

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA REPRODUCCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE REPLICATION OF GENDER STEREOTYPES THROUGH ADVERTISING

Oliva Solís Hernández¹

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza, desde el análisis crítico del discurso y la perspectiva del género, el papel de la publicidad en la reproducción de estereotipos de género que tienden a perpetuar e incluso fortalecer una serie de ideas acerca de cómo deben ser hombres, mujeres y familia. Reflexiona sobre el impacto que puede tener la publicidad televisiva en los televidentes al verse expuestos a una reiteración de las ideas de forma prolongada y propone la necesidad de producir una publicidad menos sexista y más igualitaria que contribuya al establecimiento de nuevas formas de relacionarse de hombres y mujeres para construir una sociedad más igualitaria.

Palabras clave: publicidad, género, estereotipos.

ABSTRACT

This paper analyses, from critical analysis discourses and gender perspective, the importance of the publicity role on the stereotypes reproduction of gender which tend to perpetuate and even strengthen it, ideas around as it should be men, women and household in society. Reflect about potential impact of the Advertising media of TV on viewers by to be exposed to a reiteration of ideas prolonged, to the end, it suggests the need to produce a less sexist and more egalitarian advertising campaign that will contribute to do new ways of relationship between women and men to build a more egalitarian society by law.

Keywords: advertising, gender stereotypes.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro.

Recibido: 14 de marzo del 2016/Aceptado 27 de abril del 2016.

INTRODUCCIÓN

La presencia de las mujeres en los medios ha sido una constante, pero esta presencia está basada en una serie de ideas estereotipadas acerca de cómo debieran ser las mujeres, los hombres y la sociedad en general, destacando aquello que está prohibido y lo que está permitido. En este sentido, los medios de comunicación en general y en especial la televisión, tienden a perpetuar un discurso hegemónico que reproduce el sistema patriarcal y que perpetúa prácticas violentas y discriminatorias en contra de las mujeres.

Desde hace muchos años, las organizaciones consideran que una estrategia para incrementar las ventas es la publicidad, de forma que invierten grandes cantidades de dinero en el diseño y difusión de la misma, siempre con el ánimo de que ésta les será redituable en el futuro próximo. Empresas como *Procter & Gamble* destinan al año más de siete mil millones de pesos en publicidad, seguida de empresas como *General Motors*, *L'Oreal*, *Unilever* y *Ford Motor Co.*, quienes han incrementado en más del 10% anual sus inversiones en publicidad, destinándose la mayoría de estos recursos a

la publicidad televisiva, seguida de las revistas, periódicos e internet.¹

En este trabajo, presentaremos sólo algunos ejemplos de mensajes publicitarios que reproducen estereotipos de género y que, en muchos casos, atentan contra las mujeres sin ninguna repercusión para quienes los producen y distribuyen. Estos ejemplos muestran la urgente necesidad de legislar en la materia y vigilar que las leyes, tanto nacionales como internacionales sean cumplidas. Para el trabajo, hicimos la selección de una serie de anuncios que aparecieron en diversas campañas en la televisión abierta y que pueden luego ser vistos en la red. Los anuncios se transmiten a toda hora, lo que podría impactar en un mayor público.

Si consideramos que la mayoría de los recursos para publicidad se destinan a la televisión y que los anuncios se transmiten de manera reiterada a lo largo del día, podremos suponer que el impacto sobre los receptores es mayor. Si a esto aunamos que en México se destinan en promedio por persona alrededor de 4 horas diarias para ver

televisión², podemos inferir que un muy amplio grupo de televidentes están expuestos a estas ideas.

En México se calculan 26, 048, 531 viviendas particulares con televisión³, lo que representaría que el 93% de los hogares en México tiene televisión⁴. De esos 26 millones, 10, 495,981 de hogares contaban (en 2010) con servicio de televisión de paga⁵. Si calculamos que en cada vivienda particular hay un promedio de 3.9 personas⁶, resulta que 101 589 270 personas tienen acceso a la televisión. Ello implica que el 90% de los mexicanos ve televisión y está expuesto a sus contenidos.

A partir de lo anterior, ¿qué tipo de modelos de ser hombre, mujer o familia está reproduciendo la publicidad televisiva en México? Suponemos que, dado que las televisoras sobreviven gracias a la publicidad, éstas reproducirán los anuncios que las diferentes empresas desarrollan para promover sus productos y que estos anuncios están basados en ideas fundadas en la tradición que reproducen estereotipos de género denigrantes, misóginos y violentos. Para los fines de este trabajo, presentaremos en primera instancia un

¹ El crecimiento de las inversiones en publicidad es una constante, así lo evidencian los diferentes seguimientos que se hacen al respecto. Cfr. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-top-100-empresas-gastaron-casi-cien-mil-millones-de-dolares-en-publicidad-en-2004/>, [20 de septiembre de 2011]; el Top 10 de las marcas que más invierten en publicidad a nivel global, disponible en: <http://www.merca20.com/top10-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-a-nivel-global/>, [4 de enero de 2016]; o el análisis propuesto por Visa, disponible en: <http://www.redempresariosvisa.com/WorldToday/Article/conoce-a-las-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-en-el-mundo>, [4 de enero de 2016]. Estos y otros indicadores muestran una constante tanto en el crecimiento de la inversión como en las empresas que más invierten.

²“Ven mexicanos cuatro horas de televisión al día: SEP”, disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/557857.html>, [4 de enero de 2016].

³ INEGI, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>, [2 de septiembre de 2011]

⁴<http://www.eluniversal.com.mx/notas/316916.html>, [2 de septiembre de 2011]

⁵<http://zavordigital.com/blog/2011/05/mexico-tiene-10495981-hogares-con-servicio-de-television-por-paga/>, [2 de septiembre de 2011]

⁶<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>, [2 de septiembre de 2011]

marco teórico conceptual, luego, lo que las ideas tradicionales⁷ sobre las mujeres han establecido como el tipo ideal, el cual será contrastado con las imágenes y las palabras que aparecen en los anuncios. En tercera instancia pasaremos a la discusión y terminaremos con algunas reflexiones a modo de conclusión.

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Entendemos por discurso, siguiendo a Foucault, no sólo la cosa pronunciada o escrita, sino “aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del cual quiere uno adueñarse” (Foucault, 2010:15). El discurso, siguiendo al mismo autor, es un medio a través del cual se legitima y se reproducen una serie de ideas y de prácticas que permiten sostener un orden estructural. En este sentido, el discurso es un mecanismo del poder, por medio del cual se establece lo prohibido y lo permitido, lo bueno y lo malo, lo deseable y lo indeseable, lo verdadero y lo falso, es decir, los mecanismos de inclusión y exclusión en una sociedad dada (Foucault, 2010).

El discurso en torno a las mujeres y los hombres se ha cimentado en una idea tradicional acerca de la sociedad, la cual privilegia el sentido divino de la vida y de la

historia humana (García, 2011). Fundada en la tradición de la Grecia clásica, pero fundamentalmente la judeo-cristiana, que a su vez se cimienta en una cosmovisión escindida en dos partes antagónicas (bien-mal, bello-feo, etcétera), la visión sobre los hombres y las mujeres determina espacios de acción, prácticas permitidas (asociadas siempre a la condición de sexo, clase social, edad) y conductas esperadas.

En este sentido, a los hombres les corresponde la esfera pública, la toma de decisiones, el trabajo y la provisión. A las mujeres, por su parte, les corresponde el espacio doméstico, el cuidado de los hijos y de la familia y los quehaceres propios del hogar, los cuales no son vistos como trabajo. Por ser hombres o mujeres pueden hacer determinadas cosas: trabajar, practicar algún deporte, participar en la vida política, usar determinados atuendos e incluso usar determinados colores. Por ejemplo, a partir de la Revolución Industrial y el triunfo de la familia burguesa, a los hombres se les asocia con el azul y los colores oscuros, a las mujeres con el rosa y los colores pastel.

Dado que el hombre trabaja, tiene derecho a disponer de los recursos económicos, a mandar, a organizar la vida familiar y al ocio. Dado que la mujer “no trabaja” y sólo se dedica a la casa, no tiene derecho a opinar, sólo obedece y no tiene tiempo para descansar pues, aún y cuando haya terminado sus obligaciones “descansa haciendo adobes”, es decir, teje, cose, borda, zurce, está al servicio de los demás. El trabajo dignifica, el ocio es la madre de todos

⁷ Entendemos por tradición, siguiendo a García (2011), la idea de que es algo antiguo, ya acabado, que no se corresponde con el presente. La tradición, “aparece vinculada a una visión del mundo que privilegia el sentido divino de la vida y la historia humana” (García, 2011: 22), es decir, un orden social fundado en un pensamiento religioso, lo que implicaría que cambiar lo social es atentar contra un designio de Dios. En este sentido, las ideas tradicionales, algunas de las cuales pueden rastrearse en la Biblia, coexisten con las ideas modernas en el presente.

los vicios. La mujer, entonces, no puede permanecer ociosa pues, dada su naturaleza, podría conducirse por el camino de la perdición.

Como hija, la mujer obedece, como esposa, la mujer obedece pero además sufre pues ha sido educada en la idea de que ella es responsable de lo que le ocurra a los otros y especialmente a los hijos (Hufton, 2001: 62). Si los hijos son salvados, ella es salva, pero si los hijos se pierden, ella también se pierde. Igual que la madre por excelencia, la Virgen dolorosa, la madre debe ofrendar sus dolores, sufrir en silencio y estar siempre dispuesta al servicio. A las mujeres, además, se les ha dicho que “calladitas se ven más bonitas”. No tienen derecho a expresar sus ideas y menos a quejarse.

Las mujeres, siguiendo un conjunto de prejuicios heredados de la tradición, son locuaces, cambiantes, emocionales, celosas, manirrota, libidinosas, frívolas, preocupadas más por la apariencia que por el fondo (Crampe-Casnabet, 2001:357). Habría que estar precavidos pues en toda mujer siempre se esconde Eva, la que tienta y la que pierde (Schultz, 2001).

Las mujeres son hábiles para los trabajos manuales, pero no para los intelectuales. Aristóteles ya lo decía, son hombres incompletos, “animales de cabellos largos e ideas cortas”. Los moralistas ya lo decían, son lobos vestidos de corderos, origen del pecado y fuente de perdición, son “bestias malignas” equiparadas a animales ponzoñosos (Berriot-Salvadore, 2001:387).

Estos prejuicios y muchos otros, han sido reproducidos de generación en generación, ya sea a través de los dichos populares o de las propias prácticas comunicativas. Se han repetido tanto, que se han convertido en estereotipos, es decir, en una idea o imagen aceptada por un grupo de personas⁸ pero ahora, estas ideas se ven reforzadas por la publicidad.

La publicidad, como técnica de comunicación, intenta fomentar el consumo de un producto o servicio, es una herramienta que no sólo ha crecido en cantidad sino que, además, ha sofisticado los medios a través de los cuales llega a los consumidores pues existen muy diversas formas de publicidad, las cuales van desde los espectaculares hasta la publicidad en línea, pasando por la publicidad impresa, radial y televisiva.

La publicidad es una forma de transmitir un discurso, el cual ha sido elaborado por un grupo de especialistas en diversas disciplinas (psicología, sociología, antropología, diseño, entre otras) para transmitir una serie de ideas y sensaciones que motiven al consumo. En esta línea, muchas de las ideas sobre las cuales se construye el discurso son tomadas de la cultura de los mercados meta a los cuales se quiere llegar, en este caso, una cultura fundada en los valores de la tradición, tendiendo a reproducir o a modificar usos y costumbres.

⁸ Estereotipo, disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?LEMA=cultura>, [20 de septiembre de 2011]

MARCO METODOLÓGICO

Para este trabajo hemos recurrido al análisis crítico del discurso el cual, siguiendo a T. Van Dijk, “es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (Van Dijk, 1999: 23). La herramienta ha sido elegida porque, al conjugarse con la categoría analítica del género, entendida como la construcción cultural de la diferencia sexual (Lamas, 2000), nos permite evidenciar la forma en que históricamente se ha construido y reproducido la desigualdad entre hombres y mujeres y cómo el sistema patriarcal, a través de los discursos, perpetúa el poder y la dominación.

El análisis crítico del discurso parte del supuesto de que, el discurso, es el resultado de una construcción cultural situada y que, por lo mismo, tanto en su construcción como en su recepción, están implicados los contextos culturales de los individuos, tanto a nivel macro como micro. Los contextos, dice Dijk,

“[...] son constructos mentales (modelos) porque representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en la situación social. La interacción social en general, y la implicación en el discurso en particular, no presuponen únicamente representaciones individuales tales como modelos (p.e. experiencias, planes); también exigen representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías. De suerte que encontramos el nexo faltante entre lo micro y lo macro allí donde la cognición personal y la social se reúnen, donde los

actores sociales se relacionan ellos mismos y su acciones (y por consiguiente su discurso) con los grupos y con la estructura social, y donde pueden actuar, cuando se lanzan al discurso, en tanto que miembros de grupos y de culturas [...] (Van Dijk, 1999:26).

Así, es precisamente este supuesto el que permite explicar cómo el discurso reproduce o cuestiona una forma de ser y de relacionarse socialmente. El discurso, tal y como lo ha señalado Foucault (2010) y Dijk (1999) está relacionado con el poder, entendido como la capacidad de hacer que otro haga o piense de una forma determinada. Siguiendo esta premisa, el discurso publicitario pone en juego el poder en tanto que las empresas buscan que los consumidores compren, para lo cual recurren a un conjunto de ideas que ofrecen a los públicos consumidores una serie de satisfactores a sus necesidades, sean del tipo que sean.

PUBLICIDAD Y GÉNERO

La tradición señala que las mujeres son, por naturaleza, emocionales. Su emocionalidad, a diferencia de la racionalidad masculina, las hace ser más sensibles, lo que en el buen sentido les permite ser buenas madres pero, en el mal sentido, les hace ser volubles, cambiantes. Ello impide que se pueda tratar con las mujeres pues cambian constantemente de opinión y por ello no pueden tener palabra. Basados en este presupuesto podemos analizar uno de los anuncios de *Snickers* en donde vemos a un grupo de jóvenes jugando en una pista de acrobacias con su bicicleta. Uno de ellos, vestido como mujer, se cae y es cuestionado

por sus amigos y le dicen: “Ya Carlos, cuando tienes hambre te pones como nena”. El resto del mensaje sugiere que cuando se tiene hambre no se es uno, es decir, es otro: voluble, sensible. Corolario: el hombre, cuando no está en sus cinco, es mujer. Este es un mensaje ofensivo y degradante para las mujeres pues nos sitúa en una condición de desigualdad pues, aunque hombres y mujeres somos animales, se asume que la racionalidad nos ha permitido diferenciarnos de estos últimos, al ser capaces de dominar nuestros apetitos y controlar nuestras necesidades. Sin embargo, apelando al pensamiento tradicional, se supone que las mujeres no somos racionales, sino emocionales, de donde se sigue que estamos más cerca de los animales que de los humanos, en tanto que respondemos de forma instintiva ante los estímulos del medio.

Otros ejemplos los tomaremos de la campaña publicitaria de AXE. La Biblia dice que cuando Dios decidió castigar a la humanidad buscó a los justos para evaluar la situación. Al no encontrarlos, decidió su aniquilación. Sólo se salvó Noé y su familia al construir un arca. En ella, por mandato divino, Noé resguardó a una pareja de cada especie de animales para que, llegado el momento, pudieran volver a poblar la tierra. Siguiendo este modelo, AXE 2012, es decir, AXE fin del mundo, hace un comercial en donde un hombre construye una barca, la acondiciona (para cubrir sus necesidades, por supuesto) y luego se rocía el desodorante para que los animales comiencen a llegar. Entonces vemos a las

mujeres que, de par en par, acuden de todas partes del mundo para ser “salvadas” y luego ayudar en la reproducción de la especie. Todas al servicio de un solo hombre. De nueva cuenta, el anuncio es humillante. A través de una analogía, ubica a las mujeres como animales y reproduce el modelo patriarcal de las mujeres puestas al servicio del hombre, dando rienda suelta a lo instintivo (el sexo).

De la misma marca es el comercial *Sofauro. Axe Play 2010*. El video reproduce el estereotipo de hombre como amante del futbol, que se emociona con el partido y comparte con sus amigos. Está el Sofauro (porque es mitad sofá y mitad hombre) con sus amigos viendo el futbol. Los amigos, llenos de emoción, estrujan el sofá. Cuando acaba el partido, el Sofauro limpia su piel, se baña, se rocía el desodorante y luego, despliega su cuerpo convirtiéndose en un sofá-cama. De su interior emergen en bikini, dispuestas, una pareja de muchachas listas para complacerlo. En ambos casos, los comerciales utilizan mensajes que recurren a las emociones, a lo instintivo, como base del discurso. En ambos, las mujeres son objetos que están a disposición del hombre.

Otro ejemplo, en este caso es de un aditivo para motores: *Roshfrans*. En un partido de fútbol un joven comienza a hacer una reflexión en torno a lo que está sucediendo con el cambio de roles en la sociedad global. El cambio se puede visualizar en el pago de la cuenta, en el cuidado de los hijos y la confección de la comida, en el control de la televisión y de los espacios domésticos

(como el closet), pero al final, hay algo que las mujeres aún no conquistan: el auto. El comercial se presenta como una lucha en la que los hombres están perdiendo su poder, sus espacios e incluso su identidad, como si incursionar en las actividades que eran propias de las mujeres y “soportar”, lo que las mujeres aguantaban respecto del trato que les daban los hombres, fuera una pérdida. En este caso, el comercial evidencia las contradicciones que se viven en un mundo que está cambiando, que está pasando del modelo tradicional a uno moderno, pero refuerza la idea de que hay cosas que sólo corresponden a los varones, en este caso, el auto.

Otra publicidad que es sexista es la de Tecate. En casi todos sus comerciales utiliza una serie de estereotipos que tienden no sólo a diferenciar sino también a discriminar y humillar a las mujeres. Su discurso está construido sobre ideas acerca de cómo somos las mujeres que tienen que ver con cualidades negativas que nos sitúan como histéricas, celosas e incomprensivas. A partir de estas características es muy claro que el mercado meta del producto son los hombres “con carácter” y en este sentido, también tiende a reproducir estereotipos masculinos que nos presentan a los hombres como “machos”. Por ejemplo, el comercial de “Es Hombre”, nos presenta a un varón que acaba de recibir la noticia de que es padre y que su hijo, ha sido un hombre. En todo el comercial no aparecen mujeres y los espacios de referencia se asocian con lo masculino: la peluquería, la cantina o el bar, la

construcción, la oficina. En todos los casos, todos los hombres se alegran y gritan con el recién padre que es hombre. Este comercial tiende a reproducir la idea de que el primogénito de una familia tiene que ser hombre, pues ello tiende a ratificar la idea de la masculinidad del padre y asegura la perpetuación de su apellido, así como el incremento de los de su sexo. En otros comerciales de la misma marca, igual se exalta la masculinidad a través de la práctica de ciertos deportes (fútbol, beisbol, fútbol americano), la conquista de mujeres e incluso a través de actitudes como no pedir permiso, llegar tarde a su casa (en todos los casos son hombres casados), o aguantarse “como los meros machos” o los que “no se rajan”, completando el dicho “como las viejas”.

La publicidad de EGO, que tiende a modificar usos y costumbres, señala que los hombres tienen derecho a tener sus propios productos y a no seguir usando los de las mujeres. Lo anterior implica una diferenciación sexual entre hombre y mujer, lo cual permite abrir nuevos mercados dirigidos a personas con características comunes. Sin embargo, en la publicidad se recurre a estereotipos: el *shampoo* de las mujeres es “rosita” y “huele a mujer”. La frase es dicha de forma despectiva, lo cual tiende a minimizar y desvalorizar los productos femeninos. En cambio, EGO es “para hombres”, como si los que usaran el *shampoo* de mujeres no lo fueran. La toma del anuncio, de abajo hacia arriba, da la sensación de poder, de grandeza y el color

negro tiende a reforzar esta idea. La figura del *shampoo* también tiende a reforzarlo pues se puede empuñar el frasco como si fuera un instrumento. En otros comerciales de la misma marca, se recurre a otros estereotipos, evidenciados en frases como (1) “los hombres siempre eligen lo mejor”: el mejor auto, el mejor traje, el mejor peinado y por supuesto, la mejor mujer, la cual sólo aparece como un objeto más de la colección masculina; (2) “Los hombres no van al baño juntos”, quienes van juntas al baño son las mujeres y los hombres que lo hacen, no son hombres, seguramente son los que siguen usando el *shampoo* “rosadito”.

Por otro lado, están los comerciales que tienden a perpetuar una práctica. Pongamos un ejemplo. La publicidad de *Tecate* tiende a reproducir no sólo un estereotipo de género, sino también una identidad nacional. En uno de sus comerciales, los padres de José están muy tristes porque su hijo les envió una foto en donde está tomando una cerveza *light* con sus amigos. El padre dice que eso no lo aprendió de él y la madre dice que ella tiene la culpa, porque le dio mucha agua de chiquito. Entonces el padre dice que mejor se tome una *Tecate light*, que esa sí sabe a cerveza. El estereotipo de la familia nuclear tradicional aparece: madre, padre e hijo, un hijo migrante que se sacrifica y que extraña a la familia. A los padres les agrada recibir sus cartas y a él lo manda saludar la tía Conchita. El padre aparece también estereotipado como un macho: eso no lo aprendió de mí. La madre, llorosa, se culpa por lo que el hijo hace, reproduciendo así un modelo de cómo

tendría que ser una buena madre: mortificada, sufriente. Finalmente, aparece también el estereotipo nacional: los hombres mexicanos toman *Tecate*, la cerveza mexicana, porque siempre quieren más.

Finalmente, *Sabritas* también ha sacado publicidad sexista. En uno de los comerciales de la marca *Doritos* presenta a una joven que va por la calle y todo mundo le dice “Dime Vaquero”, incluso la insultan pues ella se siente extrañada ante las solicitudes. Al final, entiende por qué: su novio subió un video de ellos dos teniendo sexo y ella le dice, a petición de él, “Vaquero”. Cuando ella reclama, el otro, simplemente dice que las cosas chidas hay que rolarlas, como los *Doritos*. Las escenas del comercial durante la relación sexual ubican a la mujer en situación de dominación: el hombre arriba y la mujer abajo, pero además boca abajo y dado el mensaje de “dime vaquero” puede hacerse la analogía de que la mujer es una yegua que está siendo montada “por un vaquero”. El comercial, fue retirado de los medios, pero sigue apareciendo en internet, generando una serie de comentarios tanto en pro como en contra.

DISCUSIÓN

Ante esta situación, diversas organizaciones de mujeres (periodistas, comunicadoras, académicas en general) han estado pugnando, desde diversas trincheras, por erradicar estas prácticas y un medio puede ser la creación de una ley de medios con perspectiva de género. Al respecto, Aimée

Vega Montiel (2011) ha señalado la necesidad de:

1. Promover la producción de contenidos con perspectiva de género.
2. Mandatar una educación para los medios con perspectiva de género, que promueva el conocimiento y fomente la conciencia de que los estereotipos sexistas son discriminatorios y violentan los derechos humanos de las mujeres y las niñas.
3. Impulsar la autorregulación con perspectiva de género, con el fin de fomentar, en la medida en que no atente contra la libertad de expresión, el desarrollo de directrices profesionales, códigos de conducta y otras formas de autorregulación que promuevan la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres y las niñas en los contenidos audiovisuales y
4. Impulsar observatorios de medios con perspectiva de género que den cuenta del quehacer de los medios en la promoción de los derechos humanos de las mujeres y las niñas.⁹

Otras organizaciones, como la Red de Periodistas con perspectiva de Género, que funciona a nivel mundial, han demandado (de manera reiterada desde 2005) la práctica de un periodismo con visión de género, es decir, una práctica que no caiga en los estereotipos que ubican a las mujeres en determinados

roles o que les califican de determinada manera¹⁰.

La Asociación Mexicana de Derecho a la Información, en sus diferentes capítulos, también ha estado llevando a la mesa de discusión estos temas, tal y como queda demostrado en los congresos y talleres que al respecto se han llevado a cabo. Las jornadas “La Comunicación como objeto de estudio” organizadas por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), también se han ocupado de este tema y desde la primera edición han dedicado una mesa de trabajo a su discusión.

Por su parte, los investigadores también han hecho una serie de señalamientos. Torrico cita algunos estudios centrados en el enfoque de género y que no sólo comprendieron a diarios y televisoras de Latinoamérica sino de los cinco continentes, los resultados sostienen que existe “un claro déficit democrático en los medios de comunicación” porque marginan a las mujeres del protagonismo informativo y “refuerzan los estereotipos de género” (GMMP, 2005:104 citado en Torrico, 2009). El Observatorio de Medios de Comunicación sobre lenguaje sexista y discriminatorio contra las mujeres en la capital del estado de San Luis Potosí, ha mostrado la escasa presencia de las mujeres en los medios y, cuando aparece, el uso de lenguaje sexista es la tónica (Diagnóstico, 2010). A partir de lo

⁹Disponible en: http://www.amedio.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=492:una-ley-de-medios-con-perspectiva-de-genero&catid=54:reflexiones&Itemid=94 [2 de septiembre de 2011].

¹⁰ Disponible en: <http://cuartoencuentroderipvg.wordpress.com/> [2 de septiembre de 2011].

anterior, se muestra que la puesta en práctica de una ley que regule los contenidos presentados por los programas televisivos (fundamentalmente) es imperiosa en tanto que, de manera cotidiana, se están proyectando anuncios que degradan, ofenden y humillan a las mujeres.

CONSIDERACIONES FINALES

La publicidad es una herramienta utilizada por todas las empresas del mundo. Su objetivo es motivar el consumo tanto de productos como de servicios, sin embargo, a través del discurso publicitario también se pueden reproducir, perpetuar e incluso legitimar una serie de ideas en torno a cómo deben ser hombres y mujeres. En la mayoría de los casos, el discurso está fundado en una visión tradicionalista de la sociedad, la cual parte de una división dicotómica de los sexos, asignando en consecuencia roles, prácticas, usos y costumbres que los ubican en espacios, profesiones y actividades propias para cada uno "según su naturaleza".

Desde el análisis crítico del discurso y la perspectiva de género, el análisis de la publicidad que aparece en la televisión abierta en México, muestra que éstos tienden a reproducir una sociedad donde hombres y mujeres son desiguales, donde prevalecen los estereotipos y la discriminación, el lenguaje sexista y la violencia.

Se propone entonces la urgente necesidad de legislar en la materia para poder exigir a los medios de comunicación y a las agencias de publicidad, comerciales más equitativos,

menos sexistas y que tiendan a fomentar un tipo diferente de relaciones entre los sexos, tendientes a promover valores más humanos, en lugar de priorizar la sexualidad y la cosificación de las personas, especialmente de las mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

- Berriot-Salvadore, Evelyne, (2001). "El discurso de la medicina y de la ciencia" en George, Duby y Michelle Perrot (Dir.), (2001), *Historia de las mujeres en Occidente*, Tomo 3. Del Renacimiento a la Edad Moderna, España, Taurus, pp. 385-431.
- Crampe-Casmabet, Michelle, (2001). "Las mujeres en las obras filosóficas del siglo XVIII" en George, Duby y Michelle Perrot (Dir.), (2001), *Historia de las mujeres*, Tomo 3. Del Renacimiento a la Edad Moderna, España, Taurus, pp. 344-384.
- Duby, George y Perrot, Michelle, (2001), *Historia de las mujeres en Occidente*, Tomo 3. Del Renacimiento a la Edad Moderna, España, Taurus.
- Foucault, Michel, (2010), *El orden del discurso*, México, Fábula, Tusquets Editores.
- García Ugarte, Marta Eugenia, (2011). "Tradición y modernidad en Querétaro" en Del Llano, Ramón y Solís, Oliva, (Coord.), (2011), *Historia, tradición y modernidad en el estado de Querétaro (Siglos XIX-XX)*, México, Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Hufton, Olwen, (2001). "Mujeres, trabajo y familia" en George, Duby y Michelle Perrot (Dir.), (2001), *Historia de las mujeres en Occidente*, Tomo 3. Del Renacimiento a la Edad Moderna, España, Taurus.
- Lamas, Marta, (2000), "Introducción" en Lamas, Marta, (Comp.), (2000), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, México, PUEG-UNAM, Miguel Ángel Porrúa.
- Observatorio de Medios de Comunicación sobre lenguaje sexista y discriminatorio contra las mujeres en la capital del estado de San Luis Potosí, Diagnóstico 2010, Enfoque de igualdad, AC.
- Schultz, Elisja, (2001). "Vírgenes y madres entre cielo y tierra. Las cristianas en la primera Edad Moderna" en George, Duby y Michelle Perrot (Dir.), (2001), *Historia de las mujeres en Occidente*, Tomo 3. Del Renacimiento a la Edad Moderna, España, Taurus.

INTERNET

- Vega Montiel, Aimée, disponible en: http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=492:una-ley-de-medios-con-perspectiva-de-genero&catid=54:reflexiones&Itemid=94; [2 de septiembre de 2011].

Red de periodistas con perspectiva de género, disponible en: <http://cuartoencuentroderipvg.wordpress.com/>
 INEGI, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>
 Torrico Villanueva, Erick R., (2009), La observación mediática como insumo para políticas de comunicación intercultural —La experiencia de Observatorios en Red, la Red Latinoamericana de Observatorios de Medios— CIESPAL, Seminario “Periodismo, ética y democracia”, Quito, 20 a 22 de octubre de 2009, disponible en <http://es.scribd.com/doc/26685844/Ponencia-CIESPAL-Erick-Torrico>, [2 de septiembre de 2011].
 Van Dijk, Teun A., “El análisis crítico del discurso”, en *Antropos*, (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36, disponible en: <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>, [4 de enero de 2016].
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/316916.html> [2 de septiembre de 2011].

<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/557857.html>, [4 de enero de 2016].
<http://zavordigital.com/blog/2011/05/mexico-tiene-10495981-hogares-con-servicio-de-television-por-paga/>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-top-100-empresas-gastaron-casi-cien-mil-millones-de-dolares-en-publicidad-en-2004/>
<http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?LEMA=cultura>,
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-top-100-empresas-gastaron-casi-cien-mil-millones-de-dolares-en-publicidad-en-2004/>, [20 de septiembre de 2011];
 Top 10 de las marcas que más invierten en publicidad a nivel global, disponible en: <http://www.merca20.com/top10-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-a-nivel-global/>, [4 de enero de 2016];
 Visa, disponible en: <http://www.redempresariosvisa.com/WorldToday/Article/conoce-a-las-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-en-el-mundo>, [4 de enero de 2016].