

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Subdirección de Estudios de Posgrado



UANL

**LA MUJER COMO FLORERO: ANÁLISIS SEMIÓTICO
DE LA PUBLICIDAD TELEVISADA EN LA CREACIÓN
DE ESTEREOTIPOS SEXISTAS**

Por

MARTHA CRISTINA STAARTHOF CALDERÓN

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

SEPTIEMBRE 2026



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Subdirección de Estudios de Posgrado



**LA MUJER COMO FLORERO: ANÁLISIS SEMIÓTICO
DE LA PUBLICIDAD TELEVISADA EN LA CREACIÓN
DE ESTEREOTIPOS SEXISTAS**

QUE PRESENTA

MARTHA CRISTINA STAARTHOF CALDERÓN

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

Director de tesis
DR. JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ

Monterrey, Nuevo León, México. A septiembre 2026



UANL

HOJA DE APROBACIÓN POR EL COMITÉ DE TESIS

**LA MUJER COMO FLORERO: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD
TELEVISADA EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS SEXISTAS**

POR

MARTHA CRISTINA STAARTHOF CALDERÓN

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

DR. JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ

Director de Tesis

DRA. CARMEN DINORAH GARCIA RETES

Presidenta del comité de tesis

DRA. ALICIA GONZÁLEZ CERVANTES

Secretaria del comité de tesis

M.B.A. BENJAMÍN ROSALIO DE LEÓN RUÍZ

Vocal del comité de tesis

DRA. PATRICIA GEORGINA LLAMAS VILLARREAL

Subdirectora de Estudios de Posgrado



UANL

**LA MUJER COMO FLORERO: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD
TELEVISADA EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS SEXISTAS**

**Este trabajo fue realizado en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, en la
Subdirección de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, bajo la Dirección del
Dr. JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ.**

DR. JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ

Director de Tesis

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a UNICEF, el Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios de Comunicación y al Instituto Federal de Telecomunicaciones, así como a las diversas Universidades Españolas y demás fuentes informativas, porque sus investigaciones formaron parte importante del presente trabajo.

De igual forma, agradezco profundamente a la Universidad Autónoma de Nuevo León por ser mi alma mater y mi segundo hogar.

Agradezco a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y al Dr. Juan Antonio Garza Sánchez, por su enorme apoyo en mis estudios de maestría.

Por último, agradezco a la Facultad de Artes Visuales y al Sindicato de Trabajadores de la UANL, por todo su apoyo y búsqueda de mi bienestar.

DEDICATORIA

Quisiera agradecer a mi familia, por siempre ayudarme a encontrar un motivo para no rendirme en este camino académico. En especial a mi **mamá**, por ser el ejemplo por seguir en mi vida, tanto en lo personal como en lo académico.

A **Kathy**, por ser un apoyo constante para mi mamá y para mí. Mi vida no estaría completa sin ti.

A mi novio **Jesús**, por escucharme hablar de conceptos con los que no está familiarizado, solo para que desahogara mis sentimientos. Gracias por tus abrazos y palabras de ánimo.

A mi perro, **Puggy**, por alegrarme la vida cuando me sentía en lo más bajo.

A mi asesor de tesis, el **Dr. Juan Antonio Sánchez Garza**, por tener paciencia hacia mi cuando me atrasaba en entregas y por comprender cuando no me encontraba bien.
Gracias por compartir sus conocimientos conmigo.

Y, por último, quiero agradecer a mis compañeros de maestría con quienes formé una muy linda amistad: **Cecy, Ale y Ricardo**. Gracias por los momentos de risa, de llanto y de estrés. Hicieron que mi experiencia cursando un posgrado fuera un poco menos estresante. Merecemos festejar por todo lo que pasamos, alcen sus copas y ¡salud!

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN POR EL COMITÉ DE TESIS	III
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE	VII
LISTA DE ABREVIATURAS	XIII
LISTA DE TABLAS	XIV
LISTA DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	22
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.2.1. Objetivo general	27
1.2.2. Objetivos específicos	28
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	28
1.3.1. Pregunta central.....	28
1.3.2. Preguntas subordinadas	29
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.5. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN	31
1.5.1. Conveniencia.....	31
1.5.2. Relevancia social.....	32
1.5.3. Implicaciones prácticas	32
1.5.4. Limitaciones y delimitaciones.....	32
1.5.5. Valor teórico	34
1.5.6. Utilidad metodológica	34
1.5.7. Consecuencias	35
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	37

2.1. REVISIÓN DE LITERATURA	38
2.1.1. El sexismo en diferentes medios publicitarios	39
2.1.2 Publicidad sexista en México	40
2.1.3 Estereotipos y roles de género en la televisión	43
2.1.4 Los estereotipos sexistas en la publicidad argentina	44
2.1.5 UNICEF, publicidad y género en la infancia	44
2.1.6 La mujer dentro del material publicitario en búsqueda de la igualdad de género	47
2.1.7 Publicidad para juguetes	49
2.1.8 La psicología del color: azul y rosa	50
2.2. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS CLAVE	51
2.2.1. ¿Qué es la semiótica?	52
2.2.2 ¿Qué es la publicidad?	53
2.2.3 ¿Qué son los estereotipos?	55
2.3. MARCO NORMATIVO	55
2.3.1. Situación legislativa de la publicidad sexista en México	56
2.4. REFLEXIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO	58
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	61
3.1. RESUMEN	61
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	61
3.3. HIPÓTESIS DEL ESTUDIO	63
3.4. SELECCIÓN DE MUESTRA	64
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65
3.6. TRABAJO DE CAMPO	69
3.6.1 Criterios de inclusión	72
3.6.2 Criterios de exclusión	73
3.7. COHERENCIA ENTRE PREGUNTAS, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	73
3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DEL ESTUDIO	75
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	82
4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	82

4.1.1 Resultados encontrados el día domingo 16 de noviembre (Azteca UNO, de 20:00 a 22:00 horas).....	83
4.1.1.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo.....	83
4.1.1.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género	84
4.1.1.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes.....	84
4.1.2 Resultados encontrados el día lunes 17 de noviembre (Foro TV, de 14:00 a 16:00 horas).....	85
4.1.2.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo.....	85
4.1.2.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género	86
4.1.2.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes.....	87
4.1.3 Resultados encontrados el día martes 18 de noviembre (ADN 40, de 18:00 a 20:00 horas).....	88
4.1.3.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo.....	88
4.1.3.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género	89
4.1.3.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes.....	89
4.1.4 Resultados encontrados el día miércoles 19 de noviembre (Las Estrellas, de 16:00 a 18:00 horas).....	89
4.1.4.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo.....	90
4.1.4.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género	90
4.1.4.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes.....	91
4.1.5 Resultados encontrados el día jueves 20 de noviembre (Canal 5, de 16:00 a 18:00 horas).....	91
4.1.5.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo.....	91
4.1.5.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género	92
4.1.5.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes.....	92
4.1.6 Resultados encontrados el día viernes 21 de noviembre (Azteca 7, de 22:00 a 0:00 horas).....	93
4.1.6.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo.....	93
4.1.6.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género	93
4.1.6.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes.....	94
4.1.7 Resultados encontrados el día sábado 22 de noviembre (Canal 6, de 12:00 a 14:00 horas).....	94

4.1.7.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo.....	94
4.1.7.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género	95
4.1.7.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes.....	95
4.1.8 Confrontación de los resultados encontrados en el estudio con lo revisado en el marco teórico.....	96
4.2. ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL ESTUDIO	99
4.2.1 Segmentación de género	100
4.2.2 Codificación cromática	101
4.2.3 Roles de autoridad.....	102
4.2.4 El cuerpo femenino como símbolo estético y cosificado.....	104
4.2.5 Emociones y valores	104
4.2.6 Representaciones neutrales y contra estereotípicas.....	105
4.2.7 Hallazgos sintetizados del análisis semiótico.	106
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
5.1. CONCLUSIONES	109
5.2. RECOMENDACIONES	115
5.2.1 Implicaciones teóricas y posibles líneas de investigación	115
5.2.2 Implicaciones metodológicas	116
5.2.3 Implicaciones regulatorias y recomendaciones prácticas	116
REFERENCIAS	118
ANEXOS.....	123
Anexo 1. Modelo transformativo de la UNICEF.	123
Anexo 2. Herramienta de diagnóstico de la continuidad de género de la UNICEF.	124
Anexo 3. Primer ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.....	125
Anexo 4. Segundo ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.	126
Anexo 5. Tercer ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.	127
Anexo 6. Cuarto ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.	128

Anexo 7. Quinto ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.	129
Anexo 8. Primeros resultados de buscar juguetes para niñas en Google.	130
Anexo 9. Primer ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.	131
Anexo 10. Segundo ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.	132
Anexo 11. Tercer ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.	133
Anexo 12. Cuarto ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.	134
Anexo 13. Quinto ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.	135
Anexo 14. Primeros resultados de buscar juguetes para niños en Google.	136
Anexo 15. Sorteo de semanas planteadas.	137
Anexo 16. Semana seleccionada.	138
Anexo 17. Canales contemplados.	139
Anexo 18. Canal seleccionado para domingo 16 de noviembre de 2025.	140
Anexo 19. Canal seleccionado para lunes 17 de noviembre de 2025.	141
Anexo 20. Canal seleccionado para martes 18 de noviembre de 2025.	142
Anexo 21. Canal seleccionado para miércoles 19 de noviembre de 2025.	143
Anexo 22. Canal seleccionado para jueves 20 de noviembre de 2025.	144
Anexo 23. Canal seleccionado para viernes 21 de noviembre de 2025.	145
Anexo 24. Canal seleccionado para sábado 22 de noviembre de 2025.	146
Anexo 25. Horarios contemplados para los días del fin de semana.	147
Anexo 26. Horario seleccionado para el domingo.	148
Anexo 27. Horario seleccionado para el sábado.	149
Anexo 28. Horarios contemplados para los días entre semana.	150
Anexo 29. Horario contemplado para el lunes.	151
Anexo 30. Horario contemplado para el martes.	152
Anexo 31. Horario contemplado para el miércoles.	153
Anexo 32. Horario contemplado para el jueves.	154

Anexo 33. Horario contemplado para el viernes.....	155
Anexo 34. Horas contempladas para los días con horario seleccionado en la tarde.	156
Anexo 35. Horas seleccionadas para el lunes.	157
Anexo 36. Horas seleccionadas para el miércoles.	158
Anexo 37. Horas seleccionadas para el jueves.....	159
Anexo 38. Horas seleccionadas para el sábado.....	160
Anexo 39. Horas contempladas para los días con horario seleccionado en la noche.	161
Anexo 40. Horas seleccionadas para el domingo.....	162
Anexo 41. Horas seleccionadas para el martes.	163
Anexo 42. Horas seleccionadas para el viernes.	164
Anexo 43. Enlace a instrumento.	165
ACERCA DEL AUTOR.....	166
C.V. DEL AUTOR.....	167

LISTA DE ABREVIATURAS

FCC	Facultad de Ciencias de la Comunicación
UANL	Universidad Autónoma de Nuevo León
UNICEF	Fondo de Emergencias de las Naciones Unidas por la Infancia, por sus siglas en inglés
STEM	Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, por sus siglas en inglés
IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones
CONAPRED	Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación Red
REDIM	Red por los Derechos de la Infancia en México

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Coherencia entre preguntas, objetivos, hipótesis y metodología	73
Tabla 2. Categorías de estudio, dimensiones e indicadores	76
Tabla 3. Dimensiones, indicadores e ítems del instrumento	78
Tabla 4. Frecuencia de refuerzo de estereotipos	97
Tabla 5. Presencia de estereotipos	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Voces narrativas por género	103
---	-----

RESUMEN

La publicidad televisiva en México es un medio de comunicación con un amplio alcance e influencia sociocultural, la cual continúa operando en un contexto que perpetúa la reproducción de estereotipos sexistas pese a la existencia de un marco normativo con enfoque en la igualdad de género. Estos mensajes, lejos de ser neutrales, construyen y refuerzan diversos significados culturales que limitan los roles de género. El presente estudio se planteó la cuestión de la materialización semiótica de los estereotipos sexistas en la publicidad televisiva mexicana y sus narrativas. Con el objetivo de analizar, desde una perspectiva semiótica, la presencia y mecanismos de reproducción de dichos estereotipos, se realizó un análisis de 472 anuncios durante la semana del 16 al 22 de noviembre de 2025 en los siete canales de televisión abierta con mayor audiencia. La recolección se llevó a cabo mediante un instrumento que permitió categorizar elementos visuales y narrativos, así como los roles transmitidos. Los resultados confirmaron la operación de un sistema publicitario que segmenta los productos y espacios dependiendo del género de los protagonistas y el público objetivo, así como la cosificación del cuerpo femenino y el establecimiento de una jerarquía narrativa donde prevalece la voz masculina como autoridad. Se evidenció una brecha entre la regulación y la realidad de la práctica publicitaria, resaltando la necesidad de herramientas de análisis para una supervisión normativa constante. El trabajo concluyó que la publicidad analizada reproduce de forma activa diversos estereotipos sexistas a través de mecanismos semióticos estructurados. La limitación del análisis en un solo medio comunicativo y de un periodo de siete días, señala la oportunidad para que futuros estudios analicen las diferencias y evoluciones cronológicas y la comparación con medios digitales, abriendo posibles caminos a futuros investigadores sociales y/o multidisciplinarios que integren el análisis de la recepción y producción creativa de la publicidad a sus estudios.

ABSTRACT

Television advertising in Mexico is a means of communication with a wide reach and sociocultural influence, which continues to operate in a context that perpetuates the reproduction of sexist stereotypes despite the existence of a regulatory framework focused on gender equality. These messages, far from being neutral, construct and reinforce diverse cultural meanings that limit gender roles. The present study raised the question of the semiotic materialization of sexist stereotypes in Mexican television advertising and its narratives. In order to analyze, from a semiotic perspective, the presence and mechanisms of reproduction of these stereotypes, an analysis of 472 advertisements was carried out during the week of November 16 to 22, 2025 on the seven open television channels with the largest audience. The collection was carried out using an instrument that allowed categorizing visual and narrative elements, as well as the roles transmitted. The results confirmed the operation of an advertising system that segments products and spaces depending on the gender of the protagonists and the target audience, as well as the objectification of the female body and the establishment of a narrative hierarchy where the male voice prevails as authority. A gap between regulation and the reality of advertising practice was evidenced, highlighting the need for analysis tools for constant regulatory supervision. The work concluded that the advertising analyzed actively reproduces various sexist stereotypes through structured semiotic mechanisms. The limitation of the analysis in a single communicative medium and of a period of seven days, indicates the opportunity for future studies to analyze the differences and chronological evolutions and the comparison with digital media, opening possible paths for future social and/or multidisciplinary researchers who integrate the analysis of the reception and creative production of advertising into their studies.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Los estereotipos a los que nos vemos expuestos tienen un gran impacto en nuestra vida, apareciendo recurrentemente en la publicidad. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) elaboró en 2019 el *Informe estereotipos de género en la publicidad*, donde analizó los 100 comerciales televisivos más pautados en seis de los canales televisivos más populares del país; dentro de los resultados principales se encontró que en 47 piezas publicitarias presentaron alguno de los 18 estereotipos que menciona el informe, de los cuales destaca el sector de salud/higiene personal/cosméticos (IFT, 2019).

Los estereotipos sexistas afectan a hombres y mujeres, aunque cada sexo se representa de forma diferente: de acuerdo con los resultados del *Informe estereotipos de género en la publicidad*, los estereotipos femeninos principales son madre y ama de casa (principalmente en los sectores salud/higiene personal/cosméticos); mientras que los estereotipos masculinos principales se encuentran relacionados a puestos de superioridad dentro de entornos profesionales, o bien con actitudes torpes con respecto al cuidado del hogar (IFT, 2019). Estos estereotipos o roles de género se pueden aprender y asimilar en cualquier grupo de edad, pero se inicia en la infancia con objetos tan simples como lo son los juguetes y su publicidad. El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, conocido actualmente como el Instituto de las Mujeres, en España (2020) realizó una investigación titulada *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género*, donde se encontró que, pese a los avances realizados para regular la publicidad, los colores y los roles asignados siguen siendo un medio para que los estereotipos de género sigan presentes.

Pese a que la cantidad de investigaciones y análisis sobre la publicidad sexista es extensa, son pocas las investigaciones enfocadas hacia la publicidad en México, en especial hacia los spots televisivos.

La tesis contribuye, por un lado, de forma teórica al articular la semiótica y los estudios de género para analizar la publicidad contemporánea de la televisión mexicana;

por otro lado, ofrece un aporte metodológico al diseñar y aplicar un instrumento de análisis semiótico que permite ser replicado en futuras investigaciones.

La presente tesis pretende realizar un análisis semiótico sobre la publicidad transmitida por la televisión mexicana a nivel nacional, dentro del cual se identificarán los estereotipos sexistas proyectados. Además, se busca encontrar cuál es la temática más común de este tipo de prejuicios y los mensajes proyectados en estos comerciales televisivos.

Se concluyó que la publicidad analizada en el trabajo reproduce activamente diversos estereotipos sexistas a través de mecanismos semióticos.

CAPÍTULO 1
NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL
ESTUDIO

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

El análisis de la publicidad en la televisión abierta mexicana resulta fundamental para comprender la forma en que los medios de comunicación participan en la construcción y reproducción de los estereotipos de género dentro de la sociedad mexicana.

El presente capítulo tiene como propósito delimitar la naturaleza y dimensión del trabajo de tesis, estableciendo igualmente el contexto en el que surge y comienza a desarrollarse la investigación. Para ello, se expone el planteamiento del problema, los objetivos de trabajo y las preguntas de investigación que guían al análisis semiótico de la publicidad televisiva mexicana. Asimismo, se justifica la relevancia del estudio, se precisan sus alcances, limitaciones y delimitaciones, además de presentar los criterios que permiten evaluar su pertinencia metodológica y teórica.

De esta forma, el capítulo sienta las bases conceptuales y estructurales necesarias para el desarrollo del posterior análisis.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se lleva a cabo en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, una de las ciudades principales de la República Mexicana. Como punto de interés en cuestiones económicas y culturales del noreste, Nuevo León concentra una gran cantidad de medios de comunicación, agencias y empresas que generan contenidos audiovisuales de gran impacto. En este ámbito urbano, la televisión sigue ocupando un papel importante como medio de difusión masiva, a pesar del crecimiento de las plataformas digitales: la televisión pública emite contenido que es accesible para toda persona que cuente con un televisor, mientras que no todas las personas reciben los mismos mensajes publicitarios o no los reciben comunicados de la misma forma.

Desde un punto de vista intercultural, Nuevo León refleja una sociedad marcada por contrastes entre lo moderno, lo industrial y las tradiciones conservadoras que se imponen en una gran parte de su población. Dentro de este contexto, los roles de género

constituyen un eje estructural de la vida social, manifestándose en prácticas cotidianas y representaciones mediáticas.

México en su totalidad presenta una fuerte presencia mediática y una incesante exposición a la publicidad. Según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2024), 74% del total de mexicanos con televisor ven contenido de canales de televisión abierta, con un promedio de 2.3 horas al día. Esto convierte a la televisión en un espacio importante para analizar la manera en que se difunden los mensajes mediáticos y las representaciones de género y sexistas que forman parte del imaginario colectivo.

A nivel político, México ha impulsado diversas leyes que se encuentran encauzadas a la equidad de género y la erradicación de la violencia. Entre ellas resaltan la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2007) y la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias (2007), que reconocen la importancia de los medios de comunicación tanto en la reproducción como en la eliminación (o la no eliminación) de estereotipos sexistas. Sin embargo, la perseverancia de discursos sexistas en la publicidad televisiva sugiere que los mecanismos de supervisión y sanción que ya existen tienen efectividad limitada, como se manifestará más adelante en los resultados de este estudio.

La economía también representa un pilar influyente dentro el fenómeno estudiado en este análisis. La industria de la publicidad en México genera millones de pesos en el año, lo que la vuelve en una de las más poderosas del sector mediático. De acuerdo con Televisa dentro de su informe *Tarifa de referencia en televisión radiodifundida de los canales ancla 2022*, el costo de promocionarse durante 20 segundos a las 12:00 horas dentro de uno de sus canales principales en el año 2022 rondaba entre los \$67,568 a los \$466,387 pesos mexicanos (Televisa, 2022). De esta forma, la lógica del mercado y la búsqueda de anuncios visualmente atractivos tienden a ser priorizados frente a los principios de igualdad de género en la producción de anuncios publicitarios, como se puede observar en la segmentación de productos analizada en el estudio realizado.

Dentro de un ámbito cultural, la publicidad mexicana se caracteriza por constantemente representar estereotipos que se viven dentro de la sociedad del país. La

mujer siendo representada como ama de casa, madre y/u objeto sexual sigue siendo un fenómeno repetitivo, incluso en un gran número de campañas actuales que buscan proyectar un no siempre verdadero empoderamiento femenino. Esta situación evidencia una tensión constante entre los discursos de modernidad y empoderamiento contra la reproducción de representaciones tradicionales de género.

La televisión mexicana, particularmente la televisión abierta dentro de los horarios de mayor audiencia constituye un espacio donde se reflejan narrativas que impactan en la construcción de identidades personales y colectivas. Los anuncios transmitidos entre las transmisiones de noticias, películas, telenovelas o ciertos eventos deportivos son de gran influencia, ya que estos son los tipos de programas más vistos en la televisión abierta (IFT, 2024). Respecto a la investigación, la publicidad adquiere un poder formativo al normalizar ciertos comportamientos y pensamientos asociados a lo femenino y lo masculino.

Aunque la presente investigación se centra en la televisión abierta, no puede ignorarse que muchas de las representaciones sexistas en la publicidad televisada se reproducen de igual forma en redes sociales, plataformas de streaming y medios digitales. El fenómeno del sexismo en la publicidad no es algo que se encuentre aislado en un solo medio de comunicación.

El contexto social mexicano actual pone en evidencia una creciente conciencia sobre la importancia de conseguir una verdadera igualdad de género, impulsada por movimientos tanto feministas, como académicos y culturales. Sin embargo, la distancia entre este discurso y las representaciones mediáticas sigue siendo amplia.

Analizar la publicidad televisiva mexicana mediante la semiótica permite, por lo tanto, comprender cómo los signos, símbolos y narrativas visuales y audiovisuales ayudan a perpetuar o a enfrentar los estereotipos sexistas y de género dentro de un contexto histórico, político y cultural en búsqueda de la transformación.

La mujer siempre ha sido uno de los elementos más importantes dentro de la publicidad, ya sea porque sirven de acompañamiento al producto/servicio publicitado.

Cada vez son más las campañas donde se ve a una mujer trabajadora, autosuficiente e independiente, dueña de su vida y capaz de elegir su destino; sin embargo, la publicidad actual no se encuentra exenta de usar clichés y estereotipos relacionados con los prejuicios de género de nuestra sociedad.

Las campañas publicitarias utilizan los estereotipos de género como una ventana a un mundo real e inalcanzable: todo aparenta ser perfecto, todos los participantes se encuentran realizando un papel donde deben ser felices y plenos: la madre, responsable del cuidado del hogar y de sus hijos; el padre, proveedor económico de su familia; las niñas, vistiendo de rosa y jugando con bebés que las enseñan a ser madres desde temprana edad, o con muñecas que las inspiran; los niños, siendo rudos y divirtiéndose pero sin poder mostrar sus sentimientos.

Otro papel que representa la mujer en la publicidad es el de la belleza, donde su físico y sus rasgos faciales son reconocidos y venerados. Respecto a esto, Lipovetsky (1999) menciona:

El fetichismo contemporáneo del cuerpo juvenil, firme, sin adiposidades se corresponde con la idolatría hacia las top models. Cuanto más exigente se vuelve el ideal estético del cuerpo femenino, más se impone como un factor de consagración mediática. La apoteosis de las top models viene a coronar un ideal de belleza física definitivamente fuera del alcance de la mayoría, al igual que un sueño cada vez más insistente de juventud eterna. (p. 167)

La reflexión de Lipovetsky resulta pertinente para la tesis porque sitúa la construcción de la belleza femenina como un ideal cultural inalcanzable en lugar de como un hecho natural. Como se verá en el análisis de resultados (capítulo 4), este ideal cultural opera como un mito (en términos de Barthes, 1986) vinculando el valor de la mujer con su apariencia física.

Diversos autores señalan que la publicidad contribuye a construir representaciones sesgadas de las mujeres. Santiso Sanz (2001, como se citó en Mendieta, 2020) menciona:

La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que solo muestra mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud (...), así como para el auto concepto a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella. (p. 20)

Esta crítica, formulada hace 25 años, mantiene una vigencia dentro del contexto publicitario mexicano actual. Como se mostrará en el capítulo 4, donde se exponen los resultados del estudio, la asociación entre el valor de las mujeres y su apariencia física sigue siendo un recurso publicitario predominante.

Las mujeres y la forma en que se presentan en la publicidad han cambiado y evolucionado. Si bien en la actualidad se puede encontrar en los anuncios televisivos a una mujer *empoderada*, sin miedo a nada y superando los obstáculos que le pone el destino frente a ella; esto no significa que la publicidad actual ya no represente ningún estereotipo sexista, pues si echamos un vistazo tal vez encontremos representaciones de la mujer donde aparece como ama de casa, como madre o como objeto sexual a merced de los hombres, siendo un florero.

En un análisis sobre una muestra de anuncios presentados en el Festival Iberoamericano de la Publicidad, Martín-Llaguno y Navarro (2012) detectaron que el sexismo en la publicidad sigue estando presente en los anuncios de Argentina y España, pese a los esfuerzos legales de ambos países para eliminar esta discriminación en sus publicidades. Este análisis de Martín-Llaguno refleja que, pese a los impedimentos legales y regulaciones que existen sobre la publicidad, ésta siempre va a encontrar aquellos huecos que le permitan presentar los escenarios que se deseen.

En la investigación *Evolución de la figura femenina en la publicidad* se encontró que “un 35% de los gestos que hace la mujer incitan a la sensualidad o son seductores. Un 25% corresponden a gestos de agrado o disfrute y un 18,33% corresponde a manifestaciones de afecto” (Dupuy et al., 2016, p. 16). En la mayoría de los spots publicitarios se refleja el estereotipo de una mujer sensual y sumisa al hombre, donde solo

sirven como decoración al verdadero objeto por publicitar. De forma destacada dentro del mismo estudio, la mitad de los productos anunciados corresponden a la categoría de cosméticos.

Dichos hallazgos, aunque pertenecen a un contexto español, son relevantes para la presente tesis porque prevén patrones que se esperan encontrar en la publicidad mexicana. Sin embargo, a diferencia de Dupuy et al., el presente estudio incorpora una perspectiva semiótica que permite develar las frecuencias de los estereotipos sexistas y los mecanismos de significación que los afianzan.

La presente investigación no se limite a comprobar la presencia de estereotipos sexistas en la publicidad televisiva mexicana (lo cual estudios previos como el del IFT, 2019, ya han documentado), sino que busca explicar cómo operan semióticamente los estereotipos para naturalizar la subordinación femenina. Sobre el aporte de la tesis, la investigación pretende exponer los mecanismos semióticos que apoyan los estereotipos (como la codificación cromática, la jerarquía narrativa y la cosificación corporal), ofrecer un instrumento de análisis replicable, así como evidenciar la brecha entre las normativas mexicanas sobre publicidad y las prácticas publicitarias reales.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se enfoca en la publicidad televisiva mexicana transmitida a finales del año 2025, con el propósito de analizar las representaciones sexistas contemporáneas.

1.2.1. Objetivo general

El objetivo general de la tesis es analizar semióticamente la publicidad difundida en la televisión pública mexicana en relación con la identificación de estereotipos sexistas presentes, así como los mecanismos discursivos y las representaciones de la mujer que construyen el imaginario colectivo mexicano.

Se considera que los estereotipos a los que nos vemos expuestos, en especial en nuestra infancia y adolescencia, tienen un gran impacto en nuestra vida, pues los

asimilamos de forma inconsciente y los aplicamos en nosotros y hacia nuestros seres cercanos. Los estudios que analicen estos estereotipos y su posible impacto son considerados con una alta relevancia en diversas áreas de investigación, como la publicidad, la psicología, la sociología, entre otros.

1.2.2. Objetivos específicos

Los objetivos secundarios de la investigación corresponden directamente al objetivo principal, por lo que la presente tesis pretende atender de igual forma lo siguiente:

- Reconocer qué temáticas de estereotipos sexistas son las más comunes en la publicidad televisiva mexicana, identificando si existen diferencias entre los mensajes dirigidos a hombres, mujeres, niños y niñas.
- Analizar los mensajes transmitidos en los anuncios televisivos respecto a los roles y estereotipos de género.
- Comparar las variaciones en la presencia de publicidad sexista entre los canales de televisión pública mexicana y las franjas horarias analizadas.
- Producir un análisis semiótico que permita observar los estereotipos de género en la publicidad, observando a sus personajes y las acciones que representan.
- Reflexionar sobre la relevancia de la publicidad televisiva en la reproducción de estereotipos sexistas en la sociedad mexicana.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de la presente investigación corresponden con el problema planteado.

1.3.1. Pregunta central

¿Qué revela el análisis semiótico de la publicidad difundida en la televisión pública mexicana en relación con la identificación de estereotipos sexistas presentes, así como los

mecanismos discursivos y las representaciones de la mujer que construyen el imaginario colectivo mexicano?

1.3.2. Preguntas subordinadas

Tomando en cuenta lo establecido en el párrafo anterior y en los objetivos específicos, las preguntas subordinadas desglosan las siguientes cuestiones:

- ¿Qué temáticas de estereotipos sexistas son las más comunes en la publicidad televisiva mexicana y se identifican diferencias entre los mensajes dirigidos a hombres, mujeres, niños y niñas?
- ¿Qué mensajes se transmiten en los anuncios televisivos respecto a los roles y estereotipos de género?
- ¿Cuáles son las variaciones en la presencia de publicidad sexista entre los canales de televisión pública mexicana y las franjas horarias analizadas?
- ¿Qué revela un análisis semiótico que permita observar los estereotipos de género en la publicidad, observando a sus personajes y las acciones que representan?
- ¿Qué revela el análisis de la publicidad televisiva en la reproducción de estereotipos sexistas en la sociedad mexicana?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las mujeres han reflejado dos papeles principales dentro de la publicidad: el de ser ama de casa o ser un objeto sexual. Un estudio de la UNICEF y el Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios de Comunicación (2022), que analizó la publicidad mexicana, evidenció la persistencia de dos representaciones predominantes de las mujeres, donde por un lado son mostradas en roles de amas de casa o cuidadoras realizando labores de crianza o tareas domésticas, por otro lado, son presentadas con mayor frecuencia que los hombres como objetos sexuales utilizando vestimenta físicamente reveladora.

En décadas pasadas, cuando la publicidad no tenía tantas restricciones como las hay hoy en día, la mujer era objeto de publicidad sobre productos para el cuidado del hogar y de sus hijos, si aparecían en productos masculinos como bebidas alcohólicas era para complacer a sus esposos y hacer que se relajaran después de un largo día de trabajo. Considerando que industrias como la publicidad solían ser dirigidas únicamente por hombres, casos como los anteriores no son inesperados.

Si desde la infancia los seres humanos observamos publicidad y otro material gráfico y audiovisual con roles de género establecidos, estos aprenderán a actuar y a formarse basándose en dichos roles. De acuerdo con Schiffman y Lazar Kanuk (2010):

(...) los psicólogos denominan aprendizaje por emulación u observación de estereotipos (lo cual también se conoce como aprendizaje vicario). Los individuos suelen observar la manera en que otras personas se comportan en respuesta ante ciertas situaciones (estímulos) y los resultados que obtienen (reforzamiento) al asumir esa conducta, e imitan (emulan) esos comportamientos positivamente reforzados cuando se enfrentan a una situación similar. Así pues, la emulación es el proceso por el cual los individuos aprenden comportamientos al observar la conducta de los demás y las consecuencias de tal comportamiento. Sus modelos suelen ser personas a quienes admiran porque tienen alguna afinidad con ellos, o por ser poseedoras de ciertas características como apariencia, logros, habilidades y hasta clase social. (p. 206)

En la tesis planteada se realizará un análisis de la publicidad que degrada a la mujer y los mensajes que intentan reflejar, así como se ayudará a entender el problema del sexismo en la publicidad, examinado por diversos autores.

Los estudios que tienen como base a la semiótica son muy importantes para la sociedad, puesto que hablan acerca de la comunicación, la necesidad de expresión y la interpretación de los mensajes que podemos encontrar en nuestro entorno.

Diversos estudios han documentado el impacto de la publicidad en las personas. Magra (2017) publicó un artículo en el periódico *The New York Times* donde habla de un

reporte realizado por la *Advertising Standards Authority* (ente regulador de la publicidad en Inglaterra), en el cual se analizan diversos anuncios publicitarios con ejemplos de sexismo, llegando a la conclusión de que formas específicas de estereotipos de género en los anuncios puede generar daños tanto en adultos como en jóvenes, puesto que limitan la forma en que las personas se ven a sí mismas, el cómo los ven los demás y las decisiones que toman en sus vidas.

Durante el trabajo se exponen dos hipótesis principales. En primer lugar, se formula la posibilidad de una continuidad de los estereotipos sexistas en la publicidad mexicana. En segundo lugar, se plantea que los dos principales estereotipos sexistas en la publicidad exponen a la mujer como un objeto sexual o como una ama de casa. Ambas hipótesis se exponen de forma extensa en el capítulo 3.

Esta tesis pretende analizar los mensajes de publicidades televisadas con tintes sexistas, los cuales pueden afectar al desarrollo pleno de la mujer, pues la encuadran como un objeto sexual y/o a disposición de sus pares masculinos. Si bien es un tema que ya se ha analizado por otros autores, esta investigación pretende ampliar la información encontrada en este ámbito.

1.5. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN

En relación con parte de los criterios adaptados de los autores Ackoff (1973) y Miller y Salín (2002) (mencionados en Hernández, Fernández y Baptista, 2014), la tesis se puede justificar por su conveniencia y relevancia social. Asimismo, el presente trabajo se puede evaluar mediante aspectos como sus implicaciones, limitaciones, delimitaciones, valor teórico, utilidad metodológica y consecuencias.

1.5.1. Conveniencia

Analizar desde una perspectiva semiótica la publicidad que crea estereotipos sexistas de forma directa o indirecta (explícita o implícitamente).

1.5.2. Relevancia social

La investigación busca contribuir a visibilizar y problematizar a la publicidad como un mecanismo de reproducción de desigualdades de género. En un país como México, donde en 2020 se reportaron 489 presuntos feminicidios de acuerdo con cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (citados en Instituto Nacional de las Mujeres, 2020), estudiar cómo se perpetúan los estereotipos de género dentro de la publicidad resulta pertinente.

1.5.3. Implicaciones prácticas

El trabajo de tesis presenta una metodología de análisis semiótico que puede ser replicado en futuros estudios, contribuyendo a un monitoreo de la evolución de los estereotipos de género en la publicidad televisiva mexicana.

1.5.4. Limitaciones y delimitaciones

El espacio geográfico en que se realiza la investigación es en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México y se dirigirá en analizar semióticamente los mensajes publicitarios de la televisión abierta mexicana de los siete canales más visualizados en el país, así como la frecuencia de transmisión de estos mensajes.

Inicialmente el estudio contemplaba realizar un análisis de entre dos y cuatro semanas, pero por motivos de viabilidad (disponibilidad temporal para registrar y analizar los datos), se acortó el tiempo del trabajo de campo a siete días consecutivos de una misma semana. Esta decisión se fundamenta en los siguientes criterios metodológicos:

- Representatividad de variabilidad semanal: Una semana completa permite capturar las variaciones asociadas a los distintos días, cuyos hábitos de consumo televisivo del mexicano difieren según los días de entre semana y los del fin de semana (IFT, 2024).
- Alineación con el promedio de consumo: El mexicano promedio ve 2.3 horas de televisión abierta por día (IFT, 2024), por lo que el registro de dos

horas diarias por canal se aproxima a dicho estándar, asegurando que la muestra manifieste segmentos representativos de las audiencias.

- Diversidad de contextos: El diseño aleatorio de semana, canales y horarios (detallado en el capítulo 3) permite realizar un análisis comparativo entre distintos contextos de programación, sin pretender generalizar todo el año.

Si bien el periodo de siete días no es un tiempo extenso, resulta suficiente para los fines comparativos que tiene el presente estudio (objetivo específico 3) y para identificar patrones recurrentes en la representación de los géneros. Autores como Krippendorff (2013) señalan que, dentro del análisis de contenido y estudios de carácter exploratorio, la representatividad no depende del tamaño de la muestra exclusivamente, sino de adecuarla entre objetivos de investigación y las características del *corpus* seleccionado. De acuerdo con esto, una semana completa con los siete canales de televisión abierta más vistos en México constituye un *corpus* corto pero pertinente para los fines de la investigación.

El estudio inició el domingo 16 de noviembre de 2025 y terminó el sábado 22 de noviembre del mismo año, delimitando el análisis diario a dos horas. En el capítulo 3 se explicará la delimitación horaria de forma extensa.

No se sopesaron otros medios de comunicación como las redes sociales u otras plataformas digitales ya que la publicidad en internet suele estar determinada al usuario, por lo que no se consideró que una muestra de estos medios pudiera dar una representación adecuada y general a la publicidad expresada en las mismas

Entre las limitaciones confrontadas en la investigación encuentran:

- La muestra seleccionada que, al encontrarse limitada a una semana y dos horas diarias por canal, no pretende reflejar la totalidad de la publicidad televisiva mexicana que se transmite durante todo el año.
- La posible subjetividad interpretativa de la investigadora. Para atenuar este punto, se utilizó un instrumento de análisis estructurado, el cual está basado

en categorías predefinidas que se derivan del marco teórico y se explican dentro de los criterios de clasificación explicados en el capítulo 3.

La unidad de análisis del presente estudio es cada *spot* publicitario individual transmitido durante el periodo temporal y canales previamente mencionados. Se consideraron para el análisis semiótico todos los anuncios, incluyendo aquellos que se repitan en las diferentes franjas horarias y días, registrando su frecuencia para los fines del objetivo específico 3. Se excluyeron del análisis los promocionales de los propios canales y los anuncios que salieran interrumpidos durante su transmisión, por un ajustarse con los objetivos del estudio.

1.5.5. Valor teórico

Esta tesis aporta un valor teórico al articular los estudios de género y la semiótica para analizar la publicidad de la televisión mexicana. El análisis semiótico desarrollado en la presente investigación permite develar mecanismos visualmente discursivos que naturalizan el rol subordinado de la mujer. De esta forma, se ofrece una caja de herramientas analíticas replicable para futuros estudios sobre la representación de género en los medios de comunicación. A diferencia de investigaciones con corte cuantitativo que se centran en la frecuencia de aparición de estereotipos, el presente estudio aporta una comprensión cualitativa de mecanismos de significación (la denotación, la connotación y los mitos) que se presentan en las representaciones de género, ofreciendo de tal forma una explicación del por qué los estereotipos perseveran pese a los esfuerzos regulatorios.

1.5.6. Utilidad metodológica

La presente tesis aporta metodológicamente al campo de estudios de la comunicación y del análisis de la publicidad al proponer y aplicar un instrumento de análisis enfocado a la semiótica y a la identificación de estereotipos sexistas dentro de la publicidad televisiva mexicana. El instrumento permitió traducir, en categorías analíticas, conceptos teóricos abstractos como el sexismo, los roles de género y la cosificación de la mujer.

La metodología del trabajo integra principios del análisis semiótico a técnicas de análisis de contenido, lo que facilita un abordaje estructurado de los elementos visuales, narrativos y discursivos presentes en la publicidad televisada. Asimismo, la aplicación del instrumento en una muestra delimitada de anuncios transmitidos en televisión abierta demuestra una viabilidad para estudios de mayor escala.

1.5.7. Consecuencias

La propuesta del presente trabajo resulta replicable y adaptable a otros contextos de análisis, como distintos periodos temporales, diversos canales de comunicación u otras plataformas mediáticas, lo que abre posibilidades a nuevos estudios comparativos y longitudinales.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Para este segundo capítulo se aborda el planteamiento teórico del tema de análisis del presente trabajo.

El presente marco teórico se estructura en torno a tres principales ejes. En primer lugar, se aborda a la publicidad como un fenómeno comunicativo y un agente de socialización, revisando estudios que evidencian su capacidad para reproducir y construir imaginarios sociales. En segundo lugar, se examinan los estereotipos sexistas desde una perspectiva semiótica y de género, con énfasis en su manifestación en los medios de comunicación. En tercer lugar, se desarrolla el enfoque semiótico, particularmente la tradición estructuralista de Roland Barthes, para usarlo como herramienta teórico-metodológica para develar los mecanismos de significación de los mensajes publicitarios y la naturalización de los roles de género.

La publicidad, como una forma de manifestación de la cultura y la sociedad, cumple un papel decisivo al momento de la construcción y difusión de significados compartidos dentro de una comunidad.

Los mensajes publicitarios no solo buscan promover bienes, productos o servicios, sino también exploran comportamientos, aspiraciones e identidades colectivas. Como explican Schiffman y Lazar Kanuk (2010), los individuos aprenden comportamientos mediante la observación de modelos publicitarios que influyen en la forma en que las personas se perciben a sí mismas y a los demás. Teniendo esto en cuenta, la publicidad actúa como un agente de socialización que busca acrecentar, disminuir o eliminar los valores dominantes, entre ellos las concepciones tradicionales de género, lo que debemos cumplir como hombres o mujeres dentro de la sociedad. Ahora bien, la constante presencia visual y audiovisual de representaciones sexistas en los medios de comunicación demuestra cómo esta herramienta de comunicación contribuye a consolidar estereotipos y desigualdades de género, generando imaginarios en los que la mujer continúa siendo marginada a roles secundarios, pasivos o decorativos. Para los fines de esta investigación,

el considerar a la publicidad como un agente socializador implica que los anuncios no solo venden un producto, sino que además transmiten modelos de comportamiento que los televidentes mexicanos, en especial los niños y los jóvenes, pueden internalizar. Por ello, el análisis semiótico se centrará en develar estos modelos implícitos.

El capítulo muestra que el sexismo encontrado dentro de la publicidad persiste en diferentes contextos socioculturales y plataformas mediáticas. Estudios realizados por Espín, Marín y Rodríguez (2004), Velandia y Rincón (2013), así como por organismos internacionales como UNICEF (2021, 2022) y el IFT (2019), constan la prevalencia de estereotipos sexistas en la televisión, prensa y otros medios digitales. Las mujeres son proyectadas, mayoritariamente, como objetos de deseo o figuras enlazadas al ámbito doméstico, mientras que los hombres suelen ocupar papeles de liderazgo o fuerza. Estos patrones, al repetirse de forma sistemática, contribuyen a la normalización de las desigualdades y a la perpetuación de normas de género, afectando la percepción que niños, niñas y adultos tienen de sí mismos y de las demás personas.

En el escenario mexicano, los estudios revisados muestran cómo se continúa transmitiendo modelos que refuerzan el sexismo y los estereotipos de género, pese a que ya existen leyes orientadas a la equidad en cuestión de género. De igual forma, se hace una breve visita a la historia de los colores azul y rosa, revisando su historia y qué simbolismos se les otorgan a ambos colores en la actualidad.

Por ello, realizar un análisis semiótico de la publicidad resulta adecuado para comprender los mecanismos discursivos mediante los cuales se arraigan las desigualdades.

2.1. REVISIÓN DE LITERATURA

Todos nos encontramos constantemente expuestos a una exorbitante cantidad de mensajes publicitarios en diversos medios de comunicación. Según Malacara (2022), Fernando Sánchez mencionó que el mexicano promedio consumía aproximadamente de 4,000 a 10,000 anuncios al día en el año 2022.

A continuación, se revisarán diferentes perspectivas de variados autores, quienes ayudarán a plantear la importancia del análisis de la publicidad sexista y del cómo se plantean las diferencias imaginarias entre hombres y mujeres.

2.1.1. El sexismo en diferentes medios publicitarios

Diferentes investigaciones analizan la publicidad proyectada desde todos los medios de comunicación, puesto que estos pueden llegar a tener una gran influencia en la población: las personas aprenden de ellos e imitan lo que ven en ellos. Debido a lo anterior, es fácil concluir que los medios de comunicación pueden crear y/o reforzar estereotipos de género y los sesgos entre los hombres y las mujeres.

Espín, Marín y Rodríguez (2004) realizaron un estudio con la intención de:

(...) analizar los diferentes modelos de mujer presentes en la publicidad tanto de la prensa escrita como en la televisión (...) también queremos conocer como la publicidad presenta imágenes más reales de los roles que actualmente las mujeres ya están realizando en los diferentes ámbitos de la vida social. (p. 204)

Espín et al. (2004) concluyeron con su análisis que, pese a que hay nuevas representaciones masculinas y femeninas, siguen existiendo aquellos estereotipos sexistas que afectan negativamente a la mujer. Mencionan que:

(...) se constata que las nuevas representaciones femeninas y masculinas continúan coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente alrededor de la mujer, Aparecen estereotipos tradicionales como lo son la utilización del cuerpo femenino perfecto, la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual, es decir, como un ornamento o reclamo publicitario y la imagen de la ‘superwoman’, donde la mujer ya no aparece como ama de casa, sino como una trabajadora incansable que se ocupa de todo tipo de tareas y, además, disfruta del ocio. (p. 224)

El estudio de Espín et al. (2004) identifica tres modelos de mujer con relación a estereotipos de género tradicionales:

- La mujer en el ámbito privado, siendo experta en las tareas del hogar.
- La mujer en el ámbito público, con profesiones o posiciones de menor relevancia social que sus contrapartes masculinas.
- La mujer como objeto, con valor estético y/o sexual.

Estos modelos resultan útiles para la presente tesis porque operacionalizan el concepto de estereotipos sexistas en categorías observables. En el análisis de los resultados (capítulo 4), se identificarán con qué frecuencia aparecen estos modelos en la publicidad televisiva mexicana.

2.1.2 Publicidad sexista en México

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) realizó en el año 2019 un estudio con la intención de analizar anuncios transmitidos por televisión e identificar estereotipos y mensajes discriminatorios en contra de la mujer. Se utilizaron diversos indicadores sobre estereotipos femeninos y masculinos, así como aquellos que analizan mensajes sexistas. Teniendo en cuenta lo anterior, se seleccionaron los cien anuncios publicitarios más pautaados en las transmisiones de los seis canales más populares a nivel nacional.

En los resultados, el IFT (2019) comenta que “no resulta alentador saber que pueden existir reproducciones de estereotipos sexistas en casi la mitad de los anuncios comerciales que se transmiten a través de la televisión radiodifundida en México” (p. 19). Se detectó que casi la mitad de los 100 anuncios publicitarios utilizó uno de los estereotipos masculinos o femeninos que se usaron en el estudio. En contraste con lo mencionado anteriormente, se menciona que algunos de los anuncios utilizaron más de un estereotipo, por lo que se registraron 73 casos de reproducción de estereotipos, en los que la mayoría (64 de los 73) corresponden a estereotipos femeninos.

Los anunciantes, en su papel de agentes socializadores, deben promover creencias que rompan con los aspectos de desigualdad y exclusión social existentes (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990, citados por el IFT, 2019).

Desde la infancia, se espera que los niños y las niñas cumplan un rol de género, los cuales pueden llegar a encaminarlos a generar o aceptar violencia de género o de pareja. De acuerdo a las *cifras de incidencia delictiva del fuero común* (Secretariado Ejecutivo Nacional del Sistema Nacional de Seguridad Pública, citado por la Red de los Derechos de la Infancia en México [REDIM], 2025) los feminicidios, o el cometer el homicidio de una mujer por razón de su género, tuvieron un aumento en los primeros dos meses del año 2025: “mientras de enero a febrero de 2024 se registraron 9 incidentes de este delito contra niñas y adolescentes a nivel nacional, los feminicidios de niñas y adolescentes en México aumentaron a 11 en los mismos meses de 2025” (REDIM, 2025, párr. 9).

Con la preocupación de que las infancias mexicanas acepten las conductas sexistas reflejadas en la publicidad, la UNICEF y el Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios de Comunicación (conocido simplemente también como el Instituto Geena Davis) realizaron un estudio donde analizaron la representación de género en la publicidad de México durante los años 2019 y 2021, publicado posteriormente en noviembre de 2022, así como la forma en que mujeres, niñas, hombres, niños y personas con diversidad de género eran presentadas; y el cómo estas representaciones influían en la normalización de la violencia sobre las mujeres y niñas, así como la perpetuación de las normas de género (UNICEF e Instituto Geena Davis, 2022). Algunos descubrimientos destacados que fueron encontrados en dicho reporte son los siguientes:

- Las mujeres eran presentadas como cuidadoras u objetos de deseo sexual. Algunos de los roles representados por las mujeres eran en estar en el hogar (38.1% en contraste con el 30.7% de los hombres), haciendo tareas domésticas (7.6% de mujeres comparado con un 3.4% de hombres), o vistiendo ropa reveladora (4.6% de mujeres comparado con un 2.1% de hombres) (UNICEF e Instituto Geena Davis, 2022).
- Los hombres eran presentados como los trabajadores y sustentadores del hogar. Los hombres eran plasmados con un trabajo pagado en una cifra más del doble

que el de las mujeres (31% sobre un 14.2%) (UNICEF e Instituto Geena Davis, 2022).

- No hubo representación significativa de la diversidad en el país en cuestión de edad, género o sexualidad. Del total de personas que aparecieron en la publicidad examinada, menos del 4% eran mayores de 60 años, menos del 2% eran personas de la comunidad LGBTQ+, menos del 1% eran no binarios, menos del 2% tenían cuerpos más grandes (en cuanto a peso) y menos del 1% tenía alguna discapacidad visible (UNICEF e Instituto Geena Davis, 2022).

El reporte concluye que “se retratan los estereotipos de los hombres como más poderosos y exitosos, y a las mujeres como pasivas y objetificadas” (UNICEF e Instituto Geena Davis, 2022, p. 21), normalizando las conductas violentas hacia el género femenina y los estereotipos sexistas.

Estos estereotipos de género no solo son perjudiciales para las mujeres y las niñas, sino también para los hombres y los niños. Los anuncios y otros medios de comunicación enseñan a los niños cómo «deben» relacionarse con las niñas. Durante estos procesos de socialización de género, los niños interiorizan ciertas creencias, como la idea de que su valor como hombres depende de su capacidad para alcanzar el éxito profesional o demostrar fuerza y poder. La representación errónea de la sociedad que ofrecen los medios de comunicación también enseña a los niños que las identidades y expresiones de género fuera del binario no son «normales» ni aceptadas, al igual que los tipos de cuerpo más grandes, los colores de piel más oscuros y las discapacidades. Estos mensajes limitan y perjudican a los niños en toda su diversidad, y perpetúan normas discriminatorias que contribuyen a ampliar las desigualdades sociales, económicas y políticas. (UNICEF e Instituto Geena Davis, 2022, p. 21)

El estudio de UNICEF e Instituto Geena Davis (2022) es uno de los antecedentes más directos para este trabajo, ya que analiza el contexto mexicano. Sin embargo, a diferencia del enfoque cuantitativo de este estudio, la presente tesis incorpora un análisis

semiótico de inspiración en Barthes que permite develar no solo la frecuencia de los estereotipos, sino los mecanismos de significación (como la jerarquía narrativa o la codificación cromática) que los sustentan.

2.1.3 Estereotipos y roles de género en la televisión

La publicidad puede representar normas y valores de una cultura en específico (Goffman, 1978, citado en Velandia y Rincón, 2013).

Velandia y Rincón (2013) realizaron una investigación sobre la publicidad transmitida en la televisión colombiana, donde encontraron conclusiones como:

- Los hombres y mujeres se presentaron como figura central de forma equitativa.
- Se utiliza una voz masculina como voz en off porque se considera más confiable.
- Las representaciones masculinas aparecían más en un contexto público y social, y las mujeres en contextos privados/íntimos, lo cual refuerza el estereotipo de que la mujer pertenece a las labores del hogar.
- La mitad de los comerciales que se analizaron tuvieron una clasificación alta de sexismo, representando a la mujer como una figura sexual/decorativa, ama de casa y/o madre; y al hombre como protector y proveedor de recursos.

Para resumir, una gran cantidad de los comerciales analizados por Velandia y Rincón (2013) reforzaron en distinta medida los estereotipos de género. Este hallazgo es relevante para el presente trabajo porque proviene de un contexto latinoamericano con similitudes culturales al contexto mexicano. Las categorías analíticas utilizadas por Velandia y Rincón (como la figura central, los roles y los escenarios) inspiraron el diseño del instrumento de análisis de la presente tesis (explicada en extenso en el capítulo 3), aunque con adaptaciones para incorporar los elementos semióticos como la codificación cromática y la cosificación corporal.

2.1.4 Los estereotipos sexistas en la publicidad argentina

Delgado (2021) inició su trabajo de disertación a partir “de la sospecha de que la publicidad en los sectores cosmético y farmacéutico abusa de estas representaciones estereotipadas y, por lo tanto, pueden fomentar complejos y los posteriores problemas que surgen en las personas por no seguir dichos estereotipos” (p. 3).

Posterior a realizar un focus group con mujeres jóvenes y su percepción sobre la publicidad en los ámbitos cosmético y farmacéutico, Delgado (2021) llegó a las conclusiones:

- Los anuncios cosméticos plasman a la mujer como una meta a conseguir, donde la belleza es el objetivo a desear.
- Los estereotipos presentados sobre las mujeres llegan a cánones imposibles, pues siempre deben verse perfectas.
- Las participantes comentan que los estereotipos reflejan a la mujer ideal a los ojos de los hombres, como un objeto sexual.
- Las participantes critican el estereotipo de que la mujer sea débil y que, por lo tanto, deba ser salvada por un hombre.
- Las participantes ven a estos estereotipos como algo normal porque lo tienen interiorizado.

Aunque el estudio de Delgado (2021) se enfoca en Argentina, sus descubrimientos sobre la naturalización de estereotipos son relevantes para la presente tesis, ya que sugiere un fenómeno que trasciende fronteras.

2.1.5 UNICEF, publicidad y género en la infancia

“La publicidad tiene el poder de influenciar las creencias del individuo y de la comunidad, sus formas de pensar y sus comportamientos” (UNICEF, 2021, p. 4), por lo que no sería difícil de pensar que los niños que se encuentran expuestos a la publicidad

televisiva se vean influenciados por la misma, tanto de forma positiva como negativa: los niños creerían que no estar emocionalmente para sus seres queridos es algo normal, mientras que las niñas podrían pensar que solo pueden lograr llegar hasta un cierto punto en la vida en cuestión de educación y/o trabajo.

UNICEF (2021) define a las normas de género como:

(...) las reglas informales y las creencias compartidas que distinguen ciertos comportamientos esperados basados en el género. Las normas de género son los comportamientos a esperarse, así como las actividades y responsabilidades tradicionalmente asociadas a un determinado grupo sexual. Las relaciones de género son un grupo de relaciones sociales que se refiere a cómo las niñas y los niños (o las mujeres y los hombres) se relacionan con el otro a un nivel individual o institucional. (p. 9)

La representación equitativa del género puede ser de gran relevancia para las infancias por diversos aspectos. De acuerdo con UNICEF (2021, p. 9), algunos de los campos más relevantes son:

- La brecha STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, por sus siglas en inglés). Existe una gran brecha en la participación académica y profesional entre hombres y mujeres, donde estas últimas representan una minoría.
- Sustento familiar vs. ama/amo de casa. La mujer es considerada como la ama de casa y el hombre es el sustento de la familia, fomentando normas de género sobre quién es el responsable de los hijos y el cuidado del hogar.
- Baja autoestima, confianza corporal y salud mental. Las normas sobre lo que es considerado bello y físicamente perfecto puede generar que las niñas y niños tengan problemas en estos ámbitos, así como una distorsión en la percepción que tienen de sí mismos.

- Masculinidad tóxica y salud mental en los hombres. Los estereotipos de género que existen alrededor de los niños y hombres los hacen propensos a conductas riesgosas o a perpetuar la violencia de género hacia sus parejas sentimentales.

Con estas conclusiones, UNICEF propone en *Promover la diversidad e inclusión en la publicidad: un manual de UNICEF* lo que denominan un *modelo transformativo* (anexo 1), el cual clasifica los contenidos de la publicidad en tres categorías para apoyar a las compañías a evitar los estereotipos. Dicho modelo, en palabras de la propia organización, puede utilizarse para “evaluar contenido y mercadotecnia alrededor de las tres categorías” (UNICEF, 2021, p. 15) que proponen:

- Discriminatorio: Se favorece a un grupo o se ignora un problema, perpetuando las inequidades. Por ejemplo, favoreciendo a los hombres sobre las mujeres en cuestiones de inequidad de género.
- Consciente: Reconoce ciertas situaciones, pero no lo abordan o no lo hacen concretamente. Por ejemplo, reconocer que no hay una equidad entre las normas de género para los hombres y las mujeres, pero no abordan el problema.
- Transformativo: No solo reconoce las situaciones de inequidad, sino que también busca el cambio a favor de resolverlas. Por ejemplo, buscar empoderar a las mujeres en la exigencia de una equidad de género justa para todas las partes.

UNICEF creó una *herramienta de diagnóstico* (anexo 2) para evaluar la efectividad de la intervención humana en distintas fases de la generación de la publicidad; dicha herramienta cuenta con cinco fases con respecto al género (UNICEF, 2021, p. 16) explicadas a continuación:

- Discriminatorio: favorece a un género, perpetuando la desigualdad entre ambos.
- Ceguera: ignora a un género, agravando las desigualdades.

- Sensibilidad: reconoce las desigualdades entre los géneros, pero no busca abordarlos.
- Responsividad: reconoce y aborda las necesidades entre niños/hombres y niñas/mujeres, promoviendo la equidad.
- Transformador: explícitamente busca corregir las desigualdades de género, borrando las barreras y favoreciendo al grupo perjudicado.

Esta herramienta de UNICEF resulta útil para la presente tesis porque proporciona un marco evaluativo que permite clasificar los anuncios televisivos analizados no solo por la presencia de estereotipos, más bien por su potencial para transformar o reforzar las normas de género.

2.1.6 La mujer dentro del material publicitario en búsqueda de la igualdad de género

De acuerdo con ONU Mujeres (2021, p. 16) “si bien una marca es más que su publicidad, lo cierto es que la publicidad tiene un nivel de impacto, alcance y memorabilidad sumamente potente”. Para analizar la relación entre publicidad y estereotipos, y dentro del marco del programa Ganar-Ganar, ONU Mujeres creó en 2021 el reporte *Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo*, buscando generar un estudio de hábitos para conocer “opiniones, actitudes y discursos de la población en relación con la cuestión de género, conocer qué temas o aspectos conceptuales reciben mayor o menor consenso y, finalmente, intentar determinar cuál es el vínculo entre estos temas y las marcas” (ONU Mujeres, 2021, p. 8). En dicho análisis, ONU Mujeres (2021) realizó una serie de *principios a considerar para erradicar los mensajes machistas y discriminatorios de la gestión de marcas*, donde el primero de ellos fue:

No perpetuar los roles tradicionales de género, pues esto contribuye a la creencia de que las capacidades de las personas están definidas por su género de nacimiento y, por lo tanto, plantea limitaciones estructurales en el acceso a oportunidades en diversos ámbitos de la sociedad. Esto significa dejar de representar a las mujeres

como únicas encargadas del hogar o a los varones como únicos líderes de equipos de trabajo en una compañía; o al varón únicamente en la vida pública, en tareas comerciales frente a la mujer en tareas de cuidado, limpieza, belleza o actividades no remuneradas. (p. 55)

Algunos ejemplos de publicidad inclusiva en cuestión de género, donde la mujer se encuentra en una situación de igualdad y/o que puede encontrarse un mensaje positivo con respecto a lo que pueden lograr, son los siguientes:

- Nike, en su campaña *What Are Girls Made Of?* Se presenta a una niña cantando sobre de lo que están hechas las niñas, mencionando cosas delicadas y dulces, para después pasar a decir que están hechas de cosas como esfuerzo y dedicación, mientras se presenta a varias deportistas femeninas.
- Nike, en su campaña *So Win*. Aparecen deportistas destacadas, algunas de ellas participantes y ganadoras en los Juegos Olímpicos, con mensajes contrastantes donde dan a entender que, pese a que te digan que no seas tu prioridad, no puedes confiar en ti misma, no puedes liderar, que lo hagas, que ganes.
- Always, en su campaña *Like a Girl*. Se les preguntó a distintas mujeres, un niño y un hombre cómo se veía hacer variadas actividades como una niña, donde todos ridiculizaban la acción. Posteriormente se les preguntó lo mismo a un grupo de niñas, quienes realizaron de forma normal las mismas acciones porque para ellas eso era lo normal. La marca menciona que la confianza iba disminuyendo en las niñas a medida que crecían, y cómo querían cambiarlo, para posteriormente preguntarle a algunas de las primeras participantes cómo creían que se sentían las niñas por usar como niña de forma despectiva, si a final de cuentas quienes realizan esas acciones son niñas y por eso actúan así, porque son niñas.

Estos ejemplos publicitarios inclusivos establecen contraejemplos útiles para la investigación, ya que demuestran la posibilidad de realizar mensajes publicitarios sin la utilización de estereotipos sexistas.

2.1.7 Publicidad para juguetes

Como se ha establecido previamente en el presente trabajo, la publicidad no está extensa de la proyección de estereotipos sexistas, incluyendo en esto la publicidad de juguetes, los cuales están dirigidos a las infancias.

Realizando una prueba en el buscador de Google con las frases *juguetes para niña* y *juguetes para niño*, los descubrimientos resultaron poco sorprendentes. Los primeros cinco resultados de juguetes para niñas incluían artículos de belleza, de cocina, de cuidado personal y de bebés, usando fundamentalmente tonos de rosa (anexos 3 a 8). Cuando se busca juguetes para niños se pueden encontrar en los primeros cinco resultados juguetes de madera, cubos de construcción, pelotas, vehículos con personajes y dinosaurios e instrumentos musicales, presentando una mayor variedad de ámbitos (anexos 9 a 14). Estos resultados evidencian el cómo los motores de búsqueda y los mercados digitales refuerzan de forma activa la segmentación de los juguetes por género, asociando a las niñas con el ámbito doméstico, el cuidado y la belleza, mientras que a los niños los relaciona con la acción, la construcción y la tecnología.

El Instituto de las Mujeres (antes Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades) realizó en 2020 un estudio que nombraron *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* donde analizaron la publicidad y estrategias de marketing creados por compañías de juguetes durante la temporada navideña, teniendo como base las preguntas “¿Existe una segregación en la publicidad y venta de juguetes? ¿Cuándo los mensajes se dirigen a las niñas y a los niños y cómo? ¿Existen diferencias en los mensajes si se dirigen a niños y a niñas?” (Instituto de las Mujeres, 2020, p. 55). Parte de los descubrimientos más destacados dentro de la publicidad española televisada se encuentra:

- Las niñas tienen una mayor presencia en la publicidad para juguetes, tanto en número como en protagonismo (Instituto de las Mujeres, 2020).
- Hay un aumento en la aparición de niñas en la publicidad para juguetes de roles profesionistas que solían pertenecer a un público masculino, como los pilotos o policías (Instituto de las Mujeres, 2020).
- Si bien las niñas aparecieron en profesiones masculinas, los niños no tuvieron representación en la publicidad de juguetes tradicionalmente femeninos. De igual forma, las niñas suelen representarse con emociones positivas como la felicidad y los niños con emociones negativas como la ira (Instituto de las Mujeres, 2020).
- Si el protagonista es un niño, su edad y estatura suele ser mayor a la de las protagonistas femeninas, sugiriendo autoridad (Instituto de las Mujeres, 2020).
- En los anuncios analizados, las niñas juegan más en conjunto y los niños suelen hacerlo solos, sugiriendo un papel de liderazgo y autonomía (Instituto de las Mujeres, 2020).
- Pese a las pequeñas mejoras (en pro de la igualdad de género en los juguetes) encontradas, se siguen apoyando los mismos arquetipos de género como la actitud (cuidadoras y héroes) y el uso del color rosa para los juguetes de niña (Instituto de las Mujeres, 2020).

2.1.8 La psicología del color: azul y rosa

La psicología del color es el campo de estudio de las percepciones y emociones que tienen las personas frente a los colores. Cada color tiene uno o múltiples significados, algunos con una historia tan antigua como la humanidad. De acuerdo con Eva Heller en su libro *Psicología del color*, “el rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas” (Heller, 2008, p. 54) y el verde se utiliza como “símbolo de la naturaleza” (Heller, 2008, p. 106). Para el presente estudio, se pretende destacar dos colores: el azul y el rosa.

De acuerdo con Heller (2008), tradicionalmente el azul era un color femenino, siendo “apacible, pasivo e introvertido” (p. 33) y el rosa era masculino, ya que este era considerado un “rojo pequeño” y el rojo es un color masculino (p. 215). Este cambio sucedió en el siglo XX durante la moda reformista:

(...) la llamada ‘moda reformista’ liberó a las mujeres de los corsés y creó una moda específica para los niños. Antes, los niños vestían copias en miniatura de los trajes de los adultos. Ahora, niños y niñas llevarían los cómodos trajes y vestidos de marinero teñidos con índigo artificial, el nuevo tinte, el mejor de todos. De los trajes de marinero se derivó, con una lógica casi forzosa, el hecho de que el azul claro, o el azul en general, se convirtiese en el color de los niños. Como color tradicionalmente contrario, el rosa se convirtió entonces en el color de las niñas. (Heller, 2008, p. 216)

De acuerdo con Heller (2008, p. 32) el azul cuenta con diversas “cualidades intelectuales y masculinas”. En contraparte, Heller (2008) le otorga al rosa diversas cualidades: suave, tierno, delicado, con relación al desnudo (por su relación con el color de piel), lo infantil y lo juvenil, que incluso se vincula con la discriminación por relacionarse con la homosexualidad y la clasificación homofóbica que se le daba a los gays en los campos de concentración alemanes durante la Segunda Guerra Mundial.

La teoría de Heller (2008) sobre la psicología del color se operacionalizará en el análisis de resultados como un indicador de codificación cromática (Tabla 2, capítulo 3). Específicamente, se registrará si los anuncios televisivos analizados utilizan el rosa para asociarse con personajes femeninos y el azul con personajes masculinos, así como los valores que transmiten a través de dichos códigos cromáticos.

2.2. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS CLAVE

Para abordar el tema sobre los estereotipos sexistas en la publicidad, es preciso identificar aquellos conceptos que definan la situación actual de la problemática elegida para la realización del trabajo de tesis, por lo en el siguiente apartado se presentan algunas

definiciones las cuales permiten tener un panorama más íntegro sobre el análisis semiótico de la publicidad en la creación de estereotipos sexistas.

2.2.1. ¿Qué es la semiótica?

La semiótica, de acuerdo con Zecchetto en su libro *La danza de los signos: Nociones de semiótica general* (2002, p. 7), “es una ciencia que depende de la realidad de la comunicación”.

Zecchetto (2002, p.7) estructura la semiótica en dos momentos: “Primero vivimos y practicamos la comunicación, y en un segundo momento reflexionamos sobre su sentido, su estructura y su funcionamiento. Eso es la semiótica”.

Para Zecchetto (2002, p. 10) a la semiótica “le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes de esos fenómenos que involucran la comunicación humana”.

Para los fines de la investigación desarrollada, se adopta el enfoque estructuralista de la semiótica, particularmente lo desarrollado por Roland Barthes, por su pertinencia para el análisis de mensajes publicitarios. Barthes (1986, 1990) propone que los signos operan en dos niveles distintos de significación: la denotación y la connotación, donde el primero corresponde al significado literal y evidente del signo, y el segundo remite a los significados culturales, emocionales o ideológicos que se le otorga al signo. En el caso publicitario, las imágenes y los textos no solo informan sobre el producto, servicio o marcas que promocionan, sino que ayudan a construir mitos: sistemas de significación que transforman lo cultural e histórico en algo que aparenta ser natural. De esta forma, el estereotipo de la mujer como *ama de casa* o como *objeto sexual* operan como un mito que presentan estas construcciones sociales como algo *natural*. Esta perspectiva permite que el análisis semiótico revele los mecanismos mediante los cuales los anuncios ayudan a contribuir a la naturalización de los roles subordinados de las mujeres.

2.2.2 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad, según O'Guinn, Allen y Semenik (2013, p. 11) “es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir”. Para O'Guinn et al. (2013, pp. 12-13), existen tres criterios para que la comunicación se clasifique como publicidad:

- Debe ser pagada
- Debe entregarse, mediante un medio de comunicación, a una audiencia
- Intenta persuadir.

La publicidad es una parte importante de la mercadotecnia, pues permite a las personas, empresas, organizaciones, etcétera, den a conocer sus servicios, productos o a ellos mismos.

Existen diversos tipos de publicidad. Stanton, Etzel y Walker (2007) la clasifican de la siguiente forma:

- Audiencia meta. La publicidad puede ser dirigida a consumidores o a otras empresas, por lo cual se clasificaría en publicidad de consumo o en publicidad de negocio a negocio.
- Tipo de demanda. Esta clasificación se divide en dos: la publicidad de demanda primaria (que tiene la intención de publicitar una categoría *genérica* o general de un tipo de producto) y la publicidad de demanda selectiva (aquella que busca estimular a una marca en específico).
- Mensaje que anunciar. Toda publicidad quiere centrar la atención en un producto o en la propia empresa. La publicidad de producto se dedica, como lo dice su nombre, a un producto (o marca) en específico, subdividiéndose en dos tipos: de acción directa (las que buscan una respuesta rápida) y de acción indirecta (aquellas que buscar una respuesta de largo plazo). La publicidad institucional tiene como meta el dar a conocer a la empresa o estimular una opinión favorable sobre esta.

Stanton et al. (2007) nos dicen que cualquiera que sea el objetivo de una campaña de publicidad, para que un anuncio sea exitoso debe cumplir con dos requerimientos: llamar (y retener) la atención del público meta, así como influir en dicho público. Si el anuncio es exitoso y logra cautivar a las personas, la empresa cuenta con poco tiempo para dar a conocer su mensaje. Dicho mensaje cuenta con dos elementos: la petición (beneficio que se obtendría si se acepta el mensaje) y la ejecución (combinación del elemento anterior con la característica clave o llamativa del producto o empresa a publicitar).

Ahora cabe preguntarse ¿por qué es tan importante el mensaje que se genera en la publicidad? La publicidad puede influir fuertemente en la creación de estereotipos en las personas, ya sea utilizando elementos con dudosa ética para llamar la atención de su público meta (un ejemplo de esto sería utilizar a modelos semi desnudas para productos que no se relacionan directamente con el cuerpo femenino) o creando mensajes problemáticos (por ejemplo: la publicidad de detergentes para que las amas del hogar pasen más tiempo con su familia o atendiendo a su pareja).

Para O'Guinn, Allen y Semenik (2013, pp. 201-202), los anuncios pueden transmitir significados:

Se puede pensar en la publicidad como un texto. Los consumidores lo 'leen' y lo interpretan. Usted puede pensar en ella como piensa en otros textos, libros, películas, pósters, pinturas y demás. Es un producto creativo. Para 'captar' los anuncios, tiene que saber algo del código cultural, pues de otra forma no tendrían sentido para usted. (...) Los anuncios tratan de cambiar las cosas ya significativas a cosas con un significado muy especial, un significado creado con el propósito de vender. Desde luego, los consumidores son libres de aceptar, rechazar o ajustar ese significado para concordar con su gusto. (...) Aunque los anunciantes tratan de proyectar justo el significado correcto, finalmente son los consumidores los que determinan el significado de los anuncios y las marcas. De igual manera, los

consumidores determinan lo que es y no es cool, qué tiene valor cultural (capital) para ellos y cuánto. Pero los anunciantes son una gran parte de la conversación.

2.2.3 ¿Qué son los estereotipos?

La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, conocida también como OHCHR (por sus siglas en inglés) (s.f.):

Los estereotipos de género se refieren a la práctica de atribuir a un individuo, mujer u hombre, atributos, características o roles específicos por la sola razón de su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres. Los estereotipos de género son ilícitos cuando dan lugar a una o varias violaciones de los derechos humanos y las libertades fundamentales. (párr. 4)

Los diferentes estereotipos se crean a partir de acciones, comportamientos, habilidades, físico de las personas, entre otros. Uno de los más destacados (y que concierne más a la presente tesis) son los estereotipos sexistas o de género.

Los estereotipos sexistas presentes en la publicidad, son un problema que se encuentra lejos de terminar. Como se mencionó previamente en el presente documento, la presente tesis pretende analizar los mensajes reflejados en publicidades con tintes sexistas, los cuáles pueden afectar al desarrollo pleno de la mujer, puesto que la encuadran como un objeto sexual y/o a disposición de sus pares masculinos.

2.3. MARCO NORMATIVO

Nada ni nadie está sobre la ley, incluyendo la publicidad. La regulación de los anuncios publicitarios es importante para limitar lo que se puede mostrar y lo que no, de lo que se puede hablar y de lo que no. Un problema con las leyes reguladoras de la publicación es que, pese a los esfuerzos por parte de los Gobiernos para evitar la aparición de estereotipos sexistas en la publicidad, no existen las mismas leyes, regulaciones y normas en todo el mundo, logrando que estas falsas narrativas siempre encuentran la forma de aparecer frente a sus públicos meta.

Pese a lo anterior, es importante mencionar la forma en que los países del mundo regulan los spots comerciales en relación con la creación y promoción de los estereotipos sexistas, para conocer el dónde nos encontramos y el qué se puede hacer.

2.3.1. Situación legislativa de la publicidad sexista en México

La diputada Rocío del Pilar Villarauz Martínez creó una iniciativa de reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, con motivo de la erradicación de la publicidad sexista en los medios de comunicación. En ella explica que sus motivos tras esta iniciativa se encuentra el impacto que tienen los medios de comunicación en las familias mexicanas y el cómo la mujer suele ser protagonista en la publicidad, pero con representaciones estereotipadas de este género. En este documento, la diputada explica que en el 2007 se expidió la *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres* donde destaca el artículo 41 que dice “Será objetivo de la política nacional la eliminación de los estereotipos que fomentan la discriminación y la violencia contra las mujeres” (Villarauz, 2019, p. 4). Las reformas que la diputada principalmente pide que se realicen a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión son las siguientes:

- Artículo 15. Para el ejercicio de sus atribuciones corresponde al Instituto: Supervisar la publicidad difundida.
- Artículo 217. Corresponde a la Secretaría de Gobernación: Establecer lineamientos específicos que regulen la publicidad difundida en radio y televisión.
- Artículo 245. Sobre el deber de la publicidad: “La publicidad que se difunda a través de los sistemas de radio difusión, televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión, recepción de ideas e información, deberá promover la igualdad entre mujeres y hombre” (Villarauz, 2019, p. 6).
- Artículo 308. Correspondiente a las sanciones que aplicará la Secretaría de Gobernación: Aplicar multas de hasta 2.5% de los ingresos del concesionario por transmitir publicidad que viole la materia.

En el año 2007 se creó la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias* por parte de la Cámara de Diputados del H. Consejo de la Unión, donde se realizó una modificación al artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

(...) en materia de protección del derecho de las mujeres, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias y los deberes reforzados del Estado, sus disposiciones son de orden público y de observancia general en toda la República, y tiene por objeto establecer la coordinación entre la Federación, las entidades federativas, las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México y los municipios para prevenir, atender, sancionar y erradicar las violencias contra las mujeres, adolescentes y niñas, así como los principios y mecanismos para el pleno acceso a una vida libre de violencias, así como para garantizar el goce y ejercicio de sus derechos humanos y fortalecer el régimen democrático establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias, 2007, p. 1)

Parte de los artículos que se pueden destacar de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias, en materia de la publicidad y la representación de estereotipos sexistas, son:

- Artículo 3: Las medidas derivadas de esta ley garantizarán, entre otras acciones, la prevención y erradicación de toda violencia contra las mujeres durante su vida para tener un desarrollo integral (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias, 2007).
- Artículo 20: Se toma como violencia mediática a todo acto que “a través de cualquier medio de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva estereotipos sexistas, (...) que cause daño a las mujeres y niñas de tipo psicológico, sexual, físico, económico, patrimonial o feminicida” (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias, 2007, p. 13).

- De igual forma, la ley tipifica que toda violencia mediática puede ser ejercida por cualquier persona, tanto física como moral, que usen cualquier medio de comunicación para “producir y difundir contenidos que atentan contra la autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad de las mujeres y niñas, que impide su desarrollo y que atenta contra la igualdad” (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias, 2007, p. 13).

Para finalizar, se puede considerar que las normativas con relación a la publicidad y la creación de los estereotipos de género reflejan un esfuerzo constante por parte del gobierno mexicano para tratar de garantizar la igualdad entre las mujeres y los hombres, buscando erradicar toda forma de violencia, en el caso del presente trabajo se destacan las cuestiones mediáticas. Sin embargo, pese a que existen las ya expuestas leyes y reformas, que se encuentran orientadas a regular los contenidos publicitarios, las constantes representaciones sexistas evidencian la necesidad de una supervisión y sanción constante.

Un análisis semiótico de la publicidad en la televisión podría permitir, por ende, constatar las limitaciones de las normas vigentes y reflexionar sobre cómo los discursos mediáticos continúan reproduciendo escenarios que obstaculizan la equidad entre las mujeres y los hombres.

2.4. REFLEXIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO

A lo largo del capítulo se evidenció que la publicidad no es solo un vehículo de información comercial, si no que se convierte en un agente de socialización que construye y reproduce significados culturales. Los estudios revisados (como Espín et. Al., 2004; Velandia y Rincón, 2013; UNICEF, 2021, 2022) coinciden en señalar la persistencia de estereotipos sexistas en distintos contextos y plataformas mediáticas, así como su impacto en la configuración de los imaginarios sociales que limitan el desarrollo de niñas y mujeres, naturalizando desigualdades de género.

Desde la perspectiva semiótica, particularmente la propuesta por Barthes, los estereotipos pueden ser comprendidos como *mitos* que operan a nivel connotativo, presentando construcciones culturales e históricas como naturales. El análisis semiótico,

por lo tanto, se presenta como una herramienta ideal para develar los mecanismos discursivos en los que la publicidad televisiva mexicana contribuye a naturalizar el rol subordinado de la mujer.

Si bien las teorías clásicas constituyen una porción del núcleo de este marco, se han incorporado perspectivas contemporáneas provenientes de organismos internacionales (como UNICEF, ONU Mujeres o Instituto de las Mujeres) que actualizan el análisis al contexto actual de la publicidad y su relación con la igualdad de género.

El marco teórico del presente trabajo fundamenta el diseño metodológico a utilizar, el cual será expuesto en el próximo capítulo. Las categorías analíticas derivadas de la revisión teórica se operacionalizan en el instrumento de análisis, permitiendo un abordaje sistemático de los anuncios que conformaron la muestra utilizada. En concreto, de Barthes se deriva la distinción entre niveles connotativos y denotativos, de Heller (2008) se deriva la codificación cromática, de Velandia y Rincón (2013) y del IFT (2019) se derivan las categorías de segmentación de espacios y roles autoritarios, y de Espín et al. (2004) y Delgado (2021) se derivan los indicadores de cosificación corporal.

A partir de este marco teórico, los resultados del estudio (ubicados en el capítulo 4) no solo muestran la persistencia de los estereotipos documentados en la literatura consultada, sino que manifiestan cómo operan los mecanismos semióticos para apoyar a naturalizar dichos estereotipos sexistas en el contexto de la televisión abierta mexicana. De esta forma, el marco teórico se convierte en una guía para la interpretación de los hallazgos empíricos.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

Para este capítulo se desarrolló la investigación realizada, la cual se realizó como un análisis semiótico y tuvo un enfoque cualitativo. Posterior a la revisión de la literatura se estableció la selección de todos los elementos de estudio.

De igual forma, se explican las técnicas de selección del universo de estudio, las técnicas de apoyo para la recolección de información y finalmente se explica muestra final de donde se extrajo el estudio, así como los canales, programación y horario seleccionados.

3.1. RESUMEN

La presente investigación se desarrolló de forma cualitativa, con el propósito de analizar la presencia y reproducción de mensajes publicitarios sexistas en la publicidad televisiva mexicana, todo dentro de una perspectiva semiótica.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un instrumento de análisis diseñado específicamente para el estudio, el cual permitió clasificar e identificar diversos elementos visuales, narrativos y discursivos, como los roles de género, la segmentación del público, la representación de cuerpos y la jerarquía de las voces en los anuncios.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó de forma cualitativa, debido a que se desarrollaron métodos de recolección de datos no estandarizados, donde la única medición numérica realizada fue para revisar las frecuencias en que se repetían los mismos anuncios. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

La investigación busca identificar los datos audiovisuales, verbales y no verbales presentados en la publicidad televisiva mexicana analizada, para posteriormente

vincularlo a los significados personales y a lo encontrado por otras identificaciones. Esto coincide por lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), donde mencionar que el investigador “recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales” (p. 8).

De igual forma, el estudio concuerda con lo dicho por Hernández et al. (2014), quienes mencionan que una de las funciones del investigador cualitativo es que “mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio” (p. 10).

Dentro del enfoque cualitativo, se optó específicamente por el análisis semiótico porque permite develar significados culturales implícitos que no son evidentes en observaciones descriptivas. La semiótica, particularmente la tradición de Barthes, permite explorar niveles connotativos y mitos que ayudan a naturalizar los roles de género. Esta elección se alinea con el objetivo de la investigación: describir y explicar los estereotipos que aparecen en la publicidad televisiva mexicana, además de explicar cómo operan semióticamente para naturalizar los roles de género.

Epistemológicamente, la investigación se inscribe en un paradigma interpretativista, el cual sustenta que la realidad social no es externa y objetiva, sino que se construye mediante significados que los individuos y culturas atribuyen a los fenómenos. Desde esta perspectiva, la semiótica no es meramente una técnica de análisis, sino que es una postura epistemológica que reconoce que los mensajes publicitarios producen y reproducen significados culturales que configuran las percepciones de género. Esto justifica que la tesis se centre en la interpretación de niveles connotativos y en los mitos de Barthes, en lugar de únicamente medir las frecuencias.

El diseño del presente trabajo de tesis es de tipo no experimental, pues busca analizar la publicidad que ya se proyecta en los canales de televisión mexicana en el horario de mayor visualización, esto para posteriormente realizar un análisis. Hernández et al. (2014) indican que “en la investigación no experimental las variables independientes

ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 152). La investigación no puede modificar la publicidad proyectada, su programación, los canales o las consecuencias de dicha exposición, todo esto ya sucedió.

Se considera que el estudio es descriptivo, ya que de acuerdo con lo establecido por Hernández et al. (2014) principalmente se busca describir a los mensajes publicitarios y sus características en una situación que lleva sucediendo por una basta cantidad de años (la exposición de mensajes sexistas en la publicidad).

La investigación se considera como transeccional debido a que la recolección de datos se da en un tiempo único (Hernández et al., 2014) a explicarse en la sección 3.4 de la tesis, por lo que los resultados son efectivos al tiempo en que se realizó el presente trabajo.

3.3. HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

Después de realizar una revisión bibliográfica sobre distintas investigaciones enfocadas a la publicidad y los estereotipos sexistas, se exponen las siguientes hipótesis de la presente tesis:

- Hipótesis 1: Los anuncios publicitarios que se transmiten en la televisión abierta mexicana, durante el periodo de análisis, refuerzan los estereotipos sexistas que asocian a la figura femenina con roles como el cuidado familiar y el cuidado doméstico, sobre las representaciones que la muestran en roles profesionales o de autoridad dentro del ámbito público.
- Hipótesis 2: La cosificación del cuerpo de las mujeres, manifestado mediante recursos semióticos como el uso de un vestuario revelador, los enfoques en las partes corporales y la asociación del valor personal con la apariencia física, es el estereotipo sexista más frecuente en aparición de la muestra realizada, por encima de la representación de roles domésticos.

3.4. SELECCIÓN DE MUESTRA

El universo de estudio se determinó en un inicio por la información extraída de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024, estudio realizado por el IFT para conocer los hábitos de consumo de los mexicanos con respecto a este tipo de materiales de información y entretenimiento. La información que sirvió para seleccionar el universo se basó en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones:

- 74% del total de los mexicanos con televisor ven contenidos de canales de televisión abierta” (IFT, 2024, p. 17).
- En promedio, el mexicano ve 2.3 horas de televisión abierta al día (IFT, 2024).
- Los siete canales de televisión abierta vistos con mayor frecuencia son: Las Estrellas (50%), Canal 5 (48%), Azteca Uno (45%), Azteca 7 (41%), Foro TV (14%), ADN 40 (12%) y Canal 6 (11%) (IFT, 2024).
- Los horarios en que más se acostumbra a ver televisión abierta de lunes a viernes son en la noche (18:00 a 0:00) con un 52% y en la tarde (12:00 a 18:00) con un 51%. Los sábados y domingos los horarios son en la tarde con un 47% y en la noche con un 39% (IFT, 2024).

Con esa información, se procedió a realizar la selección final de la muestra. Primero, se contemplaron cuatro semanas del año 2025 para realizar el análisis (semana 1: 9 a 15 de noviembre; semana 2: 16 a 22 de noviembre; semana 3: 23 a 29 de noviembre; semana 4: 30 de noviembre a 6 de diciembre), así como las dos horas de visualización al día en un horario vespertino o nocturno, horarios y canales destacados en el informe del IFT mencionado anteriormente. La asignación de la semana, horas, horario y canales se decidió de forma aleatoria.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica empleada fue un análisis semiótico para examinar los resultados obtenidos durante la observación de los comerciales (nombrados en este estudio también como publicidad televisiva, publicidad televisada o anuncios).

El análisis semiótico se realizó con el apoyo de un celular para grabar los segmentos publicitarios televisivos, una libreta para realizar anotaciones relevantes que posteriormente se agregaron como parte de la interpretación de resultados y un formulario en Microsoft Forms para servir como apoyo para categorizar y contabilizar los anuncios. A continuación, se presentan las secciones, preguntas y respuestas realizadas en el formulario:

- Datos de identificación: Información para identificar día, hora, canal y anuncio por analizar.
 1. Día en que se transmitió el anuncio: Especificar la fecha (dd/mm/aaaa).
 2. Horario en que se transmitió el anuncio: 12:00 a 14:00 horas (tarde), 14:00 a 16:00 horas (tarde), 16:00 a 18:00 horas (tarde), 18:00 a 20:00 horas (noche), 20:00 a 22:00 horas (noche) o 22:00 a 0:00 horas (noche).
 3. Canal de transmisión: Las Estrellas, Canal 5, Azteca UNO, Azteca 7, Foro TV, ADN 40, Canal 6.
 4. Nombre de la marca y del producto: Escribir respuesta.
 5. Tipo de producto anunciado: alimentos/bebidas, limpieza, cuidado personal/belleza, tecnología, automóviles/transporte, servicios financieros, salud, moda, otro: escribir respuesta.
 6. Público objetivo percibido: mujeres, hombres, niños, niñas, familias, público general, otro: escribir respuesta.

- Análisis semiótico: Información con respecto a los elementos semióticos del anuncio.
7. Ambiente principal del anuncio: hogar, espacio laboral, espacio comercial, espacio educativo, espacio recreativo o deportivo, exteriores, otro: escribir respuesta.
 8. Recursos visuales en el anuncio (seleccionar las respuestas necesarias): colores cálidos, colores fríos, uso de colores asociados con un género, diseño minimalista, escenario realista, escenario idealizado, sexualización visual, enfoque en aspectos corporales, otro: escribir respuesta.
 9. Recursos sonoros (seleccionar las respuestas necesarias): música energética/optimista, música suave/emocional, música melancólica/reflexiva, narración con voz masculina, narración con voz femenina, narración descriptiva, testimonio, sin sonido, otro: escribir respuesta.
 10. Elementos simbólicos presentes en el anuncio (objetos, íconos, colores o símbolos relevantes): Escribir respuesta.
 11. Valores percibidos en el anuncio (seleccionar las respuestas necesarias): éxito, belleza, poder, familia, juventud, estatus, fragilidad emocional, inteligencia, otro: escribir respuesta.
 12. Mensaje del anuncio (seleccionar las respuestas necesarias): apariencia como fuente de éxito, el producto mejora la vida del hogar, el producto mejora la imagen personal, reforzamiento de los roles tradicionales, empoderamiento individual, otro: escribir respuesta.
 13. Descripción general del anuncio: Escribir respuesta.
- Personajes y estereotipos sexistas: Información con respecto a los personajes, sus roles desempeñados y posibles roles sexistas proyectados.

14. Personaje principal: mujer, hombre, niño, niña, otro: escribir respuesta.
 15. Rol del personaje principal: ama/amo de casa, profesionista, estudiante, figura de autoridad, cuidador, consumidor pasivo, otro: escribir respuesta.
 16. Rango de edad de personaje principal: 0-3, 4-11, 12-18, 19-30, 31-50, 50 o más.
 17. Descripción visual del personaje principal (vestuario, apariencia, lenguaje corporal): Escribir respuesta.
 18. ¿Qué estereotipos aparecen en el anuncio? (Seleccionar las respuestas necesarias): la mujer es la responsable del hogar y del cuidado familiar, el hombre aparece como figura de autoridad, la mujer necesita modificar su apariencia para ser valiosa, la belleza física es mostrada como sinónimo de éxito, el hombre actúa desde la razón, la mujer actúa desde la emoción, los niños son más activos o líderes, las niñas son mostradas como delicadas o tiernas, se usa el color rosa con figuras femeninas, se usa el color azul con figuras masculinas, no se observan estereotipos, otro: escribir respuesta.
 19. ¿Hay cosificación de algún personaje?: Si o no (si se responde si, se agrega la pregunta ¿quién y por qué se considera así?).
 20. ¿Quién es el personaje dominante en la narración? (Seleccionar una respuesta): mujer, hombre, niña, niño, varias voces, no aplica.
 21. Emociones predominantes del personaje principal: alegría, sensualidad, sumisión, autoridad, ansiedad, confianza, otro: escribir respuesta.
 22. Descripción general de personajes secundarios: escribir respuesta.
- Interpretación final: Conclusiones de los anuncios.

23. En términos de estereotipos de género, selecciona la respuesta que más se ajuste: refuerza estereotipos, cuestiona estereotipos, es neutral (no hay sesgo de género visible), otro: escribir respuesta.

24. Interpretación personal (breve): escribir respuesta.

25. Notas u observaciones adicionales: escribir respuesta.

La operacionalización del análisis semiótico se realizó a partir de los conceptos de *denotación* y *connotación* propuestos por Barthes. En el nivel denotativo, se registraron los elementos visibles y audibles del anuncio de manera descriptiva. En el nivel connotativo, se interpretaron los significados culturales asociados a dichos elementos, identificando sus valores, mensajes y estereotipos subyacentes. Finalmente, se buscó identificar los mitos o narrativas naturalizadas que operan en los anuncios, particularmente los que refuerzan la idea de los roles femeninos en un nivel subordinado.

Para asegurar la trazabilidad del análisis desarrollado, se estableció un procedimiento de tránsito entre niveles:

- Nivel denotativo (observación descriptiva). Se registró dentro del formulario (preguntas 1 a 13 y 14 a 22) lo que es visible y audible sin interpretación: género del personaje, tipo de producto, colores predominantes, escenario, voz narrativa, etcétera.
- Nivel connotativo (inferencia interpretativa). A partir de estos datos descriptivos, se infirieron significados culturales utilizando el marco teórico de la investigación como guía. Por ejemplo, si se observa (denotación) una mujer en la cocina o al cuidado del hogar, se interpretaba (connotación) como refuerzo del estereotipo de ama de casa, basado en los estudios de Espín et al. (2004) y el IFT (2019).
- Identificación de mitos (síntesis interpretativa). Se agruparon las connotaciones frecuentes para identificar patrones que fueran más amplios (como la mujer como objeto estético o el hombre como figura de autoridad

racional), que en términos de Barthes (1986) operan como mitos naturalizadores.

Para mitigar posibles subjetividades en la interpretación, se implementaron ciertas estrategias:

- Uso de un instrumento estructurado: El formulario de Microsoft Forms, descrito previamente, incluyó categorías cerradas (como tipos de estereotipos, valores y emociones) basadas en el marco teórico, lo que redujo ambigüedades en la clasificación.
- Registro sistemático de evidencias: Para cada anuncio, se registró una descripción general (pregunta 13) y una breve interpretación personal (pregunta 24), explicando la justificación de cada clasificación.
- Transparencia en los criterios: Los criterios de inclusión y exclusión (apartados 3.6.1 y 3.6.2) y la operacionalización de las categorías (Tablas 2 y 3) se presentan de forma explícita, permitiendo que otro investigador pueda replicar el análisis.

Se optó por fortalecer la fundamentación metodológica mediante la operacionalización de variables en las Tablas 2 y 3. Este procedimiento permite explicar la correspondencia entre las categorías teóricas y los ítems del instrumento.

3.6. TRABAJO DE CAMPO

Para la selección de la muestra se empleó un diseño de muestreo probabilístico simple y aleatorio. El universo se delimitó a partir de los datos del IFT (2024) considerando los siete canales de televisión abierta con mayor audiencia en el país, las franjas horarias más sintonizadas (tarde y noche), y cuatro semanas de noviembre 2025 como un marco temporal. Sobre dicho marco, se realizó una selección aleatoria de la semana de análisis mediante la herramienta digital *Spin the Wheel*, procedimiento que busca asegurar que todas las semanas contempladas tuvieran la misma probabilidad de ser elegidas (anexo 15), de esta forma cumpliendo con el principio de equiprobabilidad del

muestreo aleatorio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La semana seleccionada fue la del 16 al 22 de noviembre del 2025 (anexo 16). La asignación de canales (anexos 17 a 24), horario (anexos 25 a 33) y horas por día (anexos 36 a 42) se definió usando la misma herramienta.

La muestra final se constituye por la totalidad de los spots publicitarios transmitidos en ese periodo, en los canales, horarios y horas definidos. La duración de dos horas por día de estudio se estableció con base en el promedio de consumo de televisión abierta reportado por el IFT (2024), que es de 2.3 horas, asegurando que la muestra final corresponda al de un segmento de audiencia típico. Este criterio corresponde al principio de validez ecológica de Bronfenbrenner (1979), según el cual las condiciones de observación deben acercarse a las situaciones naturales de consumo para que los hallazgos sean significativos.

- Domingo 16 de noviembre de 2025: Azteca UNO, en la noche de 20:00 a 22:00 horas.
- Lunes 17 de noviembre de 2025: Foro TV (también conocido como NMÁS FORO), en la tarde de 14:00 a 16:00 horas.
- Martes 18 de noviembre de 2025: ADN 40 (también conocido como ADN Noticias), en la noche de 18:00 a 20:00 horas.
- Miércoles 19 de noviembre de 2025: Las Estrellas, en la tarde de 16:00 a 18:00 horas.
- Jueves 20 de noviembre de 2025: Canal 5, en la tarde de 16:00 a 18:00 horas.
- Viernes 21 de noviembre de 2025: Azteca 7, en la noche de 22:00 a 0:00 horas.
- Sábado 22 de noviembre de 2025: Canal 6, en la tarde de 12:00 a 14:00 horas.

Previamente al trabajo de campo definitivo, se realizó una prueba piloto durante la semana previa a la finalmente seleccionada, con el objetivo de evaluar la pertinencia, claridad y viabilidad del instrumento. En dicha prueba se utilizó una versión inicial del

instrumento que contenía una mayor cantidad de preguntas a las de la versión final, aplicándose en un día, canal y horario seleccionados aleatoriamente. Los resultados de dicha prueba piloto reflejaron:

- La versión extensa del instrumento resultó poco operativa, alargando de forma excesiva los tiempos de análisis.
- Algunas preguntas se determinaron como redundantes o que no aportaban información significativa para los objetivos planteados.

Teniendo en cuenta esta evaluación, se procedió a depurar el instrumento de las preguntas que no contribuían a responder las preguntas de investigación. Dicha depuración permitió agilizar el proceso sin sacrificar la profundidad analítica que se requiere.

Dadas las limitaciones de tiempo y la imposibilidad de realizar el vaciado de información en tiempo real por compromisos laborales, se optó por tomar las siguientes estrategias:

- Grabación de las transmisiones publicitarias en los canales y franjas horarias seleccionadas. Esto permitió contar con un registro fiel de los anuncios para su posterior análisis.
- Vaciar la información grabada dentro del formulario de Microsoft Forms, descrito en la sección 3.5. Este proceso permitió la exhaustividad en el registro y la aplicación del instrumento a la totalidad de la muestra.

Para garantizar una homogeneidad y pertinencia de la muestra seleccionada, se establecieron criterios de inclusión y exclusión.

Los datos fueron sistematizados en una hoja de cálculo elaborada por la autora para el registro y categorización de variables de análisis. El documento se fue alimentando como resultado de las respuestas al Microsoft Forms creado para realizar el análisis

semiótico. El documento se depositó en una cuenta de Google Drive para mejorar la accesibilidad de personas ajenas a la UANL.

3.6.1 Criterios de inclusión

- Pertinencia temporal: Anuncios transmitidos en la semana de 16 al 22 de noviembre de 2025, en las franjas horarias y canales previamente seleccionados de forma aleatoria descritos en el apartado 3.6.
- Cobertura mediática y geográfica: Anuncios transmitidos en los siete canales de televisión abierta con mayor cantidad de audiencia en México, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2024): Azteca UNO, Foro TV, ADN 40, Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, Canal 6).
- Franjas horarias con mayor sintonía: Anuncios transmitidos dentro de las dos horas de duración establecidas para cada día de la semana, seleccionadas de forma aleatoria dentro de las franjas horarias con mayor audiencia (12:00 a 18:00 horas, 18:00 a 0:00 horas), de acuerdo con los datos del IFT (2024).
- Anuncios completos: Comerciales que se grabaron en su totalidad, permitiendo un análisis semiótico pertinente de sus elementos visuales, narrativos y sonoros.
- Tratamiento de repeticiones: Se incluyeron todos los comerciales, independientemente de si se repetían el mismo día, en diferentes horarios o en diferentes días. Este criterio se seleccionó con el fin de cumplir con el tercer objetivo específico, el cual es relativo a la identificación de la frecuencia y concentración de la publicidad sexista.

3.6.2 Criterios de exclusión

- Contenido no publicitario: Cortinillas, promocionales, avances de programación, promociones internas, cualquier contenido de autopromoción de las televisoras.
- Anuncios incompletos o con fallas técnicas: Todos los comerciales que presentaran interrupciones, fallas de señal o problemas audiovisuales durante su transmisión, criterios que impedirían la visualización y análisis adecuado de los criterios constitutivos.

3.7. COHERENCIA ENTRE PREGUNTAS, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Con motivo de garantizar una trazabilidad y rigor metodológico del presente estudio, a continuación, se presenta una matriz que permite visualizar de forma íntegra cómo cada pregunta de investigación encuentra réplica en un objetivo, el cómo las hipótesis se derivan de dicho planteamiento y, de forma fundamental, a través de qué secciones del instrumento se abordará cada aspecto. De igual forma, se señala la localización dentro del capítulo 4 donde se expondrán los hallazgos correspondientes, facilitando de esta forma su lectura y comprensión de la coherencia del trabajo. En la Tabla 1 se presenta la alineación entre objetivos, preguntas, hipótesis e instrumentos del estudio.

Tabla 1.

Coherencia entre preguntas, objetivos, hipótesis y metodología

Pregunta de investigación	Objetivo	Hipótesis	Técnica/instrumento	Localización
Pregunta central: ¿Qué revela el análisis semiótico de la publicidad difundida en la televisión pública mexicana en relación con la identificación de	Objetivo principal: Analizar semióticamente la publicidad difundida en la televisión pública mexicana en relación con la identificación de	Hipótesis 1 y 2 (en totalidad).	Análisis semiótico del total de la muestra (472 anuncios), en nivel denotativo y nivel connotativo.	Capítulo 4: Secciones 4.2.1 a 4.2.7 (total de análisis semiótico). Capítulo 5 (conclusiones).

estereotipos sexistas presentes, así como los mecanismos discursivos y las representaciones de la mujer que construyen el imaginario colectivo mexicano?	estereotipos sexistas presentes, así como los mecanismos discursivos y las representaciones de la mujer que construyen el imaginario colectivo mexicano.			
Pregunta subordinada 1: ¿Qué temáticas de estereotipos sexistas son las más comunes en la publicidad televisiva mexicana y se identifican diferencias entre los mensajes dirigidos a hombres, mujeres, niños y niñas?	Objetivo específico 1: Reconocer qué temáticas de estereotipos sexistas son las más comunes en la publicidad televisiva mexicana, identificando si existen diferencias entre los mensajes dirigidos a hombres, mujeres, niños y niñas.	Hipótesis 1 y 2.	Análisis semiótico y de contenido. Preguntas del instrumento: 6 (público objetivo), 14 (personaje principal), 18 (estereotipos), 21 (emociones), 23 (clasificación final).	Capítulo 4: Secciones 4.2.1 (segmentación por género), 4.2.5 (emociones y valores) y Tabla 2 (frecuencia de refuerzo de estereotipos).
Pregunta subordinada 2: ¿Qué mensajes se transmiten en los anuncios televisivos respecto a los roles y estereotipos de género?	Objetivo específico 2: Analizar los mensajes transmitidos en los anuncios televisivos respecto a los roles y estereotipos de género.	Hipótesis 1 (roles públicos vs. domésticos).	Análisis semiótico del discurso. Preguntas del instrumento: 8 (recursos visuales), 9 (recursos sonoros), 10 (elementos simbólicos), 11 (valores), 12 (mensajes), 18 (estereotipos).	Capítulo 4: secciones 4.2.3 (roles de autoridad), 4.2.5 (emociones y valores) y 4.2.7 (hallazgos sintetizados).
Pregunta subordinada 3: ¿Cuáles son las variaciones en la presencia de publicidad sexista entre los canales de televisión	Objetivo específico Comparar las variaciones en la presencia de publicidad sexista entre los canales de televisión	Pregunta exploratoria, sin hipótesis formal.	Registro sistemático de frecuencia de mensajes. Preguntas del instrumento: 2 (horario), 3 (canal) y 23 (clasificación final).	Capítulo 4 y análisis comparativo de la sección 5.1 (conclusiones).

pública mexicana y las franjas horarias analizadas?	pública mexicana y las franjas horarias analizadas.				
Pregunta subordinada 4: ¿Qué revela un análisis semiótico que permita observar los estereotipos de género en la publicidad, observando a sus personajes y las acciones que representan?	Objetivo específico 4: Producir un análisis semiótico que permita observar los estereotipos de género en la publicidad, observando a sus personajes y las acciones que representan.	Hipótesis 2 (cosificación).	Análisis semiótico de personajes. Preguntas del instrumento: 7 (ambiente), 8 (recursos visuales), 14 a 22 (personajes, roles, emociones, cosificación).	Capítulo 4: secciones 4.2.2 (codificación cromática), 4.2.3 (roles de autoridad) y 4.2.4 (cuerpo femenino como símbolo).	
Pregunta subordinada 5: ¿Cuál es la relevancia de la publicidad en la reproducción de estereotipos sexistas en la sociedad mexicana?	Objetivo específico 5: Reflexionar sobre la relevancia de la publicidad televisiva en la reproducción de estereotipos sexistas en la sociedad mexicana.	Hipótesis 1 y 2.	Interpretación de resultados mediante el marco teórico (Barthes, Heller, UNICEF, IFT, etcétera).	Capítulo 4: sección 4.1.8 (confrontación con marco teórico). Capítulo 5: conclusiones y recomendaciones.	

Nota. Elaboración propia de acuerdo con los objetivos, hipótesis, procedimientos empleados del instrumento y localización de resultados.

Esta matriz de las secciones internas garantiza que cada elemento del diseño investigativo se encuentre vinculado de forma lógica y sistemática, permitiendo que los resultados logren ser interpretados a raíz de las preguntas y objetivos que guiaron la tesis. Dentro del capítulo 4 se expone un análisis de los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo.

3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DEL ESTUDIO

Para garantizar la transparencia y sistematicidad del análisis, a continuación, se expone la operacionalización de las categorías primordiales que encaminaron el estudio. En una investigación tipo cualitativa con enfoque semiótico, la operacionalización

conlleva traducir las definiciones teóricas en dimensiones observables y, *a posteriori*, en indicadores que pudieran ser identificados dentro de los mensajes publicitarios analizados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Dicho proceso permite entablar una relación verificable entre el marco teórico y el instrumento generado para la recopilación de datos, confirmando que cada elemento registrado responde a una categoría de análisis determinada.

La Tabla 2 condensa las categorías de estudio procedentes del marco teórico (desarrollado en el capítulo 2), desglosándolas en indicadores y dimensiones. Seguidamente, la Tabla 3 articula los indicadores con los *ítems* del instrumento de análisis (descrito en el apartado 3.5), demostrando la trazabilidad entre teorías y observaciones empíricas.

Tabla 2.

Categorías de estudio, dimensiones e indicadores

Categoría de estudio	Dimensiones	Indicadores
Segmentación de género	Espacios asignados a cada género	Hogar y espacio estético (asociados a mujeres), espacio laboral y espacio público (asociado a hombres).
	Productos asociados a cada género	Cuidado personal/belleza, limpieza del hogar, tecnología, automóviles, servicios financieros, juguetes infantiles.
	Público objetivo percibido	Dirigido implícita o explícitamente a mujeres, dirigido implícita o explícitamente a hombres, dirigido a familias, dirigido al público general, dirigido a niñas, dirigido a niños.
Roles de autoridad	Figura central del anuncio publicitario televisivo	Personaje principal, voz narradora.
	Tipo de autoridad ejercida	Autoridad experta (conocimiento especializado), autoridad en jerarquía (posición de poder), autoridad moral (familia), autoridad estética (belleza).
	Espacio de práctica de autoridad	Ámbito privado (hogar), ámbito público (oficina,

			exteriores, espacios deportivos).
Cosificación femenina	corporal	Vestuario	Ropa ajustada, ropa escotada, ropa que simula desnudez.
		Enfoque corporal	Planos que enfatizan partes corporales determinadas (piernas, labios, escote), poses que resaltan sensualidad.
		Mensajes asociados	Valor personal asociado a la apariencia física, empoderamiento relacionado a lo estético, juventud como ideal inalcanzable.
Cosificación cromática		Asociaciones de color por cada género	Uso del rosa en personajes femeninos, uso del azul en personajes masculinos, colores neutros en situaciones de autoridad.
		Valores asociados a colores	Delicadeza y ternura (rosa); autoridad, confianza y profesionalismo (azul).
Emociones y valores		Emociones predominantes masculinas	Confianza, autoridad, competitividad, alegría, racionalidad.
		Emociones predominantes femeninas	Alegría, ansiedad por apariencia física, sensualidad, confianza estética, insatisfacción por falta de consumo del producto.
		Valores masculinos asociados	Éxito profesional, estatus, inteligencia, liderazgo, poder adquisitivo.
		Valores femeninos asociados	Belleza, juventud, cuidado familiar, éxito estético.

Nota. Elaboración propia a partir de la síntesis de las categorías analíticas del marco teórico del estudio.

Partiendo de las categorías, dimensiones e indicadores definidos en la Tabla 2, la Tabla 3 presenta la correspondencia directa con los *ítems* del instrumento diseñado para el presente estudio (descrito en el apartado 3.5). Dicha articulación permite comprobar que cada pregunta del formulario de Microsoft Forms responde a un indicador en específico, el cual se deriva de una categoría teórica. Por lo tanto, se asegura que la recolección de datos para el estudio no es un ejercicio empírico aislado, es un proceso sistemático anclado dentro del marco teórico que fundamenta la investigación.

Tabla 3.*Dimensiones, indicadores e ítems del instrumento*

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Segmentación de género	Espacios asignados a cada género	Hogar asociado a mujeres. Espacio laboral y espacio público asociado a hombres.	Número 7: Ambiente principal del anuncio.
	Productos asociados a cada género	Productos de limpieza y belleza dirigidos a mujeres. Productos de tecnología, automóviles y finanzas dirigidos a hombres.	Número 5: Tipo de producto anunciado.
	Público objetivo percibido	Percepción del público meta (hombres, mujeres, niños, niñas, familias, público en general).	Número 6: Público objetivo percibido.
Roles de autoridad	Figura central	Personaje principal, voz narradora dominante.	Número 14: personaje principal. Número 20: Personaje dominante en la narración.
	Tipo de autoridad	Experta, jerárquica, moral, estética.	Número 15: Rol del personaje principal.
	Espacio de ejercicio	Ámbito privado (hogar), ámbito público (laboral, exteriores, deportivo).	Número 7: Ambiente principal del anuncio.
Cosificación del cuerpo femenino	Vestuario	Ropa ajustada, escotada o que simula desnudez.	Número 17: Descripción visual del personaje principal. Número 19: ¿Hay cosificación de algún personaje?
	Enfoque corporal	Planos que enfatizan partes corporales. Poses sensuales.	Número 8: Recursos visuales (sexualización visual, enfoque en aspectos corporales).
	Mensajes asociados	Valor personal ligado a la apariencia, empoderamiento estético.	Número 11: Valores percibidos (belleza). Número 12: Mensaje del anuncio

			(apariciencia como fuente de éxito).
Codificación cromática	Colores por género	Uso del rosa en personajes femeninos, uso del azul en personajes masculinos.	Número 8: Recursos visuales (uso de colores asociados con un género). Número 17: Descripción visual del personaje principal.
	Valores asociados	Delicadeza (rosa). Autoridad y confianza (azul).	Número 11: Valores percibidos (juventud, estatus, inteligencia).
Emociones y valores	Emociones masculinas	Confianza, autoridad, alegría, competitividad.	Número 21: Emociones predominantes del personaje principal.
	Valores masculinos	Éxito, poder, estatus, inteligencia.	Número 11: Valores percibidos.
	Emociones femeninas	Alegría, ansiedad, sensualidad.	Número 21: Emociones predominantes del personaje principal.
	Valores femeninos	Belleza, juventud, familia, cuidado.	Número 11: Valores percibidos.
Clasificación final	Evaluación general	Refuerza estereotipos, cuestiona estereotipos, es neutral (sin sesgo visible).	Número 23: En términos de estereotipos de género, selecciona la respuesta que más se ajuste.

Nota. Elaboración propia a partir del enlace entre indicadores de análisis y los ítems del instrumento de recolección de datos, cuya numeración corresponde a las preguntas del formulario de Microsoft Forms.

Las Tablas presentadas en la sección constituyen un puente metodológico entre el marco teórico y el trabajo de campo del estudio. La Tabla 2 demuestra que los conceptos revisados en el capítulo 2 se separan en categorías, dimensiones e indicadores observables. En consecuencia, la Tabla 3 demuestra la traducción de dichos indicadores en preguntas concretas del instrumento de análisis desarrollado. Dicha operacionalización permite que el análisis semiótico se realice con alta sistematicidad y transparencia, reduciendo cualquier subjetividad interpretativa y comprobando que cada hallazgo presentado dentro del capítulo 4 pueda rastrearse hasta la fundamentación teórica. Por lo tanto, se cumple con los principios del rigor metodológico exigidos para investigaciones a nivel posgrado.

De esta manera, el tránsito desde observación descriptiva (nivel denotativo) hasta la inferencia interpretativa (nivel connotativo) queda documentado y justificado, permitiendo que el lector evalúe la pertinencia de las conclusiones presentadas dentro del capítulo 4.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de las muestras obtenidas durante el estudio, los cuales se dividirán en los resultados generales y los resultados por cada uno de los días. Posteriormente, se procede a comparar los resultados en contraste con lo dicho por los autores abordados en el marco teórico.

De igual forma, en este capítulo se realiza el análisis semiótico de la publicidad televisada en la creación de estereotipos sexistas, con base en los resultados obtenidos.

4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la clasificación de los datos se realizó un formulario en Microsoft Forms, el cual se detalló en el apartado 3.5.

Para el proceso de análisis e interpretación de los resultados, se utilizó un programa de hojas de cálculo (Microsoft Excel) para organizar y visualizar los datos arrojados por el formulario de Microsoft Forms. Se procedió a dividir los resultados en ocho categorías, clasificados de esta forma de acuerdo con los resultados arrojados en general y los resultados por cada uno de los días de la semana: domingo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado (anexo 43). Los resultados presentados se basan en el documento de Microsoft Excel previamente mencionado, titulado *Instrumento de análisis – Martha Staarthof*, el cual derivó del trabajo de campo realizado.

La presentación de resultados se organiza por día como una estrategia analítica que permite responder al tercer objetivo de la tesis (comparar variaciones en la presencia de publicidad sexista), ya que cada día corresponde a un canal y franja horaria distinta. Asimismo, se busca facilitar la comparación entre diferentes contextos de programación y desglosar la evidencia empírica. La organización de la presentación de los resultados responde al diseño de muestreo aleatorio que asignó un horario y canal distinto por día, por lo que presentar los resultados en el mismo orden de recolección respeta la lógica del trabajo de campo.

De igual forma, para facilitar la interpretación de la información y vincular los hallazgos con los objetivos de la investigación, los resultados de cada día se dividen en tres ejes analíticos: segmentación de productos y roles, codificación de emociones y valores, uso de recursos semióticos

Como síntesis anticipada, los hallazgos principales observados a lo largo de los siete días del análisis fueron: una segmentación de espacios y productos por género, una jerarquía en la narrativa donde la voz masculina se presenta como autoridad, la cosificación del cuerpo femenino como recurso frecuente (especialmente en horarios nocturnos) y una codificación cromática por género.

4.1.1 Resultados encontrados el día domingo 16 de noviembre (Azteca UNO, de 20:00 a 22:00 horas)

El análisis de los anuncios emitidos durante el domingo 16 de noviembre de 2025 permitió detectar diversos patrones en la representación de género, la construcción de estereotipos y el uso de diversos recursos semióticos.

4.1.1.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo

Se encontró una distribución en la presencia de personajes principales donde los protagonistas, tanto femeninos como masculinos, aparecieron de manera relativamente equilibrada en cuestión de frecuencia. Sin embargo, dicha presencia se observó en categorías de productos altamente estereotipados. En los anuncios de *cuidado personal y belleza*, la mayoría de estos tuvo a una mujer como protagonista. En contraste, los anuncios de tecnología, cervezas, servicios financieros y automóviles predominaron los personajes y voces masculinas, ya sea como narradores o como personajes principales.

La segmentación del público objetivo reforzó dicha división encontrada. Una proporción de los anuncios que se dirigió de forma explícita o implícita a mujeres era de productos asociados a la belleza o al cuidado del hogar, mientras que los que se dirigieron a hombres se vincularon a la tecnología, videojuegos y productos de consumo masculino.

4.1.1.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género

El hallazgo central con respecto a los estereotipos y roles de género fue de una proporción considerable fue el reforzamiento de los roles tradicionales, mientras que una minoría de los anuncios los cuestionó. Asimismo, se registró en una parte considerable de los anuncios del día una neutralidad en este aspecto.

Los roles y valores transmitidos evidenciaron una división entre mujeres y hombres. Por un lado, en los anuncios se presentó a las figuras femeninas como las responsables principales del cuidado familiar y del hogar, en especial en los anuncios de alimentos, medicamentos y servicios financieros donde la mujer es cuidadora o administradora. Igualmente, en una porción de los anuncios se transmitió el mensaje de que la mujer necesita modificar su apariencia física para ser considerada como exitosa o valiosa, en especial se encontró este hallazgo en los anuncios sobre artículos de belleza que destacaban la juventud y la ausencia de imperfecciones como los ideales físicos femeninos.

Por otro lado, se encontró la representación de figuras masculinas como entes de autoridad que actúan desde la razón, mientras que las representaciones femeninas actúan desde sus emociones.

4.1.1.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes

Se identificaron diversos recursos visuales, simbólicos y narrativos que operan como códigos transmisores de género.

En cuanto a la codificación cromática, se observó una asociación del color rosa con figuras femeninas y azul con personajes masculinos, funcionando como un marcador visual de género.

Sobre la cosificación del cuerpo femenino, destacó una minoría de anuncios donde las mujeres fueron proyectadas como objetos. Dicha cosificación se presentó a través del vestuario (con ropa ajustada, escotada o con colores que simulaban desnudez) y de la exaltación corporal como símbolo sensual.

La voz narrativa reveló otra desigualdad en las presencias de ambos géneros. En la mayoría de los anuncios se presentó una narración con voz masculina, quien sirvió como portador de confianza, verdad y autoridad experta, incluso en los productos para todo público. La presencia de una voz narradora femenina se encontró en la publicidad de belleza.

Se identificaron representaciones de mujeres en roles profesionistas, incluyendo deportistas olímpicas o expertas en áreas tradicionalmente masculinas. En la mayoría de dichos casos, la representación se codificó como cuestionadora de estereotipos al mostrar una competencia en esferas principalmente masculinas. Sin embargo, estas representaciones constituyeron una minoría en el corpus del domingo. De igual forma, las representaciones masculinas se encontraron en roles profesionales que tendieron a reforzar nociones de conocimiento técnico o de autoridad.

4.1.2 Resultados encontrados el día lunes 17 de noviembre (Foro TV, de 14:00 a 16:00 horas)

El análisis de los 56 comerciales recopilados el lunes 17 de noviembre de 2025 permitió identificar diversos patrones en la representación y asignación de roles de género, así como la utilización de recursos simbólicos.

4.1.2.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo

Se observó una distribución claramente diferenciada del personaje principal en función de cuál era el tipo de producto que se anunciaba. Dicha segmentación actúa como un principio organizador que asocia categorías de consumo específicas con lo masculino o con lo femenino.

- Representación masculina: en la mayoría de los anuncios, el personaje principal o narrador fue masculino, lo que se acentuó notablemente en categorías que se asocian a la razón, las finanzas y lo mecánico. Todos los anuncios de herramientas de construcción, lubricantes automotrices y herramientas o mejoras del hogar presentaron un narrador masculino. Asimismo, todos los anuncios de servicios financieros, apuestas y contratación

de seguros emplearon una voz y/o figura principal masculina como representante de confianza y conocimiento.

- Representación femenina: en poco más de 20 anuncios, el personaje principal fue femenino. Su presencia fue predominante en categorías como el cuidado personal, la estética, la limpieza del hogar y la responsabilidad familiar. En los anuncios de productos de belleza, limpieza y muebles, las mujeres tuvieron roles de figura de autoridad o consumidora principal.

4.1.2.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género

El análisis de las emociones y valores transmitidos en los anuncios reveló la construcción de universos simbólicos diferenciados para hombres y mujeres, lo que contribuye a la naturalización de roles específicos.

- Universo masculino: Las figuras masculinas se asociaron principalmente con emociones como la confianza, la autoridad y, en una menor cantidad, la alegría. Los valores percibidos más frecuentemente en los anuncios con hombres como protagonistas fueron la inteligencia, el poder, el estatus y el éxito, principalmente en los sectores de automóviles, tecnología, finanzas y apuestas. De esta forma, se configura una narrativa que sitúa al hombre en la esfera de la competencia pública y del logro profesional.
- Universo femenino: Los personajes femeninos, a diferencia de sus contrapartes, mostraron un espectro más amplio de emociones. Si bien la alegría y la confianza fueron comunes, en los anuncios relacionados a la belleza se añadieron emociones como la sensualidad y la ansiedad relacionada a la necesidad de modificar la apariencia física para lograr un *estándar* de belleza. Los valores percibidos en los anuncios se centraron en la juventud, la belleza, la familia y la mejora de la vida familiar y en el hogar. En los productos de limpieza, su autoridad se vinculó al conocimiento relacionado a cuestiones domésticas. Este patrón sugiere que el *éxito* de las mujeres se enmarca en un contexto contrario al masculino:

en lugar de ser público y racional, este *éxito femenino* se encuentra en un contexto privado y estético.

4.1.2.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes

Se identificaron recursos visuales, narrativos y simbólicos que operan como códigos cuya función es la transmisión de significados de género.

- Escenarios: Los espacios en los que se desarrollaron los *spots* mostraron una clara segmentación por género. El hogar y los espacios comerciales fueron los más utilizados en los anuncios con mujeres como protagonistas, asociados a los productos de consumo para el hogar. De forma contraria, el espacio laboral, los exteriores y los espacios recreativos/deportivos fueron característicos de la publicidad con protagonistas hombres, así como de los comerciales de productos automotrices y técnicos.
- Código cromático: El uso de colores como el azul y el rosa funcionaron como un recurso simbólico clave. El azul se utilizó para transmitir seriedad, confianza y profesionalismo, asociándose habitualmente con instituciones médicas o figuras masculinas. El rosa se usó como símbolo de belleza, delicadeza y feminidad, apareciendo de forma casi exclusiva en anuncios protagonizados por mujeres o dirigidos hacia ellas.
- Elementos simbólicos: Objetos como herramientas de construcción, vehículos y balones de fútbol funcionaron como íconos de dinamismo y masculinidad. Al contrario, elementos como artículos de limpieza, utensilios de cocina y productos de belleza se asociaron a un ámbito femenino, reforzando el vínculo entre mujeres con el cuidado personal y doméstico.
- Presencia y ausencia de estereotipos: La pregunta del formulario *¿qué estereotipos aparecen en el anuncio?* permitió identificar que una porción considerable de los comerciales analizados reforzaba de forma activa los estereotipos de género, siendo los más frecuentes la representación del

hombre como figura de autoridad racional y a la mujer como la única responsable del cuidado del hogar y la familia, patrones repetidos de forma constante en diversos anuncios. Por otro lado, una parte significativa de los *spots* fueron clasificadas como neutrales, destacando las campañas políticas, institucionales y productos de consumo masivo, sugiriendo la posibilidad de narrativas no estereotipadas. Una minoría de los anuncios del día se clasificaron como cuestiona estereotipos.

4.1.3 Resultados encontrados el día martes 18 de noviembre (ADN 40, de 18:00 a 20:00 horas)

El análisis de las 18 piezas de publicidad recopiladas el martes 18 de noviembre de 2025, el día del muestreo con menor cantidad de comerciales, reveló patrones distintivos en la representación de los roles de género, con una distribución más equilibrada en términos numéricos, pero con una persistente segmentación de temas.

4.1.3.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo

La representación de figuras femeninas protagonistas se concentró principalmente en esferas de la gestión de las tareas domésticas y del cuidado familiar. Se observaron roles como madres explicando los beneficios financieros para su familia, así como figuras femeninas promoviendo el ahorro y el uso del peso mexicano. Cuando las mujeres aparecieron en el ámbito financiero, el contexto y discurso se vincularon al manejo de los gastos familiares y del hogar, concentrando su autoridad en la esfera privada.

Por el contrario, las representaciones masculinas como protagonistas se asociaron con roles de autoridad, entretenimiento y gestión racional. Se incluyeron narradores de temas políticos, presentadores de promociones comerciales y expertos en plataformas digitales. Contrastando con los personajes femeninos, los personajes masculinos se presentaron en una esfera pública.

4.1.3.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género

Sobre la identificación de estereotipos, pese a que la mayoría de los anuncios se clasificaron como neutrales, se presentaron patrones específicos en los *spots* que reforzaron los roles de género. El estereotipo más frecuente vinculó a la mujer con el cuidado de la familia y el hogar. De igual forma, se registró la asociación del hombre como figura de autoridad y de conocimiento experto, particularmente en contextos de consumo.

Los mensajes y valores que se transmitieron en los anuncios reforzaron esta segmentación entre géneros. La publicidad con mujeres como protagonistas promovieron los mensajes para mejorar la vida en el hogar, mientras que los mensajes con protagonistas masculinos transmitieron valores de poder, éxito y estatus, así como el empoderamiento individual y *expertise*.

4.1.3.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes

La asignación de colores por género se mantuvo en los casos de refuerzo estereotípico, con la utilización del rosa en la vestimenta de personajes femeninos y el azul asociado a personajes masculinos. Los escenarios reforzaron la segmentación: espacios privados o comerciales para mujeres y espacios laborales o exteriores para hombres.

El uso simbólico de los colores de la bandera mexicana (verde, blanco y rojo), así como otros recursos iconográficos nacionales, se emplearon en ambos tipos de narrativas, especialmente en los *spots* institucionales.

4.1.4 Resultados encontrados el día miércoles 19 de noviembre (Las Estrellas, de 16:00 a 18:00 horas)

El análisis de los 89 comerciales recopilados el miércoles 19 de noviembre de 2025 permitió identificar diversos patrones en cuestión de la representación y la asignación de roles de género, así como en el uso de elementos estereotípicos.

4.1.4.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo

La muestra del miércoles abarcó una gran diversidad de categorías, incluyendo los alimentos y bebidas, servicios financieros, cuidado personal y belleza, salud, e incluso juguetes. Sobre el protagonismo narrativo y visual, los personajes masculinos tuvieron un rol principal en la mayoría de los anuncios, mientras que las mujeres representaron una menor proporción. De forma reducida, no hubo presencia de un personaje humano como figura protagonista, predominando la *voz en off* o los elementos animados. En mínima cantidad de anuncios, el protagonista fue un infante.

Existe una correlación entre el público objetivo percibido y la representación masculina y femenina. Los anuncios que se dirigieron a las familias situaron a las mujeres como protagonistas. Los *spots* dirigidos a hombres y público general, en especial los que se encuentran en sectores financieros, tecnológicos o de apuestas, utilizaron protagonistas o voces masculinas.

4.1.4.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género

La voz dominante en la narración mostró un sesgo hacia las figuras masculinas como autoridades. Dicho dominio masculino se asoció constantemente a proveedores económicos o figuras expertas, particularmente en sectores financieros, tecnológicos y alimenticios. Por el contrario, la dominancia femenina nuevamente se concentró en categorías del cuidado del hogar y familiar, así como la belleza y el cuidado personal.

Los anuncios que reforzaron los estereotipos presentaron determinados patrones de forma recurrente:

- Asignación de papeles cuidadores y domésticos a las mujeres.
- Sexualización y cosificación de figuras femeninas.
- Representación masculina como expertos y figuras de autoridad.

4.1.4.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes

Se utilizó de forma abundante el color rosa en vinculación a personajes femeninos y productos dirigidos a niñas y mujeres, así como el uso del color azul asociado a personajes masculinos y ámbitos de autoridad, finanzas y tecnología.

Sobre la sexualización, las figuras cosificadas se presentaron de forma exclusiva en las mujeres, al manifestarse mediante vestuarios reveladores y el enfoque corporal.

Los *spots* que cuestionan estereotipos mostraron representaciones como mujeres siendo figuras expertas en el ámbito bancario, hombres como consumidores de productos saludables, presencia de deportistas, campañas institucionales que buscan reconocer a mujeres, y la presencia femenina en profesiones relacionadas tradicionalmente a los hombres. Los anuncios de juguetes replicaron la división tradicional: figuras de acción para niños, muñecas para niñas.

4.1.5 Resultados encontrados el día jueves 20 de noviembre (Canal 5, de 16:00 a 18:00 horas)

Los hallazgos del jueves 20 de noviembre de 2025, quinto día de observación, representan un panorama complejo respecto a la representación de género en la publicidad televisiva. A partir del análisis de 105 anuncios registrados, se identifican patrones claros sobre los roles, atributos y espacios según el género, así como la neutralidad o refuerzo de estereotipos. Es importante destacar que este canal y franja horaria proyecta contenido de entretenimiento dirigido a niños y niñas, por lo que la publicidad analizada también proyecta dicho público.

4.1.5.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo

Se observa una segmentación en los anuncios de juguetes, marcados de forma diferenciada por el género. Los *spots* dirigidos a niños se asocian a emociones como aventura y poder, utilizando figuras de acción y vehículos a escala. Los anuncios dirigidos a niñas se enfocan en juguetes como muñecas y artículos de maquillaje infantil, vinculados al cuidado personal, belleza y vida doméstica.

En los productos para el cuidado del hogar, el público objetivo percibido tiende a ser femenino. Los suavizantes, detergentes y otros productos de limpieza presentan a las mujeres como figuras expertas y responsables de labores domésticas.

4.1.5.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género

Se percibió una notable división en los roles de género de los protagonistas. Los personajes masculinos aparecieron de forma predominante en roles de autoridad y conocimiento siendo voces narradoras, figuras profesionales, deportistas o consumidores en ámbitos de tecnología, salud y juguetes *de aventura*. Se asocian emociones como la confianza, la alegría y la autoridad.

Los personajes femeninos presentan una dualidad en los roles desempeñados. Por un lado, se presentan como responsables del hogar y cuidadoras de la familia. Por otro lado, aparecen como figuras de autoridad (en menor proporción), narradoras y objetos de deseo en anuncios de belleza y cuidado personal. Las emociones que predominaron en las figuras femeninas con la confianza, la alegría y, en algunos casos, la ansiedad por conseguir la apariencia ideal.

4.1.5.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes

El análisis de los recursos visuales identificó el uso de estereotipos en los colores. El azul se asoció de forma abundante con personajes masculinos en contextos que buscan comunicar confianza, tecnología, profesionalismo y poder. El rosa se reservó exclusivamente para personajes femeninos en anuncios que pretenden evocar ternura, belleza, afecto y delicadeza.

El ambiente varía según el género del protagonista. Los escenarios vinculados a los hombres suelen ser los exteriores, espacios laborales, de aventura o deportivos. Los escenarios vinculados a las mujeres se encuentran en el interior del hogar o en espacios relacionados a la belleza. Los escenarios neutros, como los espacios públicos o comerciales, suelen utilizar una voz narradora masculina.

De igual forma, se identificaron anuncios que refuerzan los estereotipos tradicionales: la mujer como la responsable del hogar, el hombre como figura de autoridad, la cosificación del físico femenino. Se visualizaron una proporción menor de anuncios sin sesgo de género o que cuestionan estereotipos.

Los anuncios de juguetes reprodujeron los estereotipos de género asignados desde edades tempranas. Los anuncios de juguetes para niñas utilizaron de forma recurrente el color rosa y las narrativas enfocadas en la belleza, la ternura y el cuidado. Al contrario, los juguetes para niños emplearon el color azul, escenarios de aventura, competencia y acción, con narrativas enfocadas al poder, control y tecnología.

4.1.6 Resultados encontrados el día viernes 21 de noviembre (Azteca 7, de 22:00 a 0:00 horas)

El viernes 21 de noviembre de 2025, sexto día de análisis, arrojó un corpus de 107 registros comerciales en los que se observan patrones detallados en la construcción y representación de estereotipos sexistas.

4.1.6.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo

Las figuras masculinas aparecieron con una mayor frecuencia en los roles de autoridad, ejerciendo como figuras de autoridad, narradores, y consumidores de productos con asociación al deporte, servicios financieros y tecnología.

Las protagonistas femeninas se concentraron principalmente en dos esferas: la belleza y cuidado personal, así como el ámbito familiar y doméstico. Las mujeres que se presentaron como figuras de autoridad fungieron como expertas sobre cosméticos y limpieza del hogar.

4.1.6.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género

Los mensajes destacados variaron de acuerdo con el público objetivo del anuncio. Para los productos dirigidos o protagonizados por mujeres, los valores recurrentes fueron juventud, el éxito, el empoderamiento individual y la belleza, donde el empoderamiento

se encuentra condicionado a la mejora del físico por utilizar el producto anunciado. El éxito se presentó como equivalente del estatus social, el atractivo físico y la juventud.

Para los productos dirigidos o protagonizados por hombres o al público en general, los valores se centraron en el éxito, la salud, el estatus, la autoridad y la inteligencia, asociándose al conocimiento especializado y al liderazgo en ámbitos públicos.

4.1.6.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes

En los anuncios analizados del día, se reiteró el patrón de los códigos cromáticos relacionados con un género determinado. El rosa se vinculó principalmente a las figuras femeninas, de forma particular en los anuncios de productos de belleza, cuidado del cabello y del hogar. El azul se utilizó en personajes masculinos, en especial en publicidad de tecnología, medicina y automotriz.

En cuanto a la representación corporal, se encontró un enfoque diferenciado entre los géneros: en los anuncios con protagonistas femeninas, se presentó el uso de planos que enfatizaban los aspectos corporales, vestuarios escotados y poses que comunican confianza en la apariencia física y la sensualidad, además de los vestuarios que simulaban desnudez. Dicha focalización fue menos recurrente en los personajes masculinos.

4.1.7 Resultados encontrados el día sábado 22 de noviembre (Canal 6, de 12:00 a 14:00 horas)

El análisis de la muestra publicitaria del sábado 22 de noviembre de 2025 revela un panorama heterogéneo en cuanto a la representación y el tratamiento discursivo de ambos géneros.

4.1.7.1 Segmentación de productos, roles y público objetivo

Los anuncios de este día presentaron una diversidad en las categorías publicitarias, destacando las campañas políticas y de carácter institucional, seguidas por anuncios alimenticios, comercios minoristas y productos de limpieza. Sobre los públicos objetivos, la mayoría de los anuncios se dirigían a un público en general.

Se encontró una visibilidad relevante en roles de autoridad o como voz narradora. Las voces femeninas predominaron en anuncios políticos e institucionales, transmitiendo información con confianza y autoridad. Las figuras políticas femeninas protagonizaron sus propios informes laborales, proyectando liderazgo. Sin embargo, también se registraron patrones con estereotipos tradicionales, con protagonistas masculinos siendo figuras de autoridad o amigables en los *spots* de pinturas o cervezas.

4.1.7.2 Valores, emociones y mensajes diferenciados por género

Los estereotipos detectados en los anuncios del último día del estudio presentaron dos principales tendencias. Por un lado, una cantidad considerable de comerciales, principalmente en los institucionales, políticos y de entretenimiento, se clasificaron sin estereotipos de género observables, mostrando diversidad en los personajes secundarios o sin características de género determinadas. Por otro lado, en ciertos anuncios se detectaron mensajes de reforzamiento de los estereotipos que asocian a la mujer con la responsabilidad de la familia y el cuidado del hogar, así como la relación entre el éxito y la belleza física.

Los valores cambiaron dependiendo de la naturaleza del anuncio. En los comerciales predominaron los mensajes que vincularon el producto con el estatus personal y la mejora del hogar, asociando frecuentemente los productos de limpieza con los personajes femeninos. Las campañas políticas e institucionales resaltaron los valores como el empoderamiento colectivo, la unidad, la salud y la información pública.

4.1.7.3 Recursos semióticos en la construcción de los mensajes

Se identificaron anuncios que relacionaron cromáticamente a los géneros. En los anuncios para audiencias infantiles y adultos, el rosa se utilizó únicamente en personajes femeninos y el azul en personajes masculinos. Los elementos simbólicos de las campañas institucionales, como los emblemas y colores patrios, se utilizaron de forma neutral. En los comerciales se utilizaron símbolos de energía familiar, alegría y tradición.

La asignación de comportamientos y colores diferenciados para niños y niñas se mantuvo como refuerzo estereotípico. Los resultados mostraron una coexistencia de

narrativas: un discurso institucional y público que incorpora mujeres en roles de poder y autoridad, junto a una persistencia de comerciales que asociaron a las figuras femeninas con roles domésticos y atributos estéticos, y al hombre lo relacionaron como figuras de autoridad.

4.1.8 Confrontación de los resultados encontrados en el estudio con lo revisado en el marco teórico

El análisis de la muestra publicitaria correspondiente del domingo 16 al sábado 22 de noviembre de 2025 permite confrontar los hallazgos del estudio con las perspectivas teóricas presentadas en el capítulo dos (revisión de literatura). La confrontación refleja una congruencia predominante entre los resultados encontrados y la literatura estudiada, aunque también se registran aparentes contradicciones que requieren consideración.

Los resultados confirman la persistencia de estereotipos sexistas en la publicidad televisiva de México, coincidiendo con las conclusiones del IFT (2019), UNICEF (2022) y autores como Espín et al. (2004). Se observó un refuerzo de roles de género tradicionales, donde la mujer aparece asociada al ámbito doméstico, el cuidado de la familia y el cuidado personal en un ámbito estético, mientras que el hombre se presenta principalmente a la esfera pública, la figura de autoridad, el conocimiento experto y el proveedor del hogar. Este patrón, documentado en los estudios de Velandia y Rincón (2013) para el caso de la publicidad colombiana, se replicó en la presente muestra mexicana con notable consistencia a lo largo de los siete días del estudio. Asimismo, se constató la presencia de lo que Espín et al. (2004) nombran *formas más sutiles y peligrosas* de sexismo, donde la cosificación de la figura femenina no siempre se presenta explícitamente, sino que se enmascara en narrativas falsas de empoderamiento que se encuentran vinculadas al consumo estético, hallazgo que también emerge en el análisis de Delgado (2021) sobre los sectores que analizó en su estudio: cosmético y farmacéutico. En la Tabla 4 se cuantifica la frecuencia de anuncios que refuerzan, cuestionan o son neutrales ante los estereotipos de género.

Tabla 4.

Frecuencia de refuerzo de estereotipos

Clasificación	Frecuencia
Refuerza estereotipos	179
Cuestiona estereotipos	28
Es neutral	265

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del *Instrumento de análisis – Martha Staarthof (2025)*. La tabla muestra la frecuencia de anuncios que refuerzan, cuestionan o son neutrales sobre los estereotipos de género.

La literatura señala una fuerte correlación entre el tipo de producto y el género del protagonista o público objetivo al que va dirigido el anuncio. Los resultados empíricos del estudio validan dicha segmentación, donde se identificó una asociación prácticamente excluyente entre productos de belleza, cuidado personal y limpieza del hogar con las figuras femeninas, tanto como las protagonistas como siendo el público meta. Por el contrario, las categorías de tecnología, automotriz, servicios financieros, herramientas y deportes estuvieron dominadas por representaciones y narraciones masculinas. Esta división entre los géneros no solo refleja, sino que refuerza esta distribución tradicional de roles de género y los espacios donde se pueden encontrar.

El estudio permitió operacionalizar distintos conceptos semióticos revisados en el marco teórico. En primer lugar, el uso del color con relación a un determinado género, analizado por Heller (2008), se corroboró de forma evidente. El rosa se empleó frecuente y casi exclusivamente en asociación con personajes femeninos, con productos para mujeres y/o niñas, reforzando nociones como la delicadeza y la feminidad. El azul, que se siguió vinculando a masculinidad, autoridad, tecnología y salud, predominó en comerciales dirigidos a hombres o en contextos que requerían transmitir seriedad y confianza. En segundo lugar, se presentó constantemente el uso de una voz masculina para transmitir la información de forma creíble y autoritaria, como se señaló por Velandia y Rincón (2013). La voz en off masculina dominó en muchas de las categorías, especialmente en aquellas asociadas a las finanzas, tecnología y salud, mientras la voz femenina se utilizó principalmente para la publicidad de belleza y cuidado del hogar. Finalmente, la segmentación de escenarios para ambos géneros (hogar para mujeres, así

como espacios laborales, exteriores y deportivos para hombres) coincide con los patrones identificados en la literatura revisada sobre publicidad y género en el capítulo dos de la presente investigación.

Los hallazgos relacionados con los mensajes publicitarios dirigidos a niños y niñas se alinean con los del Instituto de las Mujeres de España (2020) y las advertencias realizadas por UNICEF (2021). Se observó una clara división en la comercialización de los juguetes: los anuncios para niñas se enfocaban en plantear y reforzar conceptos como la belleza, el cuidado y lo doméstico, utilizando principalmente el color rosa. Los comerciales dirigidos a niños promovían conceptos como la acción, la aventura, la tecnología y el poder, con un uso principal del color azul y la utilización de escenarios dinámicos. Esta segregación, como se señaló previamente en la literatura, contribuye a interiorizar los roles de género desde la infancia, limitando los intereses y las aspiraciones.

Con respecto al marco normativo revisado (como la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2007, y la iniciativa de reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de la diputada Rocío Villarauz Martínez, 2019), se busca establecer la prohibición de la violencia mediática hacia las mujeres y promueve la igualdad entre ambos géneros. Los resultados del estudio muestran que, si bien se comprobó la existencia de casos aislados de representaciones neutrales o incluso que buscan disputar los estereotipos de género, la prevalencia de dichos estereotipos indica que la regulación normativa tiene una efectividad limitada en la práctica cotidiana de la publicidad mexicana. Esta brecha entre el marco normativo y la realidad de la publicidad se confirma empíricamente. La coexistencia de estos anuncios *revolucionarios* o neutros con una mayoría que fortalece los estereotipos refleja la tensión entre los esfuerzos regulatorios y la realidad comercial.

La muestra confirmó la falta significativa de diversidad respecto a las personas mayores, con alguna discapacidad visible, con cuerpos diversos, pertenecientes a la comunidad LGBTQ+ o con identidades de género no binarias en la publicidad televisiva mexicana. El universo representado se mantuvo dentro de un binario de género estricto (hombres y mujeres), con principalmente cuerpos idealizados y jóvenes, excluyendo la pluralidad social de los mexicanos.

Desde la perspectiva semiótica que se adoptó en el marco teórico, los hallazgos adquieren una dimensión más profunda. Los patrones identificados en el estudio no son solo recurrencias estadísticas, sino que construyen sistemas de significación en niveles denotativos y connotativos. En el nivel denotativo, los anuncios mostraron hombres en oficinas y mujeres en cocinas; en el nivel connotativo, estos roles refuerzan significados culturales arraigados de las *funciones* de cada género. Retomando a Barthes (1986), los estereotipos funcionan como *mitos*: transformando construcciones sociales e históricas en *realidades naturales*. El mito de *la mujer como objeto sexual* o *el hombre como figura de autoridad*, se presenta en la publicidad analizada no solo como una *opción cultural*, sino como el *orden natural* de los hombres y mujeres.

La codificación de colores (como el rosa para niñas y el azul para niños), así como la segmentación espacial (como el ámbito público para hombres y el ámbito privado para mujeres) operan como *signos* que, en términos de Zecchetto (2010) estructuran la realidad comunicativa y verifican la validez de las percepciones culturales relacionadas al género. La publicidad actúa como un mecanismo de producción y reproducción de los significados sociales y culturales asociados a los hombres y mujeres.

Para finalizar, la confrontación entre los resultados del estudio y el marco teórico revela una correspondencia significativa. Los patrones de representación estereotípica, el uso de códigos cromáticos y narrativos, y la limitada efectividad de las normativas se materializaron de manera consistente en el universo publicitario televisivo mexicano del presente estudio. Esta congruencia ratifica las críticas teóricas al sexismo en la publicidad y subraya la persistencia de estructuras discursivas que naturalizan y reproducen una desigualdad de género. Los casos aislados no contradicen estas conclusiones, sino que sirven como excepciones dentro de un sistema publicitario que continúa operando con lógicas binarias y tradicionales.

4.2. ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL ESTUDIO

El análisis semiótico de la publicidad televisiva mexicana, revisada en el presente estudio, busca desentrañar los diversos mecanismos discursivos y simbólicos a través de

los cuales se crean, refuerzan y adaptan los estereotipos sexistas en la mente de la sociedad.

Previo al desarrollo de categorías, se identificaron los siguientes cruces significativos entre variables:

- Mujeres predominantemente protagonistas en anuncios de belleza y del hogar, mientras que los hombres dominan los ámbitos de finanzas y tecnología.
- El escenario principal femenino fue el privado (hogar), mientras que los escenarios masculinos se encontraban en espacios exteriores o laborales.
- La voz masculina predomina en la mayoría de los anuncios.
- La cosificación femenina es más frecuente en el horario nocturno.
- El color rosa se asocia a lo femenino, mientras que el azul que relaciona con el masculino.

A continuación, se presentan los descubrimientos integrados en torno a las clasificaciones analíticas que responden a los objetivos específicos de la investigación. La segmentación de género y la codificación cromática permiten identificar las temáticas de estereotipos más comunes (primer objetivo específico). El análisis de los roles de autoridad, la cosificación corporal, así como las emociones y valores profundizan los mensajes transmitidos (segundo objetivo específico). Finalmente, las representaciones neutrales y contra estereotípicas, así como la síntesis de mecanismos consolidan el análisis semiótico (cuarto objetivo específico).

4.2.1 Segmentación de género

Un patrón esencial identificado en el universo publicitario analizado es la estricta segmentación que se encontró en productos, espacios y roles sociales según el género. Dicha división se convierte en un principio organizador que asocia de forma casi exclusiva algunas de las categorías de consumo con los hombres o las mujeres.

- Lo femenino: la representación de la mujer como consumidora o protagonista de los mensajes publicitarios analizados se concentra de manera abrumadora en categorías como el cuidado personal y la belleza, la limpieza y cuidado del hogar, o incluso el cuidado familiar. Los productos asociados a este ámbito promueven valores vinculados al cuidado estético, la juventud, la delicadeza y el bienestar del núcleo doméstico (hogar y familia). Los escenarios predominantes en estos anuncios son el hogar, espacios comerciales asociados al consumo familiar, entornos íntimos y entornos estéticos.
- Lo masculino: la representación de los hombres como narradores, protagonistas o figuras de autoridad es prevalente en las categorías de tecnología, automóviles, servicios financieros, herramientas, deportes e incluso las apuestas. Los valores promocionados en este rumbo son el éxito profesional, el estatus social, el empoderamiento individual, el conocimiento, la autoridad y la racionalidad. Los escenarios característicos son los espacios laborales, exteriores, ámbitos deportivos y entornos de aventura.

Esta fragmentación refleja y construye una geografía social diferenciada, donde los personajes femeninos se contemplan en un ámbito privado y estético, mientras que los personajes masculinos participan en el espacio público, técnico y competitivo. La persistencia de este patrón confirma los hallazgos de estudios previos, como los de Velandia y Rincón (2013) y el IFT (2019), sobre la reproducción de estereotipos que asignan roles espaciales diferenciados.

4.2.2 Codificación cromática

El uso de los colores rosa y azul se utilizó como un código semiótico fundamental para construir diversos significados de género arraigados. El análisis visual realizado ayudó a identificar asociaciones estereotipadas entre estos colores y ciertos estereotipos de género, actuando como un marcador visual inmediato y culturalmente aprendido.

- Rosa: este color opera como un icónico símbolo de la feminidad. Su uso en la publicidad es prácticamente exclusivo en anuncios protagonizados o dirigidos

a niñas y mujeres. Se asocia a productos de belleza, cuidado personal, juguetes infantiles para niñas (como muñecas y sus accesorios) y contextos que evocan delicadeza, ternura y afecto. Esta codificación refuerza la vinculación entre lo femenino y atributos considerados suaves o delicados, tal como lo describe la psicología del color revisada (Heller, 2008).

- Azul: funciona como la contraparte masculina del rosa. Se emplea predominantemente en la caracterización de hombres y niños, además su uso se localiza en productos o servicios asociados a la tecnología, las finanzas, la salud (especialmente en figuras de autoridad como los doctores) y lo automotriz. Transmite confianza, seriedad, profesionalismo, inteligencia y poder. Su hegemonía en espacios de autoridad técnica y racional refuerza la asociación con lo masculino.

4.2.3 Roles de autoridad

La distribución de roles y el uso de la voz para narración revelan una clara jerarquía en la construcción de la autoridad y la credibilidad dentro del discurso publicitario.

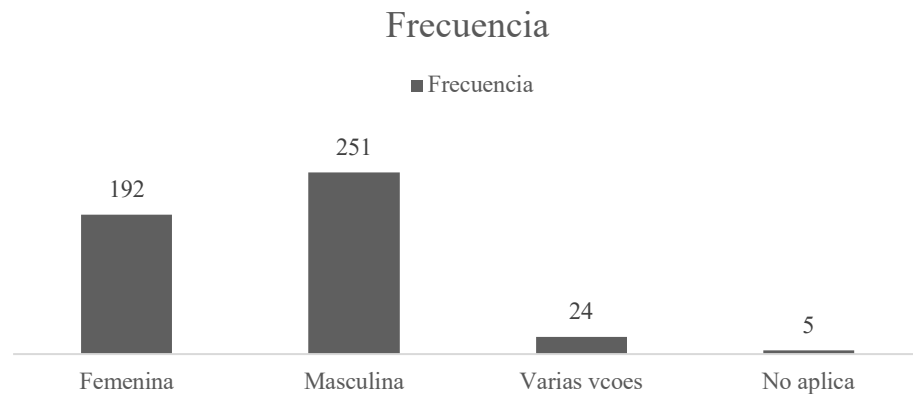
- Personajes masculinos: la narración es ejercida principalmente por voces masculinas de forma mayoritaria. Esta voz masculina se establece como una voz de la verdad, un portador de confianza o una autoridad experta. Su predominio se puede encontrar sobre todo en categorías como las finanzas, la tecnología, los automóviles y la política, pero también se ubica en productos de consumo general. Los personajes masculinos son recurrentemente representados como activos: expertos que comparten sus conocimientos, profesionales que deciden, narradores que guían a los televidentes o como consumidores que evalúan de forma racional.
- Personajes femeninos: cuando las mujeres llegan a aparecer como figuras de autoridad en los anuncios publicitarios, esta suele estar relacionada a diversos ámbitos como el conocimiento sobre productos de belleza, las tareas de limpieza del hogar o la gestión de los gastos familiares. Incluso en roles

profesionales (como el área médica), su autoridad a menudo se encuadra en el cuidado familiar o doméstico, a diferencia de las figuras masculinas que se presentan como técnicas y de alcance público. Este hallazgo comprueba lo expuesto por Velandia y Rincón (2013) sobre la voz masculina como recurso para generar credibilidad. Los personajes femeninos aparecen como sujetos reactivos y emocionales: cuidadoras que atienden a sus seres queridos, consumidoras en búsqueda de una mejora emocional o estética, o administradoras del ámbito doméstico. La diferencia con las contrapartes es que apoya al imaginario donde la acción y la razón giran en torno a los personajes masculinos, mientras que las reacciones emocionales son consideradas femeninas.

En el Gráfico 1 se muestra la distribución de la voz narrativa dominante por género en los anuncios analizados durante el estudio, dividida en las categorías de femenina, masculina, varias voces o no aplica.

Figura 1.

Voces narrativas por género



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del *Instrumento de análisis – Martha Staarthof (2025)* sobre la distribución de la voz narrativa dominante por género.

4.2.4 El cuerpo femenino como símbolo estético y cosificado

Las representaciones del cuerpo femenino construyen uno de los ejes más críticos del análisis semiótico de la investigación. Se logró identificar un tratamiento desigual del cuerpo según su género.

Aunque su presencia numérica es abundante, la cosificación del cuerpo se presentó como un patrón exclusivo a los personajes femeninos, manifestándose a través de recursos semióticos en específico como: vestuario ajustado, vestuario escotado, uso de colores que simulan desnudez, poses que enfatizan la sensualidad de los personajes, planos cinematográficos que se enfocan en aspectos corporales (como las piernas o los labios) y una reducción simbólica de las mujeres a su atractivo físico como complemento de un personaje masculino. Esta representación la convierte en un objeto de deseo.

Más allá de las cosificaciones explícitas, un patrón que se volvió recurrente es la transmisión de mensajes que reflejan como el valor, empoderamiento y éxito de las mujeres se encuentran ligados a la mejora y cuidado de la apariencia física. La apariencia juvenil, la ausencia de imperfecciones y la sensualidad se presentan como metas a lograr, lo cual concuerda con las conclusiones de Delgado (2021) sobre cómo la publicidad cosmética establece cánones imposibles.

En contraparte, la representación de los cuerpos masculinos se orienta a la acción y funcionalidad, como los profesionales usando vestimenta que denota estatus o autoridad (batas de doctores, por ejemplo) o cuerpos en contextos de aventura o deporte. La cosificación masculina es una rareza en el universo de investigación, lo que remarca la asimetría de las representaciones corporales.

4.2.5 Emociones y valores

La investigación reconoció una distribución de las emociones y valores altamente estereotipada en función del género del personaje.

En los hombres, las emociones asociadas son la confianza, la autoridad, la alegría y la competitividad. Su perfil emocional se encuentra ligado al control, la eficacia y la

racionalidad. Los valores destacados son el éxito profesional, el poder adquisitivo, el estatus, la inteligencia y el liderazgo.

Para las mujeres, las emociones predominantes son la alegría, la confianza (comúnmente relacionada con lo estético o doméstico), la ansiedad o la insatisfacción (previa a una transformación física por el uso del producto anunciado). A menudo, en los anuncios de belleza se agregan emociones como la sensualidad o la gratificación por lograr un ideal estético. Para las mujeres, los valores clave se concentran en la belleza, la juventud y el cuidado del hogar y la familia, lo cual ayuda a definir el éxito femenino.

Esta dicotomía en las emociones y valores para cada género refuerza la narrativa de la UNICEF y el Instituto Geena Davis (2022), donde se menciona que en la publicidad se presenta a los hombres como exitosos y poderosos y a las mujeres como pasivas y objetificadas.

4.2.6 Representaciones neutrales y contra estereotípicas

En los resultados se encontró un segmento importante de anuncios neutros (sin sesgo de género visible), e incluso se detectó una minoría de anuncios que cuestionan de forma activa los estereotipos de género.

- Anuncios neutrales: aparecen sobre todo en campañas institucionales, políticas o de comercio masivo, donde se evita una caracterización generalizada. Sin embargo, en muchos casos esta neutralidad es representada por un uso de voz narrativa masculina, lo que sugiere la persistencia de la presencia masculina.
- Anuncios contra estereotípicos: para el estudio, son ejemplos aislados pero importantes. Incluyen representaciones femeninas como expertas en ámbitos tradicionalmente masculinos (como las motocicletas, las finanzas o los deportes de alto rendimiento), hombres como responsables de tareas de cuidado o campañas que aportan un mensaje de empoderamiento femenino más allá de las cuestiones estéticas. Estos casos, aunque mínimos, funcionan como signos de un posible cambio discursivo en la publicidad. A pesar de ello,

su impacto se ve limitado por su escasa frecuencia frente a las representaciones estereotipadas.

4.2.7 Hallazgos sintetizados del análisis semiótico.

A partir del análisis realizado, se puede sintetizar un grupo de mecanismos semióticos recurrentes que sostienen la construcción de estereotipos sexistas en la publicidad televisiva mexicana analizada:

- Segmentación de espacios y productos: rígida asociación de escenarios y productos a un determinado género, demostrando a su vez la división privada y pública en espacios para hombres y mujeres.
- Uso de colores con relación al género: uso de rosa y azul como marcadores visuales de feminidad y masculinidad, saturados a su vez de valores estereotipados.
- Jerarquía narrativa: representación de la voz masculina como portadora de autoridad y conocimiento, confinando la autoridad femenina a espacios estéticos o domésticos.
- Cosificación corporal: uso del cuerpo femenino como símbolo de deseo y valor estético, mientras que el cuerpo masculino se presenta como símbolo de poder y acción.
- Valores y emociones con relación al género: asociación emocional a hombres (racionalidad y éxito público) y mujeres (emocionalidad y éxito privado o estético).
- Representaciones neutrales y contrarias: muestra de anuncios con representaciones sin sesgo de género visible, o una cantidad mínima e inferior de anuncios que cuestionan abiertamente los estereotipos sexistas.

En síntesis, el presente análisis semiótico ayuda a evidenciar el cómo la publicidad televisiva mexicana revisada participa de forma activa en la producción y reproducción

de estereotipos sexistas. A través de un sistema de códigos visuales, simbólicos y narrativos se construye una narrativa publicitaria donde los roles de género dividen y jerarquizan lo que es ser mujer u hombre.

La persistencia de estos patrones, pese a que el marco normativo trate activamente de evitarlo y de que existen ejemplos publicitarios contra estereotípicos, señala la profundidad de arraigo de los roles de género en los mensajes de comunicación masiva.

La presencia general de estereotipos en la totalidad de la muestra se resume en la Tabla 5.

Tabla 5.

Presencia de estereotipos

Presencia de estereotipos en el anuncio	Frecuencia
Sí	247
No	225

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del *Instrumento de análisis – Martha Staarthof (2025)* sobre la presencia de estereotipos dentro de los anuncios analizados en el estudio.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación propuso tener como objetivo principal el analizar, mediante una perspectiva semiótica, la presencia y representación de estereotipos sexistas en la publicidad televisiva mexicana. Dicho objetivo se cumplió de forma amplia y sistemática. Por medio del análisis de los 472 anuncios de publicidad transmitidos entre el 16 y el 22 de noviembre de 2025 en los siete canales de televisión abierta más vistos en el país no solo se logró reconocer la persistencia de estos estereotipos, sino también se logró desentrañar diversos mecanismos semióticos que ayudan a su construcción y naturalización en la sociedad.

5.1. CONCLUSIONES

La investigación realizada propuso como objetivo general el analizar semióticamente la publicidad difundida en la televisión pública mexicana en relación con la identificación de estereotipos sexistas presentes, así como los mecanismos discursivos y las representaciones de la mujer que construyen el imaginario colectivo mexicano. Dicho objetivo se cumplió amplia y sistemáticamente mediante el análisis de los 472 anuncios transmitidos en la semana del 16 al 22 de noviembre de 2025 en los siete canales de televisión abierta más vistos en México. No solo se logró reconocer la persistencia de los estereotipos de género, sino que se desentrañaron diversos mecanismos semióticos que contribuyen a la construcción y naturalización de estos. En el apartado 3.7 (véase Tabla 1), se estableció una matriz de coherencia que conectó objetivos, preguntas e hipótesis de estudio. A continuación, se presentan las conclusiones provenientes del análisis, dando respuesta a las interrogantes planteadas a partir de los hallazgos expuestos en el capítulo 4.

En relación con los objetivos específicos:

- Primer objetivo: Reconocer las temáticas de estereotipos sexistas más comunes. Se encontró que los estereotipos más frecuentes en la publicidad son: la mujer como única responsable del cuidado del hogar y la familia; la

mujer presentada como un objeto sexual; y la asociación de los personajes masculinos con figuras de autoridad, racionales y en un ámbito público. Dicho patrón se mantuvo de forma consistente a lo largo de los siete días de análisis.

- Segundo objetivo: Analizar los mensajes transmitidos respecto a roles y estereotipos de género. El análisis semiótico desveló que los mensajes publicitarios refuerzan la dicotomía donde el éxito de las mujeres se vincula a la belleza física y a las tareas del hogar, mientras que el éxito de los hombres se vincula al estatus profesional, el reconocimiento experto y el poder adquisitivo. En cuanto a la publicidad de juguetes, esta división se acentúa con la codificación cromática (rosa para niñas, azul para niños) y temática (belleza y cuidado, acción y aventura).
- Tercer objetivo: Comparar las variaciones en la presencia de publicidad sexista entre los canales de televisión pública mexicana y las franjas horarias analizadas. Los resultados mostraron que, si bien todos los canales de televisión abierta mexicana analizados presentaron estereotipos sexistas en diversas medidas, se identificaron variaciones considerables según la programación y horario: en los horarios infantiles (como el de Canal 5, analizado el jueves 20 de noviembre en un horario de 16:00 a 18:00 horas) la segmentación de juguetes por género se dividió marcadamente, mientras que en horarios nocturnos (como el de Azteca 7, analizado el viernes 21 de noviembre de 22:00 a 0:00 horas) la cosificación femenina se encontró de forma frecuente.
- Cuarto objetivo: Producir un análisis semiótico de los contenidos publicitarios de la televisión mexicana. Se desarrolló un análisis, del cual se detallaron los hallazgos en el apartado 4.2, que permitió categorizar los hallazgos en torno a mecanismos semióticos recurrentes: segmentación de espacios y productos, codificación cromática, jerarquía narrativa,

cosificación corporal, valores y emociones diferenciados, así como las representaciones neutrales y contra estereotípicas.

- Quinto objetivo: Reflexionar sobre la relevancia de la publicidad televisiva en la reproducción de estereotipos sexistas. Los descubrimientos confirman el papel fundamental de la publicidad televisiva, en el caso del estudio la publicidad mexicana, como agente reforzador de imaginarios sexistas, perpetuando desigualdades entre hombres y mujeres, y operando con lógicas binarias que apoyan a naturalizar los roles de género desde la infancia.

Sobre las preguntas de investigación:

- Pregunta central: ¿Qué revela el análisis semiótico de la publicidad difundida en la televisión pública mexicana en relación con la identificación de estereotipos sexistas presentes, así como los mecanismos discursivos y las representaciones de la mujer que construyen el imaginario colectivo mexicano? El análisis semiótico realizado permitió develar que los estereotipos sexistas se encuentren insertos en una red de códigos visuales, narrativos y simbólicos que operan de forma sistemática y aparentemente natural. De forma específica, el método semiótico reveló patrones recurrentes que no son evidentes en una observación superficial: la segmentación de espacios y productos, la codificación cromática como marcadores de género, la jerarquización de las voces narrativas, así como la cosificación del cuerpo femenino como un símbolo de deseo sexual. Estos mecanismos discursivos, actuando de forma conjunta, presentan como un hecho natural lo que es una construcción cultural, contribuyendo así con la naturalización de la subordinación de la mujer en el imaginario colectivo mexicano. La semiótica, al deshilar estos signos, evidenció que la publicidad no solo refleja estereotipos preexistentes, sino que participa activamente en su reproducción y legitimación dentro del imaginario mexicano.

- Primera pregunta subordinada: ¿Qué temáticas de estereotipos sexistas son las más comunes en la publicidad televisiva mexicana y se identifican diferencias entre los mensajes dirigidos a hombres, mujeres, niños y niñas? Las temáticas más comunes en la publicidad analizada son la mujer como ama de casa, la mujer como cuidadora, la mujer como objeto sexual, así como el hombre siendo una figura de autoridad racional. Sobre las diferencias etarias, la publicidad para públicos infantiles reproduce dichos patrones desde edades tempranas: los juguetes para las niñas se asocian al cuidado y estética personal, mientras que los juguetes para niños se vinculan a la acción.
- Segunda pregunta subordinada: ¿Qué mensajes se transmiten en los anuncios televisivos respecto a los roles y estereotipos de género? Los mensajes publicitarios analizados transmiten que el valor de las mujeres radica en su apariencia física y en su desempeño dentro del hogar, mientras que el valor de los hombres se asocia a su éxito profesional, así como su capacidad de proveer y su autoridad. Estos roles se configuran semióticamente mediante recursos como la asignación de espacios, la codificación cromática, la jerarquía en las voces narrativas, así como en el tratamiento del cuerpo femenino frente al cuerpo masculino.
- Tercera pregunta subordinada: ¿Cuáles son las variaciones en la presencia de publicidad sexista entre los canales de televisión pública mexicana y las franjas horarias analizada? Los resultados mostraron que la intensidad y el tipo de estereotipos sexistas varían de acuerdo con la programación televisiva, donde la segmentación de juguetes de acuerdo con el género fue predominante en horarios infantiles, mientras que la cosificación corporal femenina fue más frecuente en horarios nocturnos. No se identificó un mismo canal u franja horaria que concentrara todos los tipos de estereotipos, sino que cada contexto presentó patrones diferenciados.

- Cuarta pregunta subordinada: ¿Qué revela un análisis semiótico que permita observar los estereotipos de género en la publicidad, observando a sus personajes y las acciones que representan? Los estereotipos de género se articulan semióticamente a través de tres mecanismos principales. Primero, la ubicación de los personajes en escenarios diferenciados: los personajes femeninos aparecen de forma predominante en espacios domésticos, mientras que los masculinos ocupan espacios públicos o profesionales. Segundo, la asignación de roles narrativos según el género del personaje: las mujeres realizan acciones pasivas, decorativas o de cuidado, mientras que los hombres ejecutan acciones activas, de decisión o de autoridad. Tercero: el tratamiento diferenciado del cuerpo: el cuerpo femenino es asociado al deseo sexual, mientras que el cuerpo masculino es representado de forma íntegra y asociado a la fuerza y acción.
- Quinta pregunta subordinada: ¿Cuál es la relevancia de la publicidad televisiva en la reproducción de estereotipos sexistas en la sociedad mexicana? La publicidad televisada actúa como agente reproductor de estereotipos, operando como sistema de significación que, en términos de Barthes (1986), transforma las construcciones culturales e históricas en *realidades naturales*. Al presentar estos roles de género de forma sistemática y frecuente, colabora a la internalización de estos en el imaginario colectivo, perpetuando las desigualdades entre mujeres y hombres.

Con respecto a las dos hipótesis planteadas en el apartado 3.3:

- Primera hipótesis: Los anuncios publicitarios que se transmiten en la televisión abierta mexicana, durante el periodo de análisis, refuerzan los estereotipos sexistas que asocian a la figura femenina con roles como el cuidado familiar y el cuidado doméstico, sobre las representaciones que la muestran en roles profesionales o de autoridad dentro del ámbito público.

- La hipótesis es aceptada. Los resultados encontrados en el análisis mostraron de forma consistente que la reproducción de personajes femeninos se encuentra en ámbitos privados como cuidadora, madre y ama de casa. Incluso cuando los personajes femeninos se presentan en roles profesionales, su autoridad se relaciona a contextos de cuidado o domésticos, mientras que los personajes masculinos se proyectan en una esfera pública y de conocimiento
- Segunda hipótesis: La cosificación del cuerpo de las mujeres, manifestado mediante recursos semióticos como el uso de un vestuario revelador, los enfoques en las partes corporales y la asociación del valor personal con la apariencia física, es el estereotipo sexista más frecuente en aparición de la muestra realizada, por encima de la representación de roles domésticos.
 - La hipótesis es parcialmente aceptada. Si bien la cosificación femenina y los roles domésticos son los estereotipos más frecuentes, la *jerarquía* entre ambos presenta variaciones dependiendo del día, canal y franja horaria. En horarios nocturnos la cosificación suele ser más explícita; en horarios diurnos imperan los roles domésticos. Por ende, aunque la cosificación femenina es uno de los estereotipos dominantes, no es posible afirmar que es el estereotipo predominante en todos los contextos analizados.

Uno de los principales descubrimientos es la brecha que existe entre el marco normativo progresista como la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de Violencia, (2007) y las prácticas discursivas de la publicidad televisiva, lo que revela una insuficiencia en la regulación formal que denota una falta de supervisión constante en los mensajes publicitarios transmitidos en el país.

Una implicación teórica notable es la presencia del sexismo en la publicidad mexicana contemporánea de manera sutil e implícita a través de una estética enfocada en el empoderamiento, la cual sigue vinculado el valor de la mujer mediante su apariencia física. Esta implicación refuerza la importancia de enfoques analíticos, como en enfoque

semiótico del estudio, que sean capaces de capturar estas formas encubiertas de discriminación.

Además, la investigación encontró una ausencia considerable de diversidad en las representaciones de las personas: cuerpos no normativos, personas mayores, personas con discapacidad, personas miembros de la comunidad LGBTQ+, quienes se encuentran invisibilizados en el imaginario colectivo.

En cuestión de aportes teóricos, la investigación aporta al enlace de la tradición *barthesiana* con los estudios de género dentro del contexto de la publicidad televisada contemporánea de México, demostrando la utilidad y vigencia de conceptos como el *mito* para develar la naturalización de la mujer en roles subordinados. Metodológicamente, la tesis ofrece un instrumento de análisis semiótico adaptable y replicable para futuras investigaciones que busquen monitorear la evolución de las representaciones de género en la publicidad dentro de diversos medios de comunicación. El hallazgo de una brecha entre el marco normativo de México y la práctica publicitaria resalta la relevancia social de esta clase de investigaciones para informar acerca de políticas públicas y promover una conciencia crítica de los mensajes publicitarios en la audiencia.

5.2. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos de la investigación, se procede a las siguientes implicaciones y recomendaciones.

5.2.1 Implicaciones teóricas y posibles líneas de investigación

- Realizar análisis comparativos cronológicos, para medir la evolución de las representaciones sexistas en la publicidad.
- Extender la investigación a plataformas digitales, donde el algoritmo personal añade complejidad al análisis.
- Investigar los factores intra-industriales que promueven el uso de estereotipos sexistas.

- Crear estudios de recepción cualitativa que contemplen la interpretación de audiencias hacia estos mensajes.

5.2.2 Implicaciones metodológicas

El instrumento de análisis semiótico diseñado para la presente investigación puede ser replicado y adaptado para futuros estudios sobre la representación de género en los medios de comunicación, en especial la televisión.

5.2.3 Implicaciones regulatorias y recomendaciones prácticas

Para traducir los hallazgos en acciones que promuevan una publicidad más equitativa en cuestión de géneros, se proponen las siguientes recomendaciones.

- Para los organismos reguladores (IFT, CONAPRED): Crear guías que ayuden a identificar los mensajes sexistas implícitos en la publicidad, así como implementar sanciones ejemplares para medios que transgredan la ley.
- Para la industria creativa: Implementar, de forma obligatoria, la capacitación con perspectiva de género para los equipos creativos, generar protocolos de evaluación interna previos a la aprobación de campañas, además de premiar públicamente las campañas libres de estereotipos sexistas.
- Para la sociedad y la academia: Desarrollar campañas de alfabetización mediática para educadores y padres de familia, fomentando una perspectiva crítica hacia los posibles efectos de la publicidad en las infancias.

Como conclusión, la presente tesis confirma que la publicidad de la televisión pública mexicana perpetúa diversos estereotipos sexistas y sigue representando a la mujer como un florero: un elemento decorativo y estético, reduciendo su presencia a roles domésticos o a enfoques corporales. Superar dicha limitación exige un esfuerzo más allá

de la ley, se deben impulsar las transformaciones de las narrativas creativas y la industria de los medios de comunicación mexicanos. Solo de esta forma la publicidad podrá dejar de ser un espejo distorsionado para convertirse en un impulsor de imaginarios sociales más justos y diversos.

REFERENCIAS

- Always [Conapred] (7 de julio de 2024). *Campaña sensibilización Always #LikeAGirl* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Fr8tN6tVOmA>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Bian, L., Leslie, S., y Cimpian, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science* 355 (6323), 389-391
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard University Press
- Delgado, A. (2021). *Los estereotipos sexistas en la publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico*. (Disertación de grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Dupuy, E., González, P., Samper, L., & Temporal, L. (2016). *Evolución de la figura femenina en la publicidad: Historia de una réplica*. (Trabajo de investigación). Colegio Guadalaviar, Valencia, España.
- Espín, J., Marín, M., y Rodríguez, M. (2004). *Análisis del sexismo en la publicidad*. Revista De Investigación Educativa, 22(1), 203-231. Recuperado de <https://revistas.um.es/rie/article/view/98851>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color* (1ª edición). España: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición). México: McGraw Hill Education.
- Instituto de las Mujeres (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=7270
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). *Estereotipos de género en la publicidad*. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesdegeneroift-31012020.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2024). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024*. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf

- Instituto Nacional de las Mujeres. (2020). *La violencia feminicida en México: Aproximaciones y tendencias*. <https://www.gob.mx/historico-instituto/documentos/violencia-feminicida-aproximaciones-y-tendencias>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias. (2007, 1 de febrero). Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>
- Lipovetsky, G. (1999). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Magra, I. (18 de julio de 2017). *Britana Cracking Down on Gender Stereotypes in Ads*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/07/18/world/europe/britain-ads-gender-stereotypes.html>
- Malacara, N. (2022, 6 de mayo). Los mexicanos vemos hasta 10 mil anuncios al día. ¿Qué tan efectivos son? Expansión. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2022/05/06/fernando-sanchez-mexicano-walmart-connect-teads-mexico>
- Martín, M, y Navarro, M. (2012). *Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina*. *Questiones Publicitarias*, vol. 1 (17). Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación MAECEI, pp. 139-155
- Mendieta, F. (2020). *La imagen de la mujer en la Publicidad Sexista y su incidencia en el imaginario social de los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil*. (Trabajo de grado de maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49489>
- Nike (9 de febrero de 2025). *So Win. | Nike* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=b0Ezn5pZE7o>
- Nike [NikeWoman]. (6 de marzo de 2017). *Nike: What are girls made of?* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (s.f.). *Los estereotipos de género*. <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>

- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (6a ed.). Cengage Learning.
- ONU Mujeres. (2021). *Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo*. Programa Ganar-Ganar (ONU Mujeres, OIT y Unión Europea). https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documents/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos_Full%20ES.pdf
- Red por los Derechos de la Infancia en México (28 de marzo de 2025). *Feminicidio de niñas y adolescentes en México (a febrero de 2025)*. Blog de datos e incidencia política de REDIM. <https://blog.derechosinfancia.org.mx/2025/03/28/feminicidio-de-ninas-y-adolescentes-en-mexico-a-febrero-de-2025/>
- Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición). Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (decimocuarta edición). México: McGraw Hill.
- Televisa (2022). *Tarifa de Referencia en Televisión Radiodifundida de los Canales Ancla 2022*. [https://televisallega.com/assets/politicas_tv_radiodifundida/Anexo_2.2_\(Tarifas_Costo_Fijo_por_Spot\).pdf](https://televisallega.com/assets/politicas_tv_radiodifundida/Anexo_2.2_(Tarifas_Costo_Fijo_por_Spot).pdf)
- UNICEF. *Promoting diversity and inclusion in advertising: a UNICEF playbook* [Promover la diversidad e inclusión en la publicidad: un manual de UNICEF]. UNICEF, Nueva York. Julio 2021.
- UNICEF e Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios de Comunicación. *A review of advertising in Mexico and its links to gender equality, gender norms, and violence against women and girls* [Una revisión de la publicidad en México y sus vínculos con la igualdad de género, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas]. Ciudad de Panamá. Noviembre 2022.
- Velandia, A., y Rincón, J. (2013). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. Universitas Psicológico, 13(2), 517-527. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>

- Villarauz, R. (2019, 24 de octubre). *Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en materia de erradicación de publicidad sexista en los medios de comunicación*. Cámara de Diputados, LXIV Legislatura.
https://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2019/10/asun_3955944_20191030_1571938588.pdf
- Zecchetto, V. (2010). *La danza de los signos: Nociones de semiótica general*. Ediciones Abya-Yala. Recuperado de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=abya_yala

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Modelo transformativo de la UNICEF.

Modelo creado por UNICEF para apoyar a que compañías de mercadotecnia eviten los estereotipos en sus diseños dirigidos para niños.



DISCRIMINATORY

Favours a particular group or ignores an issue, perpetuating the status quo or potentially worsening inequalities.

- Favours either boys/men or girls/women depending on gender inequalities, ignores gender issues, perpetuating the status quo or worsening inequalities.
- Products presenting only majority children in advertisements, marketing and communications.
- People with disabilities not present or not represented in a dignified way.
- Showing only nuclear, heterosexual families.



AWARE

Acknowledges and is sensitive to issues, but does not address the issue in a robust way.

- Acknowledges gender inequalities, but does not robustly address them.
- Tokenistic examples of one marketing or communications piece that does not dialogue with the other products.
- People with disabilities represented, but not all types (mostly 'visible' disabilities), and portrayals do not show equal access to services and agency.
- Acknowledgement of different family models, e.g., single mother, grandparent's involvement.



TRANSFORMATIVE

Identifies and addresses different needs promoting equal outcomes for all, or explicitly seeks to redress inequalities, remove barriers and empower all.

- Identifies and addresses the different needs of girls and boys to promote equal outcomes or explicitly seeks to redress gender inequality and empower the disadvantaged population.
- Children from different racial, ethnic and cultural backgrounds are represented as capable, intelligent and independent in all advertisements, marketing and communications.
- Showing people with different disabilities with agency, having access to all services just as those without disabilities, meaningful engagement in every aspect of life, and recognizing the non-homogenous nature of disability.
- Consistently varied portrayal of family types, including extended and blended as well as racially and economically diverse families and LGBTQ+ families.

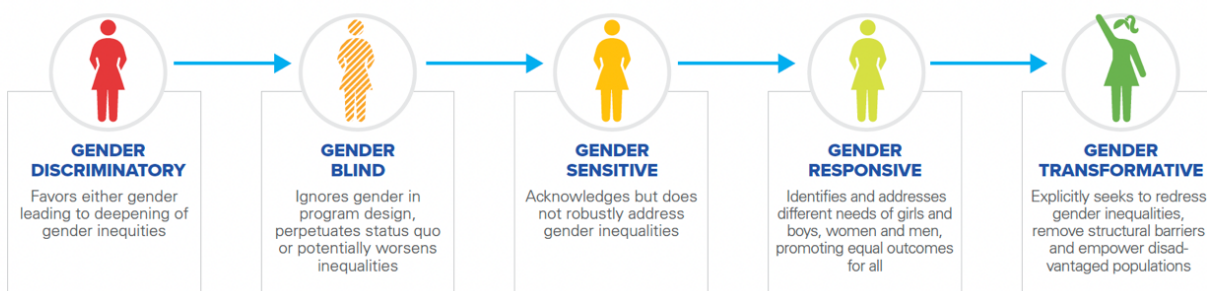
Anexo 2. Herramienta de diagnóstico de la continuidad de género de la UNICEF.

Herramienta creada por la UNICEF para evaluar las desigualdades de género.

UNICEF's 'Gender Continuum' diagnostic tool

The transformative framework in this playbook is based on a model used by UNICEF to define gender-transformative programming¹³ and help mainstream gender equality into our programmes worldwide.

UNICEF uses the Gender Continuum diagnostic tool to evaluate the effectiveness of a development or humanitarian intervention in addressing gender inequalities in programme design, implementation, monitoring and/or evaluation. The original continuum has five steps (as shown in the graphic below). For the playbook, we have adapted the continuum as a three-step model that focuses on the categories of discriminatory, aware and transformative.



Anexo 3. Primer ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.



Anexo 5. Tercer ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.



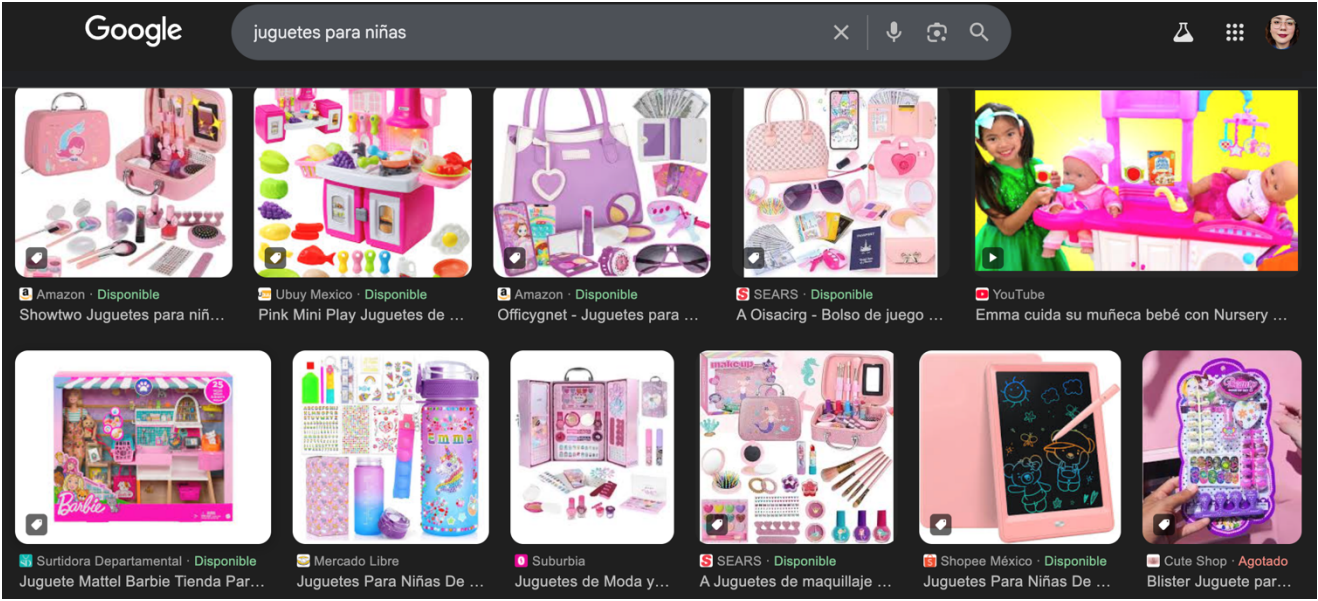
Anexo 6. Cuarto ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.



Anexo 7. Quinto ejemplo de juguetes para niñas después de buscar el término en Google.



Anexo 8. Primeros resultados de buscar juguetes para niñas en Google.



Anexo 9. Primer ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.



Anexo 10. Segundo ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.



Anexo 11. Tercer ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.



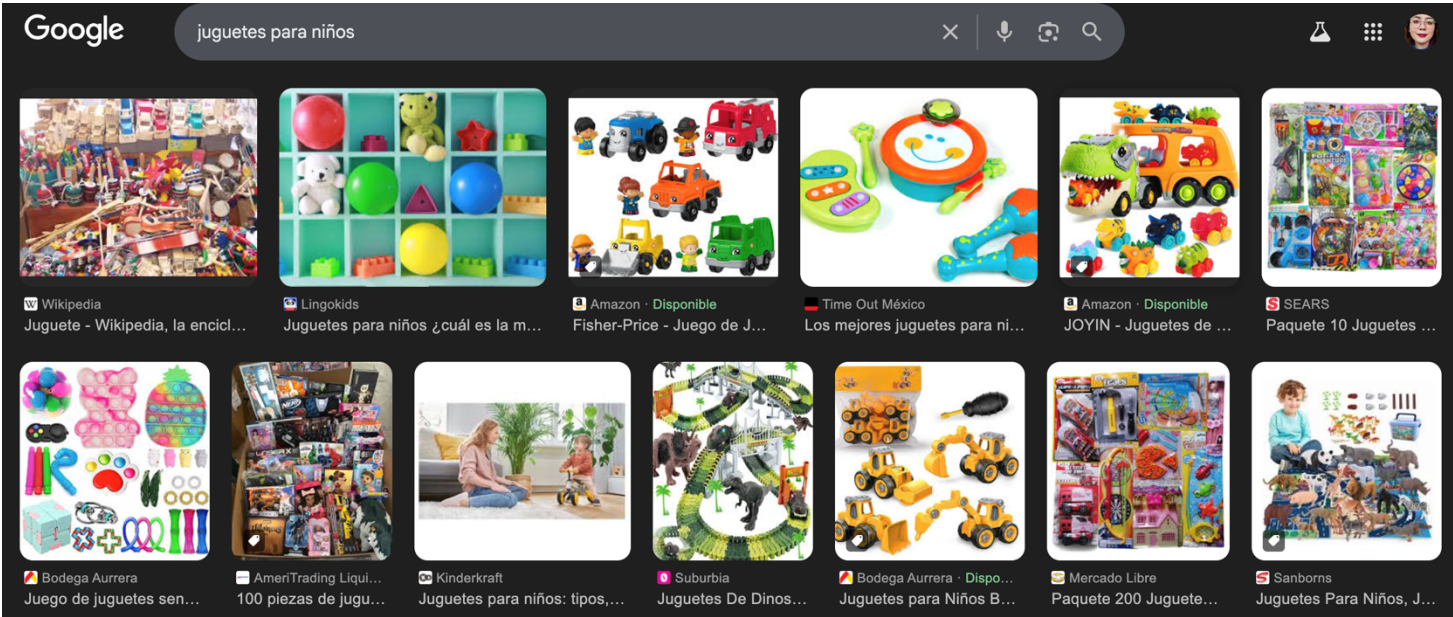
Anexo 12. Cuarto ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.



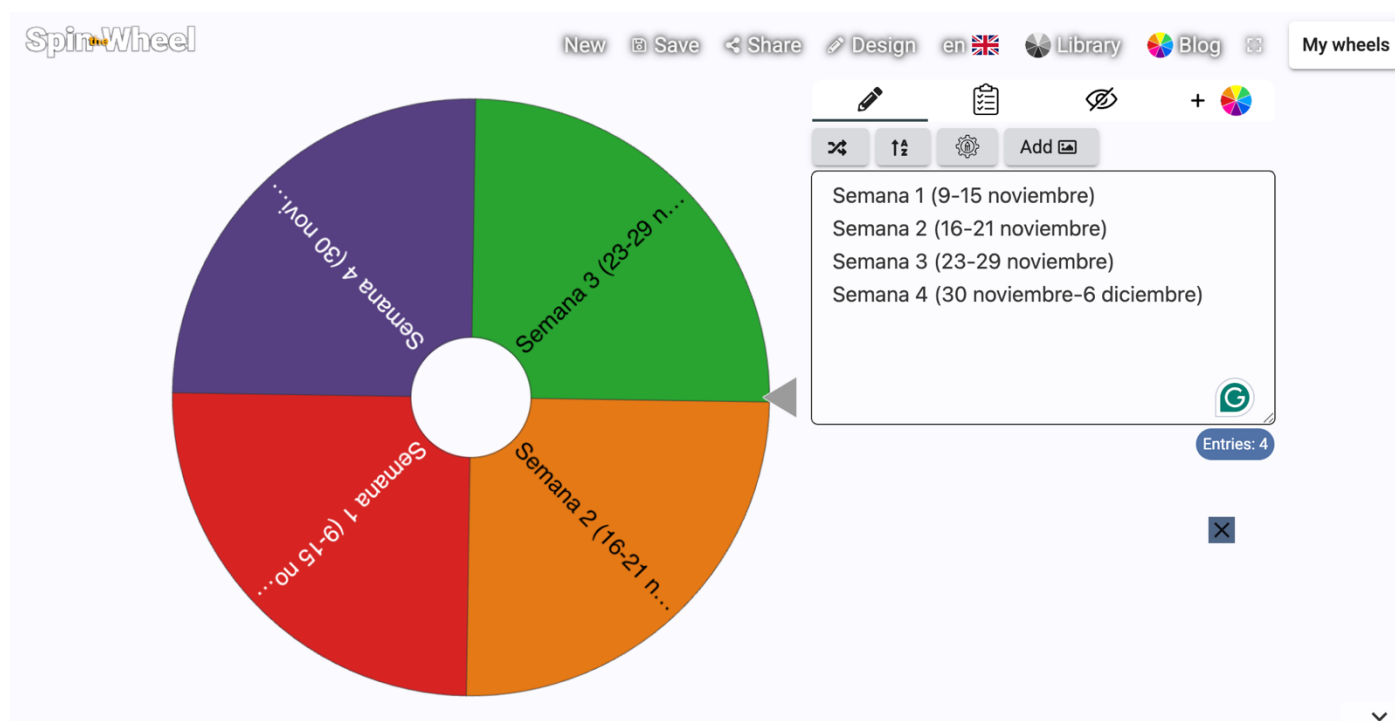
Anexo 13. Quinto ejemplo de juguetes para niños después de buscar el término en Google.



Anexo 14. Primeros resultados de buscar juguetes para niños en Google.

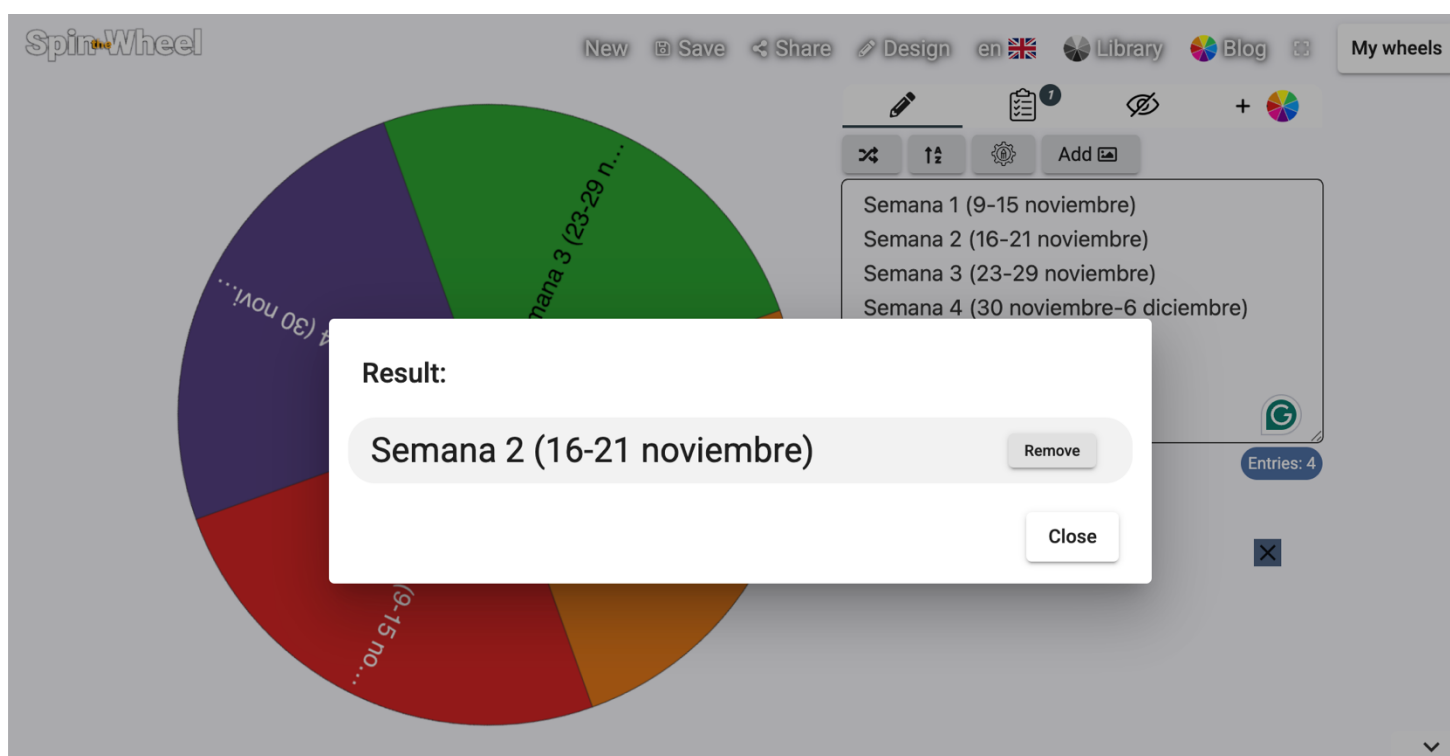


Anexo 15. Sorteo de semanas planteadas.



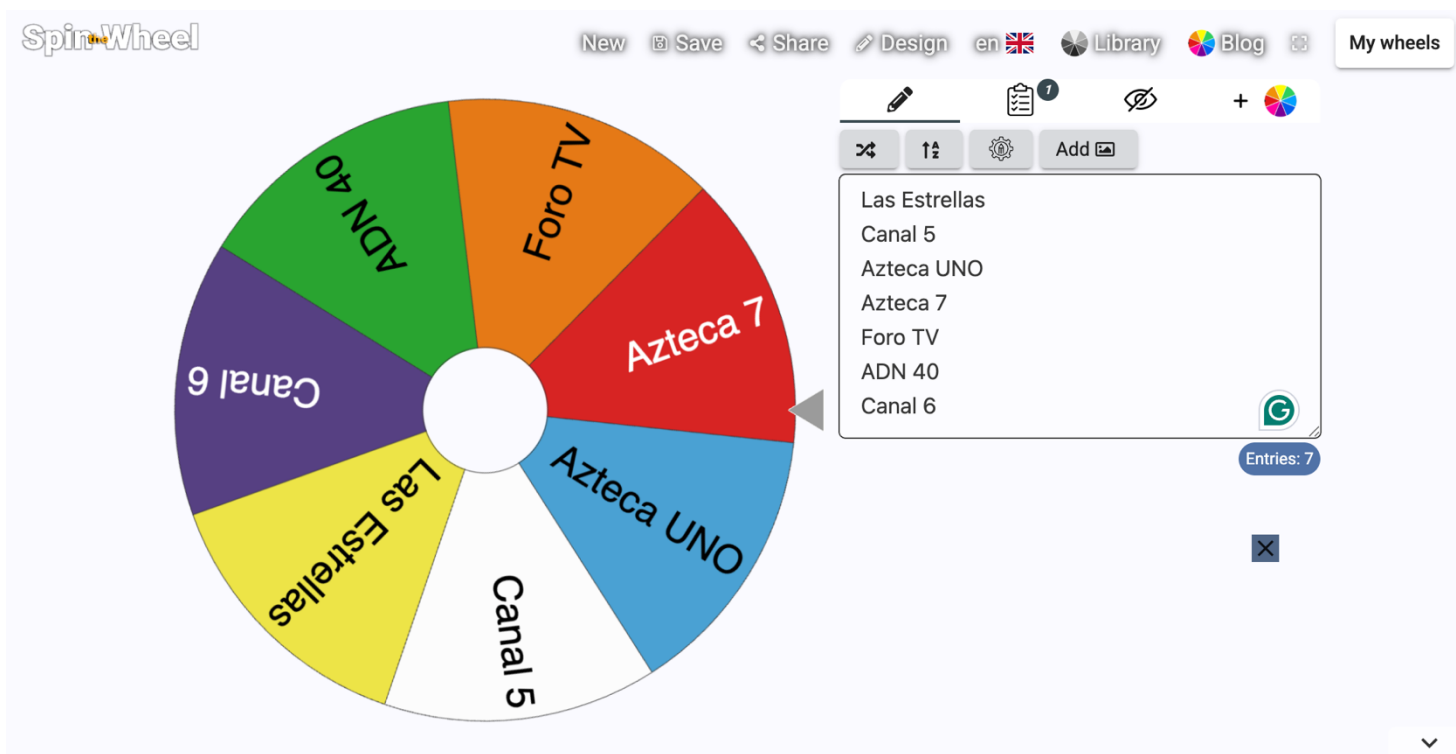
Anexo 16. Semana seleccionada.

Resultado de sorteo de semanas planteadas, resultando seleccionada la opción dos, del 16 al 22 de noviembre. Se muestra error de calendarización.

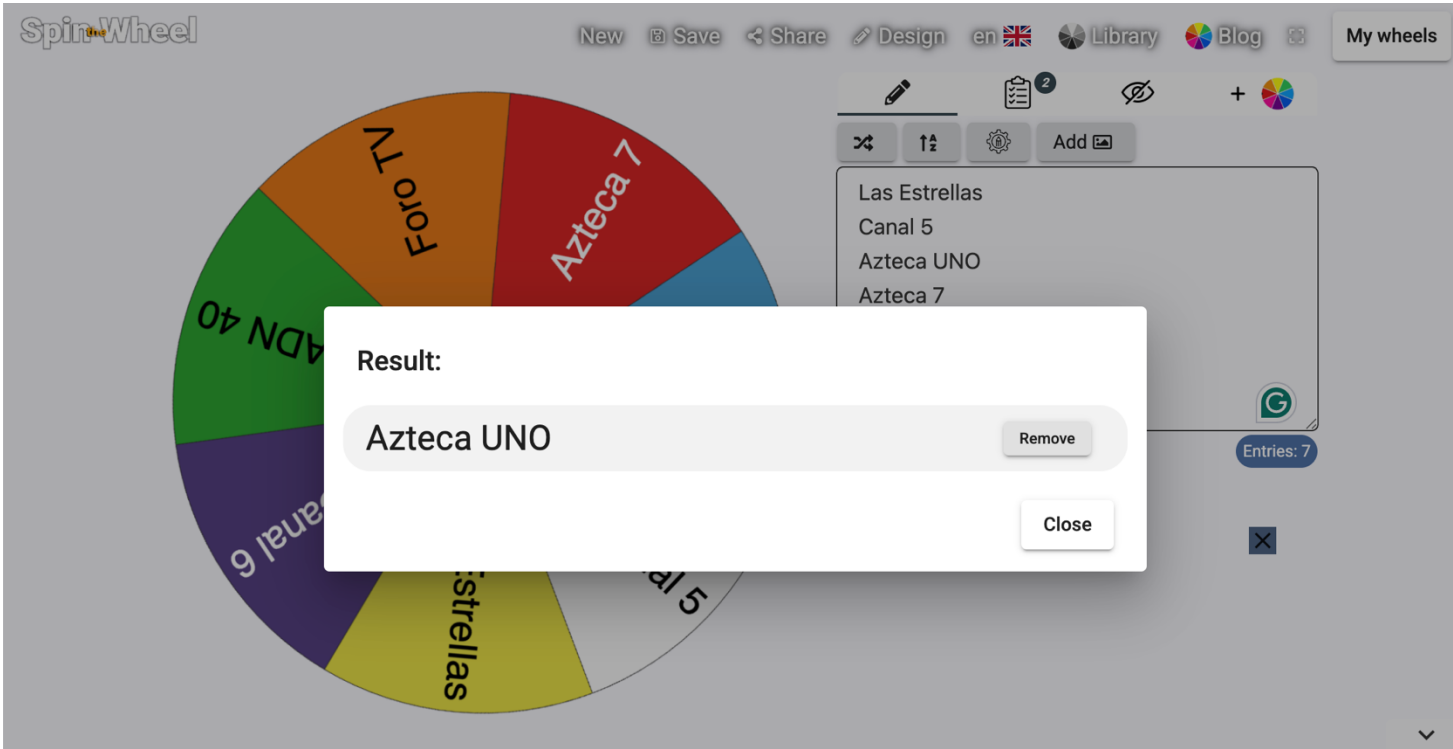


Anexo 17. Canales contemplados.

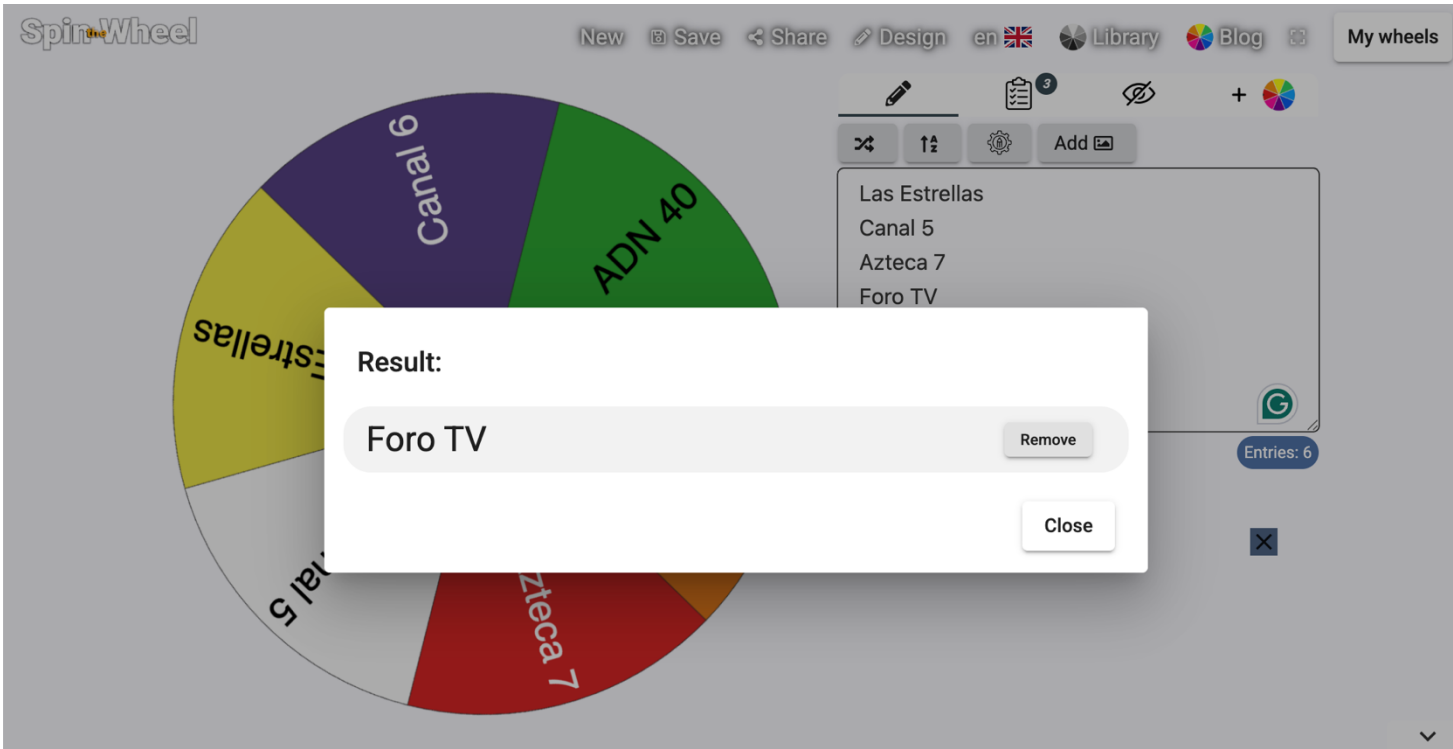
Se realizó el sorteo para decidir el orden de los canales de forma aleatoria.



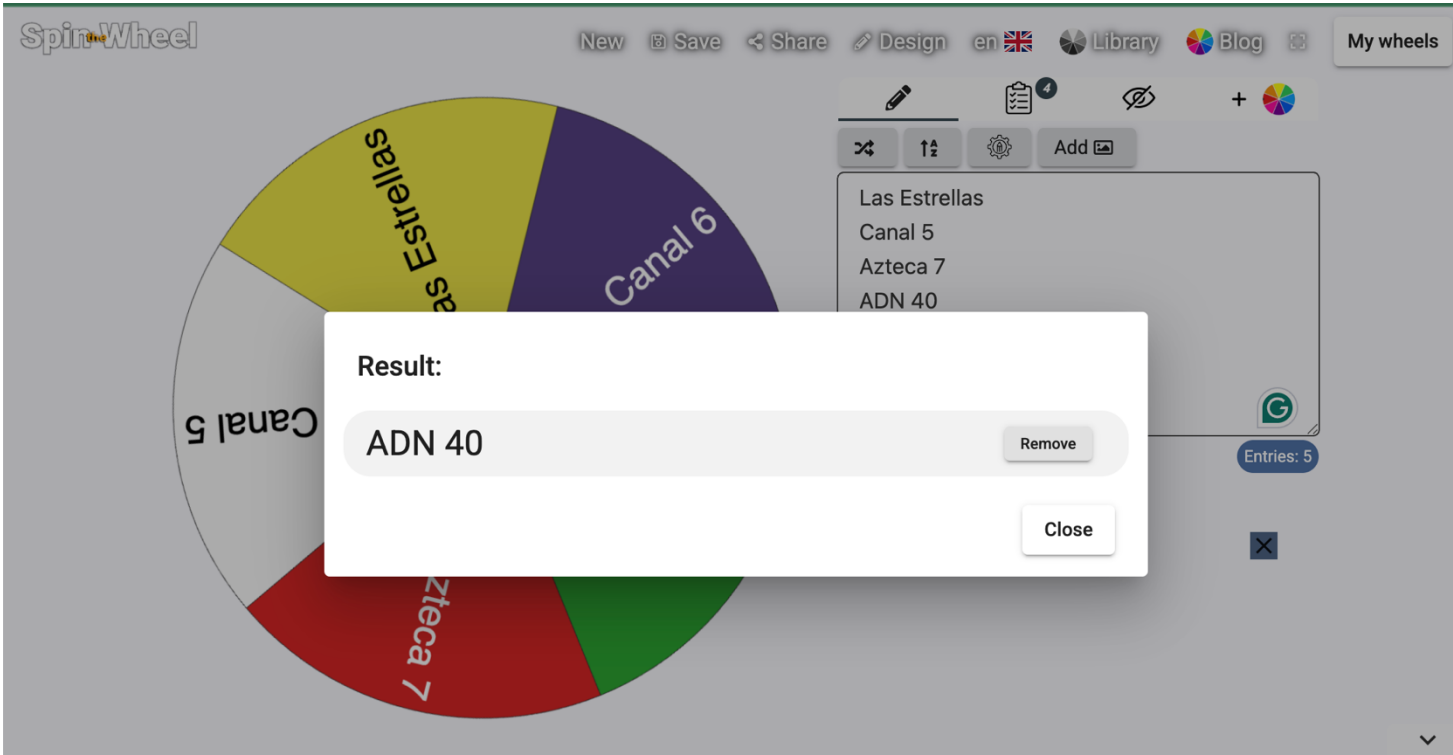
Anexo 18. Canal seleccionado para domingo 16 de noviembre de 2025.



Anexo 19. Canal seleccionado para lunes 17 de noviembre de 2025.



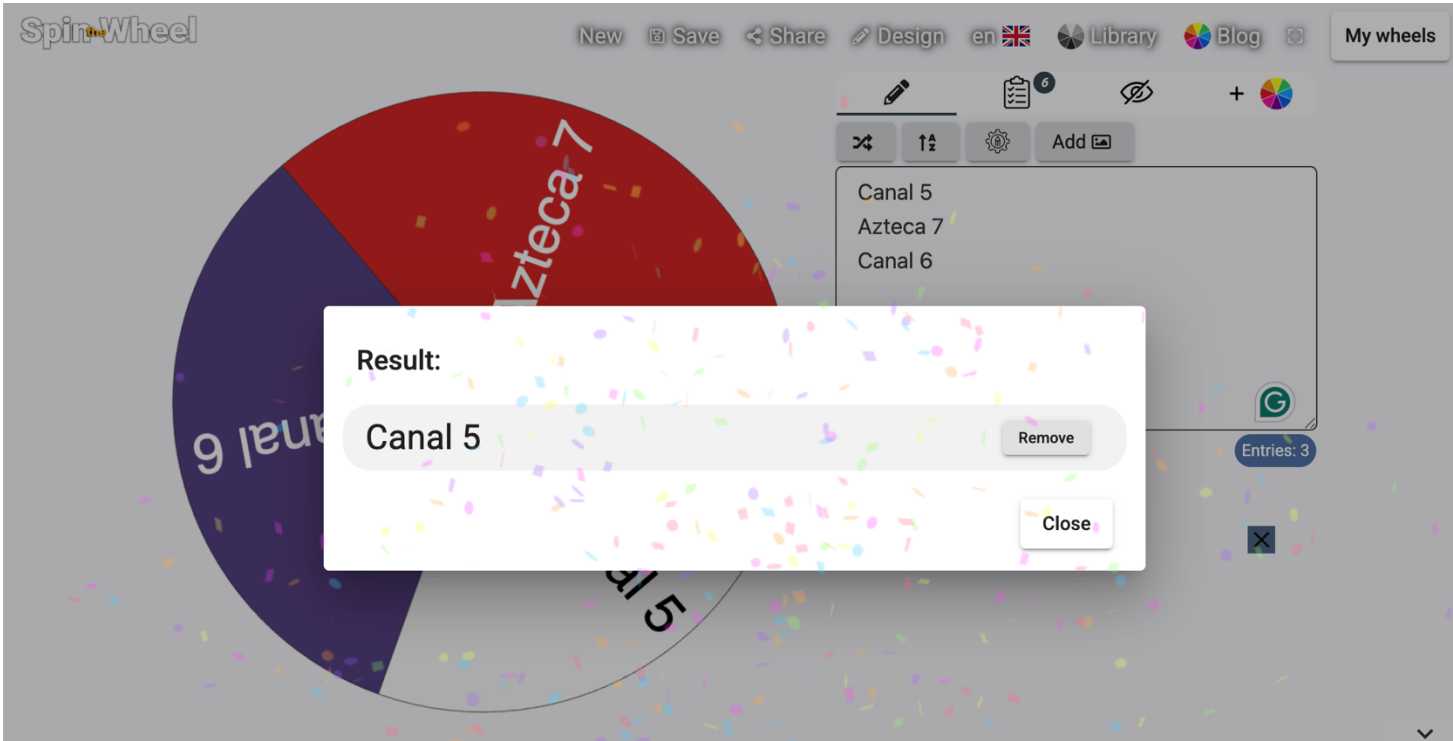
Anexo 20. Canal seleccionado para martes 18 de noviembre de 2025.



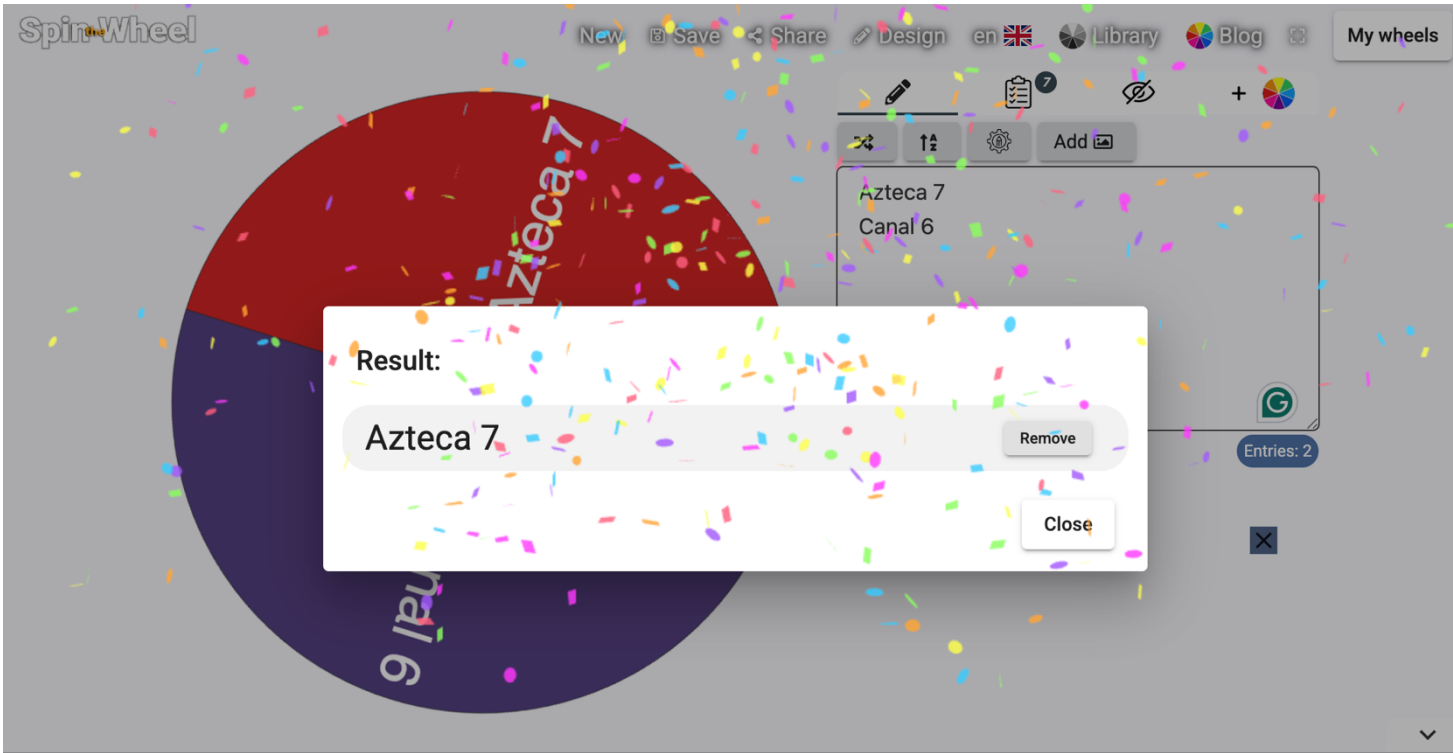
Anexo 21. Canal seleccionado para miércoles 19 de noviembre de 2025.



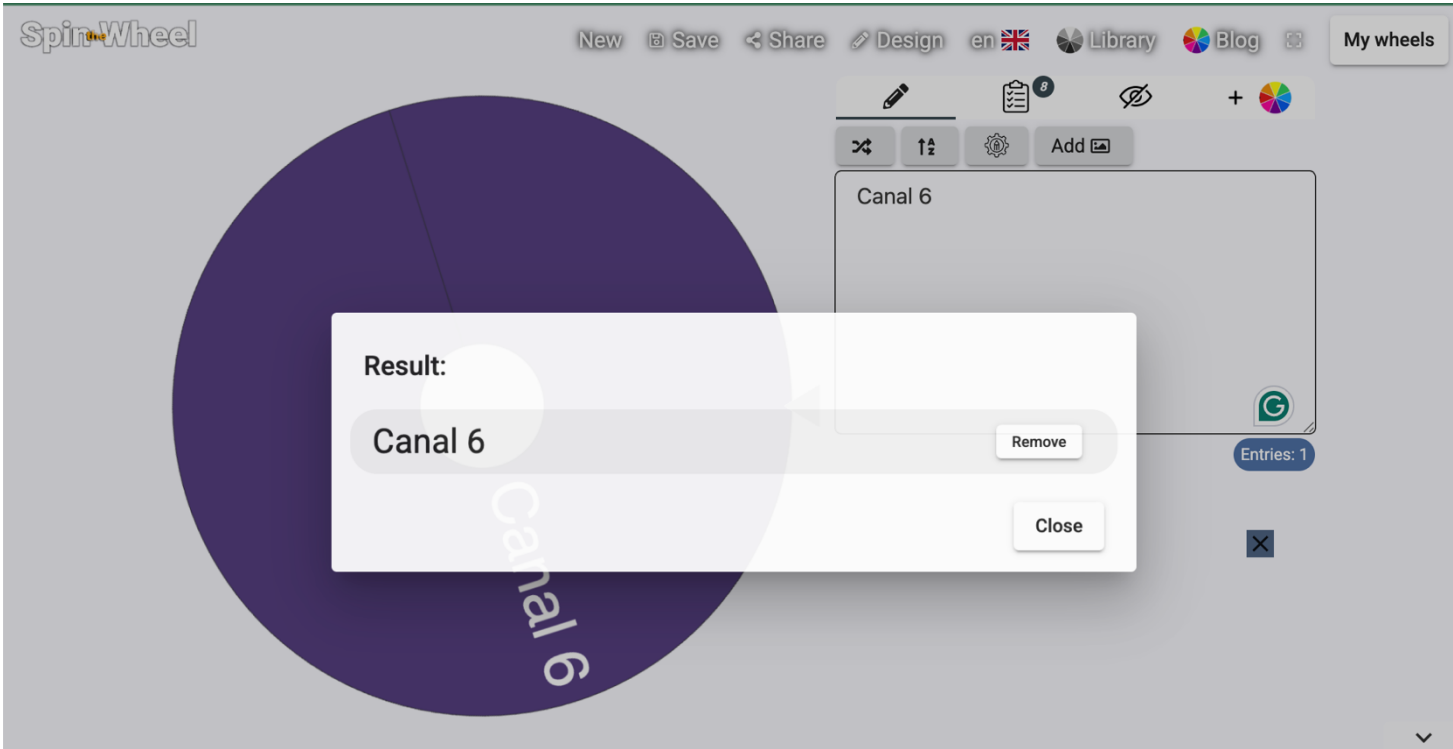
Anexo 22. Canal seleccionado para jueves 20 de noviembre de 2025.



Anexo 23. Canal seleccionado para viernes 21 de noviembre de 2025.

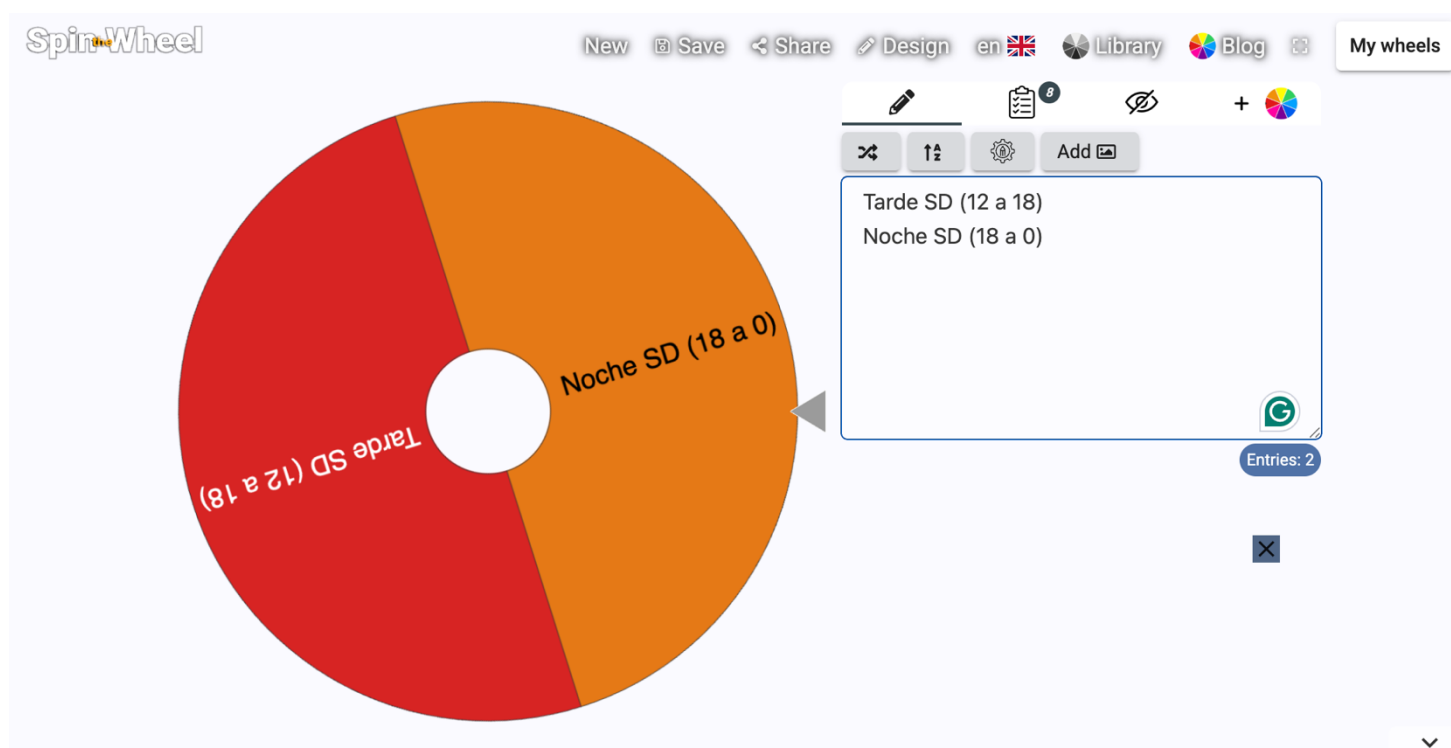


Anexo 24. Canal seleccionado para sábado 22 de noviembre de 2025.

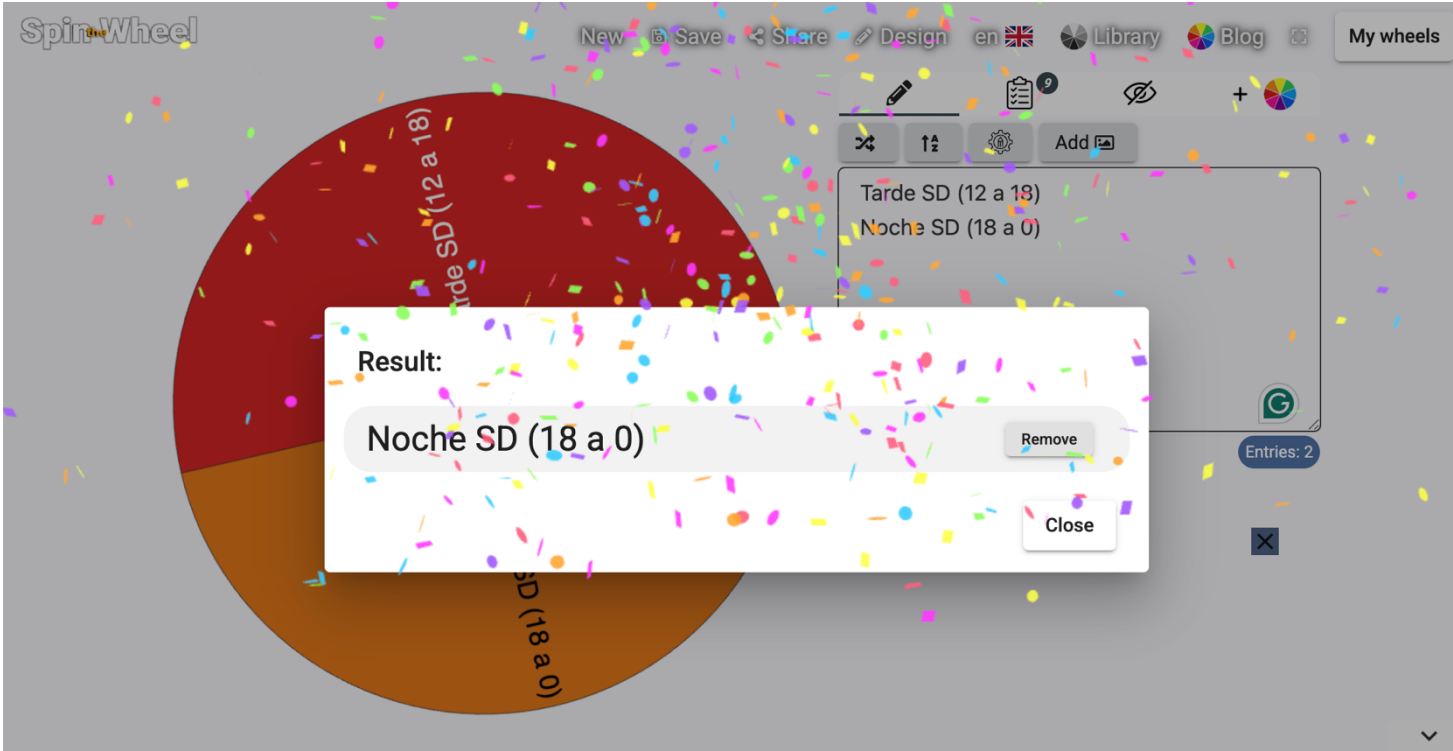


Anexo 25. Horarios contemplados para los días del fin de semana.

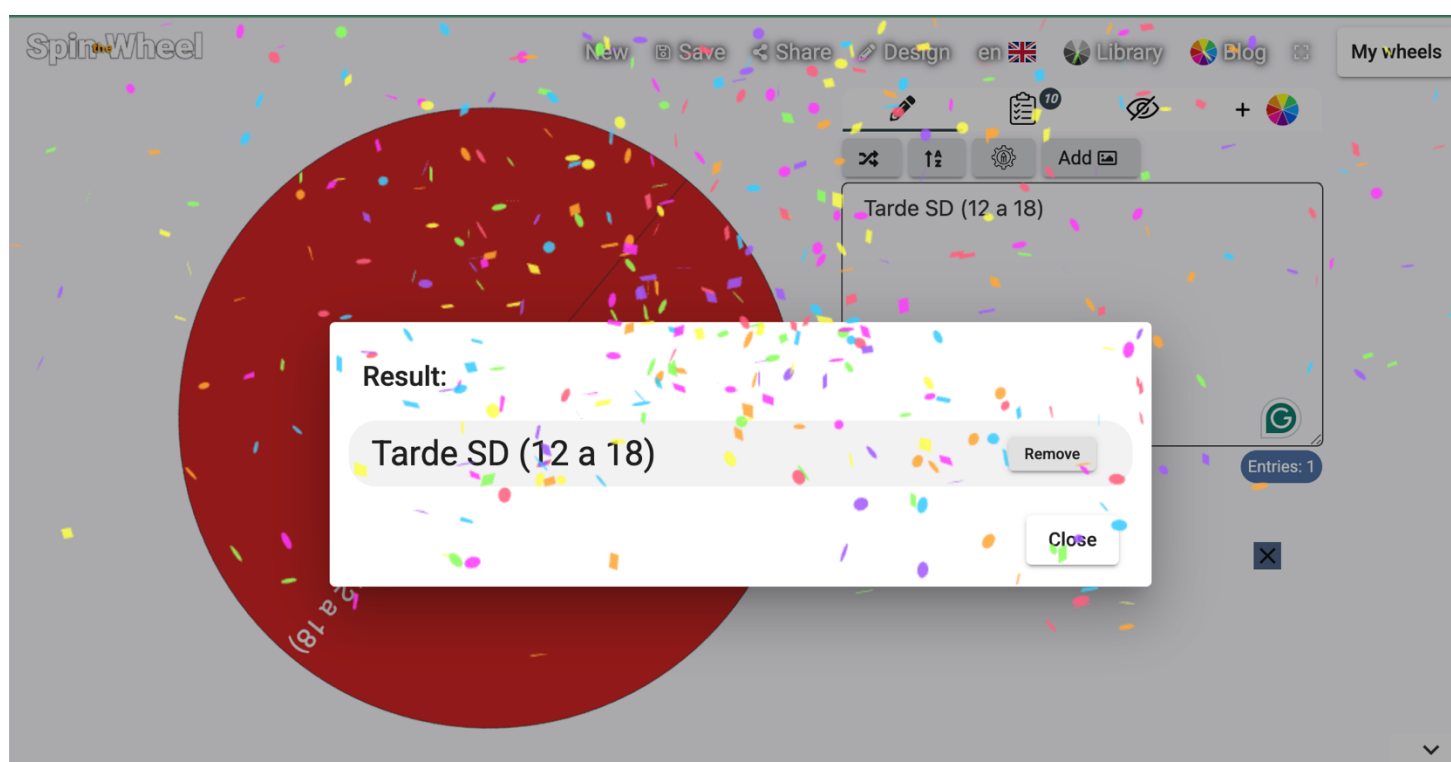
Se hizo un sorteo aparte porque las estadísticas de visualización eran diferentes dependiendo de si era entre semana o en fin de semana.



Anexo 26. Horario seleccionado para el domingo.

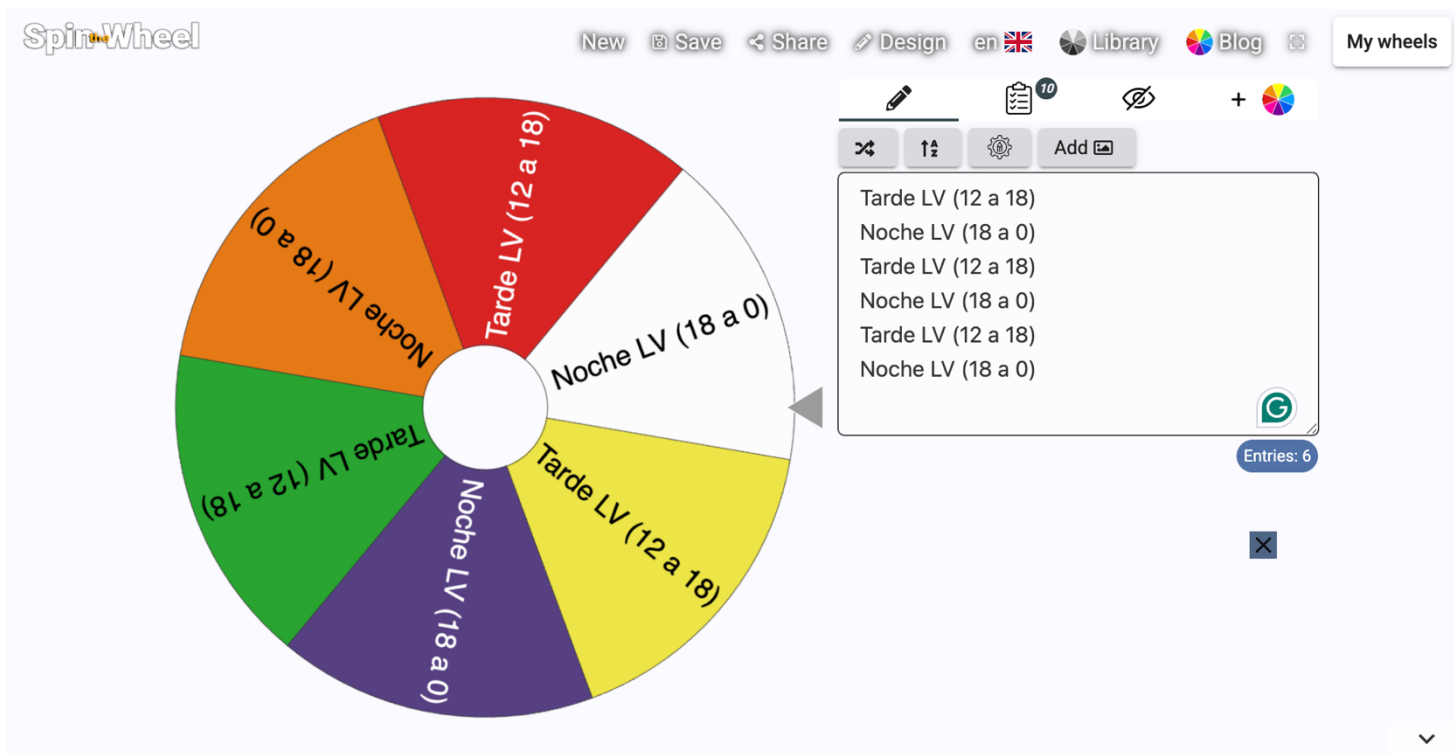


Anexo 27. Horario seleccionado para el sábado.

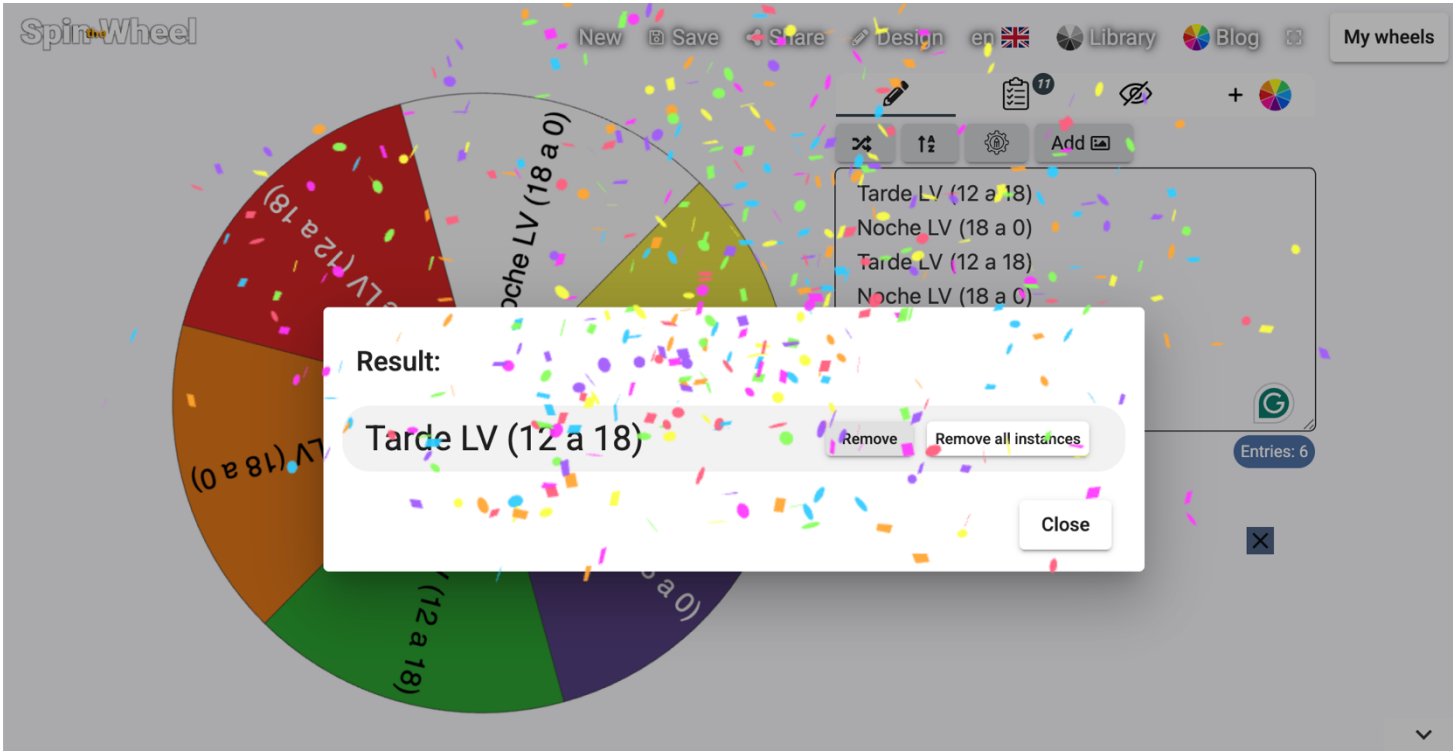


Anexo 28. Horarios contemplados para los días entre semana.

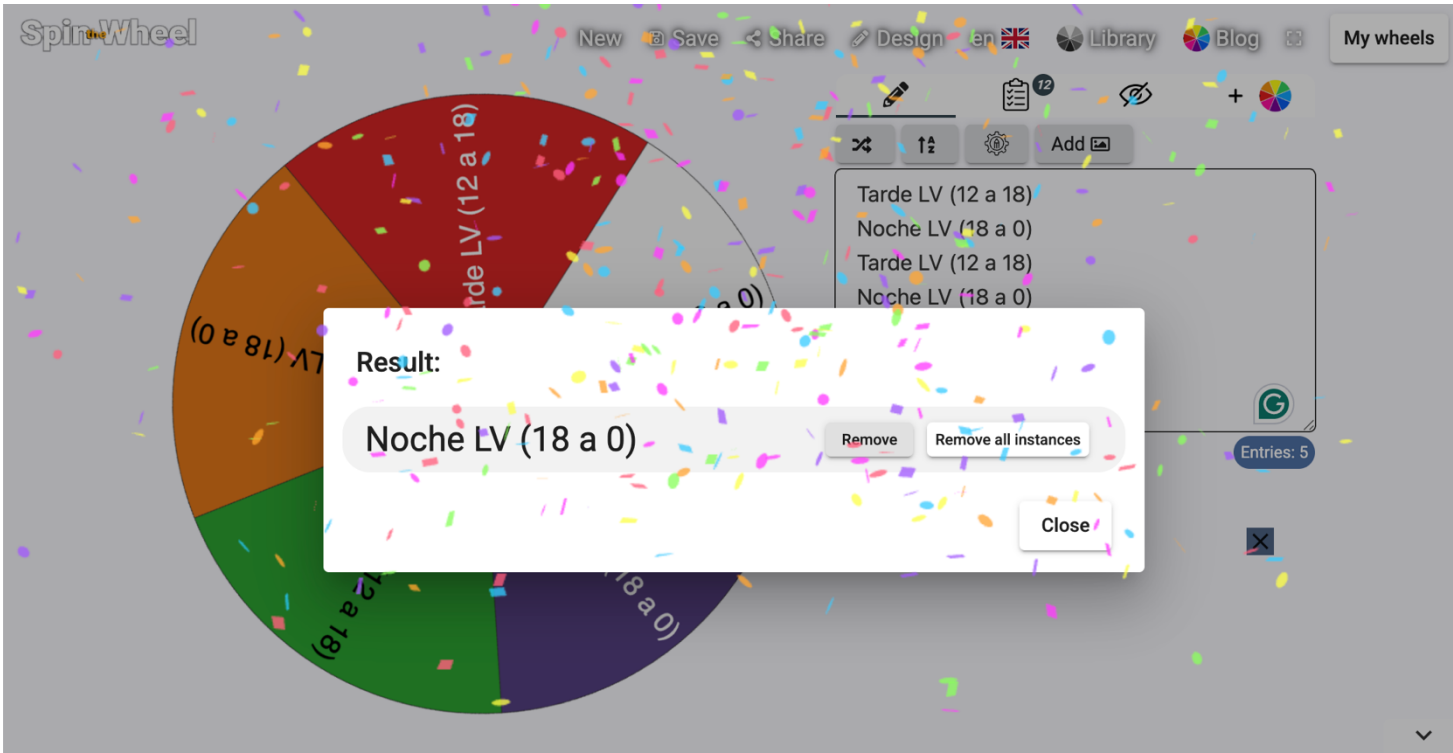
Se hizo un sorteo aparte porque las estadísticas de visualización eran diferentes dependiendo de si era entre semana o en fin de semana.



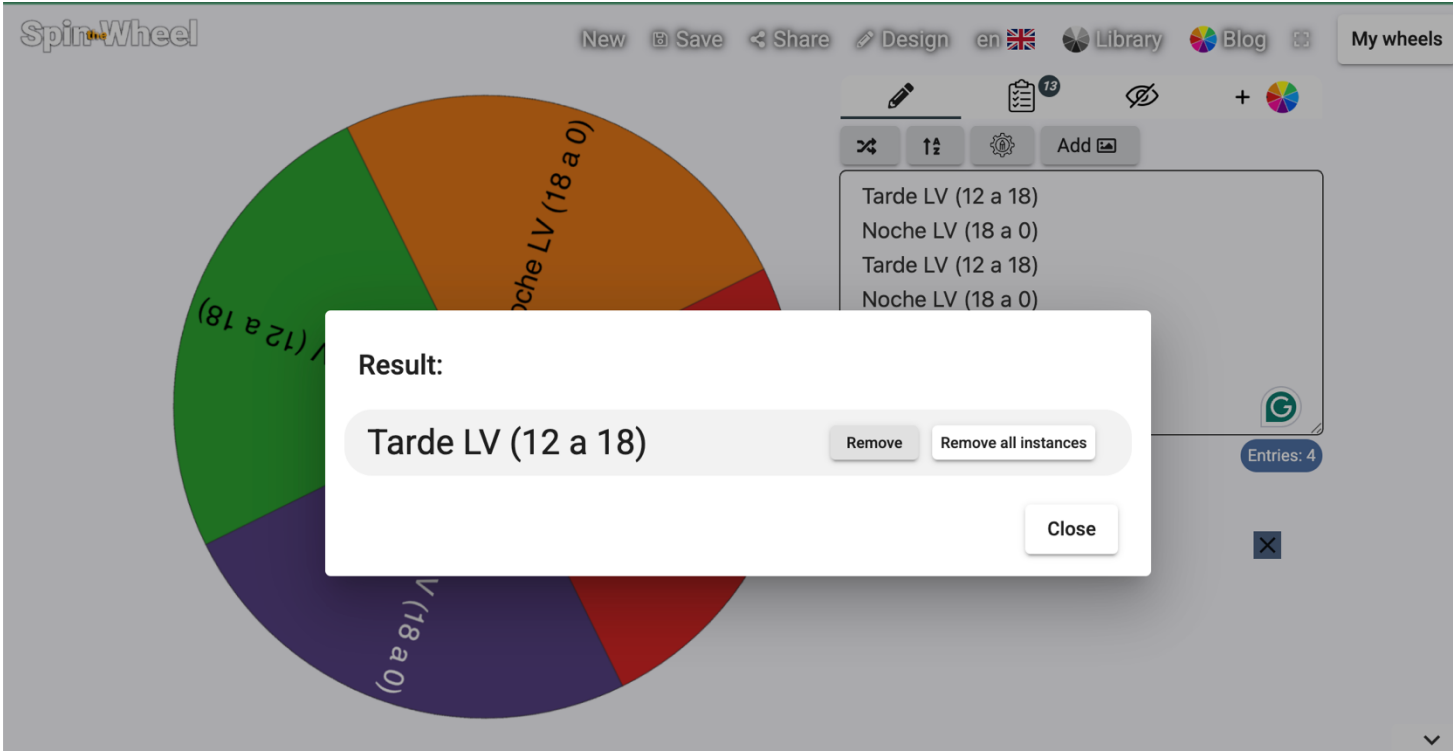
Anexo 29. Horario contemplado para el lunes.



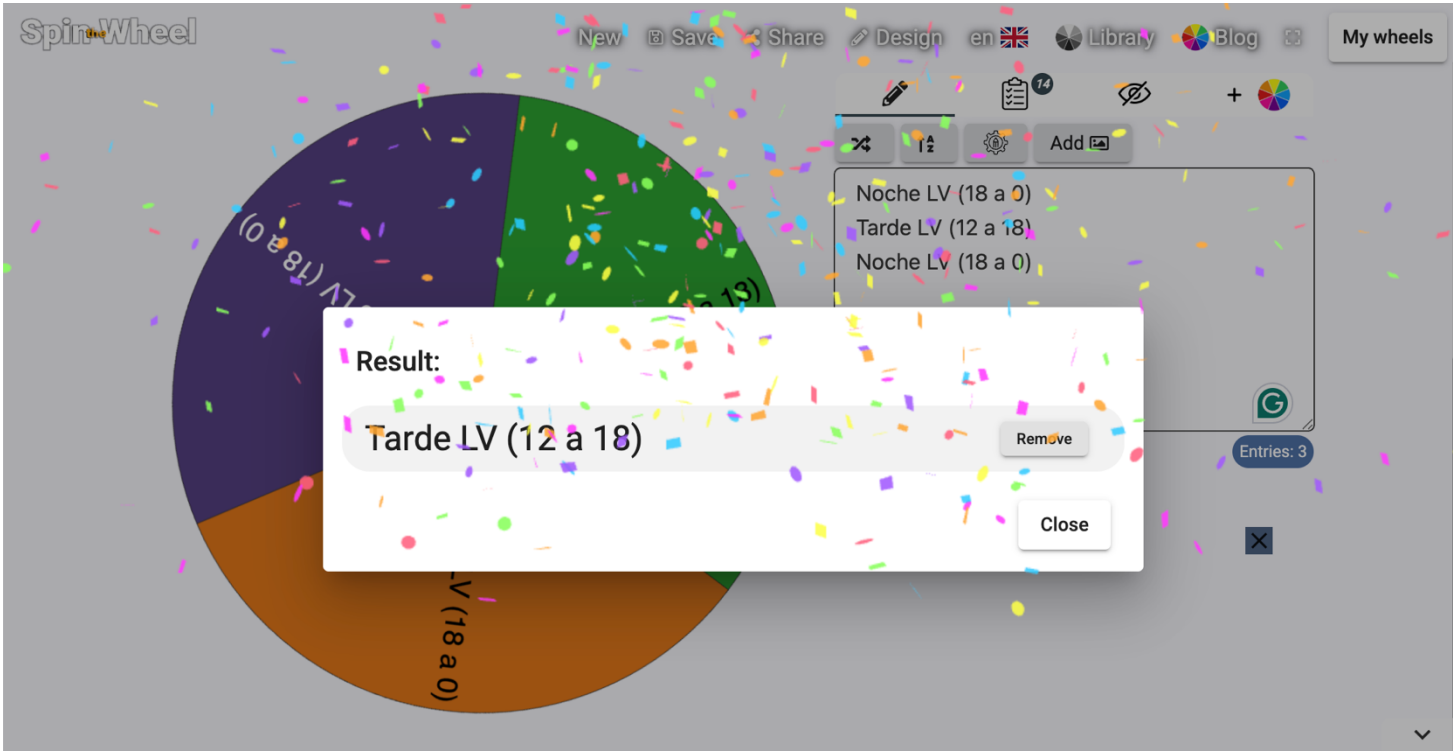
Anexo 30. Horario contemplado para el martes.



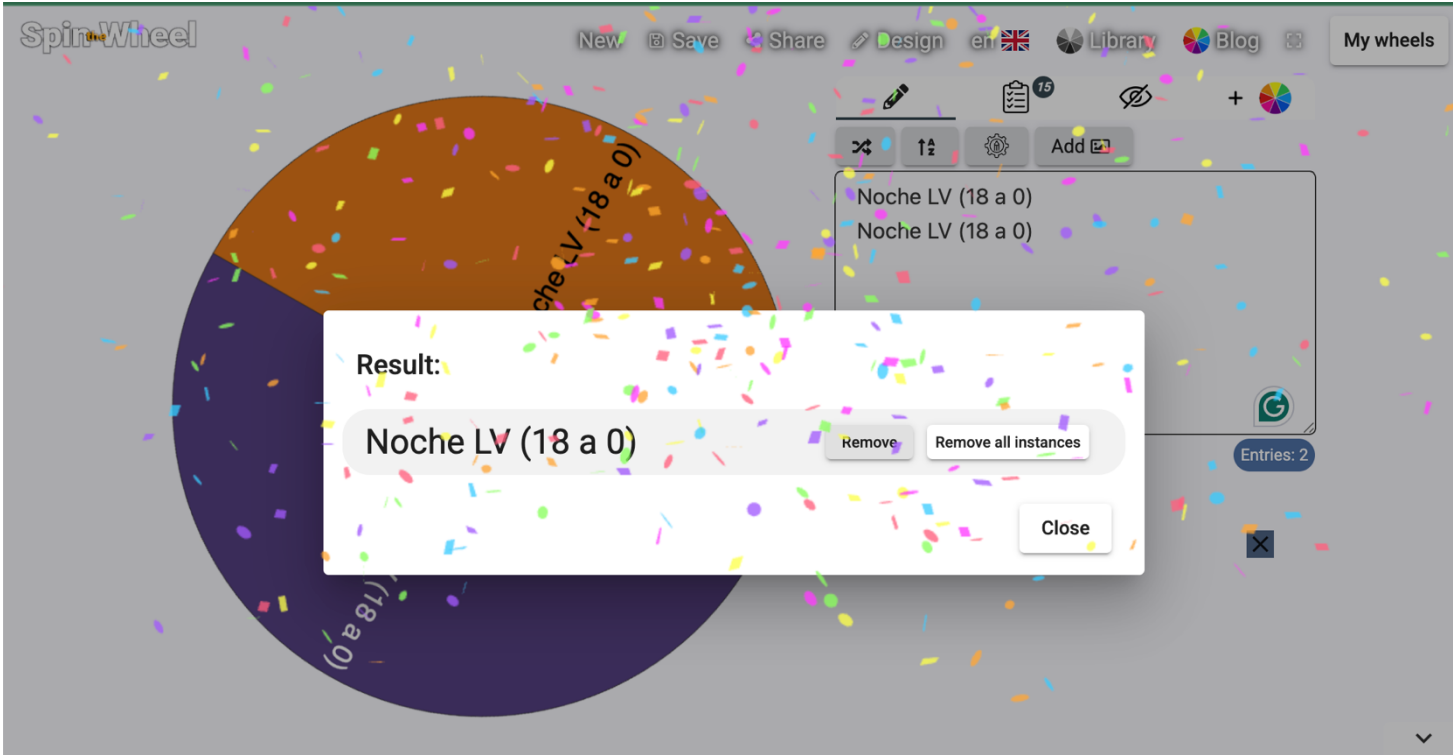
Anexo 31. Horario contemplado para el miércoles.



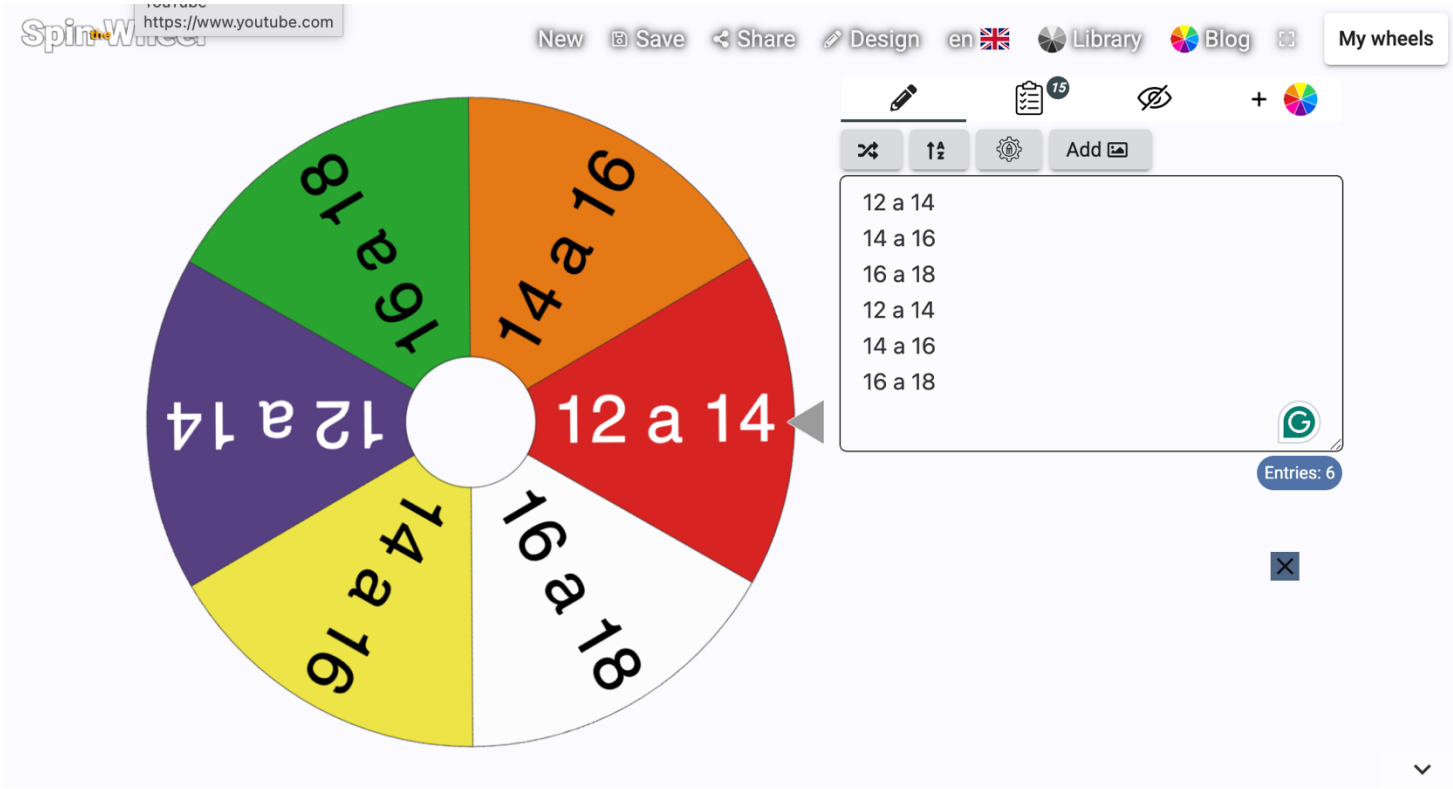
Anexo 32. Horario contemplado para el jueves.



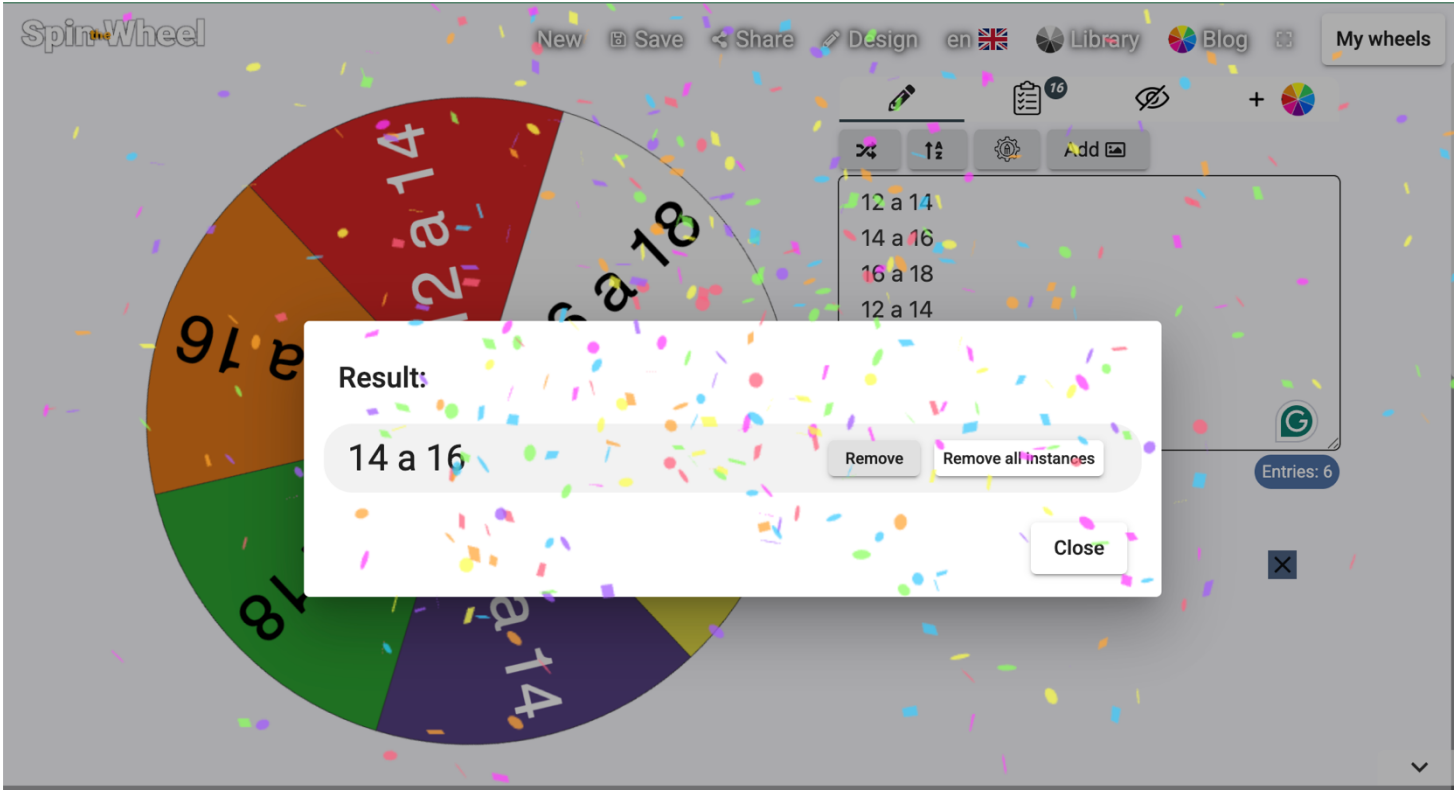
Anexo 33. Horario contemplado para el viernes.



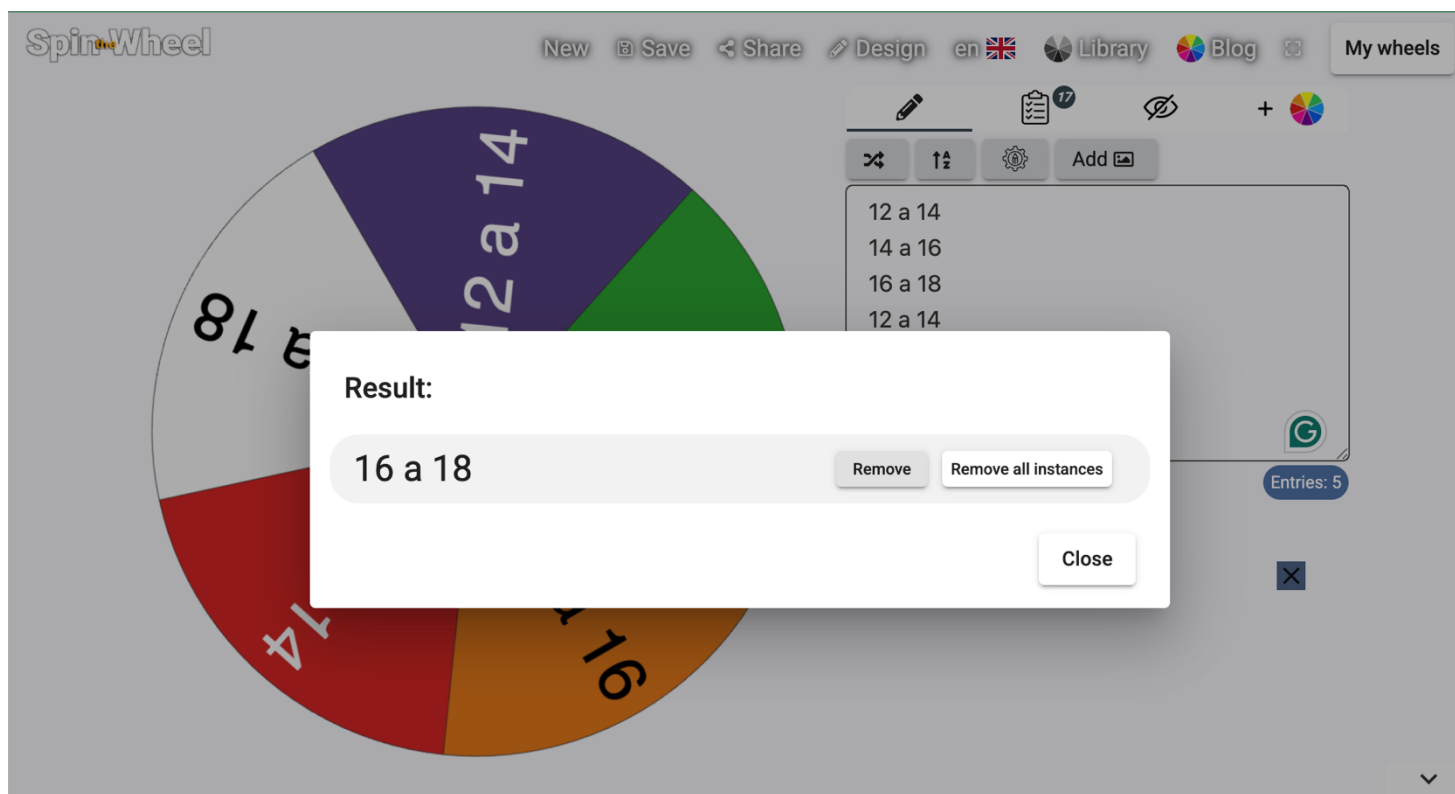
Anexo 34. Horas contempladas para los días con horario seleccionado en la tarde.



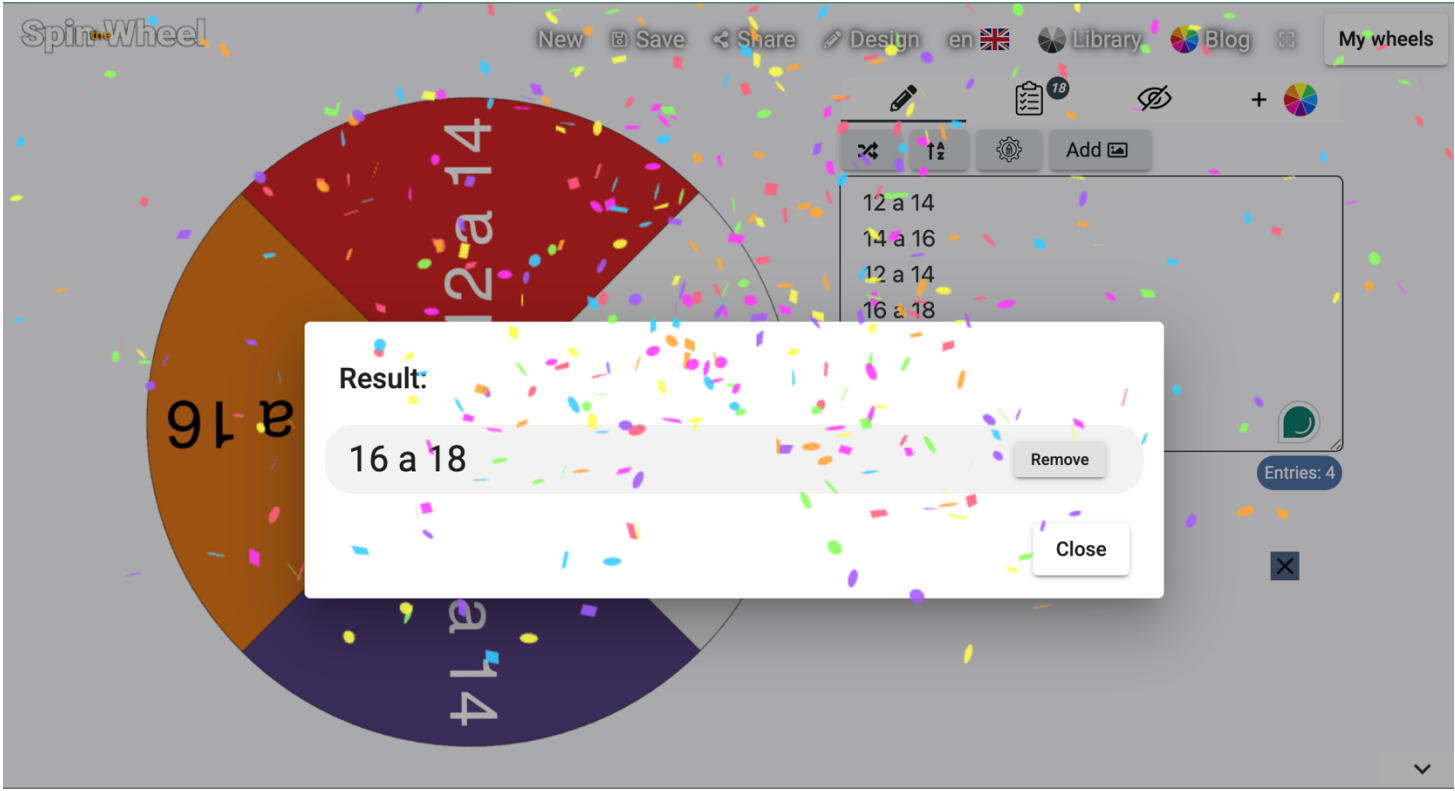
Anexo 35. Horas seleccionadas para el lunes.



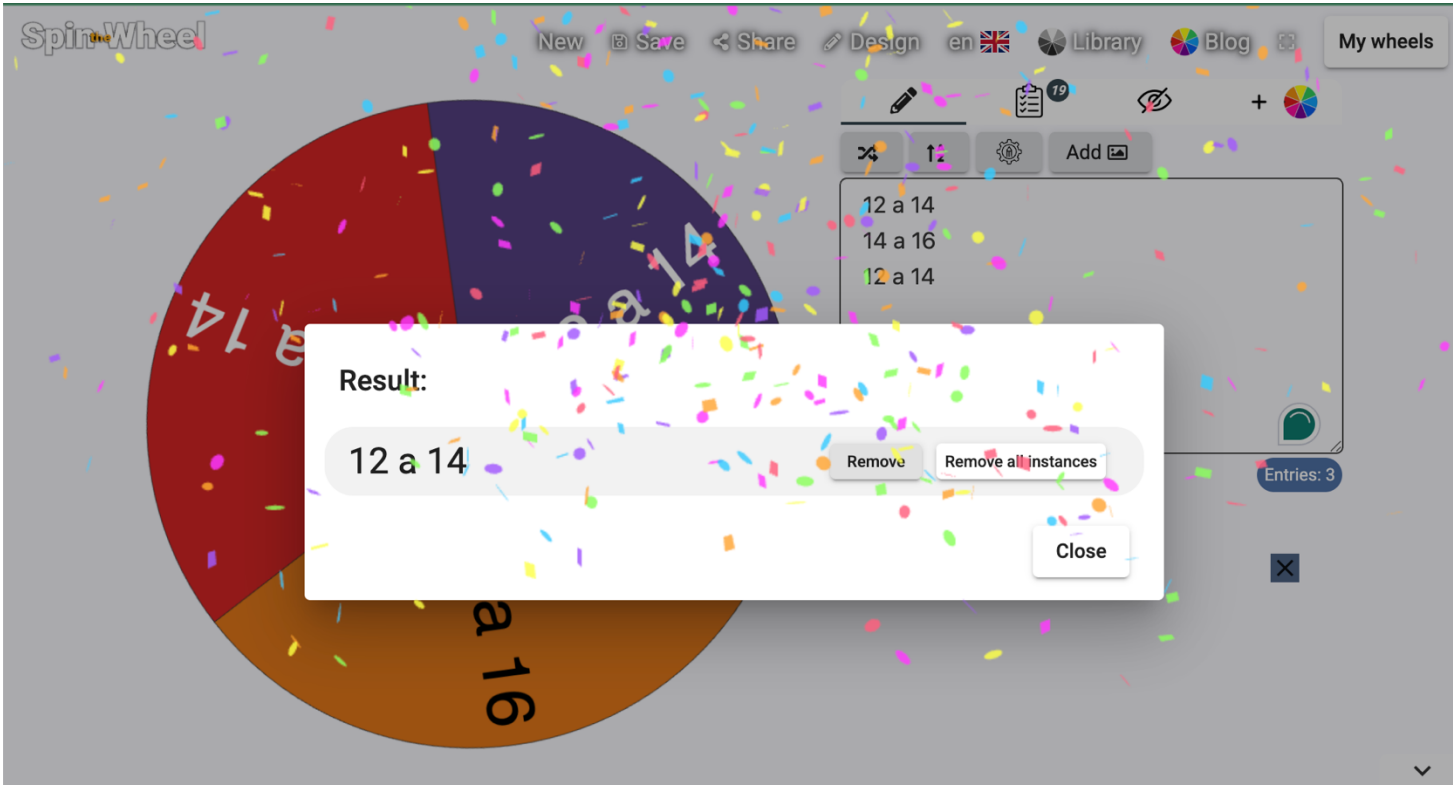
Anexo 36. Horas seleccionadas para el miércoles.



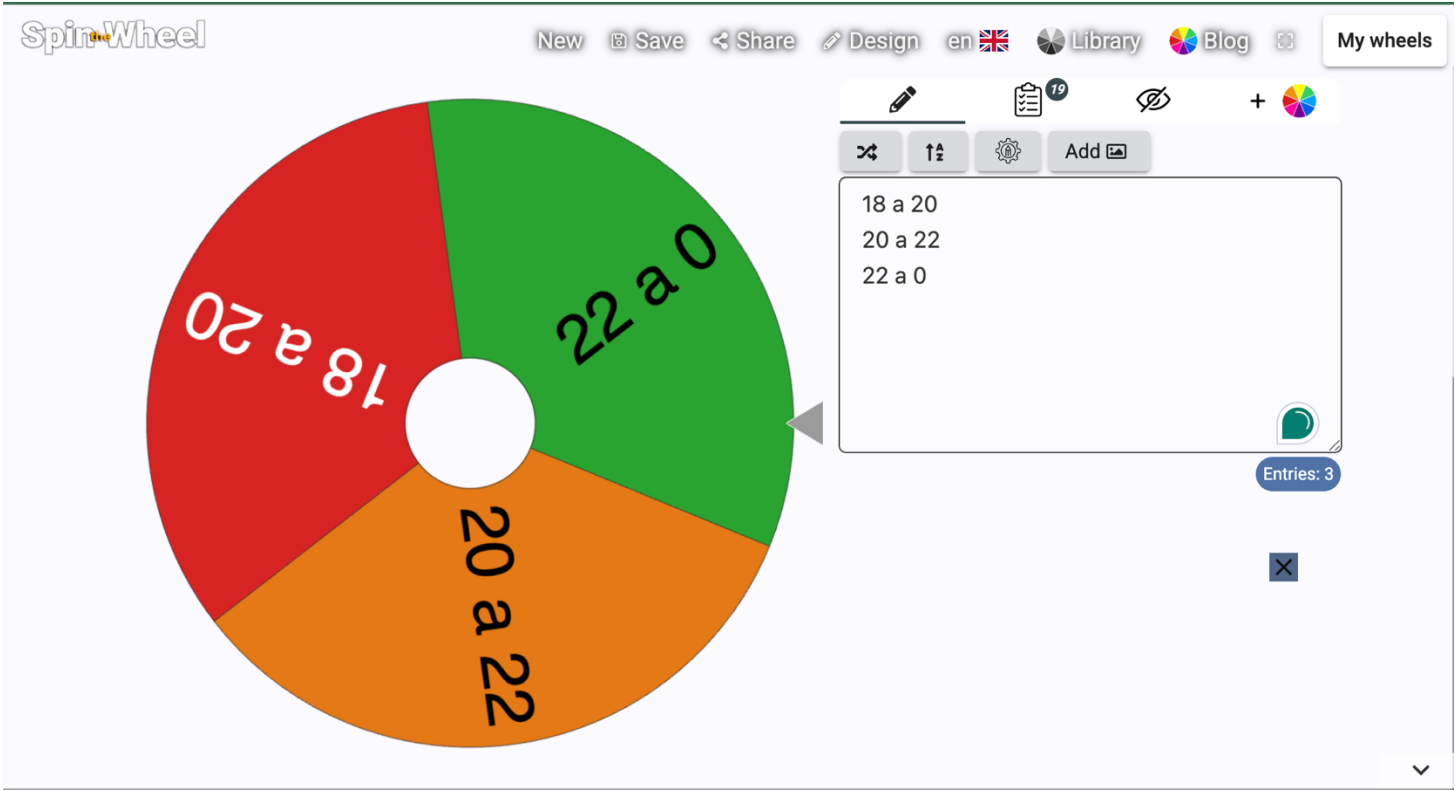
Anexo 37. Horas seleccionadas para el jueves.



Anexo 38. Horas seleccionadas para el sábado.



Anexo 39. Horas contempladas para los días con horario seleccionado en la noche.



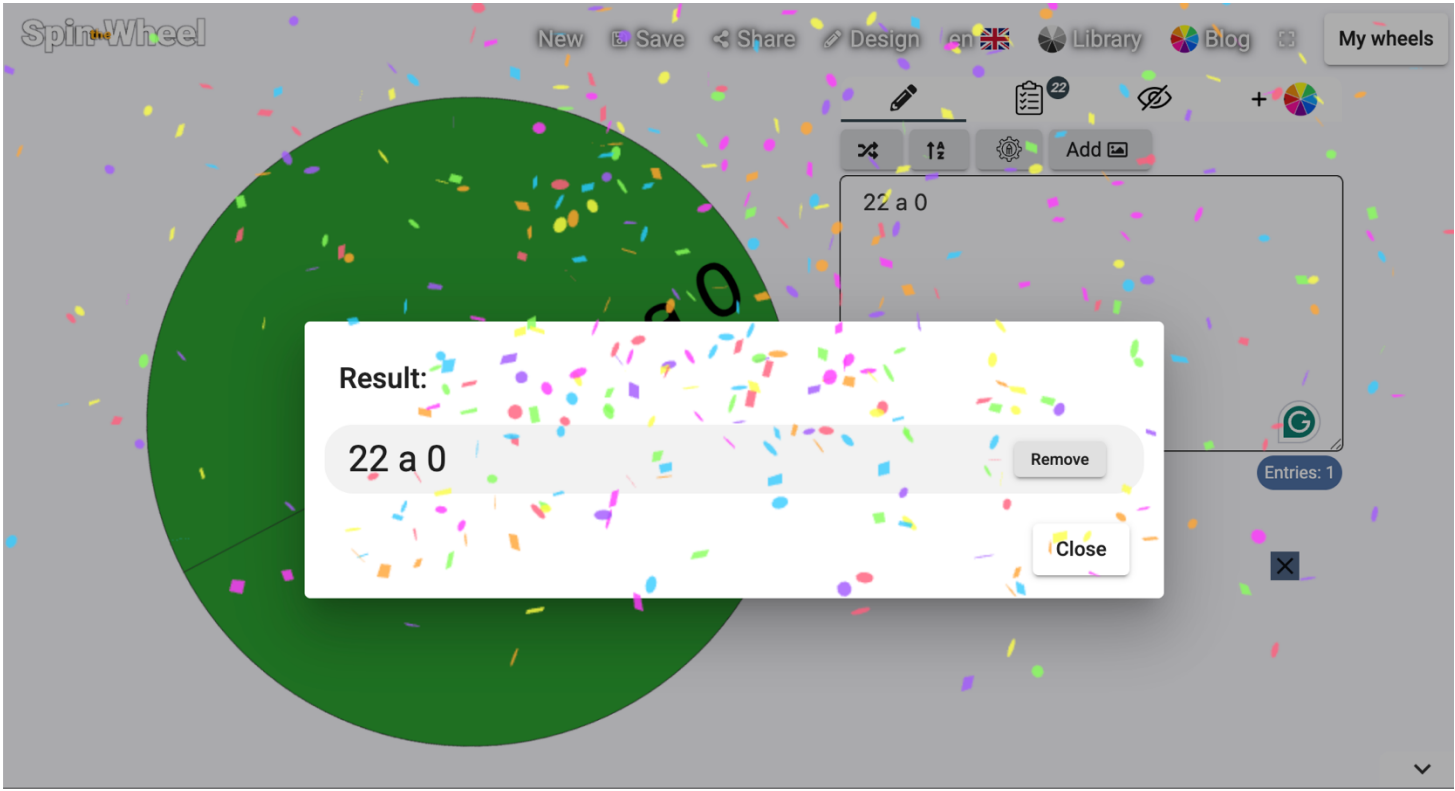
Anexo 40. Horas seleccionadas para el domingo.



Anexo 41. Horas seleccionadas para el martes.



Anexo 42. Horas seleccionadas para el viernes.



Anexo 43. Enlace a instrumento.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rTbajy-70zir4Yj8x-31X7i4W7Y1cNNa/edit?usp=sharing&ouid=113030329131144461947&rtpof=true&sd=true>

ACERCA DEL AUTOR

Martha Staarthof es una académica y profesional del diseño gráfico y la comunicación, actualmente candidata a maestra en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Su formación de posgrado se consolida con sus estudios de Licenciatura en Diseño Gráfico, obtenida en la Facultad de Artes Visuales de la UANL, donde obtuvo un resultado Sobresaliente en su examen de egreso, distinción que refleja la excelencia académica y el rigor investigativo de su trabajo.

En el ámbito laboral, se desempeña como docente en la Facultad de Artes Visuales UANL, donde lidera unidades de aprendizaje que vinculan el diseño, la publicidad corporativa y la innovación tecnológica.

Como investigadora, su línea de estudio se centra en las dinámicas contemporáneas entre la comunicación, la publicidad y el diseño gráfico, abordando temas como los medios de comunicación, los efectos de los mensajes publicitarios y la cultura de género en los medios.

C.V. DEL AUTOR

Martha Cristina Staarthof Calderón es una candidata a Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias de la Comunicación UANL.

Formación académica

- Licenciatura en Diseño Gráfico por la Facultad de Artes Visuales UANL (egreso en diciembre 2019). Obtención de la calificación Sobresaliente en el Examen General de Egreso de la Licenciatura (EGEL-Ceneval).
- Maestría en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias de la Comunicación UANL (egreso en diciembre 2021).

Experiencia laboral

Docente de Asignatura A en la Facultad de Artes Visuales UANL, con las siguientes asignaturas impartidas: Diseño de publicidad corporativa, Cultura de género, Tecnología aplicada al arte y diseño, Lenguaje visual, Introducción al diseño, Ética y cultura de la legalidad, Identidad corporativa, Diseño editorial, así como Retórica para el diseño.

Líneas de investigación

- Análisis semiótico de publicidad
- Estereotipos sexistas y representaciones de género en los medios de comunicación
- Intersección entre diseño gráfico, comunicación y cultura visual

Contacto

- Correo electrónico: martha.staarthofcl@uanl.edu.mx