



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

“EL CAMBIO DE ACTITUDES SOCIALES Y CULTURALES POR PARTE DEL ESTADO MEXICANO DE ACUERDO CON LA CEDAW. ANÁLISIS DEL ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA DE LA LEGISLATURA DE LA PARIDAD DE GÉNERO”.

QUE PRESENTA

MIROS HAIME MEDELLÍN RENTERÍA

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO A 17 DE FEBRERO DE 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

“EL CAMBIO DE ACTITUDES SOCIALES Y CULTURALES POR PARTE DEL ESTADO MEXICANO DE ACUERDO CON LA CEDAW. ANÁLISIS DEL ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA DE LA LEGISLATURA DE LA PARIDAD DE GÉNERO”.

QUE PRESENTA

MIROS HAIME MEDELLÍN RENTERÍA

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES

DIRECTOR DE TESIS

DR. FELIPE DE JESÚS MARAÑÓN LAZCANO

CO DIRECTOR DE TESIS

DR. JOSÉ RODOLFO BARRIENTOS URBINA

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO A 17 DE FEBRERO DE 2023



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:
Miros Haime Medellín Rentería

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“El cambio de actitudes sociales y culturales por parte del Estado mexicano de acuerdo con la CEDAW. Análisis del estereotipo de la mujer en la publicidad política de la Legislatura de la Paridad de Género”.

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Presidente

Secretario (a)

Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, N. L. México a 17 de febrero de 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El presente trabajo está realizado para obtener el grado de Maestría en Relaciones Internacionales, emitido por la Universidad Autónoma de Nueva León, y forma parte del proyecto titulado “El efecto de la paridad de género en el proceso de Comunicación política del Congreso de la Unión”, apoyado por el Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica 2020.

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que la investigación presentada en este documento es fruto de mi autoría. Es así como no ha sido presentado para ningún grado o calificación previa, ni publicado o escrito por otra persona anteriormente, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento, citándoles debidamente en la bibliografía o referencias de este proyecto.

Miros Haime Medellín Rentería

17 de febrero de 2023

Firma

Agradecimientos

A Dios, por ser el guía de mi vida, por brindarme salud, disciplina, fuerza y convicción para alcanzar mis sueños y nunca abandonarme en el proceso.

A mis maestros de vida, mis padres Miroslava y Martín Hugo. Gracias por acompañarme en cada paso que doy desde que aprendí a dar los primeros. Gracias por apoyar cada una de mis decisiones tanto personales como académicas y profesionales. Gracias por confiar en mí y en mi capacidad para lograr mis metas y cumplir mis sueños y recordarme siempre que estoy bendecida por Dios y mis ángeles. Gracias por aceptarme tal y como soy, gracias por aceptar cada faceta de mi vida, por estar en cada caída y confiar en que pase lo que pase me volveré a levantar. Gracias por recibirme en casa y hacerme sentir la niña que a veces olvido que sigue habitando en mí. Gracias por ser y estar incondicionalmente. Agradezco infinitamente a Dios por tenerlos a mi lado y ser grandemente bendecida con la familia que han formado. Valoro y agradezco cada consejo, palabra y abrazo que tienen para mí ante la incertidumbre y ante los triunfos. Seguiré avanzando y creciendo. Siempre ascendiendo por y para ustedes, los amo.

A mis hermanos, Marla Haide y Martín Hugo, por ser mi complemento y confiar en mí. Gracias a Dios tuve la suerte de haber crecido acompañada de ustedes y compartir mi infancia y ser ahora con quienes comparto mis logros.

A mis sobrinas María Eugenia y María Emilia, la luz y el hermoso desorden de la familia. Espero ser un ejemplo para ustedes, gracias por contagiarme de su felicidad y sus locuras y hacer de los procesos pesados unos muy cálidos y divertidos. En todos mis futuros van a estar.

A mi abuela Viola, gracias por sus bendiciones y su confianza de que lograré ser una persona exitosa y que cumpliré mis sueños. Gracias por los mensajes diarios y sus grandes abrazos cuando nos vemos.

A mi abuelo Antonio, a quien tengo en mi mente cada día, quien vela por mi y nunca me ha abandonado, con el que hablo cuando los días y las preocupaciones pesan. Gracias por hacerme sentir su presencia desde el cielo. Nuestros corazones siempre se mantendrán unidos.

Al Dr. Felipe Marañón, quien sin él todo lo que he logrado no hubiera sido posible. Gracias por confiar en mí y en mis ideas y a hacer las cosas que me apasionan, por querer lo mejor para mí siempre, por alentarme a seguir adelante y no rendirme, por transmitirme tranquilidad cuando me hace falta y compartir su conocimiento conmigo.

A mi hermano Fifo/ fifín /Rodi, por absolutamente todo. Por su paciencia, disposición, por las palabras de aliento durante este proceso, por querer lo mejor para mí siempre. Por recordarme mi valor, por alentarme a dar lo mejor de mí siempre en cualquier parte y ante cualquier situación y por enseñarme a ser valiente cuando muero de miedo y hacerme sentir invencible. Gracias por compartir tu tiempo y tu conocimiento conmigo.

Al Dr. Oswaldo Leyva, por haberme dado la oportunidad de desempeñarme laboral y académicamente en mi segunda casa. Gracias por confiar en mí.

Al Dr. Salvador González, quien llegó casi al final de mi proceso de maestría pero que aportó en mí lo que necesitaba para crecer y conocerme a mí misma. Gracias por cada palabra de aliento y por animarme todos aquellos días que sentía que no podía. Gracias por hacerme ver mis errores y saber aprender de ellos para alcanzar todos mis sueños.

A la Mtra. Aleida Núñez, por confiar en mí y querer lo mejor para mí siempre. Por enseñarme que lo que siempre me distinguirá será mi conocimiento y que nunca hay que rendirse ante la adversidad.

Llevo a todos en mí

Índice

Capítulo I Metodología	1
Antecedentes del problema.....	1
Pregunta de investigación.....	3
Justificación.....	4
Objetivo.....	5
Hipótesis.....	5
Propuesta metodológica	6
Capítulo II: Teoría de la Identidad Social	8
Identidad personal vs. Identidad social	9
Endogrupos y exogrupos.....	11
Proceso de categorización	11
Capítulo III: Estereotipo, prejuicio y discriminación	17
Estereotipo.....	17
Concepto actual de estereotipo y sus funciones	21
Orientaciones teóricas del estudio de los estereotipos	24
Prejuicio y discriminación	29
Capítulo IV: Estereotipos de género	33
Capítulo V: Grupos sociales y la Teoría de la Dominancia Social.....	39
Capítulo VI: Características actitudinales, físicas y roles según la estereotipación hacia la mujer ...	42
CAPÍTULO VII	46
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS POLÍTICOS	46
7.1 Metodología.....	47
7.2 Muestra	48
7.3 Instrumento	49
7.4 Procedimiento del análisis de contenido.....	49
7.5 Fiabilidad	50
7.6 Análisis de las variables descriptivas relativas a los spots	50
7.7 Diagnóstico de las variables descriptivas relativas a los personajes femeninos	54
7.8 Presencia de los Estereotipos de la Mujer	58
7.9 Correlaciones de los estereotipos de la mujer con los temas tratados en los spots.....	61

Conclusiones	63
Referencias.....	65
ANEXOS	68

Índice de Tablas

Tabla 3.1. Rasgos distintivos de alemanes y peninsulares	20
Tabla 3.2. Orientaciones teóricas del estudio de los estereotipos	24
Tabla 3.3. Adjetivos predominantes de los inmigrantes de la Isla de Chiloé	26
Tabla 4.1. Presentación del estereotipo femenino en la publicidad	36
Tabla 4.2. Percepción de las personas sobre los estereotipos femeninos en medios de comunicación.....	37
Tabla 7.1 Mensaje del spot.....	51
Tabla 7.2 Descriptivos de aspectos formales del spot	52
Tabla 7.3 Narración del spot	53
Tabla 7.4 Temas del spot	54
Tabla 7.5 Descriptivos de Personajes femeninos en el spot	55
Tabla 7.6 Descriptivos de la vestimenta del personaje femenino	56
Tabla 7.7. Descriptivos de la imagen del personaje femenino	57
Tabla 7.8. Representación negativa del personaje femenino	57
Tabla 7.9 Descriptivos características físicas del personaje femenino	58
Tabla 7.10 Presencia del estereotipo de mujer moderna	58
Tabla 7.11 Presencia del estereotipo de mujer luchadora-transgresora.....	59
Tabla 7.12 Presencia del estereotipo de mujer tradicional.	59
Tabla 7.13 Estereotipos de la mujer protagonista de los spots	60
Tabla 7.14 Se describe o se habla de las mujeres como.....	61
Tabla 7.15 Correlaciones estereotipos de las mujeres con temas presentados en el spot. 62	

Capítulo I Metodología

Antecedentes del problema

Uno de los estereotipos que a lo largo de la historia se ha mantenido con más fuerza y fiabilidad es el del género. En múltiples trabajos (Williams y Best, 1990; González, 1999), se encuentran descripciones de los grupos de hombres y de mujeres donde a éstas las retratan como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se les ve dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos.

En un estudio de Berganza y del Hoyo (2006) se analizaron la totalidad de anuncios emitidos por las cuatro cadenas de difusión estatal en España (TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5), durante una semana de diciembre de 2004. Se observaron determinados rasgos de las figuras o personajes centrales como: sexo; localización (escenarios de la ficción publicitaria); entorno (sexo de las otras figuras que comparten el anuncio con las principales); edad; vestimenta (vestido/a, semivestido/a, desnudo/a) y tipo de producto anunciado. Durante el análisis se encontró que:

El hombre sigue dominando la escena publicitaria, y no sólo porque actúe como conductor del spot en el doble de ocasiones que la mujer, sino también porque tiene una presencia cuatro veces mayor que la femenina en voces prescriptoras y la adelanta en todas las áreas de producto, salvo cosmética y hogar. Además, un 40% de los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual, mientras sólo un 9% de los personajes masculinos aparece en una situación de dependencia similar con respecto a otros personajes del spot. (p.173)

De esta manera, los resultados del estudio español muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en los anuncios.

Por otro lado, García Fernández y García Reyes (2004) en su estudio sobre los estereotipos de la mujer en mensajes comerciales, cuantificaron los anuncios emitidos por el medio televisivo donde los clasificaron tomando como referencia el nivel de implicación de la mujer en los entornos en que es presentada: familiar y profesional. Señalan que en el entorno familiar la publicidad emite escenas de la vida real en las que las mujeres desempeñan el rol de ama de casa, cumpliendo con tareas del hogar, haciendo compras, etc. Asimismo, cumple con el papel de maternidad el cual es un estereotipo muy explotado por la publicidad representado por la figura femenina como un símbolo y un apoyo de crecimiento y evolución de los niños. Dentro de la categoría profesional la mujer se muestra ejerciendo una profesión definida como femenina: recepcionista, azafata, peluquera, auxiliar, etc. Sin embargo, la mujer que representa un estereotipo de mujer independiente es guapa, inteligente, tiene un coche último modelo, casa, perfumes de categoría, preferencia hacia las cosas materiales antes que estar con un hombre, etc. Aunque, este estereotipo de mujer del siglo XXI, siendo de los más revolucionarios dentro de la publicidad, aún no es muy utilizado, pero se consigue que el consumidor tenga una nueva referencia del rol que cumple la mujer en la actualidad.

Respecto a la representación de las mujeres en los estereotipos cinematográficos, Gila y Guil (1999) analizaron las películas de mayor audiencia en España en los años 90's, concluyendo que, en las películas para adultos presentan a una mujer joven, seductora y perversa que escapa a las posibilidades de comprensión del varón. En cambio, las mujeres mayores o poco atractivas, apenas si aparecen más que en papeles secundarios, o para hacer de brujas, de espiritistas o de señoras de la limpieza. Sin embargo, un hombre mayor o poco atractivo es con frecuencia protagonista y se le rodea siempre de atractivas jovencitas enamoradas o que se venden a su poderío.

Un estudio reciente donde se analizaron spots políticos transmitidos durante la elección a gobernador 2015 del estado de Nuevo León a través de la técnica del análisis de contenido, seleccionando una muestra de los spots emitidos por los cuatro principales candidatos a la gubernatura, Ruiz y Muñiz (2017) encontraron que el rol principal en el que fueron presentados los personajes femeninos correspondió al de "jefas de hogar".

Personajes en su mayoría representados como “secundarios”, siendo ubicados en un rango de edad de 30 a 65 años, quienes a su vez no tomaban la iniciativa en las acciones que se reflejaron en el spot, pero en la mayoría de los casos los personajes femeninos reflejaron una apariencia estética de “alegría y libertad” (p. 84).

Siguiendo a Albaine (2015) en un estudio sobre los obstáculos y desafíos de la paridad de género, explica que al iniciar este milenio y ante los obstáculos que enfrentaron las cuotas, algunos países comenzaron a aplicar un nuevo mecanismo basado en el principio de paridad. Esta estrategia, en el ámbito político especifica la composición paritaria, en términos de sexo, de diversos órganos de toma de decisión. En particular, respecto a las listas electorales establece que deben estar integradas en forma equitativa por un 50% de candidatas mujeres y 50% de candidatos varones. Asimismo, expresa que:

La implementación de las cuotas y la paridad política han resultado en una mayor presencia de las mujeres en los espacios políticos de toma de decisión, lo que pone en tela de juicio los roles asignados tradicionalmente para ambos sexos a través de la dicotomía público/privado. (p.148)

Pregunta de investigación

De acuerdo con lo estipulado en la CEDAW, los Estados Partes tienen la obligación de acabar con la discriminación de mujeres y niñas. Para llegar a esto, es necesario modificar los patrones sociales y culturales de conducta para eliminar los prejuicios, costumbres y todas las demás prácticas fundadas en estereotipos sobre la inferioridad o superioridad de mujeres y hombres (CEDAW, 1981). Siguiendo a Canel (2006), una de las formas en que las instituciones estatales pueden identificar problemas y orientar a la sociedad es mediante la comunicación política.

Es así como los estudios sobre los estereotipos de género se han enfocado en la publicidad de índole política, comercial y cinematográfica emitida por medios televisivos, (Gila y Guil, 1999; García Fernández y García Reyes, 2004; Berganza y del Hoyo, 2006; Albaine, 2015; Ruiz y Muñiz, 2017) sugiriendo que los estereotipos surgen del medio social

y permanecen como un reflejo de cultura e historia para preservar normas sociales. De esta manera, podemos encontrar elementos implicados que dan lugar a la estereotipación cuya práctica, sin embargo, ha servido al individuo para facilitar la identidad social y pertenencia a un grupo con estereotipos dominantes. Por otro lado, no se ha identificado evidencia suficiente que analice la forma en la que los parlamentos representan a la mujer en su publicidad política; por lo tanto, surge la duda:

¿la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, a través de los spots publicitarios, cumple con lo estipulado por la CEDAW referente a la eliminación de los estereotipos tradicionales de género?

Justificación

Las razones que motivan la realización de este proyecto de investigación son, en primer lugar, el aporte hacia las Relaciones Internacionales en vista de que el tema de la presente mantiene una estrecha relación con esta disciplina puesto que los derechos que han adquirido las mujeres a lo largo del tiempo han sido bajo uno de los principales marcos para los debates sobre los estereotipos y la inclusión de las mujeres en la vida pública e institucional de los diferentes Estados, la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, adoptada en 1979 por la Asamblea General de las Naciones Unidas quedando plasmada la protección de todas las mujeres del mundo. Por lo que este análisis constituye uno de los temas de mayor interés entre internacionalistas y estudiosos de las Relaciones Internacionales.

En segundo lugar, la aportación a la ciencia que emana de esta investigación, ya que no se ha encontrado un análisis previo de cómo las instituciones del Estado mexicano representan el estereotipo de la mujer en la publicidad política, puesto que los estudios se han centrado en campañas publicitarias tanto electorales como comerciales. En tercer lugar, la contribución a la sociedad al estudiar y dar a conocer los resultados obtenidos en materia de paridad de género, analizando la forma en que la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión cambió su manera de operar al ser la Legislatura más paritaria de la historia en México al estar conformado por 50.8% de hombres y 49.2% de mujeres, mientras que el

Senado de la República está compuesto por 51% de mujeres y 49% de hombres según datos del Programa de Resultados Electorales Preliminares (INE, 2018). Sin embargo, la participación política de la mujer sigue estando debilitada ya que durante 65 años ninguna mujer ha sido Presidenta de la República, aunque 6 de ellas han sido candidatas, como lo son: Rosario Ibarra de Piedra, Cecilia Soto González, Marcela Lombardo Otelo, Patricia Mercado Castro, Josefina Vázquez Mota y Margarita Zavala Gómez del Campo; de la misma manera que durante 75 años sólo 9 mujeres han ocupado el cargo de gobernadoras (Acuña, 2018). Cabe destacar que las mujeres representaron en las elecciones del 2018 el más alto porcentaje a la hora de votar y el menor en ocupar puestos de representación popular, es así como el INE (2018) con base en los resultados de las estimaciones muestrales calculó que 34.8% de mujeres acudieron a votar en las elecciones del 2018 y 28.3% de hombres, una diferencia de más de seis puntos porcentuales.

Objetivo

Comparar el estereotipo de la mujer que se emite mediante los spots publicitarios de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión con lo estipulado en la CEDAW.

Objetivos específicos

- Analizar los preceptos legales establecidos en la CEDAW encaminados a eliminar la discriminación contra la mujer.
- Identificar las características físicas con las que son presentadas las mujeres en los diferentes spots televisivos emitidos por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión.
- Determinar si existe relación entre los estereotipos de la mujer presentes en la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión y los temas que se abordan.
- Describir los roles que desempeñan las mujeres durante los spots televisivos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión.

Hipótesis

Los spots publicitarios utilizados por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión presentan a la mujer como madre de familia tradicional, símbolo de apoyo para sus hijos,

con una forma de ser cálida, sensible, al cuidado de su familia y desempeñando el papel de jefa de hogar contrario a lo que se establece en la CEDAW.

Propuesta metodológica

El presente estudio tiene como objetivo general comparar el estereotipo de la mujer que se emite mediante los spots publicitarios de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión con lo estipulado en la CEDAW, por lo que resulta conveniente utilizar un diseño de corte cuantitativo, ya que se busca encontrar patrones de estereotipos de la mujer en los spots publicitarios del Poder Legislativo de México. De esta manera se utilizará el análisis de contenido, el cual consiste en analizar cualquier mensaje, como por ejemplo la publicidad de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión para conocer sus contenidos y hacer inferencias a partir de ello, es decir, vislumbrar las posibles causas o efectos de los fenómenos retratados en los medios (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Para la realización del análisis de contenido se elaborará un libro de códigos que permita analizar el estereotipo de la mujer que es presentada en los spots políticos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Se analizarán los spots emitidos durante el periodo de la presente Legislatura que comprende del día 01 de septiembre de 2018 al 31 de agosto de 2021.

El primer alcance de este estudio de acuerdo con el objetivo planteado es el exploratorio, ya que éste consiste en examinar un tema poco estudiado que al mismo tiempo servirá para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos; en este caso, porque no se han encontrado estudios de cómo se presenta a la mujer en la publicidad oficial de gobierno. De esta manera podremos obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a este tema en particular que ayudará a indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

De igual manera, el presente estudio toma un alcance descriptivo al estar enfocado a especificar propiedades y características importantes del fenómeno a analizar, así como describir tendencias de un grupo, sus perfiles, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y, además, pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Por otro lado, se requiere un alcance correlacional debido a que un estudio de este tipo tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, se trata de una asociación de variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Marco teórico

Capítulo II: Teoría de la Identidad Social

En el área de estudio de las relaciones intergrupales nace la categorización de los diferentes grupos sociales, dando lugar a la Teoría de la Identidad Social (TIS) desarrollada por Henry Tajfel donde se origina la idea de que

por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales. (Tajfel, 1981, p.255)

Las relaciones intergrupales comprenden, como cualquier otro proceso social, un conflicto intergrupar, el cual ha sido explicado a través de diversas teorías a lo largo del tiempo. Una de ellas es la Teoría del Conflicto Realista por Sherif (1996) la cual afirma que los individuos tienen objetivos competitivos que configuran su comportamiento para lograrlos, acompañado de desprecio y destrucción intergrupar, prejuicios y discriminación. Sin embargo, Tajfel, cuestionaba si existía algo más dentro de las relaciones intergrupales que causara un comportamiento distintivo entre los individuos que generara la división endogrupo-exogrupo. De esta manera, el autor creó el *paradigma de grupo mínimo*, el cual consistió en formar dos grupos constituidos por un pequeño número de personas elegidas aleatoriamente; resultando que, aunque las personas que conformaban un grupo no se conocieran mutuamente ni compartieran objetivos similares, existía favoritismo entre ellos respecto a los otros integrantes del grupo. Esto reunió material a Tajfel para explicar la percepción social, los prejuicios, la discriminación, los conflictos sociales y la categorización ya que, como sostuvo, “quizás, el mero hecho de ser categorizado como miembro de un grupo es suficiente para sentar las bases para el conflicto intergrupar.” (Tajfel, 1970).

De esta manera, el sentimiento de pertenecer a un grupo conlleva a que el individuo se identifique socialmente definiendo y evaluando el autoconcepto de sí mismo y la manera en que los demás lo tratarán. Por ello, “cuando las personas hacen comparaciones entre su

endogrupo y un exogrupo, les preocupa asegurarse de que su propio grupo sea positivamente distintivo, claramente diferenciado y evaluado de manera más favorable que los grupos externos relevantes.” (Hogg, 2016, pp. 4).

Identidad personal vs. Identidad social

Para comprender ampliamente el desarrollo de la identidad a través de la explicación de las relaciones intergrupales y la creación de grupos sociales, cabe mencionar que todos los procesos sociales se desenvuelven entre dos elementos; por un lado, la identidad personal, es decir, los rasgos propios del individuo, la parte actuante, nuestro propio yo que hace que la realidad de nuestra identidad personal no sea solamente nuestro cuerpo, sino las relaciones que establecemos con los otros ya que, al estar involucrado este primer elemento en un proceso colectivo, somos identificados a través de los demás donde el propio sujeto puede alcanzar su propio estilo diferenciándose de los otros. Es decir, el concepto que se tiene de uno mismo se conforma con base en la pertenencia y el comportamiento social determinado por las relaciones personales con otros individuos (Torregrosa, 1983).

Por otro lado, la identidad social, definida por el autor de la TIS como “la parte del autoconcepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo asociados a dicha pertenencia” (Tajfel, 1981, p.255), emana de la pertenencia de la persona a grupos sociales a lo largo de su vida. Siendo así, el formar una identidad social es equivalente a pertenecer a un grupo, el cual será valorado de diferente manera de acuerdo con el grado de comparación con los demás grupos sociales. Para Tajfel (1978), la identidad social es el criterio para definir el grupo social en el cual los individuos pertenecientes a éste tendrían cierta conciencia colectiva de sí mismos como entidad social diferenciada; así, los individuos percibirían la sociedad compuesta por multitud de categorías sociales y tendrían conciencia de su pertenencia a algunas de esas categorías.

En resumen, la identidad social “entiende el carácter o rasgos atribuidos desde indicios o señales que una sociedad emplea normalmente para establecer amplias

categorías o clases de personas” (Torregrosa, 1983, p.231). Sin embargo, las características que distinguen a cada persona permitiendo construir una imagen única que hace que las personas se diferencien entre sí y sean identificadas y reconocidas por los demás según la información que puedan disponer para la construcción de esa imagen, constituyen, lo que es la identidad personal (Torregrosa, 1983).

Mediante la identificación con todos aquellos grupos sociales específicos a los que las personas pertenecen, éstas últimas intentan que sean valoradas de forma positiva en comparación con los otros grupos y, siguiendo a Peris Pichastor y Agut Nieto (2007), la TIS sugiere que las personas tienden a maximizar su autoestima para mantener o conseguir la superioridad sobre un exogrupo. De acuerdo con Deaux y Martin (2003), la autoestima, es uno de los elementos más importantes para analizar la TIS, y la definen como la percepción que tienen los individuos de sí mismos ya sea de manera positiva o de manera negativa. De esta manera, el papel que desempeñan los individuos en los distintos grupos a los que pertenece en ciertos contextos, serán determinantes para conformar la identidad social que a través de la autoestima reforzarán los lazos con esos grupos ya que los considerarán mejores que los otros (Tajfel, 1981; Etchezahar, 2014).

De acuerdo con Gómez y Vázquez (2015), dentro de la TIS juega un papel imprescindible el concepto de la categorización, calificado como un proceso de simplificación y orden de la realidad social. Es la tendencia a dividir el mundo social en dos categorías: nuestro endogrupo (“nosotros”) y varios exogrupos (“ellos”). Y es a través de dicho proceso como los individuos construyen su identidad social, haciendo más sencilla su percepción de la realidad social. El proceso de la categorización, a su vez, acentúa las diferencias entre categorías distintas e incrementa las semejanzas entre los miembros que pertenecen a una misma categoría, es decir, minimiza las diferencias dentro de esa categoría.

Entonces, la identidad social se forma por la pertenencia a un grupo; que sea positiva o negativa dependerá de la valoración que el individuo haga de su grupo en comparación con otros grupos. De ahí la importancia del proceso de comparación social, por el cual las personas tienden a compararse a sí mismos con otros. Por tanto, aquí la comparación social

no sólo implica ser diferente, sino también que hay que buscar ser mejor. Como consecuencia, los grupos tienden a competir por una identidad social positiva a través de una diferenciación con otros grupos en la cual salgan beneficiados (Peris Pichastor y Agut Nieto, 2007).

Endogrupos y exogrupos

Retomando el proceso social que consta de la identidad personal y la identidad social; cabe recalcar que se encuentran ligados de manera constante, ya que Tajfel (1978) sostiene que los aspectos personales y sociales de la identidad se pueden vincular de forma que, mientras que la identidad social se refiere a un sentimiento de similitud con otros, la identidad personal se refiere a otro sentimiento que lo diferencia de esos otros. Es así como se manifiesta la diferenciación entre grupos sociales conocidos como endogrupos (nosotros) y exogrupos (ellos). Dicho lo anterior, conviene señalar la definición de grupo social, que se refiere a cualquier número de personas que interactúan entre sí y se clasifican e identifican a sí mismas como parte de la misma categoría y actúan de acuerdo con las bases de tal categoría como lo son; género, raza, edad, nacionalidad, estatus socioeconómico, religión, entre otras (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). Ahora bien, es preciso referirse a los endogrupos y exogrupos; los primeros son aquellos a los que el sujeto pertenece y está formado por personas con las que el individuo mantiene expectativas y experiencias en común; los segundos están constituidos por personas con las que el individuo no se identifica, tiene pocos intereses en común, el sujeto no tiene lazos de pertenencia y, la mayoría de las veces, su percepción hacia ellos está influenciada por estereotipos (Leira, 2015).

Proceso de categorización

La categorización es el elemento principal de la Teoría de la Identidad Social y a su vez, es el proceso cognitivo encargado de construir las categorías sociales, esto gracias a la relación individuo-realidad social. Pero ¿todos categorizamos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿surge de manera consciente o inconsciente? Resulta que llevar a cabo este proceso se vincula con la idea de que el ser humano limita las capacidades del cerebro para procesar información,

en este caso, simplificándola y, por ende, configurando la realidad. Es entonces cuando erróneamente a nivel cognitivo categorizamos por comodidad y por nuestra capacidad limitada llevándonos a señalar a las personas atribuyéndoles características específicas, de esta manera, las situamos como miembros de un cierto grupo social simplemente porque desde nuestra percepción cumplen con las especificaciones interiorizadas diferenciando las partes que éstos consideren similares o distintas dentro de una misma categoría o pertenecientes a otra diferente según sea el caso (Canto y Moral, 2005; Herrera Torres y Reicher, 2007).

Al hablar del proceso de categorización es preciso volver a señalar con mayor profundidad la comparación social para comprender la formación de los grupos sociales, la cual emana de dicho proceso y se encuentra estrechamente relacionada con la maximización de la autoestima (la cual es mencionada también como uno de los temas más importantes que analiza la TIS) y la obtención de una identidad social positiva. Para la TIS, dentro de la comparación social, los individuos se inclinan a conseguir una autoestima favorable a través de la diferenciación entre las características de los diferentes grupos, focalizando en las virtudes del endogrupo (Tajfel y Turner, 1979; Tajfel, 1981). De acuerdo con lo anterior

...a través de la comparación social realizada sobre diferentes dimensiones, el endogrupo establece su diferenciación respecto de los posibles exogrupos, tendiendo con la contribución del principio de acentuación a hacer mayores las diferencias intergrupales, especialmente en aquellas dimensiones en las que el endogrupo destaca positivamente. Comparando el propio grupo en dimensiones valoradas positivamente con los diferentes exogrupos y generando la percepción de superioridad en dicha comparación, el individuo adquiriría una distintividad positiva y, consecuentemente, generaría una identidad social positiva en comparación con el exogrupo (Scandroglio, 2008, p.84).

Recapitulando lo anteriormente expuesto, la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1986) se puede clasificar en tres áreas de manera concreta: la categorización, la identificación y la comparación.

- 1. Categorización:** El ser humano categoriza a las personas y de esta manera puede comprender su entorno social. Estas categorías pueden ser blanco, negro, australiano, cristiano, musulmán, estudiante, obrero, etc. Una de las actitudes propias de los individuos es encontrar la categoría a la que pertenece.
- 2. Identificación:** Una de las partes que definen a las personas son los grupos a los cuales pertenecen, por lo que solemos identificarnos a dichos grupos y de esta manera algunas veces pensamos y actuamos como “nosotros” y otras como “yo”. De esta manera podemos identificar lo que comprende la identidad social y la identidad personal.
- 3. Comparación:** El ser humano suele auto-evaluarse comparándose con los miembros de los grupos a los cuales pertenece. Es así como tratamos a los miembros de nuestro grupo de manera similar.

En un estudio (Buelga, Cava, Herrero y Musitu, 2011) se analizó la estructura factorial de la adaptación española utilizando la escala de Identificación Grupal de Tarrant que se encuentra fundamentada en la Teoría de la Identidad Social, con base en éstas se miden los aspectos cognitivos, evaluativos y afectivos de la identificación grupal. Por tanto, en este análisis, los modelos factoriales fueron tres: la autocategorización (percepción que la persona tiene de sí misma como miembro de un grupo), la valoración grupal (valoración y estima que la persona tiene hacia el grupo) y el compromiso grupal (grado en que la persona se siente libre, cómoda y comprometida con su grupo) que se contrastaron en dos muestras independientes de adolescentes españoles (N=1.795) y mexicanos (N=1.494). Los 13 ítems de la escala de Identificación Grupal de Tarrant que evaluaron los distintos aspectos relativos a la identificación con el grupo en este estudio fueron: *se burlan de mí cuando digo que soy parte de este grupo, no me siento libre en este grupo, este grupo es importante para mí, me siento parte de este grupo, hablo mal de este grupo, me avergüenzo de pertenecer a este grupo, me siento muy unido a este grupo, me siento identificado/a con*

este grupo, estoy contento/a de pertenecer a este grupo, me veo como una parte importante de este grupo, me siento incómodo/a con las personas de este grupo, no me identifico con algunas personas de este grupo.

Donde encontraron que, al tratarse sobre una identificación grupal en adolescentes, los factores evaluativo y afectivo son los que explican mejor su comportamiento. Es preciso mencionar que, por otra parte, los factores de valoración grupal y compromiso son negativos, es decir, a mayor puntuación peor valoración del grupo y menor compromiso.

Aunado a esto, las personas solemos etiquetar, seleccionar, generalizar y comparar dentro de los grupos sociales para que de esa forma seamos capaces de reconocer atributos particulares de cada uno de los integrantes de una categoría en específico valiéndonos del previo concepto que adquirimos durante el tiempo, aún sin conocer a la otra persona o grupo. Precisamente, dentro de este contexto, toma lugar el concepto de estereotipo, ya que se encarga de mentalizarnos tanto una imagen de aspecto físico de una persona, como sus actitudes y comportamientos dentro de la sociedad.

Este proceso conlleva a la creación de estereotipos sociales que se caracterizan por las similitudes o diferencias percibidas entre los miembros de grupos sociales diferentes (Canto y Moral, 2005). Es por eso por lo que, dentro del desarrollo de la identificación social radica esta idea del estereotipo, debido a que se trata de un proceso que depende de la categorización, generalización, identificación y selección; el estereotipo es lo que un grupo piensa de los demás grupos. De esta manera, “el estereotipo funciona como imágenes en nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Son representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes que actúan como filtros” (Gamarnik, 2009).

Además, González (1999) afirma que:

Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él. Estas actitudes de integración son realizadas en la infancia

y la juventud de forma muy espontánea ya que forman parte del crecimiento en grupalidad y ciudadanía. (p.80)

Asimismo, González (1999) expresa que el fenómeno de la estereotipia se puede entender dentro del amplio contexto de la categorización. Respondiendo a una necesidad de simplificación, de ordenación de nuestro medio, el ser humano, en situación social, tiende a categorizar, a recurrir a generalidades que le faciliten el conocimiento del mundo y una comprensión más coherente del mismo.

Sin embargo, Gamarnik (2009) afirma que “las características que se seleccionan para categorizar los grupos tienen inevitablemente un anclaje con la realidad, no son inventadas o falsas, pero se escogen algunas entre una lista enorme de posibilidades.”

De esta manera, conviene señalar que posterior a las formulaciones de Tajfel sobre la categorización, el comportamiento social limitado por la identidad social y la identidad personal y la formación de grupos sociales, Turner (1987) propuso la Teoría de la Autocategorización (TAC), teniendo como base la prototipicidad, ya que esta teoría sostiene que las personas representan a los grupos sociales basándose en prototipos (Hogg, 1996), lo cual permite emitir juicios respecto a los elementos que integran una categoría. Por lo tanto, el prototipo, se define a partir de juicios externos sobre el grado de pertenencia de los elementos a una determinada categoría. Es decir, comprende un conjunto de características o elementos que permiten identificar fácilmente la categoría a la que un individuo pertenece. Entonces, los prototipos se generarían por miembros de un grupo tomando en cuenta las referencias que logren caracterizar a los otros (Hogg, Hardie, y Reynolds, 1995).

Turner (1987) explica la presencia de dos procesos emanados de la autocategorización, sosteniendo que cuando se identifican ciertas similitudes y diferencias de un individuo respecto a otros, toma lugar el proceso de *despersonalización*, el cual es “un comportamiento basado en la percepción estereotípica que el sujeto tiene de las características y normas de conducta que corresponden a un miembro prototípico de los grupos o categorías sociales salientes” (Turner, Hogg, Oaks, Reicher y Wetherell, 1987

citado por Scandroglio y López, 2008, pp.81). Por otro lado, si el proceso de autocategorización está encaminado a definir a un individuo como una persona única basándose en sus características personales, ocurre la *personalización*, la cual es “una preeminencia del comportamiento basado en las características personales idiosincráticas” (Turner, Hogg, Oaks, Reicher y Wetherell, 1987 citado por Scandroglio y López, 2008, pp. 81).

Es así como los juicios sociales categoriales son uno de los elementos principales de la TAC, es decir, su enfoque se encuentra en las percepciones que las personas crean partiendo de su pertenencia a algún grupo social a través de categorizaciones. Así, la creación de estereotipos estaría influenciada por factores vinculados al prototipo grupal, al contexto y a la relación entre endogrupos (nosotros) y exogrupos (ellos). Además, el fenómeno de la estereotipia se encuentra vinculado con otro fenómeno como el prejuicio, ya que en lo que concierne a los estereotipos, éstos se consideran como distorsiones cognitivas puestas al servicio del prejuicio social (Scandroglio y López, 2008). Asimismo, estos estereotipos y prejuicios suelen ser adquiridos por personas que los mantienen arraigados a su manera de pensar -la mayoría de las veces inconscientemente- como ideas que se originan a partir de lo que se vive a su alrededor a través del tiempo y, por lo tanto, no llegan a ser percibidos como discriminatorios. De esta manera, cabe señalar la estrecha relación que guardan los estereotipos, el prejuicio y la discriminación (Casas, 2008).

Capítulo III: Estereotipo, prejuicio y discriminación

Estereotipo

Etimología y proceso del estudio de los estereotipos

Hablar de estereotipos no involucra solamente definir el concepto y de qué manera lo vemos materializado en la sociedad. Anteriormente se ha mencionado cómo surge el estereotipo en las relaciones interpersonales, desde qué teorías se ha estudiado y qué procesos forman parte de su creación. Sin embargo, es de vital importancia conocer el origen del vocablo para comprender la idea, su esencia, el cómo se ha utilizado y modificado a través del tiempo hasta hoy en día. Por ello, es preciso señalar que la palabra estereotipo se originó en el siglo XVIII de las palabras griegas *stereós* (sólido) y *tipos* (carácter, tipo o modelo). Al inicio, el concepto de estereotipo se empleó en el ámbito de la tipografía, ya que era utilizada para designar un conjunto de tipos sólidos o fijos; es decir, era el nombre que recibía la principal herramienta de la imprenta y consecuentemente los estilos de las letras que se deseaban plasmar en papel. Por consiguiente, el término comenzó a extenderse hasta llegar a otros países como Francia en 1796 expresada como *stéréotype*, aplicada para describir el molde sólido o algo impreso con dicho procedimiento, resultando un año más tarde el concepto de la acción como *stéréotyper* y el proceso como *stéréotypie*; después, la palabra llegó a los ingleses como *stereotype* en 1798 y finalmente, en 1843 la Real Academia Española reconoció el término de estereotipia para referirse al proceso y en España se empleó el concepto estereotipo para referirse al objeto (Cano, 1993).

Como se ha podido observar, el término de estereotipo y su uso han estado evolucionando a través del tiempo hasta su aplicación en las ciencias sociales, esto es, de ser empleado para nombrar a una herramienta en el ámbito de la tipografía que hacía cumplir con ciertas especificidades en la imprenta, el concepto pasó a referirse socialmente a todo aquello que ya se encuentra figurado por defecto en nuestra mente a través de imágenes que nosotros mismos hemos creado sin contar con previo conocimiento sobre lo que vemos (Cano, 1993).

De esta manera, el estudio de los estereotipos dentro de las ciencias sociales se ha transformado debido a las aportaciones de diversos autores que mediante diferentes estudios e investigaciones (Lippmann, 1922; Katz y Braly, 1933 y Allport, 1954) correspondientes a los cambios sociales que atañían a su época, han tratado de explicar cómo funciona el estereotipo, de qué manera repercute tanto individual como socialmente, qué proceso corresponde a la creación de éstos, entre otros factores que hoy en día siguen siendo perceptibles al cambio y estudio. Siguiendo a Puertas (2004), se le considera pionero del análisis de los estereotipos a Lippmann por sus contribuciones a la ciencia especialmente por la primera definición de estereotipo que sostiene en su obra *“La opinión pública”* exponiendo que son “imágenes mentales que poseemos sobre las personas para entender la realidad social que nos rodea” (Lippmann, 1922). Por primera vez se vincula el concepto con las ciencias sociales y Lippmann sitúa su aporte desde un ámbito teórico de los estereotipos y ofrece una nueva visión de éste recalando que consiste en “imitaciones cambiantes, réplicas, falsificaciones y distorsiones en las mentes individuales de hallazgos y formulaciones sistemáticas hechas por hombres de talento” (Lippmann, 1922). Además, planteaba que los estereotipos nos ayudan tanto a explicar la realidad social como a ahorrar energía, es decir, que “...el estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida atareada y defiende nuestra posición dentro de la sociedad, sino que tiende a resguardarnos de los desconcertantes efectos de querer ver el mundo estable y en su totalidad...” (Lippmann, 1922, p.95).

Si bien es cierto, para Lippmann (1922) la creación y aplicación de los estereotipos corresponde a una distorsión de la realidad, plantea que esto no representa ningún error o problema ya que forma parte de la naturaleza humana al percibir su entorno y quien lo rodea.

consecuentemente, demás autores como Katz y Braly (1933) comenzaron a realizar estudios con base en las proposiciones de Lippmann centrándose en la parte descriptiva de los estereotipos, esto es, se basaban en los rasgos distintivos y/o adjetivos de los diferentes grupos sociales a analizar. Por ejemplo, un estudio (González y Rodríguez, 1994) acerca del

contenido de los estereotipos que muestra cómo las teorías implícitas sobre el turismo (la *teoría crítica*, que representa las ideas que ofrecen una visión pesimista del turismo; la *teoría económica*, que son las ideas que enfatizan una interpretación mercantil y favorable del turismo y la *teoría lúdica* que identifica el turismo como una actividad de ocio) repercuten en el contenido del estereotipo de distintos grupos de turistas, se basó en el análisis de contenido de Katz y Braly (1933) de manera que se aplicó un cuestionario de estereotipos sobre turistas alemanes y peninsulares a una muestra de 185 hombres y mujeres estudiantes de Universidad de 21 años la mayoría. El cuestionario se compuso de 34 rasgos, algunos de ellos fueron *simpáticos, trabajadores, ahorradores, altos, exigentes, orgullosos, incultos, tacaños, egoístas e hipócritas*, cuyos adjetivos estuvieron relacionados con las teorías anteriormente expuestas para comprobar que las personas encuestadas al diferir en su visión del turismo lo hacen también respecto al estereotipo que sostienen de los turistas tanto alemanes como peninsulares. Por ejemplo, los que consiguieron mayor puntuación en la teoría crítica consideran que los alemanes son más egoístas, tacaños, necesitados de evasión, etc. y sobre los sujetos con un nivel alto de la teoría económica consideraron que los turistas alemanes tienen más altura y son más simpáticos y acerca de la teoría lúdica, los que se encuentran en el nivel alto entienden que los alemanes son menos incultos que los que se posicionan en el nivel bajo.

Acerca de los peninsulares y su relación con las teorías, considerando la teoría económica, son las personas del nivel medio que consideran a los peninsulares más atractivos y también más violentos y respecto a la teoría lúdica, los que consiguieron mayor puntaje en esta noción consideran a los peninsulares más amantes del sol que los que obtuvieron puntuación baja. Por otra parte, los sujetos medios son percibidos como más apasionados a diferencia de los altos.

Tabla 3.1. Rasgos distintivos de alemanes y peninsulares

Alemanes	Peninsulares
Rasgos distintivos (técnica de lista de adjetivos de Katz y Braly, 1933)	
Simpáticos	Emprendedores
Trabajadores	Atractivos
Ahorradores	Disciplinados
Altos	Gustan del sol
Exigentes	Ahorradores
Necesitan evadirse	Exigentes
Orgullosos	Necesitan evadirse
Incultos	Orgullosos
Tacaños	Poco apasionados
Egoístas	Bebedores
Hipócritas	Tacaños
	Egoístas
	Prepotentes
	Violentos
	Sucios
	Hipócritas

Elaboración propia con información de: González, R. y Rodríguez, A. (1994). El contenido de los estereotipos y su relación con las teorías implícitas. *Psicothema*. 6(3). pp. 375-386.

Como resultado, se infiere que los estereotipos se encuentran arraigados a nuestra percepción incluso si pertenecemos a una misma categoría social. La idea del estereotipo que desarrollamos sigue modificándose a medida que cambian nuestras percepciones hacia la sociedad y las relaciones intergrupales que creamos con los demás grupos (González y Rodríguez, 1994).

Por otro lado, las contribuciones al estudio de los estereotipos siguieron sobresaliendo en la ciencia gracias a las consecuentes aportaciones de Allport (1954), quien no se centró propiamente en el concepto de estereotipo, sino que lo estudió como un

proceso estrechamente relacionado con otro término como el prejuicio. A diferencia de cada uno de los autores mencionados, Allport (1954) hace un análisis desde los aspectos cognitivos. De esta manera, podemos hacer una diferenciación entre ellos, es decir, mientras que Lippmann (1922) sitúa sus aportes desde el ámbito teórico al definir por primera vez el concepto de estereotipo con relación a las ciencias sociales, Katz y Braly (1933) lo estudiaron desde una perspectiva descriptiva haciendo énfasis en los rasgos distintivos de los diferentes grupos sociales y finalmente Allport (1954) se centra en las funciones cognitivas, en el razonamiento y la percepción de las personas al momento de seleccionar las características que determinarán la imagen o pertenencia de grupo de otra persona, formando un concepto sobre ella, originando así desde su estudio la estrecha relación entre el estereotipo y el prejuicio.

Concepto actual de estereotipo y sus funciones

Posterior a las investigaciones anteriormente mencionadas de los principales precursores del estudio de los estereotipos, diversos autores (Gila y Guil, 1999; García Fernández y García Reyes, 2004; Berganza y del Hoyo, 2006) a través del tiempo adaptaron su análisis al medio social estudiándolo desde diferentes ámbitos y recogiendo información que hoy en día nos ayudan a entender el origen de distintos fenómenos sociales relacionados de alguna manera u otra con el objeto de estudio.

En la actualidad, el estereotipo se ha conceptualizado como un conjunto de creencias sobre las clases de individuos, de grupos, o de objetos, que son preconcepciones, es decir, que no responden a una apreciación nueva de cada fenómeno, sino a hábitos de pensamiento y expectativas habituales. Es una creencia que no se da como hipótesis confirmada por pruebas, sino más bien considerada, de manera entera o parcialmente equivocada, como un hecho dado (Jahoda, 1964 citado por Amossy y Herschberg, 2001).

Hoy en día gracias a la implantación de los medios en la sociedad se ha planteado que el origen de los estereotipos resulta de la distorsión o falta de información sobre cierto grupo en específico, de los propios medios de comunicación y del contexto social a través de diferentes enfoques que de acuerdo con Suriá (2010), estos son:

Enfoque sociocultural: Se plantea que para mantener el orden de las normas sociales se utilizan los estereotipos que son un reflejo de la cultura y de la historia, y surgen del medio social.

Enfoque sociocognitivo: Dentro de una orientación teórica cognitiva, un estereotipo se produce por la estructura cognitiva que contiene el conocimiento, creencias y expectativas del que percibe respecto a un grupo humano. Por tanto, se producen por la asociación de unos atributos determinados y unos grupos específicos. Son las estructuras cognitivas que contienen las creencias y expectativas del que percibe respecto a un grupo humano

Enfoque psicoanalítico: Los estereotipos se utilizan para justificar prejuicios y satisfacen cuestiones inconscientes, atribuyéndoles la defensa del yo a través de mecanismos como la proyección.

Actualmente, los estereotipos son definidos como el conjunto de expectativas o creencias que se tienen acerca de un determinado grupo social (Baron y Byrne, 1998; Crooks y Baur, 2000 y Myers, 2001). Asimismo, The Oxford English Dictionary (2014), lo define como una idea o imagen que las personas tienen de otra persona o cosa en particular que a menudo no son verdaderas en realidad. Por otro lado, la Real Academia Española (2020) define al estereotipo como una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, es decir, que no es perceptible al cambio, que una vez que los adquirimos no es tan fácil modificar esta idea arraigada a nuestra mente sin importar cuánto pase el tiempo ya que los transmitimos sucesivamente de la misma manera en que los adquirimos. Sin embargo, la idea puede cambiar en caso de que consigamos experiencia respecto a esta percepción, por ejemplo, cuando contamos con una imagen imprecisa sobre cierto grupo del cual no conocemos ni compartimos nada similar, la percepción que nos ha sido transmitida a través del tiempo nos basta para considerar que tenemos cierto conocimiento hacia éste, pero al momento de experimentar algún acercamiento individual hacia ese grupo estamos enfrentando al estereotipo y adquiriendo nueva información - verdadera- con la cual modificaremos y construiremos una nueva imagen o percepción

basada en la realidad (del Olmo, 2005). Una vez que nos adherimos a la realidad al afrontar nuestras percepciones o estereotipos, según Lippmann (1922), estamos sujetos a dos vertientes; la primera es que si lo que vemos o experimentamos directamente con el grupo que categorizamos confirma nuestra idea preconcebida, el estereotipo permanece intacto y sujeto a la realidad. En cambio, la segunda corresponde a que si lo que vemos no se relaciona con lo que pensábamos anticipadamente, cabe la posibilidad de que se refute la información adquirida anteriormente, sin embargo, si la persona se resiste a sujetarse a la realidad y cambiar su percepción, estamos hablando de una rigidez, esto es, la capacidad mínima o nula de cambiar el pensamiento estereotípico (Lippmann, 1922).

Hemos visto a lo largo de la lectura cómo se crean los estereotipos, mediante qué proceso, entre quiénes e incluso se han detallado algunas orientaciones teóricas que logran explicar el fenómeno del estereotipo desde que surge una relación intergrupala, sin embargo, resulta conveniente señalar las funciones que los estereotipos cumplen entorno a su relación con los diferentes grupos sociales. Cabe mencionar que esta explicación corresponde nuevamente a los aportes de Tajfel (1984) que como se ha expuesto anteriormente, el autor se centró en explicar la percepción social, la categorización, las relaciones y conflictos intergrupales, los prejuicios, etc. y en este caso, se hará énfasis en sus propuestas acerca del contenido del estereotipo haciendo alusión específicamente a lo que él denominó funciones sociales y funciones individuales de los estereotipos.

Las funciones sociales se encuentran relacionadas con la realidad social, la cual se refiere a la manera en que los individuos se perciben los unos a los otros y actúan entre sí (Muñoz, 2012). Desde la percepción y explicación de Tajfel (1984), la realidad social se encuentra condicionada por estereotipos debido a que éstos se encargan de explicar los eventos sociales, además, el autor sostiene que los estereotipos se construyen socialmente al momento de atribuírselos a un determinado grupo de acuerdo con las cualidades que comparten. Al mismo tiempo, Tajfel (1984) asegura que también se encargan de justificar nuestro comportamiento hacia los exogrupos dependiendo de los estereotipos que les hemos adjudicado a través del tiempo, es decir, la manera en que nos relacionamos con miembros de otros grupos es proporcional a los estereotipos que los hacen propios.

Asimismo, Tajfel (1984) señala una última función relacionada con mantener una identidad positiva del endogrupo de manera que sea viable mantener superioridad respecto a los demás grupos.

Por otro lado, las funciones individuales se relacionan en primer lugar, con el nivel cognitivo, que corresponde al momento de categorizar cumpliendo con la función de interpretar y simplificar nuestra realidad de lo que percibimos de los demás permitiéndonos hacer una diferenciación entre los endogrupos y exogrupos; en segundo lugar, estas funciones se vinculan con los valores del individuo al momento de discernir entre lo aprendido a través del tiempo y el proceso de negar un estereotipo, dando lugar a la resistencia al cambio, en especial de un grupo social del cual representa valor para el individuo (Puertas Valdeiglesias, 2004).

Orientaciones teóricas del estudio de los estereotipos

A continuación, se presenta un listado con las teorías y modelos más relevantes que dan explicación al proceso de estereotipación. En este cuadro se presentan el enfoque y los puntos más importantes de cada una de ellas.

Tabla 3.2. Orientaciones teóricas del estudio de los estereotipos.

Teoría/Modelo	Enfoque	Autor
<i>Teoría del conflicto</i>	Afirma que los individuos tienen objetivos competitivos que configuran su comportamiento para lograrlos, acompañado de desprecio y destrucción intergrupales, prejuicios y discriminación.	Sherif, 1953.
<i>Teoría de la Identidad Social</i>	Estudia las relaciones intergrupales y la categorización de los diferentes grupos sociales a partir de su identidad. Los grupos sociales se forman por la categorización, y ésta por la adopción de una identidad social.	Henry Tajfel, 1979.

<i>Teoría de la Autocategorización del Yo</i>	Sostiene que las personas representan a los grupos sociales basándose en prototipos y la necesidad de las personas por mantener una distintividad intergrupala positiva.	Turner, 1987.
<i>Teoría del Enjuiciamiento Social</i>	Afirma que el proceso de estereotipia puede ser afectado por las diferentes categorías que perciben las personas de otros individuos. Estará también determinada por el contexto, motivación y objetivos de los involucrados.	Leyens, Yzerbyt y Schadron, 1992.
<i>Teoría del Aprendizaje Social</i>	Demuestra que el entorno social es una de las fuentes de aprendizaje más importantes. Afirma que se aprende a partir de la imitación de las actitudes y conductas que observan.	Bandura, 1977.
<i>La Orientación cognitiva</i>	Establece que las creencias compartidas sobre las características que poseen las personas pertenecientes a un grupo son los que se verán reflejadas en el estereotipo del mismo.	Morales y Moya, 1996.

Elaboración propia con información de: Puertas Valdeiglesias, S. (2004). Aspectos teóricos sobre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación. *Seminario Médico*. 56(2). Pp. 135-144.

Medición de estereotipos

Siguiendo a Suriá (2010) para la medición de estereotipos los métodos más populares son:

- **Listas de adjetivos** (Katz y Braly, 1933).

Primera medición aplicada en el estudio de los estereotipos que consiste en enlistar adjetivos que describan a un ejemplar para mostrar, entre otras cosas, los rasgos típicos de un grupo.

A continuación, se presenta un estudio (Alarcón Paz y Estrada Goic, 2011) donde se adaptó la lista de adjetivos de Katz y Braly para la medición de estereotipos. En la investigación, se dieron a conocer los rasgos distintivos de los Chilotes, quienes son un grupo de inmigrantes que van desde la Isla de Chiloé hacia otra región. La medida se basó en 65 personas de la Isla que viven en otra comunidad; donde los resultados que se obtuvieron tendieron a ser positivos ya que en el cuestionario en el cual se presentaron 27 adjetivos que describían a este grupo de personas, los que presentaron mayor porcentaje basándose en la frecuencia en la que se mencionaron, fueron los siguientes:

Tabla 3.3. Adjetivos predominantes de los inmigrantes de la Isla de Chiloé

<i>Adjetivos</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Trabajador</i>	95.4%
<i>Sociable</i>	55.4%
<i>Responsable</i>	46.2%
<i>Generoso</i>	43.1%
<i>Honesto</i>	40.0%
<i>Educado</i>	36.9%
<i>Agradable</i>	33.8%
<i>Inteligente</i>	29.2%
<i>Creativo</i>	20.0%
<i>Calmado</i>	18.5%
<i>Tímido</i>	18.5%

Elaboración propia con información de: Alarcón Paz, P. y Estrada Goic, C. (2011). Estudio de estereotipo y metaestereotipo de una muestra de la población chilota residente en la Ciudad de Punta Arenas. *Salud & Sociedad*. 2(3). Pp. 298-309.

Los resultados obtenidos en el estudio permiten concluir que los participantes poseen un concepto propio mayormente positivo.

- **El diferencial estereotípico** (Gardner, 1973).

A partir de una serie de características y/o rasgos que se pueden detectar a través de la observación de ciertos grupos, se hace un listado para establecer que tan presente o no se encuentra esa particularidad entre los integrantes de dichos grupos. Esta medición se da a partir de escalas de Likert (5 o 7 puntos). En el caso de los monopolares, una característica única es valorada por el observante y la califica de acuerdo con la intensidad con la que se encuentra en el sujeto de estudio. Es decir, para evaluar la altura la característica del individuo a observar sería qué tan alto es, sin embargo, para poder describir qué tan bajo es, en otro apartado tendría que considerarse la característica “bajo”. Es así como tendríamos dos o más escalas por separado para poder determinar la altura de los sujetos de estudio. Por otro lado, en el caso de las escalas bipolares, esta misma característica podría ser medida a partir de determinar, en una misma escala, la diferencia que pudiera haber sobre cierto rasgo. En el mismo ejemplo que el anterior, la escala podría ser “Bajo vs. Alto”, en donde los valores límites de la escala (1,5 o 7) indicarían un alto nivel de la característica en cuestión, mientras que los valores medios (3 y 4) indicarían una altura media.

Para ilustrar lo anterior, se presenta una investigación (Jenaro, Flores y López-Lucas, 2018) donde se estudiaron las diferentes percepciones que se tienen hacia los grupos de personas con discapacidad. Se encontró que este grupo en general fueron percibidos de manera homogénea, mientras que las personas con discapacidad intelectual generaron sentimientos paternalistas. Se utilizaron una lista de adjetivos propuestos por Osgood (1952) más adjetivos de la escala de actitudes de personas con discapacidad, generando un listado de 16 adjetivos bipolares en total:

- *Inactivo - Trabajador*
- *Hostil - Amigable*
- *Incapaz - Capaz*
- *Incompetente - Competente*
- *Intolerante - Tolerante*

- *Irresponsable - Responsable*
- *Mal compañero de trabajo - Buen compañero de trabajo*
- *Descortés - Amable*
- *Malo - Bueno*
- *Negativo - Positivo*
- *Infantil - Maduro*
- *Pasivo - Activo*
- *Peligroso - Inofensivo*
- *Resentido - Plácido*
- *Resignado - Esperanzado*
- *Triste - Feliz*

- **La razón diagnóstica** (McCauley y Stitt, 1980).

Con este método se puede predecir la posibilidad de que un grupo de personas tenga más presente cierto rasgo o cierta característica que otro grupo. Se calcula al dividir la proporción de individuos del grupo que cuentan con las características que se están observando, entre la proporción total de personas que cuentan con esa misma característica. Si el resultado es mayor o igual a 1, se podría determinar que esa característica es representativa del grupo en cuestión. Siendo menor a ese resultado, no se podría determinar lo anterior.

A modo de ejemplo, en un estudio Echeverría Echeverría y Flores Galaz (2013) en el cual crearon y comprobaron la pertinencia estadística de una escala sobre la percepción de los diferentes estereotipos hacia las personas indígenas donde participaron 272 mujeres y 292 hombres universitarios con una edad promedio de 23.05 años de un estado del sur de México. Para la medición de los principales rasgos distintivos de las personas indígenas se creó una escala de 50 reactivos tipo Likert.

Las características se dividieron en 5 factores de la siguiente manera:

1.- Creencias positivas sociopersonales ético - normativas: Normales, Honestas, Trabajadoras, Admiradas, Atentas, Especiales, Divertidas, Luchonas, Morales, Éticas, Capaces, Perseverantes, Limpias, Inteligentes, Decentes y Respetuosas.

2.- Creencias negativas sociopersonales ético - normativas: Incumplidas, Incapaces, Inmorales, Sucias, Egoístas, Diferentes, Corrientes, Un estorbo, Insensibles, Antipáticas, Raras, Vergüenza Familiar, Aburridas, Flojas e Indecentes.

3.- Creencias de aceptación: Discriminadas, Aceptadas, Respetadas, Excluidas, Aprobadas.

4.- Creencias de sociabilidad: Amigables, Sociables y Amables.

5.- Creencias negativas instrumentales: Ignorantes, Enfermas y Analfabetas.

Prejuicio y discriminación

Se ha detallado el proceso de categorización y su tendencia a distorsionar la realidad que, sin lugar a duda, además de ser parte del fenómeno del estereotipo, se encuentra relacionado con el prejuicio debido a que las distorsiones preconcebidas en nuestra mente están bajo la influencia del prejuicio social (Scandroglio y López, 2008). Esto se puede observar cuando los rasgos distintos dentro de un mismo grupo son minimizados u olvidados, mientras que los mismos para con otros grupos se inclinan a maximizarse o exagerarse (Casas Martínez, 2008). La conceptualización del prejuicio, a diferencia de los estereotipos, ha logrado la anuencia de diversos investigadores llegando a la conclusión de que se trata de una disposición intergrupala negativa. Uno de los conceptos más populares es el propuesto por Brown (1995) que establece que el prejuicio es “la tendencia a poseer actitudes sociales o creencias cognitivas derogatorias, expresar afecto negativo o presentar conductas discriminatorias u hostiles hacia miembros de un grupo debido a su pertenencia a ese grupo en particular” (Brown, 1995, p.8). De esta manera, Casas Martínez (2008) sostiene que el prejuicio incluye una serie de actitudes que consta de diversos sentimientos como desprecio, disgusto o total repudio.

Otro de los conceptos más aceptados es el de Allport, quien lo define como “una actitud hostil o desconfiada hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente debido a su pertenencia a dicho grupo” (Allport, 1954 citado por Molero, 2007). Esta definición nos permite relacionar el concepto con los estereotipos y la discriminación, debido a que una actitud prejuiciosa está constituida por los estereotipos negativos e ideas preconcebidas poco favorables hacia un grupo en específico.

Autores como Molero (2007), basándose en análisis realizados por Dovidio, Brigham, Johnson y Gaertner (1996), donde exponen que el prejuicio o las conductas de rechazo hacia otro grupo predice mejor la discriminación que los estereotipos, han determinado que el prejuicio es la parte afectiva de la actitud y la discriminación la parte conductual.

El prejuicio puede ser explicado como un fenómeno grupal, donde su objeto son los miembros de otro grupo (exogrupo); y, por otro lado, los miembros del mismo grupo (endogrupo), reflejando el estado de las relaciones intergrupales por medio del prejuicio. Es así como se retoma la Teoría de la Identidad Social (TIS) al ser la encargada de explicar los fenómenos intergrupales; el prejuicio desde la perspectiva de esta teoría puede ser definido como una emoción social experimentada en relación con la propia identidad social como miembro de un grupo y con un exogrupo como objetivo como explica Molero (2007). Asimismo, el autor afirma que, con propósito de alcanzar una comparación favorable, las personas tienden a favorecer a su grupo ya que, siguiendo la Teoría de la Identidad Social, cuando un grupo pasa a formar parte de nuestro yo, la pertenencia a dicho grupo adquiere un significado afectivo y motivacional.

El prejuicio comparte con los estereotipos algunos de los procesos que nos hacen formarlos y aplicarlos, siguiendo a Molero (2007) entre ellos se encuentra:

La categorización: Esto sucede tanto con los objetos físicos como con las personas. De esta forma, ante cualquier indicio “objetivo” (el sexo, el color de la piel, o la edad), tendemos a categorizar a las personas como miembros de un grupo, atribuyéndoles las características (estereotipos) de dicho grupo.

Correlaciones ilusorias: Son resultado de la tendencia a sobreestimar el grado de asociación entre dos variables o clases de acontecimientos. La proporción de

comportamientos negativos de las personas que pertenecen a grupos minoritarios se tiende a sobreestimar.

Ilusión de homogeneidad del exogrupo: Existe una tendencia a percibir a los miembros de otros grupos como más parecidos entre sí de lo que realmente son (Linville, Fischer y Salovey, 1989, citado por Molero, 2007). Esta tendencia juega un importante papel en el prejuicio y en la persistencia de los estereotipos negativos, y se manifiesta en el lenguaje cotidiano cuando decimos que “todos/as los/las... son iguales”.

Como podemos ver, los estereotipos, el prejuicio y la discriminación mantienen una estrecha relación, sin embargo, es imprescindible conocer las diferencias que existen entre ellos ya que se puede presentar el caso donde en determinada situación tomen lugar el estereotipo y el prejuicio, sin necesidad de que se desarrolle la discriminación o, la posibilidad de que ninguno de los dos primeros se desarrolle, pero sí la discriminación. Entendemos que los prejuicios surgen de los estereotipos y que esto provoca la discriminación, por esto, es de suma importancia contar con el significado de este último concepto, por lo cual, autores expresan que “la discriminación, por su parte, es el componente comportamental del prejuicio, y, por lo tanto, su manifestación externa” (Simpson y Yinger, 1965, citado por Montes, 2008). Es decir, la discriminación es la conducta hacia un grupo social o sus miembros; en este sentido, podemos identificar los estereotipos, prejuicios y discriminación al estudiar a alguien que pertenezca a un determinado grupo social, y que, por el hecho de ser miembro de este, es discriminado por parte de otra persona que procede de un grupo diferente. (p.2)

Montes (2008) explica que en la expresión de la discriminación influyen gran cantidad de variables, de manera que según éstas el comportamiento discriminatorio se manifestará en mayor o menor grado y que, entre las variables que pueden facilitar esta expresión de la discriminación, es necesario destacar la existencia de las situaciones competitivas y de conflicto, y sobre todo de aquellas donde los grupos implicados poseen un status desigual.

Por lo tanto, se puede afirmar que el estereotipo se relaciona con lo cognitivo debido a que se forma a partir de las creencias que se tengan sobre las características de ciertos grupos sociales y de sus integrantes; el prejuicio se relaciona con lo valorativo y emocional ya que surge a partir de las actitudes derogatorias que se tengan hacia distintos grupos sociales y la discriminación está vinculada con lo actitudinal y el comportamiento al reflejarse en el trato desigual hacia otros individuos que no pertenecen a la misma categoría social (Smith Castro, 2006).

Capítulo IV: Estereotipos de género

El Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW) (1999) define el género como los significados sociales dados a las diferencias biológicas por sexo que afecta la distribución de recursos, la riqueza, el trabajo, el poder político y de decisión y el disfrute de los derechos y titularidades tanto al interior de la familia como en la vida pública. Añadiendo que el género estratifica socialmente y es similar a la raza, la clase, la etnia, la sexualidad y la edad y que nos ayuda a entender la construcción social de las identidades de género y la estructura desigual del poder que subyace la relación entre los sexos (p.93).

En cuanto para Bravo y Villaciervos (2007) el género es una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres. Es así como se considera que los hombres y las mujeres no son iguales, debido a que cada uno tiene su propia función en la vida.

En cuanto a los estereotipos de género, González (1999), sostiene que son un subtipo de los estereotipos sociales en general y los define como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad.

Asimismo, la autora plantea que el estereotipo de género lleva a la sobreestimación de la uniformidad; todos y cada uno de los individuos del grupo hombre o mujer son como son vistos sus grupos, actúan y se emocionan y sienten como su grupo. Por lo cual, expresa que “cuantas mayores sean las diferencias entre los grupos en determinadas características, más probable es que éstas formen parte de los estereotipos mutuos. Y cuanto más contacto exista entre los grupos, aumenta la posibilidad de que los estereotipos reflejen diferencias reales” (González, 1999, p.82).

De acuerdo con Cook y Cusack (2009), los estereotipos de género hacen referencia a la construcción o comprensión de los hombres y las mujeres, debido a la diferencia entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales. Los autores consideran el estereotipo

de género como un término genérico que abarca estereotipos sobre las mujeres y los subgrupos de mujeres y sobre los hombres y los subgrupos de hombres.

Aunado a esto, la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUDH), define el estereotipo de género como “una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar” (ACNUDH, 2014, pa. 1).

El uso de los estereotipos de género, como menciona la ACNUDH (2014), es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino. De esta manera, la ACNUDH (2014) reitera que un estereotipo de género es nocivo cuando limita la capacidad de hombres y mujeres para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales.

Por otro lado, autores como Cook y Cusack (2009) sostienen que “el proceso de asignar estereotipos de género se refiere al uso de conocimiento estereotípico sobre el género al momento de formarse una impresión sobre un hombre o una mujer en particular” (p.23). Por lo tanto, afirman que:

Una característica particular de los estereotipos de género es que son resilientes; son dominantes y persistentes. Son dominantes socialmente cuando se articulan a través de los sectores sociales y las culturas y son socialmente persistentes en cuanto se articulan a lo largo del tiempo. Las condiciones para que haya lugar a la estratificación y subordinación social de las mujeres existen cuando las prácticas que incluyen los estereotipos son socialmente dominantes y persistentes. (p.25)

Diferentes autores (Blandez, Fernández y Sierra, 2007; Bravo y Villaciervos, 2007; Cantera y Blanch 2010), han analizado mediante diversos estudios el estereotipo de género vinculados con la actividad física y el deporte en los centros docentes; en los jóvenes y adolescentes que cursan secundaria (entre 14 y 18 años), y en el contexto de un debate sobre el alcance y los límites del enfoque de género a la hora de comprender y prevenir la

violencia en las diversas modalidades de pareja evaluando el grado de anclaje social de determinados estereotipos sobre género (hombre proveedor; mujer cuidadora). Donde los tres estudios han coincidido en sus resultados al exponer que los datos obtenidos corroboran la persistente presencia de los estereotipos de género en diversos contextos sociales, como ejemplo, sus resultados han sido que, tanto los rasgos instrumentales (identificados con la masculinidad), como los rasgos afectivo - expresivos (identificados con la feminidad), persisten en las creencias relacionadas con la actividad física y el deporte ya que se concluyó que se sigue vinculando a los hombres con actividades que requieran fuerza, resistencia, que son más activas, agresivas o de riesgo, mientras que a las mujeres se les sigue vinculando con actividades de ritmo, expresión, elasticidad, flexibilidad y coordinación. En cuanto a los estereotipos de género entre los adolescentes, se observa que los hombres tienen más arraigados los estereotipos de género que las mujeres. Respecto al comportamiento social, la mitad de los adolescentes consideran que se valoran comportamientos sociales distintos según el sexo, creen que existen perfiles de conducta diferenciados según el sexo; dicha percepción es importante considerarla en la explicación de conductas sociales de los adolescentes. Por último, del estudio sobre la violencia en la pareja es evidente el escenario socialmente correcto del sistema patriarcal configurado por un modelo de familia tradicional, organizado en torno a la pareja normal, de carácter heterosexual, cuyas relaciones se rigen por el código de género.

A lo largo de la lectura se ha señalado lo que el estereotipo de género comprende, lo cual podría resumirse en que son las características y/o roles que condicionan la manera en que las personas deben desenvolverse en la sociedad de acuerdo con su sexo. Entonces, al referirnos al estereotipo de género, no se habla específicamente de un solo género, sino, de las particularidades que le corresponden al hombre o a la mujer según los roles que se les han impuesto a través del tiempo. Para esto, es preciso señalar que existe una diferenciación a lo que concierne al estereotipo femenino, el cual ha sido estudiado en los mensajes proyectados a través de diversos medios de comunicación (Uribe Villegas, 2004; Aguaded-Gómez, Tello-Díaz y Sánchez Carrero, 2011; Mejías Fuentes, 2017).

En una revisión histórica (Mejías Fuentes, 2017) que se realizó sobre las diferentes formas en que se presentaba el estereotipo femenino en la publicidad, se encontró que:

Tabla 4.1. Presentación del estereotipo femenino en la publicidad

Época	Estereotipo femenino	Tipo de publicidad
<i>Siglo XIX</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Delicadeza y finura. ● Belleza. ● Se vende como divinidad, no como producto. ● Elegancia. ● Distinción y gusto. ● Sofisticación estética y actitudinal. 	Decoración de interiores, vestuario, joyas, alimentación o tabaco.
<i>1910 a 1920</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ama de casa. ● Madres. 	Productos del hogar y para el cuidado de los niños, para la asistencia de su salud.
<i>1930 a 1950</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre atractiva y disponible para su esposo. ● Mujer sumisa. ● Supeditada al hombre. 	Productos faciales, jabones, cremas embellecedoras y artículos para el pelo.
<i>1950 a 1970</i>	<p>Tipo 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Belleza física. ● Canon estético a seguir (figura curvilínea). <p>Tipo 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ama de casa. ● Consumidora de productos del hogar. 	Productos del hogar, electrodomésticos, alimentación, belleza e higiene personal.
<i>Finales del siglo XX</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ícono sexual en lugar de ama de casa. ● Canon de delgadez. ● Vende sus atributos. ● Representan deseo sexual y erotismo. 	Productos dirigidos a los hombres.
<i>Siglo XXI</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Poder de seducción. ● Atracción sexual y placer. ● Erotismo. 	Publicidad en general.

Elaboración propia con información de: Mejía Fuentes, M. (2017). La mujer en la historia de la publicidad. Universidad de Valladolid.

En el segundo estudio (Aguaded-Gómez, Tello-Díaz y Sánchez Carrero, 2011) se analiza más la percepción de las personas sobre los estereotipos que se encuentran en diversos medios de comunicación. Para analizar esta información se plantearon diferentes cuestionamientos donde en cada uno de ellos se hace referencia a los roles de la mujer en mensajes comerciales, por ejemplo:

Tabla 4.2. Percepción de las personas sobre los estereotipos femeninos en medios de comunicación.

Pregunta	Resultado
<i>¿Consideran que los anuncios de productos adelgazantes tienen como protagonista a una mujer?</i>	El 98.2% de los encuestados asevera que sí, mientras que el 1.8 sostiene que ambos sexos por igual actúan como modelo en este tipo de anuncios.
<i>¿Consideran que los anuncios de coches tienen como protagonista a una mujer?</i>	El 74.5% considera al hombre como protagonista; por otro lado, el 14.5% indica que la publicidad de coches está protagonizada por la mujer y un 11% sostiene que el sexo es indistinto referente al protagonismo en este tipo de anuncios.
<i>¿En qué medio de comunicación es más fácil encontrar diferencias entre hombres y mujeres?</i>	El 47.3% considera que el medio de comunicación donde las diferencias son más perceptibles es en la televisión; el 18.2% opina que en las revistas y el 12.7% que en la prensa diaria y periódicos.
<i>¿En qué se notan dichas diferencias?</i>	La percepción de las personas encuestadas tiene una tendencia a considerar que a la mujer se le presenta mayormente como ama de casa y pareja de un hombre que tiene el protagonismo. En cuanto a mensajes de índole política, aseveran que aparecen más hombres que mujeres, mientras que en los programas de entretenimiento y farándula participan más mujeres.
<i>¿Cuáles son las cualidades que más destacan en la mujer, según el medio de comunicación donde aparezcan?</i>	Los resultados mostraron que las principales cualidades que destacan en la mujer en los medios son la belleza, la actitud enamoradiza, sexy o sumisa, mientras que en menor frecuencia aparece como aventurera o inteligente.

Elaboración propia con información de: Aguaded-Gómez, J.I., Tello-Díaz, J., Sánchez Carrero, J. (2011). "Rostros de mujer": Análisis de estereotipos femeninos. *Reflexiones*. 90 (2). pp. 115-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72922586008>

Por otro lado, se encuentra un estudio (Uribe Villegas, 2004) en el cual se analiza el estereotipo de una mujer de una manera considerada no convencional o radical ya que se presentan características no muy comunes en otras fuentes de información, haciendo alusión al estereotipo de la mujer del siglo XXI. El estudio se encarga de relatar y analizar un cuento que es protagonizado por una mujer de 40 años llamada Aleida. La caricatura, la cual lleva por nombre el de la protagonista, representa a una mujer feminista, liberal y radical que paradójicamente simula a los hombres, pero machistas; quiere tomar el control de sus relaciones, dominar a su pareja, es infiel, considera inferior al sexo masculino y quiere ser mejor que ellos; su trabajo la consume, vive sola, no tiene tiempo, viaja, bebe, fuma y la idea de formar una familiar y convertirse en madre son cuestiones que no considera en su vida. De esta manera, se puede apreciar cómo los estereotipos femeninos, la forma en que aparece en los diferentes medios de comunicación y la percepción en que los demás perciben a la mujer han cambiado a través del tiempo.

Capítulo V: Grupos sociales y la Teoría de la Dominancia Social

Históricamente la estructura de las diferentes sociedades se ha organizado de manera jerárquica, esto quiere decir que han existido grupos sociales que buscan constantemente permanecer en la cúspide de estas estructuras de manera que puedan dominar y ser superiores a otros grupos de personas. Se entiende por estructura social a la ordenanza de roles y estatus establecidos en un grupo de personas con cierto grado de estabilidad. Dentro de este sistema social, se genera una serie de relaciones interdependientes entre las personas que integran los distintos grupos a partir de la conducta y las situaciones que se suscitan (Badía, 1975).

Se ha explicado anteriormente la manera en que se conforman y dividen los grupos sociales, sin embargo, en este apartado se explica la naturaleza de las jerarquías sociales a través de la Teoría de la Dominancia Social desde el análisis de las relaciones de poder entre grupos sociales, y así profundizar en el entendimiento de las diferencias que existen respecto a la integración de los roles de género.

De esta manera, la estructura que adquieren las sociedades está determinada por elementos que conforman la manera en que se generan las interacciones sociales al interior de éstas. Las particularidades económicas, sociales, emocionales y físicas de las personas serán de las primeras en conformar el sistema de relaciones y, por lo tanto, los grupos sociales. Posteriormente será la conciencia que se tenga de estas particularidades, de la pertenencia al grupo y la relevancia que se le otorgue a este hecho.

Los integrantes de los grupos sociales que se han conformado desempeñarán roles similares que se complementarán, siempre de acuerdo con la conducta que se espera de ese grupo social, determinado por las características o particularidades descritas anteriormente. Los roles que realizan los diferentes grupos dentro de la estructura social se complementan entre ellos, lo que conforma a su vez grupos más grandes y complejos, y por lo tanto, al entrar en contacto directo estos grupos, se forman jerarquías. De esta manera, se establece que de acuerdo con las características y los roles que desempeñan las distintas

porciones de la población, se genera una estructura vertical en lo que se dividen los grupos sociales en superiores e inferiores. Por lo que dentro de la sociedad, ciertas características y ciertos roles se considerarán como las superiores y/o dominantes. El estatus que genera esta estratificación de grupos se explica a partir del sistema normativo y de valores de la sociedad, ponderando ciertas características y ciertos roles como los más importantes para la estructura social, y por lo tanto los encargados de dirigirla.

La Teoría de la Dominancia Social es la que plantea lo anteriormente expuesto, en donde las sociedades tienden a estructurarse como un sistema en el que coexisten distintos grupos pudiendo uno de ellos posicionarse como dominante respecto de los otros. Se distingue una triada de elementos que conforman las estructuras jerárquicas, integrada por edad, género y sistema de divisiones arbitrarias (Sidanius, Pratto, Satllworth y Malle, 1994 citado por Petit y Costa, 2011). Asimismo, afirman que la Teoría de la Dominancia Social parte de la idea de la estratificación social y postula que toda sociedad se organiza en torno al principio de ordenación jerárquica entre los grupos que la constituyen. De esta forma se minimiza o anula el conflicto grupal gracias a las ideologías que justifican la desigualdad social. Los grupos dominantes disfrutan de privilegios y ostentan el poder que les permite mantener su posición frente a los subordinados.

Un estudio (Petit y Costa, 2011) con el objetivo de describir el grado de Orientación a la Dominancia Social (SDO por sus siglas en inglés, *Social Dominance Orientation*) basándose en un grupo de estudiantes de Universidad (140 mujeres y 80 hombres), demostró mediante la escala de SDO, que es incuestionable la existencia de la invarianza de género, es decir, que tomando como referencia esta escala, los hombres obtienen valores más altos de dominancia social que las estudiantes mujeres.

La SDO conforma el elemento central de la Teoría de la Dominancia Social, la cual ha demostrado asociación con el prejuicio y los vínculos intergrupales y se le define como “la predisposición individual hacia las relaciones intergrupales jerárquicas y no igualitarias” (Sidanius y Pratto, 1999 citado por Petit y Costa, 2011, p.73).

La escala SDO es el factor fundamental de la Teoría de la Dominancia Social, ya que lleva a la aceptación o rechazo de las ideologías que promueven o debilitan la igualdad y es

la variable que presenta diferencias individuales y expresa el grado en que una persona desea que el grupo al que pertenece domine y que, de esa manera, quiera ser superior y mantener las jerarquías. Es decir, “la SDO es considerada una orientación actitudinal general hacia las relaciones intergrupales, que refleja si generalmente se prefieren relaciones igualitarias o jerárquicas, que irían en torno a una dimensión superior-inferior, y que implicarían la aceptación o rechazo de determinadas ideologías.” (Castillo y Montes, 2008, p.2).

Por su parte, Castillo y Montes (2008) sostienen que esta teoría predice que las personas con mayor SDO tenderán a favorecer ideologías y políticas que apoyan las jerarquías, y que las personas con menor SDO tenderán a favorecer ideologías y políticas que debiliten las jerarquías. Afirman que la Teoría de la Dominancia Social además establece que las jerarquías basadas en grupos no son simplemente un producto de la opresión de los miembros dominantes, sino que los miembros son también agentes activos en su propia opresión.

Se entiende entonces que la Teoría de la Dominancia Social parte de la constatación de que el conflicto entre grupos y la desigualdad social son una constante a través de la historia y que la Orientación de Dominancia Social (SDO) mostrará el grado en que los sujetos se adhieren a una concepción social basada en la desigualdad entre los grupos, y por tanto “sería el grado en que una persona desea que el grupo al que pertenece domine y sea superior a los otros grupos” (Molero, 2007, p.606).

Capítulo VI: Características actitudinales, físicas y roles según la estereotipación hacia la mujer

Como se ha indicado en el apartado anterior, los roles colocan a las personas dentro de la escala social en posiciones de superioridad o inferioridad. Estos roles son expresados a través de conductas y/o características propias del estatus y de la posición social del grupo.

Los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo natural es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos (Gila y Guil, 1999). De esta manera, Cook y Cusack (2009) sostienen que “asignar estereotipos es el proceso de atribuirle a un individuo, características o roles únicamente por pertenecer a un grupo en particular” (p.5).

La ACNUDH (2014) divide los estereotipos de género en hostiles o negativos (por ejemplo, las mujeres son irracionales) y en aparentemente benignos (por ejemplo, las mujeres son protectoras). Ejemplificando que, sobre la base de que las mujeres son más protectoras, las responsabilidades del cuidado de los hijos suelen recaer sobre ellas casi exclusivamente. Asimismo, destaca que los estereotipos de género más complejos pueden ejercer un efecto negativo sobre determinados grupos de mujeres. Por lo tanto, expone que el derecho internacional de los derechos humanos asigna a los Estados la obligación de eliminar la discriminación contra hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida exigiendo que los Estados adopten medidas para abordar los estereotipos de género, tanto en la esfera pública como en la privada, así como para evitar la utilización de dichos estereotipos. (ACNUDH, 2014)

Es por esto por lo que la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) es el marco de referencia donde “los Estados miembros, conocidos como Estados Partes, aceptan la obligación de eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres y de asegurar la igualdad sustancial”. Asimismo, la CEDAW (1982) define la discriminación contra la mujer en su artículo 1° como:

Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Siguiendo a Cook y Cusack (2009)

Los estereotipos degradan a las mujeres, les asignan roles serviles en la sociedad y devalúan sus atributos y características. Los prejuicios sobre la inferioridad de las mujeres y sus roles estereotipados generan irrespeto por ellas además de su devaluación en todos los sectores de la sociedad. Las mujeres pueden ser condicionadas socialmente para internalizar los estereotipos negativos sobre sí mismas y para cumplir con el papel subordinado y pasivo que consideran apropiado para su estatus. Cuando las sociedades no reconocen ni eliminan tales prejuicios ni los estereotipos asociados a éstos, se exagera un clima de impunidad con respecto a las violaciones de los derechos de las mujeres, el cual permite que los prejuicios y estereotipos injustos sobre las mujeres se engranen en la sociedad, lo que a su vez causa una mayor devaluación de las mujeres (p.1).

Para esto, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), estipula en su artículo 5° que “los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.

Se observa que en el dicho artículo se deja claro que se obliga a los Estados Partes a modificar los patrones sociales y culturales de conducta para eliminar los prejuicios, costumbres y todas las demás prácticas fundadas en estereotipos sobre la inferioridad o superioridad de mujeres y hombres o sobre los roles apropiados de los sexos.

Sin embargo, “la estructura y organización de la sociedad se construyen sobre estereotipos de género, asegurando así que las relaciones desiguales de poder entre los sexos se mantengan” (Holtmaat, 2004 citado por Cook y Cusack, 2009, p.2). Por lo tanto, las mujeres son socialmente construidas en roles serviles, con características y atributos inferiores, devaluándolas y subordinándolas. Estas presunciones estereotípicas, como se ha dicho, son socialmente construidas y moldeadas por los juicios de género que se hacen acerca de los atributos, características y roles de las mujeres, independientemente de que dichas presunciones sean acertadas, puesto que estas son importantes fuentes de significaciones sociales, normas y valores sobre los cuales se construyen y perpetúan las estructuras sociales (Siegel, 2000 citado por Cook y Cusack, 2009).

Aunado a esto, atribuirle ciertas características diferentes a una persona, es un reflejo del prejuicio o de la parcialidad existente respecto del grupo del cual dicho individuo es percibido como miembro. Las personas estereotipan al asignar erróneamente una característica o rol a un individuo porque creen que es probable que todas las personas miembros del grupo social con el que dicho individuo se identifica posean tal atributo o característica, o cumplan con dicho rol (Cook y Cusack, 2009, p.19).

Los estereotipos prescriptivos según los cuales las mujeres deben ser madres, amas de casa y cuidadoras, son tanto prevalentes como persistentes. “La práctica cultural más dominante y dañina globalmente (...) es la estereotipación de las mujeres exclusivamente como madres y amas de casa, de forma tal que limita sus oportunidades de participar en la vida pública ya sea política o económica” (Cook y Cusack, 2009, p. 26). También afirman que uno de los estereotipos más marcado es el cuidado de los niños y niñas que se hace a las mujeres, colocándolas en situación de desventaja en todas las culturas. Los estereotipos que se derivan de la premisa de que las mujeres deben ser madres y amas de casa y, por lo tanto, estar al centro de la vida familiar y del hogar.

Por último, mencionan que

El elemento clave es que, en tanto se presume que el grupo específico posee tales atributos o características o cumple con esos roles, se cree que una persona, por el solo

hecho de pertenecer a él, actuará de conformidad con la visión generalizada o preconcepción existente acerca del mismo. Por ejemplo, la creencia de que la maternidad es el rol y destino natural de la mujer justamente por ser categorizada dentro de un grupo social estereotipado (p.11).

De esta manera, la imagen que se presenta de las mujeres ha sido analizada por medio de una escala de estereotipos utilizada en diversos estudios (Bracic, Israel-Trummel y Shortle, 2019; Padilla y Sosa, 2019; Aldering y Van Der Pas, 2020; Tilcsik, 2020; Marañón, 2021; Marañón, Muñiz y Barrientos 2021) que está compuesta por los siguientes elementos: a) estereotipo de la mujer tradicional, que expone a la mujer como una persona con inclinación a la vida familiar ya que es su máxima fuente de felicidad. Por otro lado, también se encuentran con características como personas más empáticas, cooperativas, inclusivas y tolerantes; b) estereotipo de la mujer moderna, que comprende estar al día sobre diferentes ámbitos (social, económico, político, laboral, etc.) no depender de alguien más, utilizar constantemente las tecnologías de la información y comunicación y ser innovadora; c) estereotipo de la mujer sensual, que desvaloriza a las mujeres mostrándolas como un objeto. La promoción o venta de productos o servicios depende del atractivo físico, lo cual la reprime y limita ante la sociedad; d) estereotipo de la mujer frágil o débil, representa a la mujer como subordinada del hombre, necesitadas de protección, alejadas del mundo de la política, con poca inteligencia y sin carácter; e) estereotipo de la mujer luchadora-transgresora, presentada como una mujer de carácter que no se encuentra conforme con el orden establecido y por lo tanto lo combate, si lo hace con éxito, llega a representar una figura que es digna de admiración.

CAPÍTULO VII RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS POLÍTICOS

En este capítulo se abordan los resultados del análisis de contenido que se realizó para la obtención de los datos que se analizaron de los spots políticos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. El objetivo general del estudio es analizar el estereotipo de la mujer que se emite dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Para esto, se trabajó con la totalidad de anuncios comerciales emitidos por la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores que comprenden la Legislatura anteriormente mencionada.

La manera en que las instituciones del Estado mexicano representan a las mujeres por medio de sus mensajes a la población resulta relevante debido que a través de la información que comparten en los medios de comunicación, llegan a modificar la forma en que las personas se pueden relacionar entre sí y con su ambiente, ya que se construye un lenguaje social específico (McLuhan citado por Isla, 2002). La LXIV Legislatura del Congreso de la Unión es la primera que está conformada por el mismo número de mujeres que de hombres, por lo que ha sido nombrada la Legislatura de la Paridad de Género. Debido a que en el ámbito mexicano, ni fuera de él, se han encontraron estudios que analicen las manera en que se representa el estereotipo de la mujer en la publicidad de las instituciones estatales mexicanas, la presente tesis utilizó las siguientes las preguntas de investigación que se mencionan a continuación:

- ¿Cómo se estereotipa a la mujer dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión referente a las iniciativas y leyes en materia de paridad de género?
- ¿Cuáles son las características físicas con las que son presentadas las mujeres en los diferentes spots televisivos emitidos por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?
- ¿Qué características actitudinales emplean las mujeres que participan en la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?

- ¿Qué roles desempeñan las mujeres durante los spots televisivos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?
- ¿Existe alguna relación entre los estereotipos de la mujer presentes en la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión y los temas que se abordan?

7.1 Metodología

El primer alcance de este estudio de acuerdo con el objetivo planteado es el exploratorio, ya que éste consiste en examinar un tema poco estudiado que al mismo tiempo servirá para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos; en este caso, porque no se han encontrado estudios de cómo se presenta a la mujer en la publicidad oficial de gobierno. De esta manera podremos obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a este tema en particular que ayudará a indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández Sampieri, 2014).

De igual manera, el presente estudio toma un alcance descriptivo al estar enfocado a especificar propiedades y características importantes del fenómeno a analizar, así como describir tendencias de un grupo, sus perfiles, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y, además, pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere (Hernández Sampieri, 2014).

Por otro lado, se requiere un alcance correlacional debido a que un estudio de este tipo tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, se trata de una asociación de variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernández Sampieri, 2014).

La herramienta conveniente por utilizar para llevar a cabo este estudio es el análisis de contenido, ya que según Hernández Sampieri (2014) es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico. Entre las cosas que se pueden estudiar utilizando el análisis de contenido, este autor menciona el estudio de las apelaciones y características de campañas publicitarias en los medios de comunicación colectiva (radio, televisión y revistas); la comparación de estrategias propagandísticas de partidos políticos en internet, entre otras.

Por otro lado, Berelson (1952) sostiene que el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo Interpretarlas. El análisis de contenido consiste en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con la ayuda de indicios cuantificables o no (López, 2002). Es así como esta técnica permitirá analizar la publicidad de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, para conocer sus contenidos y hacer inferencias a partir de ello, es decir, vislumbrar las posibles causas o efectos de los fenómenos retratados en los medios (Hernández Sampieri, 2014).

Para la realización del análisis de contenido se elaborará un libro de códigos que permita analizar el efecto de los spots políticos televisivos como herramienta comunicativa, sobre las iniciativas y leyes en materia de paridad de género presentadas por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, evaluando aspectos como el contexto social y grupos a los que va dirigido el mensaje, los protagonistas del mismo, así como atributos utilizados para representarlos y los estereotipos que ésta utiliza.

7.2 Muestra

Uno de los acercamientos de estudio dentro de la comunicación política más fructíferos se centra en el monitoreo a través del análisis de contenido de los spots políticos presentados por las diferentes instituciones políticas (Matthes, 2012), en este caso en Congreso de la Unión, durante su LXIV Legislatura. Es por esto por lo que se realizó un censo

de todos los spots políticos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión en México publicados en su cuenta de YouTube entre el 1 de septiembre de 2018 y el 30 de septiembre de 2020.

7.3 Instrumento

Para la realización de este Análisis de Contenido se creó un instrumento denominado libro de códigos que permite analizar la publicidad presentada por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Este libro de códigos se integró en diferentes apartados agrupando variables que permiten la identificación de los elementos a analizar dentro de los spots.

7.4 Procedimiento del análisis de contenido

La codificación de los spots publicados por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión y la captura de datos se realizó por 3 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales que accedieron a participar en la investigación de manera voluntaria. Se siguieron los siguientes pasos:

1.- Capacitación de los codificadores. Comenzó con una charla sobre el contexto en que se desarrolló esta investigación (leyes y propuestas en materia de paridad de género). Posteriormente se presentó el libro de códigos el cual se leyó punto por punto, para comenzar a codificar, de manera grupal, spots de Legislaturas anteriores.

2.- Prueba piloto. Cada participante codificó 20 spots pertenecientes a la muestra de la prueba piloto (la cual se conformó por spots que no forman parte de la muestra del estudio). Los resultados se trasladaron a una hoja de cálculo para evaluar la fiabilidad intercodificador de todas las variables.

3.- Ajustes al libro de códigos. A partir de las dudas y comentarios que surgieron durante la capacitación con algunos ítems, se modificó la redacción y algunas palabras de éstos, a la vez que se adjuntaron ejemplos para dejar más claro lo que se busca con dichos ítems.

4.- Codificación. Las codificadoras y el codificador analizaron todos los ítems de la muestra (n= 29) y se transcribieron los resultados a hojas de cálculo.

7.5 Fiabilidad

Para comprobar la fiabilidad del análisis de contenido, se utilizó la prueba del Alpha de Krippendorff (Krippendorff, 2013). Generalmente, es el método más utilizado para medir la concordancia entre codificadores es el estadístico de acuerdo porcentual debido a su robustez para el chequeo de la fiabilidad. De esta manera se analiza el acuerdo en función del número total de codificaciones realizadas. La prueba de fiabilidad en los estudios de análisis de contenido se utiliza para medir la concordancia entre codificadores o jueces que realizan el ejercicio (Igartua, 2006).

El alfa de Krippendorff se aplica a cualquier número de observadores, no sólo a dos, a cualquier número de categorías, valores de escala o medidas, unidad o nivel de medición, ya sea nominal, ordinal, intervalo, radio, etc., a datos que no están completos, tamaños de muestras muy grandes o pequeños. Esta alfa no requiere de un mínimo como las otras pruebas y es altamente confiable (Hayes y Krippendorff, 2007). Para este estudio se obtuvo una media total de $\alpha_k=0.88$, siendo un valor considerablemente elevado y satisfactorio.

7.6 Análisis de las variables descriptivas relativas a los spots

De los 38 spots que se contemplaron para la realización del presente estudio, 28 pertenecían a la Cámara de Diputados y 10 a la Cámara de Senadores.

El mensaje empleado en los spots políticos de la LXIV Legislatura (Ver Tabla 3.1) fueron fáciles de identificar en 37 de los 38 casos (97.4%). De la misma manera, el mensaje del spot fue percibido en el 86.8% de los casos, que corresponde a 33 de las unidades seleccionadas para el análisis, y el 13.2% de los mensajes en los spots fueron recibidos como abstractos, lo correspondiente a 5 casos. De la misma manera, el discurso con que se abordaron los mensajes de los spots fue percibido en el 94.7% de las ocasiones como sencillo, que correspondía a 36 casos, y solamente en 2 spots (5.3%) resultó difícil el

discurso. Por otro lado, el discurso abordado por los spots no fue repetitivo en 34 de los casos (89.5%), mientras que en el resto (10.5%) si resultó repetitivo.

Tabla 7.1 Mensaje del spot

Variables	N	%
El mensaje del spot se Identifica fácilmente.		
No	1	2.6
Si	37	97.4
El mensaje del spot se percibe como		
Concreto	33	86.8
Abstracto	5	13.2
El discurso con el que el que se aborda el mensaje es		
Sencillo	36	94.7
Difícil	2	5.3
El discurso que se muestra en el post resulta ser repetitivo.		
No	34	89.5
Si	4	10.5

Por otra parte, en la Tabla 3.2, se distingue que el 68.4% de los spots fueron dirigidos a la ciudadanía en general, siendo 26 de los 38 casos. La opción “No se puede precisar o no está claro” y la de “Otros” fueron los receptores en 3 de los casos cada una, siendo el 7.9%. Mientras que los estudiantes, obreros, pequeños empresarios, jubilados, comunidades minoritarias y jóvenes fueron los receptores de los spots en una ocasión cada uno, representando el 2.6%. De los 38 spots analizados, 34 fueron dirigidos tanto a mujeres como a hombres (89.5%), mientras que sólo 4 (10.5%) fueron dirigidos a mujeres. Se destaca que ningún spot de la presente Legislatura del Congreso de la Unión, fue dirigido exclusivamente para hombres. En cuanto al grupo de edad al que va dirigido el spot, se encontró que en su mayoría no se podía precisar o no estaba claro, ya que en 28 de los casos no se pudo identificar (73.7%), mientras que en el 15.8% por ciento de los spots se identificó que el mensaje iba dirigido a los adultos, dos de los spots fueron dirigidos para jóvenes (5.3%) y uno sólo para menores de edad (2.6%).

Tabla 7.2 Descriptivos de aspectos formales del spot

Variables	N	%
Receptores esperados del spot		
No se puede precisar o no está claro	3	7.9
Estudiantes	1	2.6
Obreros	1	2.6
Ciudadanos en General	26	68.4
Pequeños empresarios	1	2.6
Jubilados y pensionistas	1	2.6
Comunidades minoritarias	1	2.6
Jóvenes	1	2.6
Otros	3	7.9
El mensaje va dirigido de forma prioritaria a		
Mujeres	4	10.5
Ambos	34	89.5
Grupo de edad al que se dirige el spot de forma prioritaria		
No se puede precisar o no está claro.	28	73.7
Menor de edad (hasta 15 años)	1	2.6
Joven (de 15 a 30 años)	2	5.3
Adulto (de 30 a 65 años)	6	15.8
Mayor (más de 65 años)	1	2.6

De acuerdo con las Tabla 3.3, en 5 spots analizados no se hizo uso de narrador (13.2%), mientras que en los que, si se hizo uso de narrador, en 17 participaron tanto mujeres como hombres, siendo el 44.7%, en 13 ocasiones sólo participaron mujeres como narradoras, lo que representa el 34.2%, y en sólo 3 spots los hombres fungieron como únicos narradores (7.9%). En cuanto al tipo de narrador que se utilizó, se encontró que en el 63.2% de los spots se utilizó una Voz en *off*, representado 24 spots. Por otro lado, se observó que en 5 ocasiones fueron los propios miembros de la Legislatura los que participaron en dichos spots, siendo el 13.2% de las ocasiones. En 3 ocasiones fueron ciudadanas y ciudadanos los que participaron como narradores en lo spots (7.9%).

Tabla 7.3 Narración del spot

Variables	N	%
Sexo del Narrador		
No hay narrador	5	13.2
Hombre	3	7.9
Mujer	13	34.2
Ambos	17	44.7
Tipo de Narrador		
No hay narrador	5	13.2
Senador (a).	5	13.2
Voz en Off	24	63.2
Ciudadanía	3	7.9
Otros	1	2.6

Los temas que más se abordaron en los spots de la Legislatura de la Paridad de Género (Ver Tabla 3.4) fueron la Participación Ciudadana y la Administración Pública, cada uno de estos temas apareció en 11 ocasiones, siendo el 28.9% del total. Otros temas que fueron abordados en los spots del Congreso de la Unión fueron el Género y Grupos Vulnerables, cada uno con 10 menciones, siendo el 26.3%. Salud Pública con 9 menciones (23.1%), Educación con 8 menciones (20.5%), fueron también de los temas que más se tocaron. En menor medida también se mencionaron temas como Seguridad Pública 6 veces (15.8%), Infancia y Juventud en 4 ocasiones (10.5%), Economía 3 veces (7.9%) y Relaciones Exteriores y Corrupción en 2 ocasiones cada uno (5.3%). Temas como Deportes, Religión, Infraestructura y Agricultura y Ganadería no fueron abordados en lo absoluto.

Tabla 7.4 Temas del spot

	N	%
Economía	3	7.9
Seguridad Pública	6	15.8
Relaciones Exteriores	2	5.3
Participación Ciudadana	11	28.9
Administración Pública	11	28.9
Deportes	0	0
Religión	0	0
Infancia y Juventud	4	10.5
Grupos Vulnerables	10	26.3
Empleo y desempleo	2	5.3
Infraestructura	0	0
Agricultura y Ganadería	0	0
Corrupción	2	5.3
Salud Pública	9	23.1
Género	10	26.3
Educación	8	20.5

7.7 Diagnóstico de las variables descriptivas relativas a los personajes femeninos

Se analizaron a los personajes femeninos que aparecieron o fueron mencionados en los spots de las campañas publicitarias de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, con la finalidad de identificar posibles estereotipos presentes. En primer lugar, se analizó si aparecían mujeres dentro de los spots políticos analizados (Ver Tabla 3.5), se encontró en que en más de la mitad (52.6%) de los casos no aparecieron mujeres en la pantalla. En 14 spots aparecieron más de un personaje femenino, siendo el 36.8% de los casos, y solamente en 4 spots (10.5%) apareció una sola mujer dentro del spot. A partir de estos datos se determinó cuál de estos personajes femeninos era el que desempeñaba el rol principal dentro del spot en cuanto a los personajes femeninos, y se analizaron diversas características físicas que presentaba dicho personaje. El personaje femenino que desempeñaba el rol principal de mujer dentro del spot desempeñó un papel secundario dentro del spot en 10 ocasiones (52.6%), 8 veces se determinó que desempeñaba el rol principal en el spot y en una ocasión no fue claro ese rol. Por otro lado, se analizó también

que papel jugaba o que oficio se podía inferir que desempeñaba la mujer principal de spot, y se encontró que apareció en 6 ocasiones como directora y/o profesionalista (31.6%), obrera y estudiante en 2 ocasiones cada una (10.5%) y como empleada de oficina 1 vez (5.3%). Hubo 8 spots en los que no había elementos suficientes para identificar la profesión u oficio que desempeñaba la mujer principal dentro del spot. De la misma manera se determinó el grupo de edad al que pertenecía el personaje principal femenino y se observó que en el 52.6% de las veces representaba un adulto entre 30 y 65 años, representando 10 spots. En 5 ocasiones (26.3%) era menor de edad, en 2 spots era una joven entre 15 y 30 años, y solamente en una ocasión era una mujer mayor de 65 años. Hubo un spot en el que no se pudo determinar la edad de la mujer principal dentro del spot.

Tabla 7.5 Descriptivos de Personajes femeninos en el spot

Variables	N	%
Número de Personajes femeninos en el spot		
No aparecen mujeres en pantalla	20	52.6
Solamente se identifica un personaje femenino	4	10.5
Más de un personaje femenino en el spot	14	36.8
Tipo de personaje desempeñado por la mujer		
No se puede precisar o no está claro.	1	5.3
Principal	8	42.1
Secundario	10	52.6
Rol principal del personaje		
No se puede identificar	8	42.1
Directoras y profesionalistas	6	31.6
Obreras	2	10.5
Estudiantes	2	10.5
Empleada de oficina	1	5.3
Grupo de edad del personaje		
No se puede precisar o no está claro	1	5.3
Menor de edad (hasta 15 años)	5	26.3
Joven (de 15 a 30 años)	2	10.5
Adulto (de 30 a 65 años)	10	52.6
Mayor (más de 65 años)	1	5.3

En cuanto a la vestimenta del personaje principal femenino (Ver Tabla 3.6) se encontró que solía vestir ropa formal (57.9% de las ocasiones), y en menor medida utilizó ropa informal, siendo 6 veces la que utilizó ropa de este estilo (31.6%). En dos ocasiones no se contaron con elementos para determinar la manera en que vestían los personajes. Por otro lado, solamente en 2 spots se encontró que la mujer principal del spot utilizaba prendas regionales.

Tabla 7.6 Descriptivos de la vestimenta del personaje femenino

Variables	N	%
Vestimenta del personaje femenino		
No se puede precisar o no está claro	2	10.5
Ropa Formal	11	57.9
Ropa Informal	6	31.6
Uso de vestimenta regional		
No	17	89.5
Si	2	10.5

La imagen del personaje femenino (Ver Tabla 3.7) se encontró que en el 47.4% de las veces no se encontraron elementos para determinar si era alguien con estudios universitarios, y en 7 ocasiones si se pudo determinar (17.9%). En dos ocasiones se encontraron personas femeninas que fueron representadas como personas indígenas (10.5%). Por otro lado, no se encontraron personajes que se presentaran como mero valor estético, ni personajes que fueran presentados con alguna discapacidad. También se encontró que en una ocasión se presentó un personaje principal femeninos con rasgos andróginos (5.3%), de la misma manera que un personaje presentado con un cuerpo perfecto o atlético.

Tabla 7.7. Descriptivos de la imagen del personaje femenino

Variables	N	%
La imagen del personaje se presenta o se relaciona como alguien con estudios universitarios	9	47.4
La imagen del personaje se presenta como indígena	2	10.5
La imagen del personaje se presenta con discapacidad	0	0
Se muestran rasgos andróginos en el personaje	1	5.3
El personaje se presenta con cuerpo perfecto o atlético (como modelo)	1	5.3
Se muestra el cuerpo del personaje como mero valor estético.	0	0

Continuando con el análisis, en la Tabla 3.8 se puede observar la representación negativa o desagradable del personaje principal femenino, se encontró que en una ocasión se representó como una mujer desaliñada y/o mal presentada (5.3%), mientras que en ninguna ocasión fue representada como villana, nefasta o mala persona.

Tabla 7.8. Representación negativa del personaje femenino

Variables	N	%
El personaje es representado como desaliñada, mal presentada.	1	5.3
El personaje es representado como villana, nefasta, mala persona	0	0

En cuanto a las características físicas del personaje (Ver Tabla 3.9) principal femenino se encontró que en 15 spots fue representada como un persona con cabello oscuro (78.9%), y solamente 3 veces como una persona con cabello claro (15.8%). En cuanto al tono de piel del personaje, se observó que en el 44.4% de los spots fue representada como una persona con piel clara, mientras que en el 55.6% de las ocasiones fue representada como una persona con piel oscura. En 8 spots el personaje apareció maquillada (44.4%) y en 7 de los spots apareció adornada o con accesorios como aretes y/o anillas (38.9%). Por último, se encontró que en 4 spots (22.2%) aparecieron como personajes con peinados arreglados (como de salón) y en ninguna ocasión aparecieron como embarazadas.

Tabla 7.9 Descriptivos características físicas del personaje femenino

Variables	N	%
El personaje es representado con cabello oscuro.	15	83.3
El personaje es representado con cabello claro.	3	16.7
El personaje es representado con piel clara	8	44.4
El personaje es representado con piel oscura	10	55.6
El personaje aparece maquillado	8	44.4
El personaje aparece adornado	7	38.9
El personaje aparece con el peinado arreglado	4	22.2
El personaje se presenta como embarazada	0	0

7.8 Presencia de los Estereotipos de la Mujer

Se analizó la presencia de los elementos que conforman los estereotipos de la mujer para determinar si existía un patrón en como la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión representaba a las mujeres en sus spots políticos.

En la Tabla 5.10 se observa que el elemento con mayor presencia fue el de “Reflejando gozo, satisfacción, complacencia”, ya que se encontró en 7 spots, lo que representa el 38.9% de los spots. El ítem “Reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad” estuvo presente en 4 spots (22.2%) y el de “Reflejando modernidad, novedad, actualidad” solamente en 2 spots (11.1%). Por otro lado, no se encontró presencia del estereotipo de la mujer sensual, ni de la mujer frágil o sometida.

Tabla 7.10 Presencia del estereotipo de mujer moderna.

	N	%
Reflejando modernidad, novedad, actualidad	2	11.1
Reflejando gozo, satisfacción, complacencia	7	38.9
Reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad	4	22.2

En cuanto a la presencia del estereotipo de la mujer luchadora-transgresora (Ver Tabla 5.11), se encontraron los elementos en proporciones similares, por un lado, los de “Reflejando libertad, independencia, autonomía” y “Reflejando transgresión, ruptura,

superación de barreras” estuvieron presentes en 4 spots cada uno (22.2%), mientras que el de “Reflejando triunfo, conquista, éxito” en tres ocasiones, representando el 16.7%.

Tabla 7.11 Presencia del estereotipo de mujer luchadora-transgresora.

	N	%
Reflejando triunfo, conquista, éxito	3	16.7
Reflejando libertad, independencia, autonomía	4	22.2
Reflejando transgresión, ruptura, superación de barreras	4	22.2

En la Tabla 5.12 se puede observar que no se encontraron spots en donde se reflejara a la mujer siendo una persona maternal o una persona que demostrara cercanía con sus familiares. En cuanto a ser una persona que reflejara amor, afecto o cariño hacia sus familiares, sólo se encontró en el 5.6% de los spots.

Tabla 7.12 Presencia del estereotipo de mujer tradicional.

	N	%
Reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares	1	5.6
Reflejando maternidad, incluso desde el embarazo	0	0
Reflejando familiaridad, cercanía a los miembros de la familia	0	0

Se analizó de igual manera la presencia de los 5 estereotipos de manera general (Ver Tabla 5.13), y se encontró que dos estereotipos no estuvieron presentes en los spots presentados por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, estos fueron el de mujer sensual y el de mujer frágil o sometida. Por otro lado, el estereotipo más presente fue el de mujer moderna (M=0.2407, DE= 0.3392), seguido por el de mujer luchadora-transgresora (M=0.2037, DE= 0.32618) y con un nivel menor el de mujer tradicional (M=0.0185, DE= 0.0785).

Tabla 7.13 Estereotipos de la mujer protagonista de los spots

	N	Mín.	Máy.	M	DE
Estereotipo de mujer moderna	18	.00	1.00	.2407	.33927
Estereotipo de mujer sensual	18	.00	.00	.0000	.00000
Estereotipo de mujer frágil o sometida	18	.00	.00	.0000	.00000
Estereotipo de mujer luchadora-transgresora	18	.00	1.00	.2037	.32618
Estereotipo de mujer tradicional	18	.00	.33	.0185	.07857

Por otra parte, se analizó también la manera en que se hablaba o se describía en los spots a la mujer en general. Se encontró que en el 21.1% de los spots se les mencionó como mujeres modernas, novedosas o actuales; solamente en el 2.6% fueron descritas como frágiles, sometidas, tristes, débiles o impotentes; en el 18.4% de los spots se habló de la mujeres como luchadoras, triunfadoras, exitosas, libres, independientes o autónomas; se describieron como transgresoras, que rompen con el sistema establecido, con libertad sexual o que superan barreras en el 10.3% de los vídeos; y se habló de ellas como tradicionales, amorosas, afectivas, cariñosas hacia hijos u otros familiares, maternas o familiares en el 7.9% de los spots; finalmente, no se mencionaron como sensuales, atractivas, seductoras, como si fueran objetos o solamente destacando vestimenta o adornos en ninguno de los spots (Ver Tabla 3.14). Por otro lado, no se encontraron spots en donde se presentaran situaciones de violencia física o psicológica hacia las mujeres, o de las mujeres hacia otros personajes.

Tabla 7.14 Se describe o se habla de las mujeres como:

Variables	N	%
Modernas, novedosas, actuales, etc.	8	21.1
Sensuales, atractivas sexualmente, seductoras, etc.	0	0
Frágiles, sometidas, tristes, débiles, impotentes, etc.	1	2.6
Luchadoras, triunfadoras, exitosas, libres, independientes, autónomas, etc.	7	18.4
Transgresoras, que rompen con el sistema establecido, con libertad sexual, que superan barreras, etc.	4	10.3
Tradicionales, amorosas, afectivas, cariñosas hacia hijos u otros familiares, maternales, familiares.	3	7.9
Si fueran objetos, indicando que están arregladas, maquilladas, con adornos, se destaca la vestimenta como valor estético, etc.	0	0

7.9 Correlaciones de los estereotipos de la mujer con los temas tratados en los spots.

Se buscó si existía alguna correlación en la manera en que se presentaba a la mujer en spots, con los temas tratados en los mimos utilizando la prueba r de Pearson. Se encontró que cuando los spots tratan sobre el algún asunto de Educación, la mujer principal del spot era presentada como una mujer moderna que refleja comodidad, tranquilidad o estabilidad ($r= 0.661$, $p < 0.01$). Por otro lado, se encontró una correlación cuando se presentaba a la mujer reflejando libertad, independencia y/o autonomía con los temas de Economía ($r= 0.478$, $p < 0.01$) y de Empleo y desempleo ($r= 0.661$, $p < 0.01$). Finalmente, se encontró una correlación positiva entre la presentación de una mujer que refleja amor, afecto y/o cariño hacia hijos u otros familiares con el tema de Participación Ciudadana (Ver Tabla 5.15).

Tabla 7.15 Correlaciones estereotipos de las mujeres con temas presentados en el spot:

Estereotipo de Mujer Moderna: Reflejando modernidad, novedad, actualidad		
Educación	Correlación de Pearson	0.661**
	Sig. (bilateral)	.003
	N	18
Estereotipo de Mujer Luchadora-Transgresora: Reflejando libertad, independencia, autonomía		
Economía	Correlación de Pearson	0.478*
	Sig. (bilateral)	.045
	N	18
Empleo y Desempleo	Correlación de Pearson	0.661**
	Sig. (bilateral)	.003
	N	18
Estereotipo de Mujer Tradicional: Reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares		
Participación Ciudadana	Correlación de Pearson	0.542*
	Sig. (bilateral)	.020
	N	18

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral). **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Conclusiones

El presente estudio estuvo orientado al análisis del estereotipo de la mujer que se emite dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Para lograr esta investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos tales como identificar las características físicas con las que son presentadas las mujeres en los diferentes spots televisivos, determinar las características actitudinales que emplean las mujeres que participan en la publicidad política y describir los roles que desempeñan las mujeres durante los spots televisivos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión.

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten establecer la manera en que la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión presenta a la mujer a través de su comunicación política por medio de los spots políticos. En la primera pregunta de investigación ¿Cuáles son las características físicas con las que son presentadas las mujeres en los diferentes spots televisivos emitidos por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión? En su mayoría las mujeres son representadas como mujeres adultas de 30 a 65 años con cabello oscuro, con piel oscura y no suelen aparecer maquilladas o adornadas con accesorios. Haciendo una comparación con estudios donde se ha analizado la representación de las mujeres en las películas con mayor audiencia en España (Gila y Guil, 1999), así como los estereotipos de la mujer en los mensajes comerciales (García Reyes y García Fernández, 2004), se pueden encontrar diferencias en cuanto a la forma en que son representadas las características físicas de las mujeres ya que en los estudios mencionados anteriormente se encontró que se presenta a una mujer joven y muy arreglada.

Con referencia a la segunda pregunta de investigación ¿Cómo se estereotipa a la mujer dentro de la publicidad política de las LXIV Legislatura del Congreso de la Unión? Se encontró que las mujeres no son representadas como sensuales, frágiles o sometidas, sino como mujeres modernas y luchadoras o transgresoras, y en menor medida tradicionales. Se observó que las mujeres modernas representaban en su mayoría gozo, satisfacción y complacencia. Por otro lado, las mujeres luchadoras y/o transgresoras reflejaban libertad,

independencia, autonomía y ruptura. Por último, las mujeres tradicionales, en menor escala reflejaban amor, afecto y cariño hacia sus familiares.

Por otro lado, la tercera pregunta de investigación ¿Qué roles desempeñaban las mujeres durante los spots televisivos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión? En la mayoría de los videos no se encontró presencia de mujeres a cuadro, en donde sí aparecen desempeñaban en su mayoría un rol secundario dentro del spot. Además, se identificó que desempeñaban puestos de directoras o profesionistas en mayor medida. En estudios previos (Ruiz y Muñiz, 2017) se observó que en los spots políticos el rol principal en el que fueron presentados los personajes femeninos correspondió al de “jefas de hogar”. Se puede afirmar que, a diferencia de las campañas electorales, los canales oficiales de comunicación como el de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, rompe con el estereotipo prescriptivo planteado por Cook y Cusack (2009). En caso contrario, la publicidad oficial va de acuerdo con lo establecido por García Reyes y García Fernández (2004) que mencionan el estereotipo de la mujer en el siglo XXI como una mujer independiente, inteligente y con preferencia hacia las cosas materiales antes que estar con un hombre, etc.

Finalmente, la cuarta pregunta ¿Existe alguna relación entre los estereotipos de la mujer presentes en la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión y los temas que se abordan? Se encontró correlación entre las mujeres modernas que expresan comodidad, tranquilidad y estabilidad con el tema de educación. En cuanto a las mujeres luchadoras-transgresoras que reflejan libertad, independencia y autonomía se encontró correlación con los temas de economía, empleo y desempleo. Por último, se identificó una correlación entre las mujeres tradicionales que reflejan amor, afecto y cariño hacia sus familiares con el tema de participación ciudadana.

Referencias

- ACNUDH. (2014). Los estereotipos de género y su utilización.
<https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- Acuña, I. (2018). Análisis elecciones 2018: participación histórica de las mujeres.
<https://ibero.mx/prensa/elecciones-2018-participacion-historica-de-las-mujeres>
- Albaine, L. (2015). Obstáculos y desafíos de la paridad de género. Violencia política, sistema electoral e interculturalidad. *Iconos, revista de ciencias sociales*. 19. p.148.
<https://dx.doi.org/10.1714/iconos.52.2015.1675>
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. [Documento de trabajo; nº 2,] (No publicado).
<https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Amossy, R. y Herschberg, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Berganza, M. y del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40909/3730-13020-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blández, A; Fernández, E. y Sierra, M. (2007). Estereotipos de género, actividad física y escuela: La perspectiva del alumnado. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*. 11(2). <https://www.redalyc.org/pdf/567/56711206.pdf>
- Buelga, S; Cava, M; Herrero, J. y Musitu, G. (2011). Estructura Factorial de la Adaptación Española de la Escala de Identificación Grupal de Tarrant. *Psicothema*. 23(4). p.772.
<https://www.redalyc.org/pdf/727/72722232038.pdf>
- Canel, M. (s.f). Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica. 19-27.
http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf
- Cantera, L. y Blanch, J. (2010). Percepción Social de la Violencia en la Pareja desde los Estereotipos de Género. *Intervención Psicosocial*. 19(2). p.121-127.
<http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v19n2/v19n2a03.pdf>
- Casas, M. (2008). Prejuicios, estereotipos y discriminación. Reflexión ética y psicodinámica sobre la selección de sexo embrionario. *Acta Bioeth*. 14(2).
<http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2008000200004>

- Castillo, M. y Montes, B. (2008). Aportaciones de la Teoría de la Dominancia Social al análisis de la discriminación de género. *Revista Electrónica Universidad de Jaén*. pp. 1-6. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/download/200/181/>
- Cook, R. y Cusack, S. (2009). *Estereotipos de género*. Editorial University of Pennsylvania. https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf
- Colás, P. y Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*. 25(1). <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). (1981). <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>
- De los Ríos, M. J. y Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Temas*, 9, 97-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634163>
- [Gamarnik, C. \(2009\)](#). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Questión*. 1(23). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- García Fernández, E. y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*. 1(9). p.49. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. y Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gila, J. y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*. (12). p.92. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801213.pdf>
- [Gómez, A. y Vázquez, A. \(2015\)](#). Identidad personal e identidad social. ¿Dos procesos diferentes o uno solo? *Revista de Psicología social*. <http://dx.doi.org/10.1080/02134748.2015.1065091>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*. (12). pp.79-88. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Grestlé, J. (2005). *La comunicación política*. Chile: LOM Ediciones.
- Guerrero, M. (2006). *Medios de comunicación y la función de transparencia*. Instituto Federal de acceso a la información. IFAI.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta Ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional Electoral. (2018). Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018. <https://centralectorale.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/EMPC-2018.pdf>

- Instituto Nacional de las Mujeres. (2018). El impacto de los estereotipos y los roles de género en México. <https://www.gob.mx/inmujeres>
- Isla, L. (2002). Desarrollo de la comunicación política. *Razón y palabra*. (27). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>
- Martínez, N. (s.f.). Comienzo e instauración de los estereotipos en la sociedad. La teoría de la desinformación imperante. <http://webs.ucm.es/BUCM/revcul//e-learning-innova/155/art2076.pdf>
- Molero, F. (2007). El estudio del prejuicio en la Psicología social: definición y causas. En José Morales, Elena Gaviria, Miguel Moya y María Cuadrado (coords), *Psicología Social*.p.591-617. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2326812>
- Montes, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Revista Electrónica Universidad de Jaén*. (3). pp. 1-16. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/202>
- [Peris Pichastor, R. y Agut Nieto, S. \(2007\). Evolución conceptual de la Identidad Social. El retorno de los procesos emocionales. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/article2.pdf>](http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/article2.pdf)
- Petit, L. y Costa, G. (2011). Dominancia Social: El Género como Jerarquía Social. 3(14). p.71-83. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/611/hologramatica_n14_v3pp71_83.pdf
- Ruiz, P. y Muñoz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*. (29). p. 81. <https://www.redalyc.org/pdf/346/34650597005.pdf>
- Sepúlveda, J. (2015). Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores de elector. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_455149/ijsr1de2.pdf
- Suriá, R. (2010). Estereotipos y prejuicios. *Psicología Social*. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS..pdf>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986). *The Social Identity of Intergroup Behavior*. Nelson-Hall. <http://christosaioannou.com/Tajfel%20and%20Turner%201986.pdf>

ANEXOS

LIBRO DE CÓDIGOS ANÁLISIS DE SPOTS POLÍTICOS

1. INFORMACIÓN GENERAL RESPECTO DE LOS SPOTS

1.1. Folio.

1.2. Entidad que emite el spot:

- 1 = Congreso de la Unión
- 2 = Cámara de Diputados
- 3 = Cámara de Senadores

1.3 Codificadores:

- 1 = Miros
- 2 = Rodolfo
- 3 = Alison

1.4. Sexo del Narrador. *Se codificará al narrador principal, en caso de que existan varios.*

- 0 = No hay narrador
- 1 = Hombre
- 2 = Mujer
- 3 = Ambos
- 4 = No se puede precisar o no está claro

1.5. Tipo de Narrador. *La persona que habla puede estar presente físicamente o ser solo una voz en off. Se codificará al narrador principal, en caso de que exista más de uno.*

- 0 = No hay narrador
- 1 = Diputado (a).
- 2 = Senador (a).
- 3 = Celebridad no gubernamental
- 4 = Voz en *Off*.
- 5 = Ciudadanía
- 6 = Políticos
- 7 = Otros
- 8 = No se puede precisar o no está claro.

1.6. Receptores esperados del spot. *Seleccionar solo la categoría más dominante.*

0 = No se puede precisar o no está claro.

1 = Estudiantes

2 = Jefas de Hogar (Se dirige a madres de familia, encargadas de los hijos o de las labores del hogar)

3 = Obreros

4 = Ciudadanos en General

5 = Directores y/o profesionales (Directivos de grandes empresas, como bancos, y profesionales como abogados o médicos en trabajos de carácter privado).

6 = Pequeños empresarios (Directivo de una pequeña empresa, como una empresa de fábrica de calzado y dueños de comercios).

7 = Agricultores y Campesinos

8 = Jubilados y pensionistas

9 = Desempleado

10 = Comunidades minoritarias (inmigrantes, indígenas, LGBTTTI, etc.)

11 = Jóvenes

12 = Otros

1.7. El mensaje va dirigido de forma prioritaria

0 = No se puede precisar o no está claro.

1 = Mujeres

2 = Hombres

3 = Ambos

1.8. Grupo de edad al que se dirige el spot de forma prioritaria

0 = No se puede precisar o no está claro.

1 = Menor de edad (hasta 15 años)

2 = Joven (de 15 a 30 años aproximadamente)

3 = Adulto (de 30 a 65 años)

4 = Mayor (más de 65 años)

2. TEMAS ABORDADOS EN EL SPOT. *En todos los casos se codificará si sí (1) o no (0) se aborda el tema en el spot. Hay que recordar que los temas no son excluyentes entre sí.*

- 2.1.- Economía** (Política monetaria, Cotización del peso, devaluación, depreciación, alza, baja, etc., Bolsa de valores e instituciones Bancarias, Inflación, Política económica internacional, Críticas al sistema económico mexicano, Otros)
- 2.2.- Seguridad Pública** (Narcotráfico que incluye narcotraficantes, grupos, cárteles y venta de droga, Homicidio, Violencia incluida la doméstica, Violencia en las calles, Robos de autos y a casa habitación, etc., Secuestro, Desapariciones, Medidas de combate a la inseguridad, etc.)
- 2.3.- Relaciones Exteriores** (Políticas públicas en la materia, Migración e inmigración, Acuerdos con diversos países, etc.)
- 2.4.- Participación Ciudadana** (Políticas públicas orientadas a la participación ciudadana, respeto a las garantías individuales, ONG, Padres de Familia -organizaciones de, etc.-, Protestas, Empresarios -participación, apoyos, etc.-, Clubs y grupos de servicio, etc.)
- 2.5.- Administración Pública** (Políticas públicas para eficientizar la Admón., Críticas a la Administración pública)
- 2.6.- Deportes** (Política pública destinada a la promoción del deporte, Críticas a las políticas o actuaciones deportivas, Promoción del deporte, etc.)
- 2.7.- Religión** (Políticas religiosas, Críticas a las instancias religiosas como sacerdotes, pastores, clérigos, etc.)
- 2.8.- Infancia y juventud** (Políticas de protección a los niños y jóvenes -derechos: salud, vivienda, educación, Políticas destinadas a mejorar la calidad de vida, Planes de acción para promover el empleo, etc.)
- 2.9.- Grupos vulnerables** (Política para miembros de la Tercera edad -salud, empleo, recreación, etc.-, Política para los discapacitados, Críticas a las acciones destinadas a grupos, etc.)
- 2.10.- Empleo y desempleo** (Propuestas para promoción de fuentes de trabajo, Propuestas para fomentar la instalación de empresas, Apoyos para maquilas y pymes, críticas a la política de empleo, Desempleo, etc.)
- 2.11.- Política Partidista** (Procesos electorales como organización y trámites de parte de la autoridad, Reforma del Estado, Reforma de partidos y sistema político, Eventos relacionados con la autoridad electoral, Financiamiento a partidos y campañas, Reformas constitucionales y políticas, etc.)
- 2.12.- Infraestructura** (Políticas de construcción de carreteras, caminos, puentes, ferrocarril, etc., Aeropuertos -construcción, remozamiento, etc.)
- 2.13.- Agricultura y ganadería** (Política pública de Agricultura como apoyos, infraestructura, etc., Apoyo a trabajadores del campo como salarios, salud, empleo, capacitación, etc., Política pública de Ganadería, Problemas como sequía, desabasto, etc.)
- 2.14.- Corrupción** (Políticas para erradicar la corrupción, Denuncias de corrupción, Críticas a la corrupción)

2.15.- Salud Pública (Política pública de salud, Críticas al problema de salud, Campañas de vacunación, prevención, etc., Desnutrición, Prevención de enfermedades, etc.)

2.16.- Género (Políticas de género, etc.)

2.17.- Educación (Política educativa, Sindicato magisterial, Huelgas / paros, Coordinadora Nacional, Capacitación a docentes, Universidades públicas y privadas, Conacyt, Construcción de escuelas e instituciones de educación superior, etc.)

3. INFORMACIÓN DEL PERSONAJE PROTAGONISTA FEMENINO. *Se analizará solamente el personaje femenino que sea protagonista del spot, bien porque es una candidata o porque es un personaje del que se habla que aparece en el mismo. Esto independientemente de que tenga algún tipo de intervención en el spot a través de la transmisión de mensajes y parlamentos. SE OMITE EN SPOTS DE RADIO.*

3.1. Número de Personajes femeninos en el spot

1 = Solamente se identifica un personaje femenino

2 = Más de un personaje femenino en el spot

3.2. Tipo de personaje desempeñado por la mujer

0 = No se puede precisar o no está claro.

1 = Principal. *Su presencia es esencial y dominante durante el desarrollo del spot, independientemente de que sea la narradora.*

2 = Secundario. *Está presente en el desarrollo del spot, pero no es esencial en el desarrollo del mismo.*

3.3. Rol principal del personaje

0= No se puede identificar

1= Jefa del hogar (Se dirige a madres de familia, encargadas de los hijos o de las labores del hogar)

2= Directoras y profesionistas (Dirigentes de grandes empresas, como bancos, y profesiones como abogadas o médicos en trabajos de carácter privado)

3= Pequeñas empresarias (Dirigentes de una pequeña empresa o dueñas de algún comercios como abarrotes, restaurantes etc.).

4= Agricultoras y campesinas (Realizan algún trabajo en el campo)

5= Obreras (Trabajadoras de empresas o negocios donde realizan actividades como trabajadoras de cadenas de montaje o los empleadas en limpieza y mantenimiento)

6= Estudiantes

7= Empleada de oficina (Aparece realizando un trabajo dentro de una empresa)

8= Otros (indicar)

3.4. Grupo de edad del personaje

- 0 = No se puede precisar o no está claro
- 1 = Menor de edad (hasta 15 años)
- 2 = Joven (de 15 a 30 años aproximadamente)
- 3 = Adulto (de 30 a 65 años)
- 4 = Mayor (más de 65 años)

3.5. Vestimenta del personaje femenino

- 0 = No se puede precisar o no está claro.
- 1 = Ropa Formal. (Trajes sastre, camisa lisa, zapato de vestir, etc.)
- 2 = Ropa Informal. (Pantalón informal de tela o mezclilla, camisas sport, etc.)

3.6. Uso de vestimenta regional. Prendas regionales y/o típicas de alguna parte del país ya sean trajes formales o informales.

- 0 = No
- 1 = Sí

3.7. La imagen del personaje se presenta o se relaciona como alguien con estudios universitarios.

- 0 = No
- 1 = Sí
- 2 = No se puede precisar o no está claro.

3.8. La imagen del personaje se presenta como indígena

- 0 = No
- 1 = Sí
- 2 = No se puede precisar o no está claro.

3.9. La imagen del personaje se presenta con discapacidad

- 0 = No
- 1 = Sí
- 2 = No se puede precisar o no está claro.

3.10. Se muestran rasgos andróginos en el personaje

- 0 = No
- 1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.11. El personaje se presenta con cuerpo perfecto o atlético (como modelo).

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.12. Se muestra el cuerpo del personaje como mero valor estético.

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.13. El personaje es representado como desaliñada, mal presentada.

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.13. El personaje es representado como villana, nefasta, mala persona.

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.14. El personaje es representado con cabello oscuro

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.15. El personaje es representado con cabello claro

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.16. El personaje es representado con piel clara

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.17. El personaje es representado con piel oscura

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.18. El personaje aparece maquillado

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.19. El personaje aparece adornado (con accesorios)

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.20. El personaje aparece con el peinado arreglado (de salón).

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.21. El personaje se presenta como embarazada

0 = No

1 = Sí

2 = No se puede precisar o no está claro.

3.22. Presencia del estereotipo de mujer moderna. *En todos los casos se codificará sí (1), no (0), no se puede precisar o no está claro (2).*

-Reflejando modernidad, novedad, actualidad

-Reflejando gozo, satisfacción, complacencia

-Reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad

3.23. Presencia del estereotipo de mujer sensual. *En todos los casos se codificará sí (1), no (0), no se puede precisar o no está claro (2).*

-Reflejando atracción sexual, sensualidad

-Reflejando seducción, persuasión, sugestión

-Reflejando placer, goce, satisfacción a nivel sexual

3.24. Presencia del estereotipo de mujer frágil o sometida. *En todos los casos se codificará sí (1), no (0), no se puede precisar o no está claro (2).*

- Reflejando tristeza, angustia, desconsuelo
- Reflejando debilidad, impotencia y/o languidez
- Reflejando sometimiento, rendición, entrega

3.25. Presencia del estereotipo de mujer luchadora-transgresora. *En todos los casos se codificará sí (1), no (0), no se puede precisar o no está claro (2).*

- Reflejando triunfo, conquista, éxito
- Reflejando libertad, independencia, autonomía
- Reflejando transgresión, ruptura, superación de barreras

3.26. Presencia del estereotipo de mujer tradicional. *En todos los casos se codificará sí (1), no (0), no se puede precisar o no está claro (2).*

- Reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares
- Reflejando maternidad, incluso desde el embarazo
- Reflejando familiaridad, cercanía a los miembros de la familia

4. CÓMO SE HABLA DE LA MUJER EN EL SPOT

4.1. Se describe o se habla de las mujeres como modernas, novedosas, actuales, etc.

- 0 = No
- 1 = Sí

4.2. Se describe o se habla de las mujeres como sensuales, atractivas sexualmente, seductoras, etc.

- 0 = No
- 1 = Sí

4.3. Se describe o se habla de las mujeres como frágiles, sometidas, tristes, débiles, impotentes, etc.

- 0 = No
- 1 = Sí

4.4. Se describe o se habla de las mujeres como luchadoras, triunfadoras, exitosas, libres, independientes, autónomas, etc.

- 0 = No

1 = Sí

4.5. Se describe o se habla de las mujeres como transgresoras, que rompen con el sistema establecido, con libertad sexual, que superan barreras, etc.

0 = No

1 = Sí

4.6. Se describe o se habla de las mujeres como tradicionales, amorosas, afectivas, cariñosas hacia hijos u otros familiares, maternales, familiares.

0 = No

1 = Sí

4.7. Se describe o se habla de las mujeres como si fueran objetos, indicando que están arregladas, maquilladas, con adornos, se destaca la vestimenta como valor estético, etc.

0 = No

1 = Sí

5. VIOLENCIA VINCULADA AL PERSONAJE. *Se codificará con base en las veces que un personaje aparece en pantalla recibiendo o ejerciendo violencia verbal o física.*

5.1. Violencia física hacia otros personajes. *El personaje se muestra involucrado directamente (actuando como agresor) en luchas, peleas, secuestros, violaciones, etc.*

0 = No

1 = Sí

5.2. Violencia psicológica hacia otros personajes. *El personaje realiza amenazas verbales, gestos de desprecio, actos de intimidación u otro tipo de agresión psicológica (verbal o no verbal).*

0 = No

1 = Sí

5.3. Violencia física que recibe el personaje. *El personaje actúa como víctima en peleas, secuestros, violaciones, etc.*

0 = No

1 = Sí

5.4. Violencia psicológica que recibe el personaje. *El personaje actúa como víctima al sufrir amenazas verbales, gestos de desprecio, actos de intimidación u otro tipo de agresión psicológica (verbal o no verbal).*

0 = No

1 = Sí

6. Mensaje del spot.

6.1 El mensaje en el spot se Identifica fácilmente. (1 = Sí; 0 = No)

6.2 El mensaje en el post se percibe como (G^a Carbonell, 2006):

1= Concreto. (mensaje objetivo, conciso, "Combatiré la pobreza con...")

2= Abstracto. (mensaje subjetivo, vano, "No más pobreza, No más hambre")

6.3 El discurso con el que se aborda el mensaje es (Schwartzenberg, 1977):

1= Sencillo (tendría que ver con la concreción, se puede entender muy fácilmente y a la primera)

2= Difícil (tendría que ver con la abstracción, es un mensaje muy enredado, habla de diversos temas y no emite un mensaje claro)

6.4 El discurso que se muestra en el spot resulta ser repetitivo.

0= No.

1= Sí.

9= No aplica.