

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ESTEREOTIPOS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL: LA  
REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO EXPUESTA  
A TRAVÉS DE PUBLICACIONES EN LA RED SOCIAL  
FACEBOOK**

**POR**

**LIC. DIANA CAROLINA GARCÍA MATA**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL  
GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**MAYO 2023**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**TESIS  
ESTEREOTIPOS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL: LA  
REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO EXPUESTA  
A TRAVÉS DE PUBLICACIONES EN LA RED SOCIAL  
FACEBOOK**

**Por:  
Lic. Diana Carolina García Mata  
Asesor:  
Dr. Carlos Villanueva Valadez**

**Como requisito para obtener el grado de  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**MAYO 2023**

## **Agradecimientos**

Deseo expresar mi agradecimiento al director de esta tesis, el Dr. Carlos Villanueva Valadez, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mi tema e ideas y por su guía y dirección que ha facilitado el término de este documento. Gracias por su amable disposición desde que fue asignado como mi asesor.

Al Dr. Arturo González López, por haber sido quien me impulsó a iniciar y terminar mis estudios de maestría, llevare sus enseñanzas y amistad por siempre en mi corazón.

Por su orientación y atención a mis consultas sobre metodología y temática, mi agradecimiento a la Dr. Eréndira Rebeca Villanueva Chavarría, gracias por tu apoyo y amistad, has sido fundamental para que haya logrado terminar esta investigación.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a mis padres Arturo García y Juana Mata, a mi hermana Irene García, mi cuñado Jorge Luna y mi sobrina Alejandra Luna, gracias a ellos he logrado tener una vida feliz, y son un aliento para seguir trabajando. Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y profesión.

A todos, muchas gracias.

# Índice

Agradecimientos .....	I
Índice.....	II
Índice de Tablas y Figuras .....	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	V
CAPITULO I. Naturaleza y dimensión del estudio. ....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Justificación.....	5
CAPITULO II. Estado de la cuestión. ....	7
CAPITULO III Fundamentación Teórica, Conceptual y Legal.....	11
3.1. Marco Teórico.....	11
3.1.1. Estudio de la recepción .....	11
3.1.2. Estudios de género y comunicación .....	12
3.1.3. Teoría de redes sociales .....	13
3.1.4. Teoría del aprendizaje social.....	13
3.2. Marco Conceptual .....	14
3.2.1. Uso lucrativo del estereotipo de género femenino .....	14
<b>Tabla 1:</b> Características para la identificación de la publicidad sexista.....	17

3.2.2. Características físicas e indumentaria del estereotipo femenino .....	17
3.2.4. Categorías y Roles de la figura femenina en la publicidad. ....	20
3.2.5. Interacción con publicaciones discriminatorias hacia la mujer. ....	22
3.3. Marco Legal .....	23
3.4. Objetivos .....	26
3.4.1. Objetivo general. ....	26
3.4.2. Objetivos específicos.....	27
3.5. Preguntas de investigación .....	27
3.6. Limitaciones y delimitaciones.....	28
CAPITULO IV. Metodología. ....	29
4.1. Tipo de estudio y enfoque. ....	29
4.2. Hipótesis y Variables .....	31
4.3. Muestra.....	34
4.4. Técnicas e Instrumento. ....	34
CAPITULO V. Resultados .....	36
Discusión.....	44
Conclusiones y Recomendaciones .....	47
Referencias.....	49
Anexos .....	55

## Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1: Características para la identificación de la publicidad sexista.....	17
Tabla 2: Representaciones de los estereotipos y sus frecuencias.....	18
Tabla 3: Arquetipos y estereotipos vigentes en el 2017.....	21
Tabla 4: Estereotipos Frecuentes en la publicidad del 2003 .....	22
Figura 1. Proceso metodológico para el análisis de estereotipos en publicaciones de Facebook.....	30
Tabla 5: Variable para hipótesis 1.....	32
Tabla 6: Variable para hipótesis 2.....	33
Tabla 7: Variable para hipótesis 3.....	34
Figura 2. Porcentaje de imagen femenina y masculina en publicaciones de Facebook....	37
Tabla 9: Mabe .....	38
Tabla 10: FUD .....	39
Tabla 11: Andrea.....	40
Figura 3. Elementos de estereotipos en publicaciones Andrea 2020 .....	41
Figura 4. Uso de elementos simbólicos de estereotipos en publicaciones de Facebook ..	42

# **Estereotipos en la comunicación digital: la representación del género femenino expuesta a través de publicaciones en la red social Facebook**

## **Resumen**

El objetivo de la presente tesis es identificar las representaciones y estereotipos de género presentes en las publicaciones de marcas en Facebook, así como las posibles relaciones entre estos estereotipos, las categorías de producto, los roles, el género y los elementos de contexto y simbólicos presentes en las imágenes comerciales. Se creó un instrumento con 15 indicadores para identificar cómo se percibe a cada género en la actualidad, el cual se utilizó en una muestra de 316 publicaciones. Los resultados muestran diferencias en el tratamiento de género dentro de las publicaciones y la presencia de elementos que reproducen patrones estereotipados de género. Las conclusiones indican que, aunque hay avances en la consecución de la igualdad, la discriminación aún persiste. Para evitar la reproducción de un imaginario visual anacrónico, es importante supervisar la creación de contenidos para redes sociales.

*Palabras Clave: Medios de comunicación de masas, publicidad, medios sociales, estereotipo sexual.*

## **Abstract**

The objective of this thesis is to identify the gender representations and stereotypes present in brand publications on Facebook, as well as the possible relationships between these stereotypes, product categories, roles, gender, and contextual and symbolic elements present in commercial images. An instrument with 15 indicators was created to identify how each gender is currently perceived, which was used in a sample of 316 publications. The results show differences in gender treatment within publications and the presence of elements that reproduce stereotyped gender patterns. The conclusions indicate that, although there have been advances in achieving equality, discrimination still persists. To avoid the reproduction of an anachronistic visual imaginary, it is important to supervise the creation of content for social media.

*Keywords: Mass media, publicity, social networks, gender stereotype*

## **CAPITULO I. Naturaleza y dimensión del estudio.**

### **1.1. Introducción**

Los estereotipos son creencias sobre una categoría social (Vinacke, 1957), especialmente aquellas que diferencian los géneros (Ashmore & Del Boca, 1981). Los estereotipos se vuelven problemáticos cuando generan expectativas sobre una categoría social sobre otra o restringen las oportunidades de una categoría social sobre otra. A lo largo de los años, varios análisis de contenido han examinado componentes tales como características físicas como el tamaño corporal, altura, estatus ocupacional, roles y comportamientos. Las investigaciones a lo largo de los años han demostrado que las mujeres generalmente se presentan en roles más decorativos, orientados a la familia, en menos roles profesionales y en roles más recatados (Uray & Burnaz, 2003), mientras que los hombres generalmente se muestran como más independiente, autoritario y profesional con poca consideración por la edad y la apariencia física (Reichert & Carpenter, 2004).

Dicho esto, todavía queda mucho por aprender sobre el papel cambiante de las representaciones de género en la publicidad. Varios estudios han demostrado que las mujeres son retratadas tradicionalmente en la publicidad en roles estereotipados o en formas que no necesariamente coinciden con la realidad. Estos a menudo representaciones negativas de la mujer en la publicidad y el efecto que pueda tener no solo en las mujeres jóvenes si no en el ámbito comercial es motivo de preocupación para muchos investigadores (Rajagopal & Gales, 2002)

Ferrante, Haynes y Kingsley (1988) afirmaron que la representación de las mujeres en los anuncios de televisión es "criticada por muchos que creen que los roles de las mujeres representados en los comerciales no han seguido el ritmo de los roles cambiantes de las mujeres en la sociedad". Un concepto discutido, cuando se trata de la representación correcta, es el ajuste



de la publicidad al producto o al nivel de congruencia, tomando en cuenta la definición de congruencia como nivel de relación (Orth & Holancova, 2003), y hay congruencia en un anuncio cuando hay una relación lógica entre los elementos utilizados en el anuncio y el producto anunciado, y lo contrario constituye incongruencia (Yoon, 2013)

La investigación de Whipple y Courtney (1985) encontró que hay “evidencia de que la publicidad presenta un retrato tradicionalmente estereotipado de las mujeres, y que la demografía y las actitudes han cambiado dramáticamente durante la última década”. También encontraron que “aunque los anunciantes buscan llegar a todos los segmentos del público consumidor, su representación de la sociedad no es necesariamente un reflejo exacto de cómo se compone la sociedad” (Whipple y Courtney, 1988). Rajagopal y Gales (2002) encontraron que las mujeres suelen ser retratadas en la publicidad en el “papel tradicional de madre, belleza o símbolo sexual, y estos no representan la diversidad de las mujeres”.

Los estereotipos de género en la publicidad es un tema con más de cinco décadas de investigación relacionada. Y se han visto empujados al cambio primero, por el auge del feminismo en la década de 1960, que desafió la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres e inició un cambio gradual en las oportunidades ocupacionales y las estructuras domésticas (Zotos and Tsihla, 2014) especialmente para mujeres. En segundo lugar, los cambios en la fuerza laboral trajeron una variación significativa en los roles masculinos y femeninos y, posteriormente, en cómo se reflejan en la publicidad. Tercero, la estructura cambiante de roles en la familia ha creado variaciones significativas en el rol femenino y más recientemente, en el rol masculino. Durante estos años, las mujeres se presentaban de manera inferior en relación con su potencial y capacidades, mientras que al mismo tiempo los datos indicaban un cambio lento hacia representaciones de roles más positivas. Las investigaciones

anteriores como las ya mencionadas ha propuesto que la publicidad contribuye a la desigualdad de género al promover el "sexismo" y los elementos semióticos y de contexto distorsionados de la imagen corporal como válidos y aceptables. Desde entonces, los roles de las mujeres han sufrido cambios dramáticos y también han presentado cambios en las representaciones.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

La publicidad es una herramienta utilizada para establecer la demanda de los productos y servicios de una organización, así como para crear conciencia y percepciones favorables de la empresa (Dahlen & Rosengren, 2016; O'Guinn et al., 2009). La publicidad exitosa es capaz de manifestar mensajes y representaciones culturales y subculturales íntimos, astutos y sustanciosos, así como deseos biológicos universales (Cortese, 2007). El mensaje transmitido a través de la publicidad afecta la percepción de los consumidores hacia la empresa, y dado que puede afectar la rentabilidad, es importante considerar el contenido del mensaje (Ataman & Ülengin, 2003). La publicidad es una de las influencias más fuertes en la formación de actitudes de los consumidores (Schiffman et al., 2010), y se ha demostrado que la exposición a la publicidad es un factor importante en la formación de actitudes de los consumidores (Edell & Burke, 1987).

Aunque la publicidad ofrece innumerables ventajas, también presenta cuestiones relacionadas con el sexismo, como se ha encontrado en investigaciones anteriores (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977; Boddewyn & Kunz, 1991). Cortese (2004) define el sexismo como cualquier actitud, comportamiento, arreglo institucional o político que favorece a un género sobre otro. Goffman (1979) desarrolló un marco para diferentes categorías sobre cómo se retrata a las mujeres en la publicidad, que enfatizaba la forma sumisa, objetivada y sexista en que a menudo se representa a las mujeres. El marco teórico Scale of Sexism se ha utilizado para

clasificar la descripción sexista de las mujeres desde el nivel más bajo hasta el nivel más alto con las representaciones más extremas (Pingree et al., 1976).

Los medios de comunicación masiva, en particular la publicidad, han sido señalados como responsables de gran parte de la construcción de estereotipos (Gallego, 2009). La representación sexista de la mujer en los anuncios publicitarios ha sido objeto de discusión durante varias décadas. Se ha demostrado que la forma en que se representa a las mujeres en los anuncios publicitarios incide en la percepción del papel que desempeña el género femenino en la sociedad, cómo debe actuar y comportarse (Lafky et al., 1996; Lindner, 2004). Dado que la publicidad hace uso de estereotipos en formas heterogéneas, es necesario un mecanismo de control con regulación formal o informal (Harker, 2008). A pesar de la existencia de una mentalidad de igualdad más implementada en el mundo occidental de hoy en día, el uso de estereotipos que caen en esta actitud discriminatoria todavía prevalece en la publicidad.

A pesar de que Islandia implementó una ley de regulación publicitaria en el año 2000, en general no existen regulaciones legales que prohíban la publicidad sexista en este país. A pesar de ello, según el Foro Económico Mundial (2021), Islandia sigue siendo el país con mayor igualdad de género en el mundo por 12<sup>a</sup> vez consecutiva. Sin embargo, se sigue trabajando en la erradicación de la publicidad sexista en el país.

En este sentido, se ha propuesto que la educación en medios puede ser una herramienta valiosa para contrarrestar los efectos del sexismo en la publicidad (Wright et al., 2011). La educación en medios se refiere a la enseñanza de habilidades críticas para la interpretación y análisis de los medios de comunicación, lo que incluye la publicidad. Algunos estudios han demostrado que la educación en medios puede mejorar la capacidad de los individuos para comprender y evaluar los mensajes publicitarios (Austin et al., 2008; Calvert & Wilson, 2011).

Además, se ha sugerido que la educación en medios puede fomentar la toma de decisiones informadas y críticas por parte de los consumidores (Livingstone & Helsper, 2007).

En conclusión, la publicidad es una herramienta poderosa que puede afectar la percepción de los consumidores sobre las empresas y sus productos. Sin embargo, también puede transmitir estereotipos y mensajes sexistas que refuerzan las desigualdades de género en la sociedad. Es importante que se consideren las implicaciones de la publicidad y se tomen medidas para regular su contenido, con el fin de promover la igualdad de género y una sociedad más justa. La educación en medios también puede ser una herramienta valiosa para fomentar la comprensión crítica de los mensajes publicitarios y fomentar la toma de decisiones informadas y equitativas por parte de los consumidores.

### **1.3. Justificación**

La comunicación publicitaria en redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios, gracias a la capacidad de personalización y alcance masivo que ofrecen. En este contexto, resulta importante analizar cómo se representan los estereotipos de género en la publicidad y cómo impactan en la socialización de las personas en sociedades altamente tecnológicas. Estudios previos han demostrado que la publicidad puede influir en los valores humanos, identificaciones y estereotipos, lo que hace necesario un monitoreo y regulación de los contenidos publicitarios. En países como España y México, se han creado organismos para vigilar y sancionar el uso de la imagen de la mujer en la publicidad, aunque aún queda mucho por hacer en este ámbito.

Por ello, esta tesis busca contribuir a la literatura y la práctica publicitarias mediante la investigación empírica de las respuestas de los consumidores a las representaciones publicitarias estereotipadas y no estereotipadas en materia de género en las redes sociales de marcas comerciales nacionales en México. El objetivo es determinar si las publicaciones expuestas continúan promoviendo estereotipos de género de la mujer y, a partir de ello, introducir herramientas e instrumentos que contribuyan al trabajo de los publicistas en el sentido de abstenerse al fomento de estereotipos que condicionen o incidan en la forma en que es percibida la mujer. Con ello se busca hacer una contribución relevante y trascendente para la comunicación publicitaria en México, donde aún queda mucho por avanzar en la construcción de una publicidad igualitaria y respetuosa con la imagen de la mujer.

## **CAPITULO II. Estado de la cuestión.**

El presente estado de la cuestión se centra en el análisis de la incidencia en la publicidad expuesta por las marcas comerciales a través de la red social Facebook, en relación a la representación de género en América Latina. En los últimos años, ha habido un creciente debate sobre las representaciones de género en la publicidad en América Latina, y diversos autores han realizado investigaciones que han evidenciado la persistencia de estereotipos y la necesidad de una publicidad más igualitaria.

En Argentina, Míguez y Arturi (2021) encontraron que los roles tradicionales de género siguen siendo reforzados en la publicidad argentina, en la que las mujeres son presentadas como cuidadoras y sexys, mientras que los hombres son retratados como líderes y exitosos. En Brasil, de Jesus et al. (2020) destacaron la falta de representación de la diversidad de cuerpos y orientaciones sexuales en la publicidad, y señalaron que la mujer sigue siendo presentada como objeto sexual y subordinada al hombre.

No obstante, también existen ejemplos de publicidad que promueven la igualdad de género y la diversidad. Guerrero et al. (2022) encontraron que algunas marcas colombianas han logrado romper con los estereotipos de género a través de la representación de personajes femeninos fuertes y la inclusión de parejas del mismo sexo. Cabe destacar que este análisis sobre la representación de género en la publicidad no es nuevo. Desde finales de los ochenta y sobre todo, a partir de los años noventa, se hallaron diferentes antecedentes sobre la representación de las mujeres y los hombres y su relación con el uso de estereotipos en la publicidad de televisión

en países europeos (Mendiz, 1987; Peña Marín & Fabretti, 1990; Bermejo et al., 1994; Bernárdez, 2000; Del Moral, 2000; Fajula y Roca, 2001; Freixas, Guerra & Peinado, 2001; González Solaz & García Cubells, 2001; Sánchez Aranda, García, Grandío & Berganza, 2002).

En España, se han realizado diversos estudios sobre los estereotipos de género en la publicidad. Por ejemplo, Díaz Soloaga, Muñiz y Quintas (2008) investigaron la imagen femenina en la publicidad gráfica de la moda de lujo, y encontraron cinco estereotipos femeninos presentes en las imágenes publicitarias: la mujer luchadora-transgresora, la mujer sensual, la mujer tradicional, la mujer pasiva y la mujer frágil. Por su parte, Serrano, Martín y Baca (1995) analizaron los estereotipos masculinos y femeninos en 225 anuncios y 80 programas de televisión, y encontraron que estos estereotipos siguen siendo utilizados por la publicidad a pesar de los cambios sociales y culturales.

En otro trabajo, López Díez (2003) exploró los nuevos estereotipos utilizados por la publicidad para integrar su propia visión de la mujer en los nuevos tiempos, y encontró que existe una reproducción de nuevos estereotipos con valores asociados antiguos. En Suecia, Dahlen y Rosengren (2016) propusieron considerar los efectos sociales en los consumidores para comprender completamente la incidencia de la publicidad, identificando tres dinámicas que impulsan la forma en que evoluciona la publicidad: nuevos medios y formatos, nuevos comportamientos del "consumidor" y efectos extendidos de la publicidad.

En Colombia, Beltrán Parra (2008) revisó la representación de la mujer en la publicidad gráfica de la revista Cromos y analizó variables como la raza de la modelo, el tipo de producto,

el plano fotográfico y el rol aparente que realiza la mujer en la publicación. Además, se cuestionó si la publicidad postula a la mujer como objeto. Otra investigación en Colombia, "Mujeres en el papel: representaciones de género en la publicidad de moda en Colombia" (Mendoza, 2017), se centró en las representaciones de género en la publicidad de moda y encontró que estas representaciones estereotipadas de la mujer son reforzadas por la publicidad.

En el campo de la publicidad y los medios de comunicación, se ha demostrado que la representación de la mujer se ve afectada por estereotipos y patrones culturales, lo que limita su participación política y su desarrollo personal. En Colombia, el estudio de Medina González (2016) muestra cómo la publicidad ha servido como un mecanismo de control para establecer patrones de conducta y apariencia en la vida de las mujeres. Además, en los Estados Unidos, Gulas y McKeage (2000) encontraron que las imágenes idealizadas en la publicidad tienen un impacto negativo en la autopercepción de niñas y mujeres.

Por otro lado, en la investigación realizada por Stephanie Vezich (2017) en la Universidad de California, se demostró que las mujeres suelen ser retratadas en la publicidad de una manera sexualizada o doméstica, lo que tiene un efecto negativo en la percepción de las mujeres sobre su propio cuerpo. En México, el estudio de Flores Treviño (2016) analiza el discurso sexista en los medios de comunicación y sus implicaciones políticas y sociales.

En el contexto de la construcción de los roles de género, el libro de Cuevas Pérez y Tamez González (2016) profundiza en los factores que limitan la participación política de las mujeres en México y cómo los medios de comunicación y la cultura política influyen en la



construcción de los imaginarios colectivos. En Nuevo León, el libro de Janeth García (2019) aborda la perspectiva de género en los medios de comunicación, destacando la importancia de monitorear los contenidos mediáticos para medir el progreso y presionar por cambios.

A pesar de la cantidad de investigaciones en el tema a nivel internacional, en el contexto nacional encontramos un vacío en la evaluación de la publicidad actual, la evolución o retroceso de las representaciones y la falta de un instrumento de control para los creativos. Por lo tanto, es necesario realizar más investigaciones en este campo para comprender mejor cómo la publicidad y los medios de comunicación influyen en la construcción de los roles de género en la sociedad.

En resumen, el presente estado de la cuestión se enfoca en la representación de género en la publicidad en América Latina, y cómo esta ha sido objeto de estudio en diferentes países de la región. Los estudios realizados han evidenciado la persistencia de estereotipos de género y la necesidad de promover una publicidad más igualitaria y diversa. Aunque algunos ejemplos de publicidad han logrado romper con estos estereotipos, en general, la publicidad sigue reforzando roles tradicionales de género. Además, se destaca que la representación de género en la publicidad no es un tema nuevo y que ha sido objeto de investigación en diferentes países desde finales de los ochenta. En general, se reconoce que la publicidad puede tener un impacto negativo en la autopercepción de niñas y mujeres y puede servir como un mecanismo de control para establecer patrones de conducta y apariencia en la vida de las mujeres.

## **CAPITULO III Fundamentación Teórica, Conceptual y Legal**

### **3.1. Marco Teórico**

En este capítulo se expone la comunicación digital en los medios sociales, así como la relación entre la publicidad y el uso de los estereotipos, teniendo como hilo conductor, las teorías y estudios que fundamentan esta investigación.

#### ***3.1.1. Estudio de la recepción***

La teoría de la recepción es primordial para comprender el proceso en que se realiza la recepción de un mensaje. Surge en 1964 en la Universidad de Birmingham, al proponer el término competencia audiovisual para indicar el nivel de reconocimiento que una persona tiene de los códigos y elementos que la emisora utiliza, en su papel de receptor. Estas investigaciones son iniciadas "...por Richard Hoggart en 1968, y posteriormente fueron desarrollados por Stuart Hall (1981) quien fundamenta esta teoría con el análisis de la estructuración interna e ideológica que ofrecen los medios. Pues, aunque, considera al público apto para decodificar de diferentes formas la construcción de estos mensajes mediáticos, reconoce e investiga el rol que los medios juegan en la aceptación de las ideas dominantes" (Vanaclocha, 2017). "Con las aportaciones de Hall quedaría demostrado que los mensajes de los medios sugieren a las audiencias una lectura favorable a la ideología de las élites dominantes, y propuso el concepto de lectura dominante-hegemónica para explicar el proceso por el cual se interpretaría el mensaje siguiendo el código de referencia en el que fue construido, asimilando los valores e ideas seleccionados por la persona emisora" (Vanaclocha, 2017).

### ***3.1.2. Estudios de género y comunicación***

En la investigación académica contemporánea sobre las culturas populares y los medios de comunicación, se ha observado un constante encuentro entre los estudios de género y los estudios en comunicación, como indica Biscarrat (2015). Coulomb-Gully (2009) señala que, desde el punto de vista de los criterios científicos de la investigación, los estudios de género y comunicación surgieron inicialmente como disciplinas menores dentro de las investigaciones sobre comunicación. Sin embargo, se observa que estos estudios fueron subestimados y deslegitimados debido a su carácter feminista y la falta de total legitimidad académica. Estos factores han sido motivos suficientes para que en la actualidad se utilicen denominaciones que se amparen bajo el término género, en lugar de utilizar otros términos que tuvieran connotaciones feministas.

Los estudios de género, originarios de Estados Unidos y retomados en Europa bajo un contexto de rápida evolución tecnológica en la comunicación y un cierto caos en el análisis de sus implicaciones sociales, reivindican actualmente la priorización en el abordaje empírico que les dé mayor solidez. Este enfoque ha llevado a un gran número de investigaciones que han logrado abrir el campo de estas temáticas, mezclando un amplio espectro de conocimientos teórico-prácticos para su análisis, tal como indica Vanaclocha (2017). El crecimiento en el número de aportaciones que se han producido en estas últimas tres décadas es un claro ejemplo de ello.

En los primeros estudios sobre género y comunicación, que surgieron a mediados del siglo XX, se enfocaron en la imagen de las mujeres dentro de las industrias culturales, como las revistas y anuncios, según Courtney y Lockeretz (1971) y Kovacs (1972). Con el aumento de la presencia de mujeres en los espacios profesionales, los estudios comenzaron a analizar su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación, como señala Wood (1994).

### ***3.1.3. Teoría de redes sociales***

La adición de nuevas tecnologías y su veloz aceptación plantearon revisar el sentido y connotación de nociones conceptuales con las que las teorías de la comunicación evaluaban los productos comunicacionales de manera particular "...cuando el objeto de estudio eran los medios de comunicación masivos" (Vanaclocha, 2017). "El primer concepto por revisar es el de comunicación y más precisamente la diferencia entre comunicación interpersonal y comunicación social" (Vanaclocha, 2017). "La definición tradicional dice que la comunicación interpersonal es aquella en la que tanto emisores y receptores son sujetos de una comunicación que se define por su carácter de interactividad. La comunicación social es la también conocida como comunicación de masas y se caracteriza por ser en gran parte unidireccional" (Vanaclocha, 2017). "La difusión de las nuevas tecnologías como lo son las redes sociales, ha generado una nueva forma de comunicación interactiva, que se caracteriza por tener la capacidad de enviar mensajes de una gran cantidad de personas a una cantidad mucho mayor y que debe ser definida si pretendemos observarla como objeto de conocimiento científico" (Vanaclocha, 2017).

### ***3.1.4. Teoría del aprendizaje social***

"La teoría del aprendizaje social establece que las expectativas que las personas tienen sobre ciertos medios de comunicación son resultado del consumo de los mismos" (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2011). Esta es una teoría que tiene cierta "relación con la de usos y gratificaciones, pero que no se centra en satisfacer una necesidad por parte del usuario. Esta teoría está diseñada en función de los usuarios" (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2011), quienes toman la decisión de seguir el medio que prefieran "en relación a sus experiencias

personales o intereses, pero también de la autoevaluación de sus posibilidades” (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2011).

Albert Bandura (1977) establece que los individuos tienen la capacidad de aprender observando lo que otros individuos hacen, de la misma forma en que aprenden las consecuencias de sus acciones. El aprendizaje social surge de 3 puntos en particular: “1) mediante la recopilación de información acerca de situaciones que son observables; 2) convirtiendo esas observaciones en lineamientos que explican el funcionamiento de la sociedad en la que vivimos; y 3) poniendo esas reglas en práctica para moldear nuestra propia conducta y predecir la de los demás” (Pardo Pallarés, 2010). “En este sentido, se puede concluir que los medios que exponen información acerca de la sociedad en la que vivimos, desempeña un papel importante en el aprendizaje social” (Pardo Pallarés, 2010).

En este marco, “los medios forman parte de una poderosa fuente de contenido para el aprendizaje social” (Pardo Pallarés, 2010) y ya han logrado hacer cambios en el consciente de los individuos, considerando, “por ejemplo, las campañas de prevención de accidentes en carretera alertan sobre las consecuencias de la alta velocidad, no usar el cinturón de seguridad o ingerir bebidas alcohólicas” (Pardo Pallarés, 2010), y puede utilizarse en beneficio del cambio social o como un medio de control sobre lo aceptable.

## **3.2. Marco Conceptual**

### ***3.2.1. Uso lucrativo del estereotipo de género femenino***

“La publicidad encierra una cosmovisión, una propuesta vital y, por tanto, una forma de estar en el mundo” (Gallego, 2009)

La publicidad no solo presenta información sobre “...los productos o servicios a cuyo consumo pretende inducir, sino que intenta persuadir hacia el consumo, asociando determinados estilos de vida a la marca que los representa, generando, para tal fin, un discurso argumentativo cargado de estereotipos, de modelos de comportamiento, de actitudes y de valores que conforman un imaginario de la realidad humana y social” (Vanaclocha, 2017). “En las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos de elementos y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo” (Vanaclocha, 2017), no sólo puede ser entendida como una herramienta solamente “...comunicativa al servicio del estímulo de las actividades de compra y del fomento de hábitos de consumo; es además una eficaz herramienta de transmisión ideológica” (Vanaclocha, 2017).

La literatura sobre estereotipos en publicidad utiliza varias definiciones diferentes de lo que constituye un estereotipo (Eisend, 2010). Por ejemplo, los estereotipos se han definido como creencias generales sobre rasgos y roles, características psicológicas y comportamientos (Plakoyiannaki y Zotos, 2009), creencias de que ciertos atributos diferencian a personas de diferentes grupos sociales (Ashmore y Del Boca, 1981), o prevalecientes actitudes sobre los atributos de los grupos estigmatizados (Davies et al., 2002). Otros estudios discuten el tema de los estereotipos sin definirlo conceptualmente (por ejemplo, Halliwell y Dittmar, 2004; Maher et al., 2008; Mastro, 2009). Es más, la literatura utiliza diversas conceptualizaciones de la publicidad que también podrían definirse como estereotipadas. Antes de profundizar en la discusión de los estereotipos de género, es necesario aclarar la definición de estereotipo.

Se toma por definición de estereotipos como aquellas generalizaciones no científicas acerca de lo que es “correspondiente” de cada sexo. Son percepciones de conductas consideradas típicas o apropiadas de mujeres y hombres. Por lo tanto, son juicios construidos a partir de ideas

preconcebidas que se imponen como un cliché a las personas que conforman una sociedad y que, por su naturaleza presentan renuencia a los cambios.” Espin, Marín y Rodríguez (2004)

Las representaciones estereotipadas en la publicidad han recibido mucha atención académica y práctica en las últimas décadas (Hatzithomas et al., 2016). Hasta ahora, la literatura se ha centrado en tres áreas principales: la naturaleza y la frecuencia de las representaciones estereotipadas en la publicidad (p. Ej., Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Hatzithomas et al., 2016; Plakoyiannaki y Zotos, 2009), los efectos sociales de las representaciones estereotipadas en los consumidores (Davies et al., 2002; Dittmar y Howard, 2004; Richins, 1991), y el impacto de las representaciones estereotipadas en los efectos relacionados con la marca (Bower, 2001; Eisend et al., 2014; Kyrrousi et al., 2016).

Los estereotipos son específicos de los contextos culturales y, por lo tanto, pueden ser dinámicos y cambiar con el tiempo (Eisend, 2010). Se crea un estereotipo cuando una imagen o historia específica se transmite una y otra vez. Por sí misma, la imagen o historia no generaría ningún efecto particular, pero cuando se repite, se convierte en una creencia generalmente aceptada sobre los miembros de una categoría social o grupo específico (Taylor y Stern, 1997). Como tal, los estereotipos ofrecen una forma de simplificar y sistematizar la información y ayudar a dar sentido al mundo.

A pesar del aumento de la igualdad en la sociedad y la fuerza laboral de hoy, las mujeres todavía se describen ampliamente como el género más débil en la publicidad. La forma en que en la publicidad se representa a las mujeres no ha cambiado mucho con el tiempo (Taylor, et al., 2013).

En México, la publicidad hace uso en su mayoría de la imagen de la mujer, aunque, habitualmente, las mujeres no suelen representar personajes con una inteligencia que forme parte

integral de su papel (doctora, científica, académica, etc.). Siguen siendo limitadas las acciones que se proponen erradicar los estereotipos de género, manifestando que el problema radica en que “...la industria publicitaria mexicana sigue siendo mayoritariamente un espacio controlado por los hombres” (Gaceta del Senado, 2019). Y en un segundo lugar, que continúa la educación que establece cierta distinción en actividades consideradas para mujeres.

Conformes los estudios consultados, Expok, una consultora y medio en responsabilidad corporativa, de la ciudad de México indica que “existen diez características que permiten al consumidor reconocer la publicidad sexista” (Gaceta del Senado, 2019).

**Tabla 1:** Características para la identificación de la publicidad sexista

Niega la voluntad de las mujeres y justifica los deseos de los hombres.
Fija estándares de belleza femenina y los convierte en sinónimos de éxito
Asegura que las mujeres son las únicas que pueden realizar actividades del hogar.
Convierte a una mujer en objeto decorativo o sexual y la reduce a un simple trofeo.
Ejerce presión social sobre el cuerpo femenino a través de la promoción de determinados productos.
Presenta al cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones y con mucha oportunidad de mejora.
Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
Muestra la incapacidad de las mujeres para controlar sus emociones.
Ratifica que cada género desarrolla actividades distintas y que es incorrecto intercambiar papeles en la sociedad.
Compara el cuerpo de la mujer con un objeto de deseo para el hombre.

**Fuente:** Elaboración propia, basada en información de la Gaceta del Senado de la República (2019)

### 3.2.2. Características físicas e indumentaria del estereotipo femenino

En la publicidad convencional, las personas con ciertas características (por ejemplo, atractivas, blancas, delgadas, heterosexuales, exitosas, cf. Martin & Kennedy, 1993) son sobrerrepresentados, mientras que otros grupos están infrarrepresentados. Aunque las personas



con otras características han aparecido en anuncios de nicho dirigidos a determinadas minorías (por ejemplo, hombres homosexuales o hispanos), han estado en gran parte ausentes, o han estado muy estereotipados, en la publicidad que se dirige a una audiencia mayoritaria (Bis sell & Rask, 2010).

Una gran cantidad de estudios (Gentry & Harrison, 2010; Halliwell & Dittmar, 2004; Richins, 1991) argumentan que la gran mayoría de las representaciones publicitarias presentan mujeres de un tipo de cuerpo delgado y hombres de un físico atlético.

La tabla 2, enumera las representaciones donde se perciben estereotipos y su frecuencia relativa.

**Tabla 2:** Representaciones de los estereotipos y sus frecuencias

<i>Portrayal</i>	<i>Component</i>	<i>Frequency</i>	<i>Market</i>	<i>Media</i>	<i>Source</i>
Women as younger	Physical	3x more likely	Global	TVC and radio	Eisend, 2010
Women as sex objects	Physical	31.52% of ads	U.K.	Print	Plakoyiannaki and Zotos, 2008
Women as passive	Role	4x more likely	Global	TVC and radio	Eisend, 2010
Women as dependent	Role	4x more likely	Global	TVC and radio	Eisend, 2010
Women as product users	Role	3x more likely	Global	TVC and radio	Eisend, 2010
Women in a domestic environment	Role	3.5x more likely	Global	TVC and radio	Eisend, 2010
Women concerned with physical appearance	Role	45.90% of ads	U.K.	Print	Plakoyiannaki and Zotos, 2008
Men as an authority	Role	3x more likely	Global	TVC and radio	Eisend, 2010

**Fuente:** Taylor, K, (2013)

### 3.2.3. Elementos simbólicos y contextuales del estereotipo femenino

Desde una mirada psicológica y sociológica, “...se ha abordado tradicionalmente el estudio de los estereotipos, sin embargo, la adopción de estas construcciones cognitivas por los

mensajes publicitarios ha provocado que estas visiones estereotipadas de las personas arraiguen en sus discursos y haya sido la semiótica quién se ha ocupado más recientemente de su análisis y estudio” (Vanaclocha, 2017).

“La función simbólica trabaja con la finalidad de dar a una idea una representación, logrando que esa imagen tenga la función de un signo” (González Martín, 1996). “En ese proceso, la imagen del género representado se carga de significación y se convierte por lo tanto en signo. Así, cualquier representación publicitaria de una mujer se significa constituyendo un referente de mujer, un arquetipo de mujer (ama de casa, joven, independiente, trabajadora, mujer sexual, etc.)” (Vanaclocha, 2017). “Por medio de su transformación en signo, se genera un proceso a partir del cual el estereotipo publicitario se introduce en el mensaje, provocando que las figuras de personas plasmadas respondan siempre a una estructura visual representacional que, al ser plasmada, se convertirá en una estructura simbólica” (Vanaclocha, 2017).

En cualquier sociedad, la categorización hombre-mujer o masculino-femenino llega hasta los lugares más recónditos, cimentando una serie de discursos que comprenden desde anatomía y función reproductora, así como el área de trabajo o personalidad, incluso elementos aparentemente tan externos “como formas geométricas y colores” (Moya, 1993).

“Los comportamientos que se esperan de las personas, así como las valoraciones que se hacen de ellas, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género con las que se socializan desde su infancia y adolescencia las personas, socialización que desde finales del siglo XX se produce principalmente por medio de los medios de comunicación, especialmente, desde la publicidad” (Vanaclocha, 2017).

Algunas señales visuales son de especial importancia a la hora de deconstruir la publicidad, como la expresión, la postura y el gesto. Para expresar superioridad o poder se

utilizan algunas técnicas que incluyen tamaño, atención y posicionamiento, elementos comunes en la publicidad sexista, contribuyendo con la promoción de un patrón de sexismo institucionalizado y simbólico. En la publicidad, se utilizan ampliamente significados múltiples, principalmente como ganchos humorísticos, pero también pueden transmitir significados inadecuados a una representación. La publicidad no solo vende productos, también vende valores y representaciones culturales, afectando a quienes están expuestos a ella (Cortese, 2004).

#### *3.2.4. Categorías y Roles de la figura femenina en la publicidad.*

El examen y revisión internacional de numerosas investigaciones acerca de la temática muestra la existencia de "...clasificaciones de estereotipos de mujer, en algunas ocasiones dispares y en otras coincidentes, a los que la publicidad recurre habitualmente, puede expresarse de varias maneras, a través de representaciones estereotipadas de mujeres" (Boddewyn & Kunz, 1991), de la objetivación, representaciones degradantes y abusivas en relación con el sexo opuesto. La objetivación sexual de las mujeres en la publicidad se utiliza con la justificación de que "el sexo vende" (Nelson & Paek, 2005) y se utiliza a menudo principalmente para llamar la atención o con fines ambiciosos.

En la actualidad se evidencia la incorporación de nuevos elementos en los estereotipos respecto a los utilizados anteriormente, lo que demuestra cierto cambio en la manera en que se representa la imagen de la mujer en la publicidad, de esta manera se vuelve notorio, cómo la publicidad tiene que adaptarse a los tiempos y también a la regulación que surja para controlar el sexismo publicitario. Sin embargo, no podemos pasar por alto que en muchos de los casos se utilizan antiguos modelos o arquetipos de la mujer que se muestran bajo novedosos cambios en los elementos que representan los estereotipos. La sociedad se encuentra, en un momento de

cambio, en el que el modelo, sirve para proponer estereotipos “diferentes” que son aceptados con la repetición constante y positiva en diferentes espacios mediáticos (Kivikuru, 1999).

Investigadores españoles, durante el año de 1995 llevaron adelante una investigación en la que partieron de “...una muestra de 225 anuncios y 80 programas de televisión, para analizar los estereotipos masculinos y femeninos” (Vanaclocha, 2017), además de explorar las razones de las imágenes mostradas. “Los arquetipos y estereotipos encontrados siguen vigentes en la actualidad, siendo utilizados por una nueva generación de creativos publicitarios pese a los cambios sociales y culturales producidos de manera global” (Vanaclocha, 2017). La tipología propuesta se detalla a continuación.

***Tabla 3: Arquetipos y estereotipos vigentes en el 2017***

1. Mujer en joven-hombre atractivo maduro.
2. Mujer de piel clara-macho de piel oscura.
3. Elemento primordial de la mujer es el cuerpo; de los hombres la mente.
4. Mujer necesitada de la habilidad del hombre.
5. Hombre cazador, mujer presa.
6. Las mujeres deben cumplir con las funciones de reproducción social; a los varones, las tareas productivas.
7. Primero madre y esposa, cualquier otra cosa es un extra y no de la misma importancia.
8. El valor de la mujer lo definen los hombres.
9. Lo que logra la mujer se lo conceden sus protectores.
10. Mujeres impulsivas, pero adaptables.
11. La abnegación de la mujer debe ser reservada sólo para los suyos.

***Fuente: Vanaclocha, P, (2017)***

Pilar López-Díez (2003) determina la presente relación con los estereotipos más frecuentes usados en publicidad:

**Tabla 4:** *Estereotipos Frecuentes en la publicidad del 2003*

1. Charlatana	5. Débil	9. Femenina	13. Sensible	17. Voluble
2. Ambiciosa	6. Dependiente	10. Frívola	14. Sentimental	18. Envidiosa
3. Complaciente	7. Dócil	11. Llorona	15. Soñadora	19. Dulce
4. Coqueta	8. Emocional	12. Remilgada	16. Sumisa	20. Víctima

*Fuente:* Lopez Diez, P, (2003)

“En su estudio ya se vislumbran los nuevos estereotipos con los que la publicidad se adapta a los nuevos tiempos para seguir cuestionando el espacio social en relación con la presencia femenina. Según la autora se establece una reproducción de nuevos estereotipos, pero con valores asociados antiguos” (Vanaclocha, 2017).

### 3.2.5. *Interacción con publicaciones discriminatorias hacia la mujer.*

Tradicionalmente, la publicidad se ha visto principalmente como una herramienta para provocar efectos que beneficien a la marca (Eisend, 2016). Los efectos relacionados con la marca, definidos como reacciones del consumidor que están relacionadas con el remitente y / o el fin persuasivo de los anuncios (Dahlen & Rosengren, 2016), han sido el foco de la mayoría de las investigaciones publicitarias y son de gran relevancia para la mayoría de las marcas (Eisend, 2016). Sin embargo, esta visión estrecha de los efectos potenciales de la publicidad ha sido cuestionada, los efectos sociales como reacciones por parte del consumidor, la conexión social, la empatía o la autoestima, no necesitan relacionarse con el remitente o el propósito persuasivo

del anuncio. La publicidad descubrió en las redes sociales un instrumento para extender el comercio y expandir su mercado. Se convirtió en un acceso al mundo, a través del cual las marcas podían llegar a públicos y países que no se encontraban en sus posibilidades. De este modo, algunos perfiles de marcas comenzaron a aparecer en las plataformas de redes sociales.

Los efectos sociales pueden ser una herramienta para mejorar los efectos relacionados con la marca (Eisend, 2016) o ser efectos deseados por derecho propio (Dahlen & Rosengren, 2016). A pesar de varios pedidos de más investigación sobre los efectos sociales de la publicidad (Defever et al., 2011; Rosengren et al., 2013), solo el uno por ciento de los artículos de investigación publicitaria académica publicados entre 1980 y 2010 estudiaron los efectos sociales (Kim et al., 2014).

Se ha descubierto que los anuncios que muestran a mujeres en poses reveladoras y son sugerentes sexualmente atraen la atención. Al evaluar este tipo de anuncios, los consumidores los encuentran más ofensivos que otros (Rouner, Slater & Domenech-Rodriguez, 2003). Además, se sugiere que las actitudes de las mujeres son más negativas hacia los temas donde se sexualiza su imagen, que hacia los temas neutrales (Vezich, Gunter & Lieberman, 2017). El uso de los estereotipos se ha justificado a través de la noción “lo que el consumidor quiere es lo que el consumidor obtiene”, lo que implica que la representación “incorrecta” de las mujeres existe en la publicidad solo porque es lo que los clientes quieren ver (Levy, 2008).

### **3.3. Marco Legal**

Existen situaciones políticas y sociales que influyen en el desarrollo del punto a investigar, uno de ellos es la creación de espacios de análisis y consulta, sobre todo en países como España. Donde se funda “el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), en sus

inicios el Observatorio de la Publicidad Sexista, [el cual] se crea en 1994 para cumplir con los compromisos legales tanto europeos como de la nación española, de fomentar una imagen equilibrada y libre de estereotipos hacia las mujeres” (Observatorio de la Imagen de las Mujeres [OIM], s.f.).

En el mismo país europeo el Observatorio de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres se creó para dar respuesta a esta necesidad mediante el Real Decreto 1686/2000, en el mes de octubre y entró en funcionamiento en el año 2001.

El 8 de marzo de 2017 se inauguró el Espacio de Igualdad como una nueva herramienta de consulta y sensibilización que contribuya a lo que la sociedad española emprendió hace décadas: construir una sociedad más justa e igualitaria para mujeres y varones, libre de lo que supone la violencia contra las mujeres, meta a la que el ministerio del país español quiere contribuir.

En México, “...el congreso de Puebla el 21 de mayo de 2019 por mayoría de votación logra prohibir la colocación de anuncios publicitarios sexistas sobre la imagen de las mujeres, por lo cual los 217 ayuntamientos del estado deberán regular de forma rigurosa dichas publicaciones” (Gaceta Parlamentaria, 2019).

La iniciativa del proyecto fue promovida por la diputada Rocío García Olmedo, desde marzo del mismo año y consistió en reformar la Ley de Protección del Ambiente Natural y Desarrollo Sustentable, para añadir los párrafos tercero y cuarto al artículo 143 BIS.

Dentro del ámbito legal, “España fue pionera en ese sentido, al dictar en 2004 la Ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género que modificó la Ley general de publicidad, donde ha fijado que toda comunicación comercial en el que se considere a las mujeres de manera denigrante mediante” (Gaceta del Senado, 2019). “La utilización

particular y directa de su cuerpo, o partes de este, como objeto desvinculado del artículo que se promociona (cosificación) o el uso de su imagen relacionada con elementos estereotipados que contribuyen a la generación de violencia de género es ilícita” (Gaceta del Senado, 2019).

Después de tres años, se instaura “en México la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, con el fin de evitar que los medios de comunicación favorezcan este comportamiento contra la población femenina y promuevan imágenes que no corresponden a los roles actualizados de mujeres y hombres, así como patrones de conducta generadores de violencia” (Martín Llaguno & Navarro Beltrá, 2013).

En el año de 2009, Latinoamérica sigue los pasos, cuando Argentina realiza “...la promulgación de la Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. Esta ley considera ilícita la promoción o publicación de imágenes y mensajes que hagan uso excesivo de los estereotipos que de forma directa o indirecta” (Martín Llaguno & Navarro Beltrá, 2013), o bien, que atañe a promover el uso abusivo de las imágenes de las mujeres, discrimine o vulnere su dignidad, así como también el empleo de la población femenina en imágenes o en mensajes que pudiesen relacionarse a material pornográfico, que legitimen un trato desigual o promuevan la construcción de patrones socioculturales capaces de reproducir desigualdad o de generar violencia contra las mujeres.

En Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte, “...a partir de junio de 2019, la Autoridad de Normas de Publicidad aplica un código para regular la publicidad, erradicando el contenido sexista de ella. Dicho código establece que los miembros del público podrán informar los avisos al regulador si sienten que infringen el código” (Gaceta Parlamentaria, 2019). A diferencia de nuestro país, donde la única referencia legal que aborda el tema de la desigualdad entre mujeres y varones, está contenida en la guía para el tratamiento de la publicidad para el



“...público infantil, sobre los contenidos audiovisuales, en el capítulo I, de la Ley Federal de Telecomunicaciones que señala lo relativos a la publicidad dirigida a la población infantil” (Gaceta Parlamentaria, 2019).

“En el caso de la Secretaría de Gobernación, la facultad para regular la publicidad se encuentra en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión dentro del Título Sexto de la Propaganda Comercial. En ese reglamento el tema de género se presenta en el párrafo quince, que señala la incorporación de cambios que orientarán la radio y televisión en sus actividades de fortalecer la solidaridad, la equidad de género y el respeto” (Gómez García, 2006). No obstante, el reglamento no trata ningún aspecto de la igualdad entre mujeres y hombres “...en la información, publicidad o propaganda comercial que utilizan los proveedores de bienes y servicios” (Gómez García, 2006).

En México, desde el año 2017 se activa un proyecto de observatorio a través de redes sociales el cual busca denunciar la publicidad sexista. “El Observatorio de Las Publívíboras, un proyecto a cargo de las Reinas Chulas Cabaret y Derechos Humanos A.C., busca crear una estrategia lúdica para detectar la violencia de género en los contenidos publicitarios o propagandísticos expuestos, denunciando la publicidad sexista, racista y clasista en los diferentes medios de comunicación en México” (Gaceta del Senado, 2019).

### **3.4. Objetivos**

#### *3.4.1. Objetivo general.*

Analizar los elementos visuales que caracterizan la percepción del estereotipo femenino, exhibido en las publicaciones de perfiles comerciales en la red social Facebook.

### 3.4.2. *Objetivos específicos*

O1. Identificar las categorías y roles que determinan el imaginario social del perfil femenino en las publicaciones expuestas en Facebook por las principales marcas comerciales de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda.

O2. Caracterizar los productos comunicativos que utilizan las principales marcas de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda, en cuanto a los aspectos simbólicos y contextuales que define e incide en la construcción y persistencia del estereotipo femenino.

O3. Analizar el discurso de aceptación por parte de los usuarios ante la simbolización del estereotipo femenino que es representado en las imágenes publicitarias en Facebook.

### **3.5. Preguntas de investigación**

P1 ¿Cuáles son las categorías y roles que determinan el imaginario social del perfil femenino en las publicaciones expuestas en Facebook por las principales marcas comerciales de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda?

P2 ¿Cuáles son los aspectos simbólicos y contextuales que se detallan e inciden en la construcción y permanencia del estereotipo femenino, en las publicaciones que utilizan las principales marcas de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda?

P3 ¿Cuál es el discurso de aceptación por parte de los usuarios ante la simbolización del estereotipo femenino que es representado en las imágenes publicitarias en Facebook?

### **3.6. Limitaciones y delimitaciones**

Las limitaciones principales en esta tesis sobre comunicación digital y el uso de estereotipos en los roles sociales de la mujer, principalmente se centran en la falta de información sobre investigaciones o estudios realizados en México, la cual puede afectar el contenido teórico.

Las delimitaciones del estudio fueron: se realizó el estudio a publicaciones en la red social Facebook, de perfiles nacionales cuyos seguidores superaran la cantidad de 1 millón de seguidores y cuyos giros comerciales, se encuentran cimentados en: belleza y cuidado personal, electrodomésticos, automotriz, deporte, tecnología y alimentos. Solo se seleccionaron publicaciones realizadas en el periodo de 2019-2021. Se desarrolla en una primera fase cualitativa, donde se intenta hacer un análisis de contenido de las publicaciones de las imágenes, indica el número de individuos que interactúan con las imágenes expuestas. Y una segunda fase recabando información de fuentes secundarias, sobre la mujer en la publicidad comercial, como sujeto y objeto de discurso comercial, tipos de estereotipos femeninos y sexismo en la publicidad.

## **CAPITULO IV. Metodología.**

### **4.1. Tipo de estudio y enfoque.**

La presente investigación adopta un enfoque mixto para cumplir con su propósito, ya que se considera el más adecuado para acceder a datos valiosos, detallados y válidos sin comprometer las perspectivas de los encuestados. Los estudios cuantitativos producen información fáctica y confiable que se pueden usar para generar suposiciones generales para una población más grande (Steckler, McLeroy, Goodman, Bird & McCormick, 1992). Además, se utilizó el método de análisis de contenido descriptivo con enfoque cualitativo, y se empleó un instrumento de encuesta. Los números derivados de la encuesta se analizaron de forma cualitativa para comprender el significado subyacente de las respuestas, siguiendo un análisis objetivo y categorizado que permita identificar correctamente cada parte de la publicación comercial (Antón Guerrero, 2017).

Se eligió el análisis de contenido debido a su eficacia para analizar contenidos mediáticos, como el número y tipo de imágenes publicitarias transmitidas de manera audiovisual o publicadas en algún nuevo medio, y su funcionalidad en las redes sociales. Según Gómez (2000), el análisis de contenido consiste en codificar los elementos de un mensaje para comprender su sentido y analizar la sociedad mediante la observación y el análisis de las producciones que dicha sociedad realiza. El objetivo del análisis de contenido es crear datos que sean objetivos, susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo, significativos o explicativos de un hecho y generalizables para facilitar una visión objetiva del hecho (Martín).

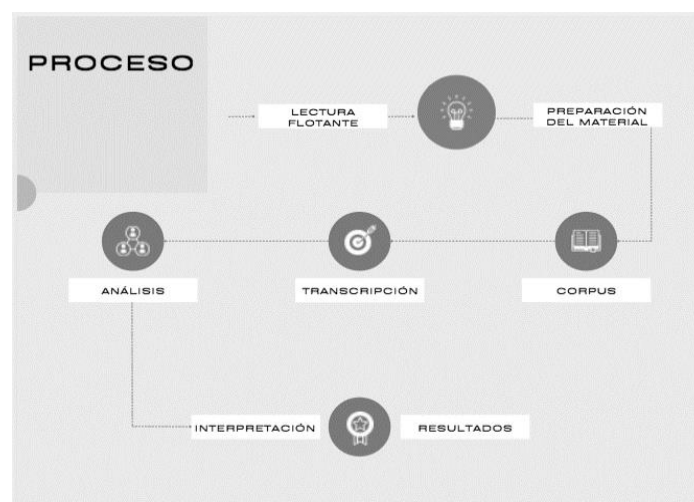
En este trabajo se establecieron categorías de propia creación basadas en la revisión bibliográfica, siguiendo la propuesta de Gómez (2000), quien sugiere cuatro etapas. La primera es el análisis previo o "lectura flotante" de los documentos, en este caso, las publicaciones de

marcas comerciales en las redes sociales. La segunda etapa es la preparación del material, que se divide en tres pasos: la constitución del corpus, la transcripción del material y la selección del método de análisis, en este caso, el análisis de contenido descriptivo. La tercera etapa es la selección de la unidad de análisis, que para esta investigación son las publicaciones de marcas comerciales en las redes sociales, que forman parte de una campaña publicitaria, específicamente para la promoción de un producto en los perfiles comerciales de marcas en la página de Facebook, incluyendo las reacciones iconográficas o textuales.

Se utilizó un muestreo intencional, definido por Andréu (2000) como aquel en el que los sujetos de la muestra no se seleccionan siguiendo leyes de azar. Debido a las limitaciones de tiempo, recursos y la gran cantidad de publicaciones encontradas en estas plataformas, no es posible seleccionar las publicaciones de todas las marcas con perfil comercial en Facebook. Por lo tanto, se eligieron solo los perfiles de empresas con ventas en México y que superan los dos millones de seguidores, reduciendo así la muestra a una cantidad propicia para una investigación de estas características.

**Figura 1.** *Proceso metodológico para el análisis de estereotipos en publicaciones de*

*Facebook*



**Fuente:** *Elaboración propia*

En el marco de esta investigación, se establece que la muestra seleccionada estará compuesta por un total de 316 publicaciones en Facebook, correspondientes a marcas comerciales de productos alimenticios, electrodomésticos y la industria de la moda, publicadas entre enero de 2020 y diciembre de 2021. La unidad de análisis considerada en este estudio es la publicación en su totalidad, incluyendo tanto la imagen como el texto presente en la misma.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha diseñado un instrumento de observación que será aplicado a las publicaciones que integran el corpus. Este instrumento permitirá identificar y clasificar diferentes tipos de unidades muestrales, tales como texto, fotografía, video y, en algunos casos, respuesta iconográfica (por ejemplo, "me gusta", "me encanta", "me enoja", "me entristece").

Los datos obtenidos a través del análisis serán organizados en categorías formadas por las temáticas del contenido, con el fin de lograr una clasificación adecuada para la medición e interpretación de resultados. Para ello, se utilizará una metodología basada en la expresión de resultados como porcentajes, con el objetivo de lograr una presentación clara, sencilla y objetiva.

#### **4.2. Hipótesis y Variables**

P1 ¿Cuáles serían las categorías y roles que determinan el imaginario social del perfil femenino en las publicaciones expuestas en Facebook por las principales marcas comerciales de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda?

HT: Las categorías y roles determinan el imaginario social del perfil femenino en las publicaciones expuestas en Facebook por las principales marcas comerciales de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda.

HN: Las categorías y roles no determinan el imaginario social del perfil femenino en las publicaciones expuestas en Facebook por las principales marcas comerciales de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda.

HA: Las categorías y roles, aunado al nivel socioeconómico determinan el imaginario social del perfil femenino en las publicaciones expuestas en Facebook por las principales marcas comerciales de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda.

**Tabla 5: Variable para hipótesis 1**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>
Categorías y roles que determinan el imaginario social del perfil femenino	Expectativas y normas que se espera que las mujeres cumplan en una sociedad, los cuales son establecidos social y culturalmente, y que dictan pautas sobre la forma cómo deben ser, sentir, actuar y donde pueden desempeñarse dependiendo en principio, del sexo al que pertenecen.	Elementos característicos en la representación del comportamiento, actividades y características físicas, de la mujer, además de las labores que se le puede ver realizando.	Categorías físicas -Delgada -Piel tersa y joven -Cabello  Roles -Madre -Hija -Esposa  Categorías de comportamiento -Sumisa -Recatada -Extrovertida -Seductora

*Fuente: Elaboración propia*

P2 ¿Cuáles son los aspectos simbólicos y contextuales que se detallan e inciden en la construcción y permanencia del estereotipo femenino, en las publicaciones que utilizan las principales marcas de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda?

HT: Los aspectos simbólicos y contextuales que se detallan en las publicaciones que utilizan las principales marcas de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda, inciden en la construcción y permanencia del estereotipo femenino.

HN: Los aspectos simbólicos y contextuales que se detallan en las publicaciones que utilizan las principales marcas de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda, no inciden en la construcción y permanencia del estereotipo femenino.

HA: Los aspectos simbólicos y contextuales además del uso (repetitivo) innecesario de la imagen femenina en las publicaciones que utilizan las principales marcas de productos alimenticios, electrodomésticos y de la industria de la moda, inciden en la construcción y permanencia del estereotipo femenino.

**Tabla 6: Variable para hipótesis 2**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>
Aspectos simbólicos y contextuales que se detallan e inciden en la construcción y permanencia del estereotipo femenino	<p>“Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición” (Reina García, 2017).</p> <p>“Contexto es un término que deriva del vocablo latino contextus y que se refiere a todo aquello que rodea, ya sea física o simbólicamente, a un acontecimiento. A partir del contexto, por lo tanto, se puede interpretar o entender un hecho.” (Reina García, 2017).</p>	<p>Elementos audiovisuales que representan la idea de lo femenino.</p> <p>Entorno material en donde se ve a la mujer realizando la actividad.</p>	<p>Colores en escenografía</p> <p>Colores en vestimenta</p> <p>Espacios</p> <p>Vestimenta</p> <p>Maquillaje</p> <p>Accesorios</p> <p>Relevancia del producto</p> <p>Tipo de producto</p> <p>Texto utilizado</p>

*Fuente: Elaboración propia*

P3 ¿Cuál es la aceptación por parte de los usuarios ante la simbolización del estereotipo femenino que es representado en las imágenes publicitarias en Facebook?



HT: Los usuarios no aceptan la simbolización del estereotipo femenino que es representado en las imágenes publicitarias en Facebook.

HN: Los usuarios aceptan la simbolización del estereotipo femenino que es representado en las imágenes publicitarias en Facebook.

HA: Los usuarios no aceptan y exhiben su descontento con comentarios textuales ante la simbolización del estereotipo femenino que es representado en las imágenes publicitarias en Facebook.

**Tabla 7: Variable para hipótesis 3**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>
Aceptación de la simbolización del estereotipo femenino	Se refieren a la aceptación de la simbolización que atribuye a un individuo, mujer u hombre, características o roles específicos por la sola razón de su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres.	Aceptar como “normal” aquellos símbolos que aumentan la propagación de estereotipos que le atribuye a una mujer, características o roles específicos solo por pertenecer al género femenino.	Representación Identificación de estereotipos Posibilidad de suplir el género Participación textual

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.3. Muestra.**

La muestra es de 316 publicaciones por año desde el 2020 hasta marzo 2022 categoría: alimentos, electrodomésticos y moda.

#### **4.4. Técnicas e Instrumento.**

En el marco de esta investigación, se ha utilizado la técnica de análisis de contenido con el objetivo de identificar y cuantificar los estereotipos presentados en publicaciones publicitarias.

Para ello, se han seleccionado categorías y variables establecidas en estudios previos, así como nuevas categorías creadas a partir de la revisión bibliográfica. Las publicaciones han sido divididas en distintas categorías según el tipo de producto promocionado, y se han analizado los contenidos de cada publicación con el fin de obtener un perfil de cada rubro de productos y determinar similitudes y diferencias entre ellos, así como su coherencia con la imagen representada de la mujer.

En los anexos se incluye el instrumento de observación utilizado, el cual proporciona una visión más detallada de los indicadores y variables utilizados en el análisis. Asimismo, se ha optado por utilizar grupos de discusión cualitativos para recopilar información relevante de tipo cualitativo acerca de los estereotipos presentes en imágenes comerciales. Estos grupos se han realizado con estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la UANL que cursan la materia de Cultura de género, con el objetivo de generar un ambiente libre de prejuicios donde los participantes puedan expresar sus opiniones y pensamientos más personales. El investigador ha intervenido de forma limitada para propiciar la autonomía de los jóvenes y permitirles aportar sus propias nociones. La elección de los grupos de discusión se debe a la necesidad de obtener información relevante de tipo cualitativo, y a la posibilidad de generar un espacio seguro donde los participantes puedan manifestarse de forma libre y expresar sus pensamientos durante el proceso.

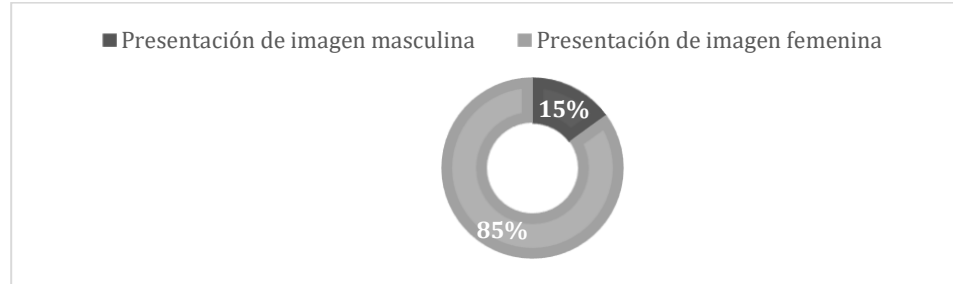
## **CAPITULO V. Resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de análisis de anuncios y de la sesión con el grupo de discusión, los cuales evidencian la consecución de los objetivos generales planteados. A través del uso del instrumento de observación creado para este estudio, se logró analizar los roles de género basados en estereotipos presentes en las publicaciones de marcas en la red social Facebook, así como evaluar si en dichas publicaciones se mostraba similitudes en las características físicas e indumentarias de la mujer, así como los aspectos simbólicos y contextuales en las imágenes.

Antes de abordar la primera variable, es pertinente presentar la diferencia en la frecuencia de aparición de la figura femenina en comparación con la figura masculina en las publicaciones de un rubro específico (Grafica 1). Para ello, se tomó una muestra de publicaciones de las marcas Mabe, FUD y Andrea durante los años 2020 y 2021. De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidenció que la imagen de la mujer continúa siendo predominante en la publicidad de productos relacionados con los rubros de electrodomésticos, alimentos y moda, como se muestra en la gráfica correspondiente.

Es importante destacar que este hallazgo puede tener implicaciones en la promoción de la igualdad de género y en la lucha contra los estereotipos de género, por lo que resulta relevante analizar en detalle las características de las publicidades para identificar los mensajes subliminales que pueden estar transmitiendo. En consecuencia, se invita a profundizar en el estudio de este tema para generar estrategias de publicidad más inclusivas y equitativas en el futuro.

**Figura 1.** Porcentaje de imagen femenina y masculina en publicaciones de Facebook



**Fuente:** Elaboración propia

En relación con la primera variable del estudio, la cual se enfoca en las categorías y roles de género presentes en las imágenes publicadas por la marca Mabe en los años 2020 y 2021, se evidencia que dichas categorías y roles están basados en los papeles tradicionales que la sociedad ha asignado a la mujer. Se observa una predominancia del rol de mujer ama de casa sobre el de mujer trabajadora, y se presenta un desequilibrio entre los roles de mujer sumisa y mujer rebelde. Además, la presencia de la imagen de la mujer joven es mucho mayor que la de la mujer madura, y se destaca la presencia del rol de mujer tierna. Aunque se cumple con los roles de mujer responsable, mujer lasciva y mujer recatada, también se presenta el rol de mujer madre en una cantidad significativa de imágenes.

De manera más detallada, se identifica que el uso de estereotipos en la marca Mabe es superior al 65% con relación a los roles de género presentes en las imágenes. En las 33 publicaciones que contienen imágenes de mujeres, no se observa el rol de mujer dominante ni el de mujer objeto. Por otro lado, el estereotipo de mujer trabajadora se detecta en los porcentajes más altos, pero se presenta en espacios que no corresponden necesariamente a este rol, como es el caso de la mujer trabajadora Chef, quien se presenta siempre en un espacio de casa-hogar.

El rol de mujer madre tiene una presencia del 10% en el año 2020, mientras que en el 2021 incrementa a un 22%. En cambio, el rol de mujer hija apenas aparece en un 4% de las imágenes en el año 2021. El rol de ama de casa disminuye aproximadamente un 50% en comparación con el año anterior, y el rol de mujer profesionista se detecta en el 50% de las inserciones del 2020 y en un 35% en el 2021. Sin embargo, el espacio donde se presenta su actividad profesional corresponde al rol de ama de casa. Por último, se presenta un rol indefinido en un rango del 10 al 17% de la muestra en ambos años, mientras que el rol de estudiante no aparece en ninguna de las imágenes analizadas (Tabla 9).

**Tabla 9: Mabe**

Roles en los que se presenta a la mujer				
Opciones	2020		2021	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Madre	1	10	5	22
Hija	0	0	1	4
Esposa/Pareja	1	10	3	13
Ama de casa	2	20	2	9
Profesionista	5	50	8	35
Estudiante	0	0	0	0
Rol Indefinido	1	10	4	17

**Fuente:** Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la tabla 3 muestran que los roles de género más frecuentes para las mujeres en el ámbito de la publicidad de productos alimenticios, específicamente en la marca FUD, difieren significativamente de los hallazgos anteriores. Durante el año 2020, el rol predominante fue el de madre, representando el 82.5% de las imágenes analizadas. Sin embargo, en el año 2021, se observa un cambio en el rol más presente, siendo el de ama de casa con un 71.6%. Se evidencia una disminución significativa en el rol de madre y un aumento considerable

en el rol de ama de casa en la muestra analizada. En cuanto a los roles menos presentes en el año 2020, se encuentran hija, esposa y profesionista, mientras que el rol de estudiante no aparece en la muestra. En el año 2021, los roles menos notables fueron los de profesionista y estudiante.

**Tabla 10: FUD**

Roles en los que se presenta a la mujer	2020		2021	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Madre	33	82,5	6	9
Hija	1	2,5	4	6
Esposa/Pareja	1	2,5	6	9
Ama de casa	3	7,5	48	71.6
Profesionista	1	2,5	0	0
Estudiante	0	0	3	4.5
Rol Indefinido	1	2,5	0	0

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Para la marca Andrea se tomó en cuenta solo las publicaciones donde se pretende promocionar las prendas de vestir de la misma marca, en este grupo de publicaciones se encontró que la mayoría de las representaciones no contaban con un rol definido, es decir, a primera vista no se puede apreciar una actividad dictada por la sociedad o sus estructuras, sin embargo, existen varios elementos simbólicos y contextuales. Se muestra primero el contenido de aquellos roles definidos que se encontraron, el rol de madre presente en un 4.2% durante el 2020 y un aumento del doble en el año siguiente, el rol de hija el cual no presenta un cambio significativo manteniéndose en un 4%, respecto al rol de esposa/pareja existe una mínima disminución pasando de un 6.9% a un 5.8%, en este ramo de productos en particular se muestra una ausencia

total del rol de ama de casa y se hace un aumento en roles como profesionista que pasa de un 8.3% a un 13.5%, una disminución del rol de estudiante, de poco más del 50%.

**Tabla 11: Andrea**

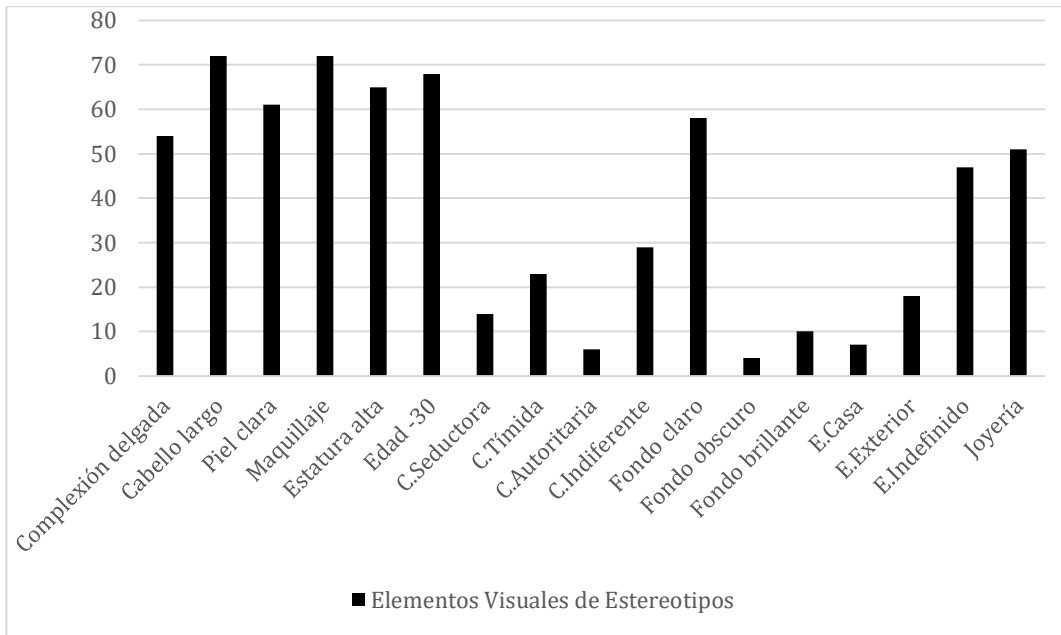
Roles en los que se presenta a la mujer	2020		2021	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Opciones				
Madre	3	4.2	9	8.7
Hija	3	4.2	5	4.8
Esposa/Pareja	5	6.9	6	5.8
Ama de casa	0	0	0	0
Profesionista	6	8.3	14	13.5
Estudiante	12	16.7	8	7.7
Rol Indefinido	43	59.7	62	59.6

*Fuente: Elaboración propia.*

Para la segunda variable, según la RAE, se considera como elemento simbólico a aquel que, “por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición y se toma al contexto como lo que refiere a todo aquello que rodea, ya sea física o simbólicamente a un acontecimiento” (Real Academia Española [RAE], s.f.). Utilizando las publicaciones de las marcas seleccionadas durante el periodo del año 2020 y 2021 observamos que en las publicaciones de moda existe una mayoría de imágenes en las que se muestra a una mujer en un ambiente distinto al hogar, y no se aprecia claramente un rol en específico, lo que, a priori, podría resultar beneficioso por no aceptar los estándares de la representación femenina de hace algunas décadas, desafortunadamente son visibles elementos visuales simbólicos que permanecen como cánones de femineidad en la sociedad actual. Específicamente en los resultados obtenidos de las 72 publicaciones del 2020 de la marca Andrea en ropa, nos encontramos con una suma de elementos y símbolos, algunos de

los más notorios son aquellos que corresponden al físico de la mujer, haciéndose presente características como cuerpos delgados, cabello largo, piel clara, etc, los cuales han sido sugeridos e impuestos a la sociedad femenina como características deseadas en ellas.

**Figura 3. Elementos de estereotipos en publicaciones Andrea 2020**



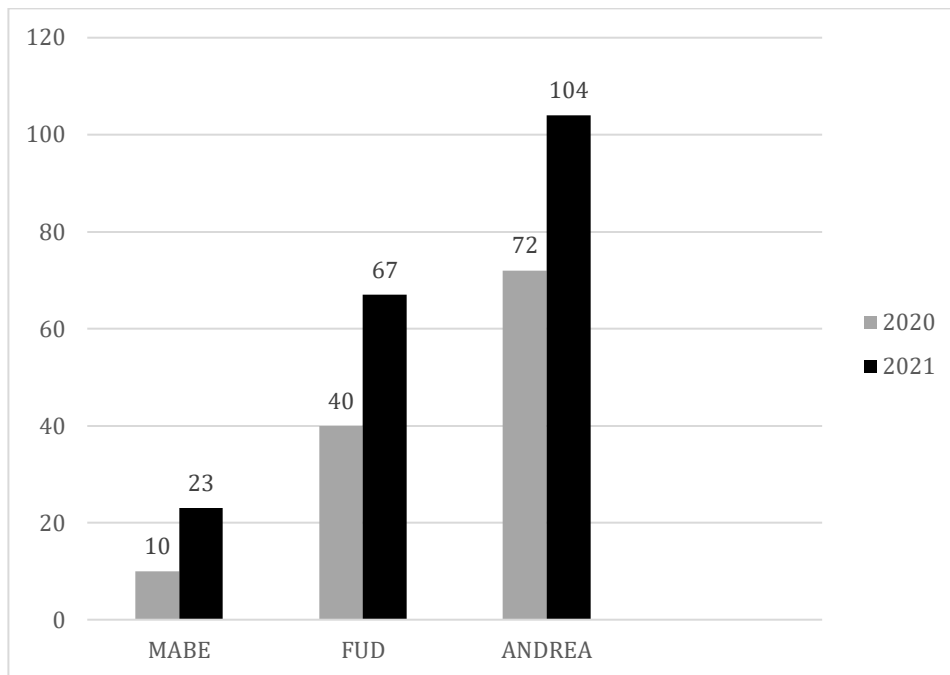
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Existen también otros elementos que se presentan de manera notoria, como lo son el comportamiento reflejado en pose las poses del cuerpo y gestos del rostro, las 72 imágenes de muestra arrojaron 4 rangos de comportamiento, los cuales son: indiferente, tímida, seductora y autoritaria, así como el uso constante de fondos claros en comparación con colores oscuros o brillantes, además se elimina en su mayoría la posibilidad de ligar la imagen de la mujer a un espacio en particular y se opta por fondos neutros e indefinidos, como lo sería un fondo de estudio fotográfico. Otro de los elementos bastante constantes fue el uso de joyería, en particular, el uso de aretes, elementos ligados fuertemente a la femineidad.



En general el uso de elementos que reafirman algunos de los estereotipos más establecidos en la sociedad aumentan en el año 2021, se especula que los motivos puedan estar ligados a la representación del confinamiento debido a la pandemia por Covid.

**Figura 4.** *Uso de elementos simbólicos de estereotipos en publicaciones de Facebook*



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Los resultados confirman que la industria de la publicidad instala estereotipos y los cambia para instalar otros, posiblemente por el hecho de detectar cambios en la demanda, lo que va aunado a una sensibilización y a los grupos sociales de presión, cuya finalidad es la igualdad. Estos grupos ponen en la mira aquellas publicaciones que puedan afectar a la mujer y actúan bajo los nuevos tipos de denuncias sociales en los mismos medios donde surgen. Debido al gran alcance que tienen las redes sociales, las anunciantes se mueven con mayor cautela cuando utilizan mensajes comerciales que pueden repercutir en la integridad femenina, pero esto no los

detiene de aplicar elementos que, aunque ya no representan un concepto arcaico totalmente de las actividades, actitudes y físico de una mujer, la suma de estos genera un nuevo estereotipo.

Desde el aporte cualitativo, observamos que la mayoría de anuncios, pertenecientes a los rubros elegidos, presenta escenarios, elementos y representaciones en los que de manera insistente utilizan construcciones visuales que mantienen vigentes los estereotipos de lo femenino.

En general, las publicaciones preparadas para redes procuran la incorporación de perfiles que se adecuen a cada tipo de producto; familias con las características que se esperan de un hogar normativo, cuerpos de mujeres con características específicas y un factor general que consta de pequeñas adecuaciones a manera de respuesta a los cambios en los arquetipos.

En la discusión del focus group, se abordaron temas como la vestimenta, la naturaleza del maquillaje, su percepción en los cambios de la imagen publicitaria de la mujer, la cantidad de veces que se prefiere el uso de la imagen de la mujer sobre la del hombre dependiendo del rubro o marca de producto, así como del comportamiento de ellos mismos como consumidores y creadores visuales.

## Discusión

De los resultados obtenidos en este estudio, se pueden establecer discusiones sobre la dinámica de los estereotipos de género en las publicaciones en redes sociales y su relación con la sociedad actual. Este estudio presenta estereotipos de género que fueron observados en las publicaciones en la red social Facebook, donde se muestran algunos cambios que, aunque pueden pasar desapercibidos, implican la evolución de las "...características estereotípicas a los grupos de género, así como el mantenimiento de estereotipos tradicionales para describir a la mujer" (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014). Estos resultados coinciden con la teoría de género mencionada en el marco teórico, que propone "una mutación en los estereotipos como consecuencia de los cambios que se producen en la ocupación de los roles sociales" (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014).

Los resultados indican que dentro de las publicaciones analizadas se presentan de manera mayoritaria las representaciones femeninas como figura central. Además, se encontró una diferencia respecto al espacio donde se presenta la imagen de las publicaciones, donde las representaciones de la mujer se encuentran en entornos privados/íntimos relacionados ampliamente con la representación del hogar y pocas veces en espacios públicos/sociales, lo que constituye un refuerzo del estereotipo en el cual la mujer debe desarrollarse mayoritariamente en esos ámbitos. Esto responde a "la estructura de la ideología del género, en la medida en la que define las posiciones sociales ocupadas por unos y otros" (Correll et al., 2007).

Resultan de considerable importancia las implicaciones sociales implícitas en el uso de los elementos simbólicos y de contexto. Las mismas son un refuerzo de los estereotipos que

perpetúan la desigualdad de género y que describen como debe ser la mujer, realzando a quienes se comportan o replican el imaginario de la femineidad hegemónica.

Los resultados obtenidos por la aplicación de instrumentos y la información obtenida de los comentarios hechos en el focus group demuestran una vigencia actual de los estereotipos de género y señala la modificación de estos para tratar de adaptarse a los cambios sociales. Se coincide, además, con otras investigaciones donde no se hallaron diferencias significativas en los porcentajes de “uso de figuras femeninas o masculinas para comerciales de categorías específicas” (Royo-Vela et al., 2008). En esta investigación los resultados no muestran un panorama distinto, donde para las categorías como electrodomésticos o alimentos, la figura de la mujer sigue siendo el personaje central de la publicidad.

En cuanto a la primera hipótesis, en la que se proponía que algunos elementos específicos se relacionaran con los estereotipos de género tradicionales, se confirma que estereotipos tradicionales como: mujer femenina, madre abnegada, mujer estudiante o mujer trabajadora están relacionados con el uso de elementos como el cabello largo, la delgadez, el maquillaje (aun en los roles deportivos) y que los cambios que se han presentado en el imaginario es que los roles se empiezan a mezclar, teniendo por ejemplo a la madre trabajadora, o la estudiante independiente, cambios que concuerdan con “las predicciones de la teoría del rol social, según la cual los cambios en los estereotipos de género, están ligados a los que producen en los roles sociales” (Eagly et al., 2004). Tomando como verdad la existencia de una mayor presencia de la figura femenina en entornos considerados tradicionalmente masculinos en la actualidad, se esperaría un cambio en sus características, tal y como se pone de manifiesto en este trabajo. Sin embargo, estos cambios no han avanzado a la velocidad con que la sociedad y los movimientos sociales dictan.

Las opiniones obtenidas del focus group concuerdan con que el uso de representaciones no asociadas al cambio social están relacionadas con lo encontrado por Belch (2001) y García (2009), donde se dice que si la mujer no ocupa roles donde su liderazgo sea notorio (más allá del rol de madre como líder en la familia) y “...el hombre no es visible en roles familiares, puede llevar a que los consumidores actuales no se identifiquen, con lo cual disminuye la probabilidad de adquisición de los productos” (Morrison, 2003; Pérez, 2000).

Es de conocimiento general en las nuevas generaciones, la importancia de las redes sociales como espacio para presentar el imaginario, (Young, 2009). En este sentido, los usuarios fueron capaces de detectar patrones para el contenido de la imagen, los elementos simbólicos y contextuales de los cuerpos, definidos por Berger (2004) y Gill (2009), y estas categorías pueden definirse para el análisis publicitario y que convertirse en una herramienta para poder medir y contener el uso innecesario de estereotipos.

## Conclusiones y Recomendaciones

El análisis del rol de la mujer en publicaciones de redes sociales permite corroborar la hipótesis donde las categorías y roles determinan el imaginario social del perfil femenino en las publicaciones expuestas en Facebook por las principales marcas comerciales de productos alimenticios, electrodomésticos y moda.

Los elementos que contribuyen a los estereotipos son obvios: las 316 publicaciones seleccionadas reflejan una desigualdad en el trato entre sexo femenino y masculino, aun cuando la mayoría de los productos como los electrodomésticos y alimentos promocionados no se dirigen a la mujer específicamente. En los casos en que el público femenino oficia de audiencia, esto responde a que los productos o servicios efectivamente buscan dirigirse a ellas, pero los demás datos recabados indican que actualmente se mantienen los estereotipos de género más tradicionales y que, para erradicarlos, es necesario evidenciar ese cambio en la publicidad de una manera más evidente. A pesar de que es evidente el cambio de consciencia, que pudo apreciarse de forma enriquecedora en la instancia cualitativa de grupo focal, muchos aspectos sexistas continúan formando parte intrínseca de las mentes de las personas, por lo que el trabajo para desterrarlos se vuelve más arduo y complejo.

Por otro lado, en virtud de los resultados obtenidos y atendiendo a la intención de desterrar estereotipos, se debe destacar que, en esos casos excepcionales donde se apunta a la mujer cuando se concibe la pieza publicitaria, los elementos simbólicos y los estereotipos deben utilizarse con mesura. Que el público sea femenino no implica el hecho de que la mujer deba seguir encasillándose en el estereotipo de antaño. Por esta razón, surge como recomendación de

este trabajo profundizar en líneas de investigación vinculadas a los estereotipos en aquellas publicidades que buscan dirigirse al público femenino.

Por otro lado, se propone extender los resultados de este estudio haciendo uso de los instrumentos propuestos, para consolidar muestras más representativas de un universo tan amplio y heterogéneo. Al mismo tiempo, la investigación podría hacerse extensiva a redes sociales más nuevas, como es el caso de TikTok, una red con gran alcance.

Finalmente, se observa que la constante proliferación de las redes sociales como nuevo medio de interacción entre el comercio y posibles compradores podría ser un motivo para identificar y analizar la construcción de los estereotipos desde este medio, y comparar con los contenidos publicitarios de tipo analógico de hace algunas décadas.

## Referencias

Ashmore, R.D., & Del Boca, F.K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D.L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). Lawrence Erlbaum Associates.

Andréu Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10(2), 1-34.

Arens, C. (2008). *Publicidad*. McGraw-Hill Education.

Ataman, B., & Ülengin, B. (2003). A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4).

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. General Learning Corporation.

Boddewyn, J., & Kunz, H. (1991). Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions. *Business Horizons*, 34(5).

Correll, S.J., Thébaud, S., & Benard, S. (2007). An introduction to the social psychology of gender. In S.J. Correll (Ed.), *Social Psychology of Gender*.

Cortese, A.J. (2004). *Provocateur* (2nd ed.). Rowman & Littlefield Publishers, Inc.



Cortese, A.J.P. (2007). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising* (3rd ed.).

Rowman & Littlefield Pub Inc.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.

De Jesus, V., Fiuza, L., & Freitas, G. (2020). Representações de gênero na publicidade brasileira: Um estudo exploratório. *Revista Comunicación*, 39(2), 56-69.

Edell, J., & Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects.

*Journal of Consumer Research*, 14(3).

Espín López, J.V., Marín García, M.Á., & Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203–231.

<https://doi.org/10.6018/rie.22.1.98851>

Expok News. (n.d.). 10 pasos para identificar la publicidad sexista.

<https://www.expoknews.com/10-pasos-para-identificar-la-publicidad-sexista/>

Ferrante, C.L., Haynes, A.M., & Kingsley, S.M. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(2), 231-237.

Foro Económico Mundial. (2021). Global gender gap report 2021.

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2021.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf)

Katzew, A. (2011) Shut up! Representations of the Latino/a body in *Ugly Betty* and their educational implications. *Lat Stud* **9**, 300–320. <https://doi.org/10.1057/lst.2011.16>

Gallego, J. (2009). Actes de Congenèr: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI.

Universitat de Girona, Servei de Publicacions. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/2769>

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements* (1st ed.). Macmillan.

Guerrero, J., Gómez, L., & Mejía, C. (2022). Representaciones de género en la publicidad colombiana: entre la reproducción y la ruptura de estereotipos. *Razón y Palabra*, **106**, 102-119.

Harker, D. (2008). Regulating Online Advertising: The Benefit of Qualitative Insights.

*Qualitative Market Research: An International Journal*, **11**(3), 295-315.

Jones, S., & Reid, A. (2009). The use of Female Sexuality in Australian Alcohol Advertising: Public Policy Implications of Young Adults' Reactions to Stereotypes. *Journal of Public Affairs*, **10**(1-2), 19-35.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Advance online publication.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Lafky, D. B., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 401-413.

Lambiase, J., & Reichert, T. (2003). How to get "kissably close": Examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. *Sexuality and Culture*, 7(3), 120-136.

Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles*, 32(9-10), 639-649.

Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7-8), 409-421.

Lundstrom, W., & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72-79.

Martín, P. (2019, June 1). La publicidad reflexiona sobre cómo acabar con los anuncios sexistas. *El Periodico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190601/publicidad-sexismo-mujer-estereotipo-creativos-libro-7483310>

Martín, P. (2020, March 3). La publicidad sexista continúa, pero menos en las grandes marcas. *El Periodico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200303/publicidad-marcas-anuncios-mujer-sexista-7856237>

Míguez, N., & Arturi, C. (2021). Los estereotipos de género en la publicidad argentina: una aproximación empírica. *Palabra Clave*, 24(2), e2427. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>

Swedish Women's Lobby. (2020). Sexist advertisement in the Nordic countries. <https://sverigeskvinnolobby.se/wp-content/uploads/2020/05/Sexist-advertisement-in-the-Nordic-countries.pdf>

O'Guinn, T., Allen, C., Scheinbaum, C. A., & Semenik, R. J. (2018). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (8th ed.). Cengage Learning.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres. (n.d.). Informes. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/informes/home.htm>

Observatorio de violencia de genero en los medio de comunicación. (n.d.). <http://ovigem.org/>

Orth, U., & Holancova, D. (2003). Consumer response to sex role portrayals in advertising: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639150>

Pingree, S., Hawkins, R., Butler, M., & Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-200. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01812.x>

Pope, N., Voges, K., & Brown, M. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639197>

Rajagopal, I., & Gales, J. (2002). It's the image that is imperfect: Advertising and its impact on women. *Economic and Political Weekly*, 37(32), 3333-3337.

<https://www.jstor.org/stable/4412709>

Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983-2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.

<https://doi.org/10.1177/107769900408100408>

Schiffman, L., Wisenblit, J., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.

Taylor, K., Miyazaki, A., & Mogensen, K. (2013). Sex, beauty, and youth: An analysis of advertising appeals targeting U.S. women of different age groups. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 212-228. <https://doi.org/10.1080/10641734.2013.784776>

Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertising. *Sex Roles*, 48(1-2), 77-87. <https://doi.org/10.1023/A:1023425000541>

## Anexos

### *Instrumento de Observación 1*

INDICADORES	Descripción del indicador
Características físicas	Complexión
	Color de Piel
	Color de Cabello
	Largo de cabello
	Altura
	Edad
	Protagonismo del cuerpo
Roles	Actividad en la sociedad (Madre, hija, esposa, estudiante, empresaria, etc)
	Profesión
Comportamiento	Reacción de conducta (seductora, tímida, autoritaria, etc)
Símbolos	Maquillaje
	Paleta de colores en escenografía
	Paleta de colores en vestimenta
	Vestimenta

	Espacios
	Accesorios
	Relevancia del producto
	Categoría del producto
Información textual	Texto positivo
	Texto negativo

*Instrumento de Observación 2*

Publicación #:

Marca:

Producto:

1. ¿Cuál es contenido principal de la publicación?

- a. moda
- b. alimento
- c. electrodoméstico

2. ¿La publicación presenta mujeres u hombres?

- a. mujeres
- b. hombres
- c. mujeres y hombres

3. ¿Cuántos hombres aparecen en la publicación?

4. ¿Cuántas mujeres aparecen en la publicación?

5. ¿Quién usa el producto?

- a. mujer
- b. hombre
- c. ambos

6. La pose de la mujer es

- a. natural
- b. posado marcado

c. sensual

7. La mujer presenta un maquillaje:

a. natural

c. nulo

b. cargado

d. no acorde a la situación

8. ¿En qué roles se presenta a la mujer?

a. madre

e. profesionista

b. hija

f. rol indefinido

c. esposa/pareja

g. Dos o más roles:

d. ama de casa

---

9. ¿En qué profesión se presenta a la mujer?

10. ¿Dónde se presenta a la mujer?

a. dentro del hogar

c. exterior

b. dentro del espacio de trabajo

11. La imagen del cuerpo femenino se presenta en su mayoría

a. en planos enteros (de pies a cabeza)

c. planos medios (de cabeza a cintura)

b. en planos cerrados (en su mayoría el rostro)

12. ¿La publicación presenta la imagen del producto?

a. producto relevante

b. producto irrelevante

13. El protagonismo de la publicación es:

a. la mujer

b. el producto

14. ¿El producto podría ser presentado por un hombre en la misma situación?

a. si

b. no



Porque?\_\_\_\_\_

15. Las prendas que utiliza la mujer son coherentes con la situación presentada?

- a. si
- b. no
- c. si, pero yo no lo usaría
- d. no, pero yo si lo usaría

16. ¿Qué colores se utilizaron en las prendas?

17. ¿Predomina algún color en la escenografía?

18. ¿Para quién usa el producto la mujer?

- a. Para si misma
- b Para otros

19. ¿Qué roles basados en estereotipos presenta la publicación?

- a. Mujer ama de casa
- b. Mujer en ámbito doméstico
- c. Mujer-madre
- d. Mujer-esposa
- e. Mujer-modelo
- f. Mujer-emocional
- g. Mujer-seductora
- h. Mujer-dependiente

20. ¿El texto describe que es un producto para mujeres?

*Instrumento 3 Cuestionario para Focus Group*

1. ¿Qué actividades desempeña la mujer en las imágenes de Facebook?
2. ¿Cuál es la indumentaria que la mujer porta en las imágenes que ves en Facebook?
3. ¿Cuáles son los físicos más comunes de la mujer en la publicidad en Facebook?
4. ¿Es fácil para ti identificar estereotipos en las imágenes?
5. ¿El mensaje se mantendría si se utilizara la imagen de un hombre?
6. ¿Has dejado algún comentario a favor o en contra de la imagen de la mujer que presentan en sus publicaciones?