



INFORME ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
2019

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
METODOLOGÍA.....	3
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.....	3
SUPUESTOS DE PUBLICIDAD CON MENSAJES DENIGRANTES Y/O VEJATORIOS	7
RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	10
CONTEXTO DE LA MUESTRA	10
RESULTADOS PRINCIPALES DEL ANÁLISIS.....	13
ESTEREOTIPOS FEMENINOS IDENTIFICADOS	15
ESTEREOTIPOS MASCULINOS IDENTIFICADOS.....	17
COMENTARIOS FINALES	18

INTRODUCCIÓN

El presente informe de resultados forma parte de los proyectos que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), lleva a cabo en función de la promoción de la igualdad de género, a través de diversos proyectos y acciones, lo que propicia el fortalecimiento los principios de diversidad e inclusión, propiciando el reconocimiento, la tolerancia y libre de sesgos discriminatorios.

Para la realización del presente Informe "Estereotipos de Género en la Publicidad, el Instituto tomó como referencia el documento: "Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo¹", mismo que también ha sido realizado por la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM). De dicho ejercicio se destaca la cualidad de haber logrado un consenso entre las autoridades reguladoras de las distintas comunidades participantes, para la identificación de ciertos estereotipos y mensajes discriminatorios que deben erradicarse de la publicidad con el fin de reforzar la protección de la mujer frente a lenguajes e imágenes que atenten contra su dignidad y sean obstáculos que impidan alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres.

El presente documento sistematiza y analiza 17 estereotipos de género femeninos y masculinos, así como 12 indicadores que permiten reconocer aquellos mensajes que discriminan a la mujer frente al hombre, utiliza su imagen de manera vejatoria, promueve la violencia de género o contribuye a la sexualización temprana de las niñas.

La creación de estos instrumentos es importante, en función de que las autoridades reguladoras fomenten la autorregulación o la corregulación con el sector para asegurar que las comunicaciones comerciales no reproduzcan mensajes o imágenes que fomenten la desigualdad entre hombres y mujeres en los anuncios publicitarios de la televisión radiodifundida en México.

¹ https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf

METODOLOGÍA

Para este ejercicio, el Instituto hizo uso del instrumento diseñado por los reguladores del mediterráneo, en el que se establecieron los siguientes criterios para la identificación de estereotipos de género y publicidad discriminatoria:

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

A. FEMENINOS

1. **AMA DE CASA.** La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...)
 - Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos de limpieza, de cuidado del hogar o de alimentación familiar) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
 - Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante o torpe.
 - Se transmite la idea de que el cuidado de personas dependientes, en especial los hijos, son exclusivas o casi exclusivas de las mujeres.

2. **SUPERWOMAN.** La mujer trabaja fuera de casa, pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad.
 - Las mujeres aparecen en entornos laborales o se hace mención a su faceta profesional, pero se hace ver que también son responsables en exclusiva de las tareas domésticas.
 - El producto se presenta como alivio una situación de sobrecarga del trabajo o de estrés, solucionándole los problemas de falta de tiempo.

3. **DEPENDENCIA.** La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón.
 - Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente, transmitiendo la idea de que las mujeres no trabajan fuera de la casa, y que son mantenidas por padres, maridos o parejas.
 - Las mujeres necesitan ser aconsejadas, conducidas o invitadas.

4. **RANGO PROFESIONAL.** La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad.
 - Presentan a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres (por ejemplo, enfermera frente a médico, azafata frente a piloto).

5. **EMOCIONAL.** La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones.
 - Presentan imágenes de mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente como femeninas (inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abnegadas, dependientes, sumisas...), así como una serie de defectos que se presentan como patrimonio exclusivo de las mujeres (envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas...).

6. **DESEO.** El cuerpo de la mujer es deseable.
 - El cuerpo de la mujer es, de manera indirecta, el objetivo final de utilización del producto (por ejemplo, los anuncios de algunos desodorantes marcan como beneficio del producto la posibilidad de obtener mujeres). Esta asociación puede producirse verbalmente o mediante imágenes.
 - Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo.
 - La belleza y la juventud están asociadas al éxito amoroso, profesional o personal propio.

- La belleza y la juventud son patrimonio del hombre que la presenta como extensión de su éxito.

7. IMPERFECCIONES. El cuerpo de la mujer es perfectible.

- El cuerpo de la mujer se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable.
- Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos lights, cremas antiarrugas, etc) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.

8. SALUD. El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos.

- La mujer padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (estreñimiento, incontinencia...) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto.

9. NIÑAS. Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres.

- Las niñas reproducen roles de cuidado del hogar y la familia. (por ejemplo, limpiando o cuidando hijos –en este caso, muñecas-).

De forma adicional, se decidió incorporar el estereotipo de Madre, el cual es utilizado por la teórica Marcela Lagarde en su trabajo "Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas", donde menciona que "*todas las mujeres por el sólo hecho de serlo son madres y esposas. Desde el nacimiento y aun antes, las mujeres forman parte de una historia que las conforma como madres y esposas. La maternidad y la conyugalidad son las esferas vitales que organizan y conforman los modos de vida femeninos, independientemente de la edad, de la clase social, de la definición nacional, religiosa o política de las mujeres.*" (363).

10. MADRE.

- Se destacan a las mujeres como amorosas, preocupadas y abnegadas frente al cuidado de los hijos.

- Se pueden destacar los sentimientos de culpa o preocupación por no cubrir las necesidades de los hijos.

B. MASCULINOS

11. PROFESIONAL. El hombre es experto y profesional.

- El hombre aparece desde una perspectiva profesional y remunerada, con capacidad organizativa y de mando.
- En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarías, etc.)

12. TORPEZA. El hombre es torpe en las tareas de la casa.

- Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas (recibe consejo de su pareja o de su madre)
- Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina.

13. CABEZA DE FAMILIA. El hombre es el cabeza de familia.

- La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas.
- Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.

14. PADRE IDEAL. El hombre aparece como padre ideal.

- Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.

15. NIÑOS. Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres.

- Los niños varones reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos, incluso aconsejando a sus madres o hermanas.
- Los niños varones se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de la responsabilidad del cuidado del hogar.

16. INDEPENDENCIA. El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer.

- Las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en otras situaciones conjuntas (por ejemplo, yendo de copiloto mientras el hombre conduce, siendo invitada en un restaurante, etc.)

17. CONTROL. El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones.

- Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.
- El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle.

18. MACHO ALFA. El hombre es un conquistador y seductor debido una exaltación de su fuerza y masculinidad, que atrae a las mujeres incluso en grupo.

SUPUESTOS DE PUBLICIDAD CON MENSAJES DENIGRANTES Y/O VEJATORIOS

VEJACIÓN. Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales.

- El cuerpo de la mujer o alguna de sus partes se focaliza de manera reiterada y con claras connotaciones sexuales.
- El anuncio reduce el papel de la mujer a un objeto sexual para el placer del hombre.
- Exhibición sexista, obscena y procaz del cuerpo de la mujer.

- Se utiliza la mujer como medio de sugestión al consumo, como reclamo, utilizando su cuerpo o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad, como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona.

VIOLENCIA. Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso.

- Aparecen escenas de violencia verbal o física ejercidas contra las mujeres.
- Se trivializa sobre la violencia de género.
- Aparecen burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.
- La mujer aparece en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.
- Se relega a la mujer a un papel secundario en la sociedad, mediante la utilización de mensajes discriminatorios.

DISCRIMINATORIA. Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos.

- La mujer realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo de la mujer.
- El hombre realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo del hombre.

NIÑAS. Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.

- Las niñas tienen una presencia hipersexuada (niñas que se maquillan, se visten como mujeres o desean seducir por su físico).

En el proyecto del mediterráneo participaron 4 autoridades reguladoras y se analizó una muestra de 438 anuncios emitidos por televisión; es decir un promedio de 110 anuncios por cada instancia.

Es por ello que, con el fin de replicar el ejercicio en las condiciones similares, el IFT analizó los 100 anuncios publicitarios más pautados en las transmisiones de los canales de carácter nacional²; Azteca Uno, Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, A+ y Adn 40, en el periodo de abril de 2018 a marzo de 2019.

El listado de los 100 anuncios más pautados, así como los datos sobre la duración de cada uno, la cantidad de inserciones transmitidas y el sector al que pertenecen, fueron obtenidas a partir de la información licenciada por Nielsen IBOPE México al IFT.

² Canales considerados de cobertura nacional al momento de comenzar el trabajo de análisis (primer semestre de 2019).

RESULTADOS DEL ESTUDIO

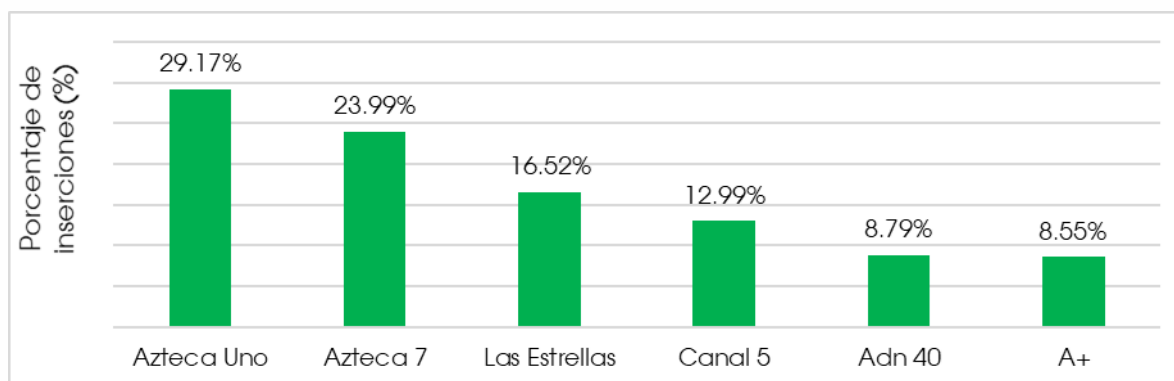
CONTEXTO DE LA MUESTRA

Los 100 anuncios comerciales más pautados en los canales Azteca Uno, Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, A+ y Adn 40, acumularon un total de 140,230 inserciones durante el periodo de abril 2018 a marzo de 2019³. Mismas que representaron el 16.50% del total de spots regulares pautados en dichos canales.

Al respecto, Azteca Uno y Azteca 7 fueron los canales que abarcaron más del 50% de las inserciones totales pautadas por los 100 spots analizados.

Adicionalmente, al analizar la distribución de las inserciones por bloques horarios se pudo observar que el 43.83% de ellas se pautaron entre las 10:00 y 18:00 horas, el 34.83% entre las 18:00 y las 02:00 horas, y, el 21.33% restante entre las 02:00 y las 10:00 horas.

Gráfica 1. Porcentaje de inserciones por canal



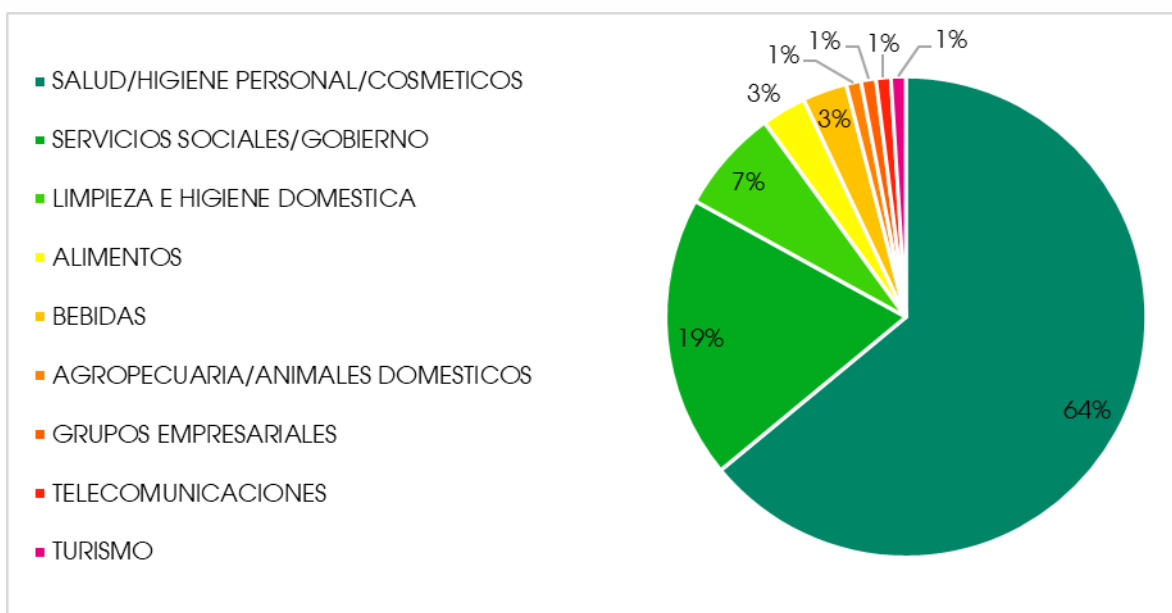
Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de abril de 2018 al 31 de marzo de 2019. La variable de consulta es inserciones. Se considera el total de spot regulares pautadas en los canales Azteca Uno, Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, ADN 40 y A+, de lunes a domingo, 24:00 horas del día.

^{3 3} Para este ejercicio se obtuvieron los 100 spots regulares más pautados en los canales mencionados a partir de la información de las Bases de Datos Licenciadas a Nielsen IBOPE México. No obstante, al haber realizado el visionado de ellos, el IFT determinó que, bajo sus criterios, 6 de ellos presentaban mínimas variaciones al compararlos con algún otro spot del listado, y que no serían de utilidad para los fines cualitativos del presente estudio, por lo que fueron descartados y se tomó los 6 spots consecutivos inmediatos.

Cabe destacar también que el sector comercial que contó notablemente con mayor presencia en la muestra de anuncios analizados fue el de *Salud/Higiene personal/Cosméticos*; seguido en menor medida del sector *Servicios sociales/Gobierno*.

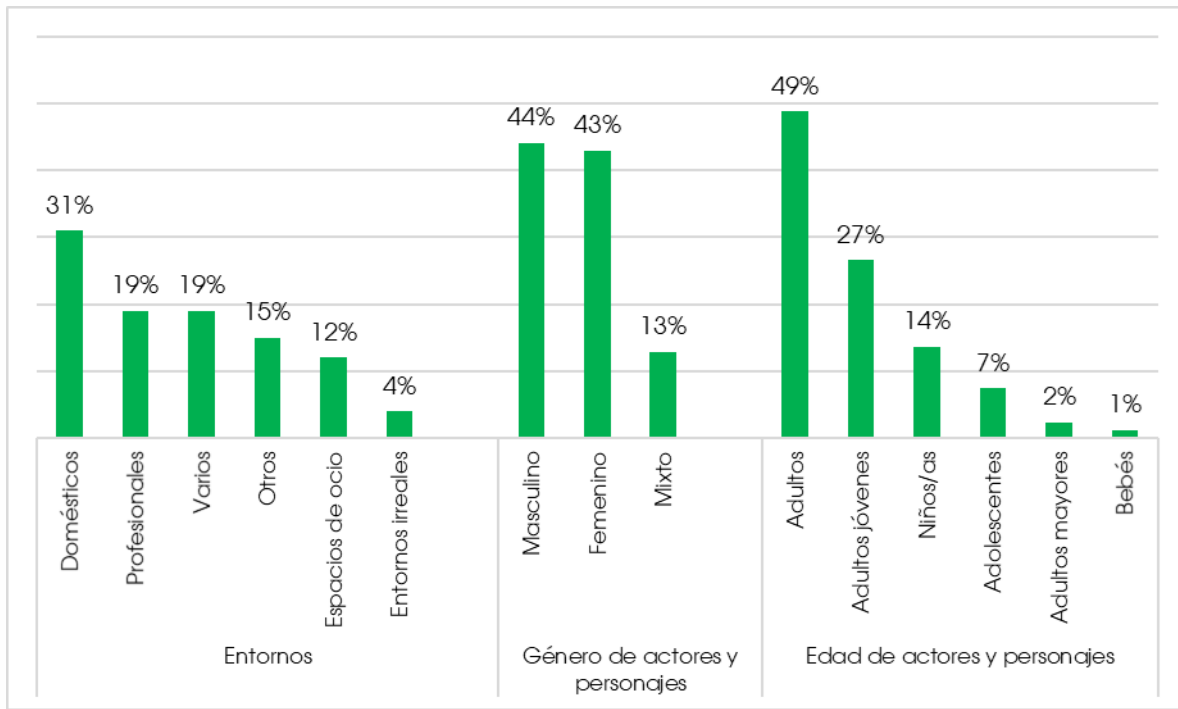
Del mismo modo, tras analizar la muestra de 100 anuncios, se consideró que la mitad utilizan representaciones de entornos domésticos o profesionales para reproducir sus mensajes y están a cargo de actores adultos, distribuidos prácticamente de forma equitativa entre hombres y mujeres, ya sea que aparezcan solos, en conjunto o que los personajes sean animaciones.

Gráfica 2. Anuncios por sector



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de abril de 2018 al 31 de marzo de 2019. La variable de consulta es inserciones, segmentadas por sector. Se considera el total de spot regulares pautadas en los canales Azteca Uno, Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, ADN 40 y A+, de lunes a domingo, 24:00 horas del día.

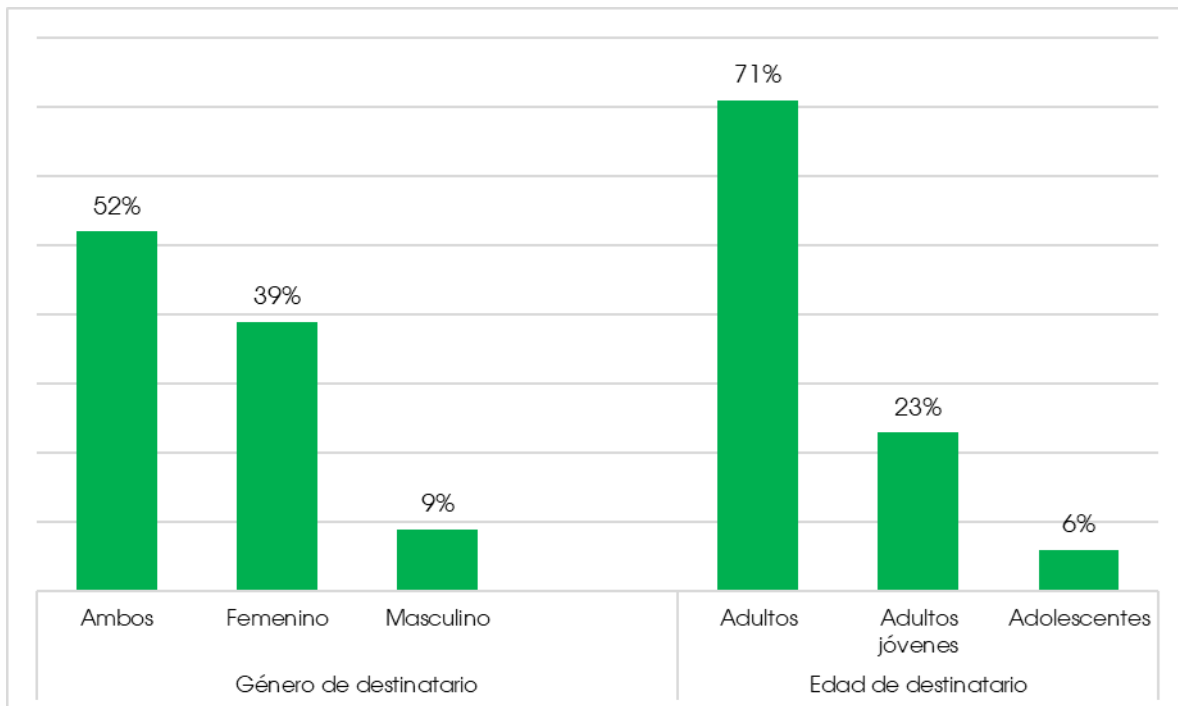
Gráfica 3. Distribución de anuncios por entorno, género, edad y relación de los personajes



Fuente: Desarrollo interno del IFT.

Por otra parte, también se pudo determinar que la mitad de los anuncios comerciales analizados buscan llegar tanto a mujeres como a hombres. Sin embargo, hubo una mayor presencia de anuncios dirigidos exclusivamente a mujeres que a hombres. Además, respecto a la edad del público objetivo, se observó que, la mayoría de los anuncios están dirigidos a personas adultas; como se puede apreciar en la gráfica siguiente.

Gráfica 4. Distribución de anuncios por género y edad del destinatario



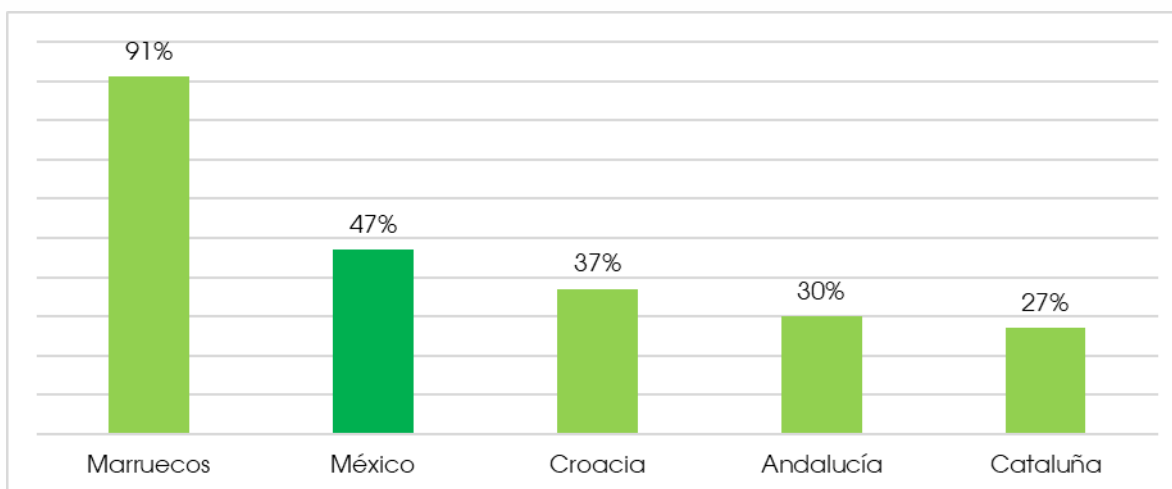
Fuente: Desarrollo interno del IFT.

RESULTADOS PRINCIPALES DEL ANÁLISIS.

Luego de haber realizado el análisis de las 100 piezas publicitarias, se detectó que en 47 de ellos hubo presencia de alguno de los 18 estereotipos femeninos o masculinos considerados para este estudio.

Al comparar este comportamiento con el registrado en las cuatro comunidades participantes en el ejercicio del mediterráneo, podemos ver que México se sitúa en la segunda posición con mayor porcentaje de reproducción de estereotipos sexistas dentro de su muestra de anuncios analizados.

Gráfica 5. Porcentaje de anuncios con presencia de estereotipos sexistas



Fuente: Desarrollo interno del IFT.

Por otra parte, los 47 anuncios pertenecen solo a 4 de los 9 sectores comerciales que se analizaron. Destacando principalmente el sector de *Salud/Higiene personal/Cosméticos*, al cual corresponden 35 de estos anuncios identificados como transmisores de estereotipos.

Al mismo tiempo, estos materiales publicitarios se organizaron de acuerdo a la clase de estereotipos que se reprodujeron en cada sector, identificándose la recurrencia de los estereotipos femeninos; que tuvieron presencia en 45 de los 47 anuncios (96%), donde el 83% de ellos representaron únicamente estereotipos femeninos y un 13%) estereotipos masculinos.

A partir de lo anterior, se deduce que los estereotipos masculinos estuvieron presentes solo en 8 de los 47 anuncios (17%); 2 de estos casos (4%) se pudieron observar de forma exclusiva y en 6 casos de forma compartida con estereotipos femeninos como ya se mencionó.

Tabla 1. Presencia y clase de estereotipos por sector

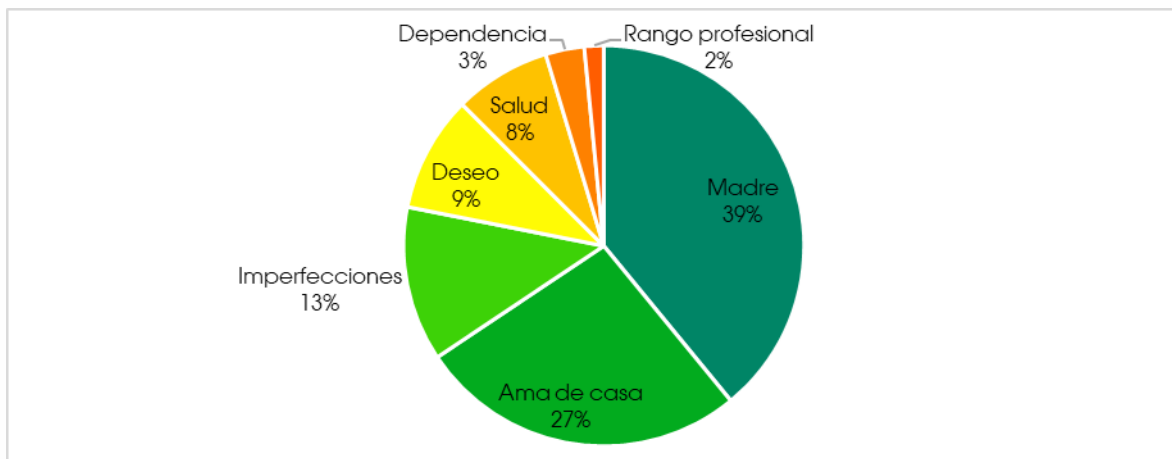
Sector	Anuncios con presencia de estereotipos	% respecto al total	Estereotipos		
			Femeninos	Masculinos	Ambos
Salud/Higiene personal/Cosméticos	35	65%	83%	3%	14%
Servicios sociales/Gobierno	4	21%	100%	0%	0%
Limpieza e higiene domestica	6	71%	80%	0%	20%
Alimentos	3	100%	67%	33%	0%
Total	47	61%	83%	4%	13%

Fuente: Desarrollo interno del IFT.

ESTEREOTIPOS FEMENINOS IDENTIFICADOS

Si bien fueron 47 los anuncios con presencia de estereotipos, éstos pudieron contar con la participación de más de uno, por lo que se registró un total de 73 casos de reproducción de estereotipos, de los cuales 64 corresponden al conjunto de los femeninos.

Gráfica 6. Estereotipos femeninos identificados



Fuente: Desarrollo interno del IFT.

De los 10 estereotipos femeninos definidos para este ejercicio, solo se identificó la reproducción de 7, y los de mayor reiteración fueron el estereotipo de *Madre* (25 casos) y el de *Ama de casa* (17 casos). Mismos que suelen verse acompañados

entre sí en bastantes ocasiones (13 anuncios), pues es común que se ligue casi de forma natural el cuidado del hogar y de la familia al rol de la madre.

Estos dos estereotipos fueron reproducidos principalmente en el sector de *Salud/Higiene personal/Cosméticos* (17 y 12 casos respectivamente), en el que por su naturaleza es común que se representen entornos *domésticos* (22 casos) y, que los anuncios estén dirigidos principalmente a las mujeres (10 y 7 casos), quienes se da por hecho que son las indicadas para procurar la salud de sus familias.

Por su parte, los estereotipos de *Imperfecciones*, *Deseo* y *Salud* muestran de forma general el cuerpo de la mujer como un espacio de imperfecciones y padecimientos que hay que corregir con el fin de perseguir el concepto de la belleza. Incluso en ocasiones se les presenta como las únicas poseedoras de los malestares o padecimientos.

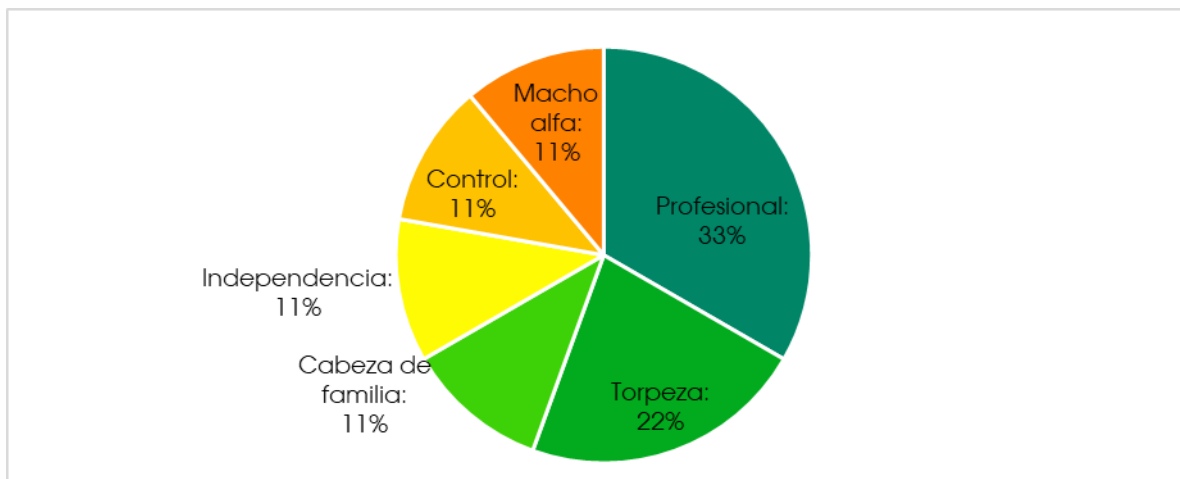
Los casos para estos estereotipos fueron 19 en total y todos corresponden al sector *Salud/Higiene personal/Cosméticos*. En ellos destaca el uso de entornos *profesionales* (4 casos) u *otros* (5 casos), en los cuales expertos en el tema hablan sobre el producto y sus beneficios, o las mujeres aparecen en sets y locaciones especiales para dar testimonio sobre su padecimiento y cómo se han beneficiado con el producto. Además, 16 de estos 19 casos se dieron en anuncios que están dirigidos exclusivamente a mujeres.

Finalmente, solo se identificaron dos casos con reproducción del estereotipo de *Dependencia*, los cuales se aprecian en entornos domésticos, donde la mujer permanece en el hogar mientras se le ve despedir o dar la bienvenida a un personaje masculino que se entiende como su pareja cuando éste parte o vuelve del trabajo. Asimismo, se identificó solamente un caso para el estereotipo *Rango profesional*, en el que se puede observar superioridad masculina en la relación médico-enfermera.

ESTEREOTIPOS MASCULINOS IDENTIFICADOS.

La reproducción de estereotipos masculinos fue mucho menos frecuente que de los femeninos. Para éstos se registró un total de 9 casos, y corresponden solo a 6 de los 8 estereotipos masculinos definidos para este ejercicio.

Gráfica 7. Estereotipos masculinos identificados



Fuente: Desarrollo interno del IFT.

Casi la totalidad de estos estereotipos fueron reproducidos en el sector *Salud/Higiene personal/Cosméticos* (7 casos). Asimismo, seis de los nueve casos fueron desarrollados en entornos *profesionales y otros*, donde se presenta al hombre en una posición de superioridad profesional, se exalta su poder de seducción, se le muestra independiente y como cabeza de familia, pero torpe en el aspecto del cuidado del hogar y la salud de la familia. Adicionalmente el mismo número de casos fueron identificados en anuncios dirigidos tanto a hombres como a mujeres.

COMENTARIOS FINALES

Como se ha advertido, los mensajes comerciales que reproducen algún estereotipo sexista fomentan la discriminación de la mujer y obstaculizan la búsqueda de la igualdad entre mujeres y hombres.

Es por ello que, de acuerdo a los hallazgos de este ejercicio, no resulta alentador saber que pueden existir reproducciones de estereotipos sexistas en casi la mitad de los anuncios comerciales que se transmiten a través de la televisión radiodifundida en México.

No obstante, en este primer acercamiento con la materia resulta interesante conocer que gran parte de la actividad publicitaria y de los estereotipos que se reprodujeron se conglomeran principalmente en un solo sector comercial, en el que podría ponerse especial énfasis para promover normas de autorregulación y/o corrección con el fin de impulsar la representación igualitaria de mujeres y hombres en la publicidad y los medios de comunicación.

Es importante recordar que, los avisos publicitarios ocupan una proporción importante de las parrillas programáticas, a los que niñas, niños, mujeres y hombres, de todas las edades y, niveles socioeconómicos están expuestos como parte de su cotidianeidad. Estos mensajes son planeados, diseñados y transmitidos, para persuadir una determinada población objetivo de consumidores, con la finalidad de que conozca, se interese, desee y adquiera un determinado producto o servicio (O'Guinn, Allen y Semenik, 1998).

Para el logro de dicho objetivo, los anunciantes pueden utilizar estereotipos de género, lo cual contribuye a perpetuar una posición de inferioridad del género femenino (Ford, Kramer, Honeycutt y Casey, 1998). Sin embargo, la evidencia empírica muestra que una exagerada estereotipación de género puede afectar

negativamente la imagen e intención de compra de la marca (Jaffe, 1991; Jaffe y Berger, 1988; 1994; Pearce, 1985). Además, los anunciantes, en su papel de agentes socializadores, deben promover creencias que rompan con los aspectos de desigualdad y exclusión social existentes (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990).