



Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales  
ISSN: 2007-0675  
revista.iberoforum@ibero.mx  
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México  
México

Medellín-Rentería, Miros Haime; Barrientos, Rodolfo; Frías, Luis Gerardo  
Estereotipos de las mujeres en los spots de la Legislatura de la paridad de género  
Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales, vol. 4, núm. 1, 2024, Enero-Junio, pp. 1-31  
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México  
Distrito Federal, México

DOI: <https://doi.org/10.48102/ibf.2024.v4.n1.299>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211078977010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

# Estereotipos de las mujeres en los *spots* de la Legislatura de la paridad de género

*Female Stereotypes in the Spots of the Legislature of the Gender Parity*

Fecha de recepción: 08/05/2023

Fecha de aceptación: 18/09/2023

Fecha de publicación: 07/05/2024

<https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n1.299>

## Miros Haime Medellín-Rentería\*

miros.medellinre@uanl.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1077-8647>

Doctoranda en Relaciones Internacionales

Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)

México

## Rodolfo Barrientos\*\*

dr.rodolfobarrientos@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0460-5974>

Doctor en Filosofía

Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC)

México

\* Candidata a doctora en Relaciones Internacionales por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (FCPYRI) de la UANL. Licenciada y maestra en Relaciones Internacionales por la misma universidad. Certificada como analista en Comercio Exterior y Aduanas. Profesora de la FCPYRI de la UANL. Colaboradora del Laboratorio de Comunicación Política UANL. Colaboradora del Cuerpo Académico Mercados y Estudios Regionales Internacionales UANL-CA319.

\*\* Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la FCPYRI de la UANL. Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAdeC. Sus líneas de investigación son comunicación política y actitudes políticas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel candidato.

**Luis Gerardo Frías\*\*\***

luisgerardofrias@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9363-1543>

Doctor en Estudios Humanísticos

Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) / Universidad de Monterrey (UEM)

México

## Resumen

México es uno de los Estados adscritos a la Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW) y, como tal, está obligado a eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres. A través del análisis de la representación de los estereotipos de género en la publicidad de las instituciones gubernamentales, se puede identificar qué tan arraigadas siguen las creencias sobre las características y roles que deberían desempeñar las mujeres. El presente estudio tiene como objetivo examinar los estereotipos de las mujeres que se representan dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Para ello, se realizó un análisis de contenido cuantitativo con el que se codificaron los treinta y ocho anuncios emitidos por ambas Cámaras. Como resultado, se obtuvo que los principales estereotipos fueron el de mujeres modernas y el de luchadoras o transgresoras; se encontraron correlaciones entre éstos y los temas de educación y economía, empleo y desempleo, respectivamente; se halló que los roles desempeñados fueron los de ejecutivas o profesionistas. Sin embargo, también se observó que la representación de las mujeres fue escasa en los spots y se les dio un rol secundario en la mayoría de los casos.

## Palabras clave

Estereotipos, mujeres, análisis de contenido, spots, LXIV Legislatura

\*\*\* Doctor en Estudios Humanísticos en la línea de Comunicación y Estudios Culturales por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL y de la UDEM. Sus líneas de investigación son comunicación política y estudios filmicos. Miembro del SNI nivel candidato.

## Abstract

Mexico is one of the States party to the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW) and, as such, it is obliged to eliminate all forms of discrimination against women. Through the study of the representation of gender stereotypes in the advertising of government institutions, it is possible to identify how deeply rooted beliefs about the characteristics and roles that women can play are. This study aims to examine the stereotypes of the women portrayed in the political advertising of the LXIV Legislature of the Congress of the Union. For this purpose, a quantitative content analysis was conducted, in which the thirty-eight advertisements aired by both Chambers were coded. As a result, it was found that the main stereotypes were those of modern women and fighters or transgressors; correlations were found between these stereotypes and the themes of education and economy, employment and unemployment, respectively; it was found that the roles performed were those of executives or professionals. However, it was also observed that the representation of women was scarce in the spots, and they were given a secondary role in most cases.

## Keywords

Stereotypes, women, content analysis, spots, LXIV Legislature

## Introducción

En la actualidad, las teorías feministas y los estudios de género son reconocidos como parte del estudio de las ciencias sociales en general. En nuestro país, es frecuente que estas disciplinas minimicen el análisis de género, especialmente por la prevalencia que se da al estudio de la historia y de las teorías clásicas (Carral Torres et al., 2020). Es común encontrar estudios teóricos o ensayos descriptivos acerca del papel de las mujeres en la sociedad, pero no es tan usual abordar el fenómeno desde el enfoque cuantitativo.

La utilización de los estereotipos de género, en particular aquéllos relacionados con las mujeres, afectan las garantías y libertades fundamentales reconocidas internacionalmente. De esta manera, el derecho internacional asigna a los Estados la obligación de eliminar la discriminación contra hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida; exige que adopten medidas para abordar los estereotipos de género, tanto en la esfera pública como en la privada, así como para evitar el uso de estos estereotipos (Office of the High Commissioner for Human Rights [OHCHR], s.f.a).

En relación con las medidas para combatir los estereotipos sobre las mujeres, surgió la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), convocada por la Asamblea General de las Naciones Unidas y a la cual se suscribió México (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1979). Las disposiciones de esta Convención, que entró en vigor desde 1981 en nuestro país, enuncia en su artículo 5 que los Estados parte se comprometen a tomar medidas para corregir patrones socioculturales relacionados con la conducta de hombres y mujeres que fomenten los prejuicios y estereotipos basados en la inferioridad o superioridad de cualquiera de los dos sexos (OHCHR, s.f.a).

Albaine (2015) explica que, debido a los problemas que enfrentaron algunos países con respecto a las cuotas de género, se vieron en la necesidad de crear un plan basado en el principio de paridad. Esta estrategia, en el ámbito político, especifica la composición paritaria en términos de sexo de diversos órganos de toma de decisión. En particular, con respecto a las listas electorales, establece que deben estar integradas en forma equitativa por un 50 % de candidatas mujeres y 50 % de candidatos varones. En el caso mexicano, en 2014 se llevó a cabo la reforma político-electoral con la que la paridad entre hombres y mujeres para las candidaturas legislativas se estableció como una garantía constitucional (Vázquez Correa, 2021).

La LXIV Legislatura del Congreso de la Unión (2018-2021) se denominó la Legislatura de la paridad de género debido a que puso en marcha la reforma de 2014. Incluso, esta Legislatura amplió la reforma constitucional para proponer la “Paridad en Todo”, con la cual se garantiza que la mitad de todos los cargos de decisión sean ocupados por mujeres, desde el poder ejecutivo hasta los ayuntamientos con población indígena. Además, se incorporó el lenguaje incluyente que visibiliza a las mujeres (Instituto Nacional de las Mujeres [Inmujeres], 2019).

Además, la LXIV Legislatura se jactó de haber considerado el género como el segundo tema más legislado después de los asuntos económicos y fiscales pues, de los 137 decretos aprobados, el 13.1 % contenía elementos relacionados con la paridad (Vázquez Correa, 2021). Acerca de los estereotipos, el Congreso aprobó una serie de reformas a la Ley del Seguro Social para que los padres tengan el mismo derecho que las madres de llevar a sus hijos a las guarderías del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), con el “objetivo combatir el estereotipo de que las labores de cuidado son responsabilidad

exclusiva de las mujeres” (Vázquez Correa, 2021, p. 6) y, de esta forma, las mujeres puedan emplear su tiempo en otras actividades productivas.

Por su parte, la diputada Silvia Loreno Villavicencio Ayala propuso reformar el artículo 4 con el fin de considerar el cuidado y tiempo propio como derecho humano. Además, se pretendió instrumentalizar el Sistema Público de Cuidados, a través del cual se busca redistribuir los cuidados domésticos con el fin de que los hombres se involucren en estas tareas y de que las mujeres puedan cambiar el rol con el cual se les estereotipa (Meneses, 2021; Consejo de Investigación Ciudadana y Empresarial [CÓDICE], 2022).

Entre los objetivos de las campañas de comunicación social emitidas por organismos públicos, se encuentra el de fomentar la transformación de actitudes y patrones sociales negativos hacia la mujer para así lograr una igualdad sustantiva y erradicar estereotipos discriminatorios (Senado de la República, 2019). Bajo esa misma línea, la Ley General de Comunicación Social, publicada en 2018 (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023), establece que las campañas de comunicación social de los entes públicos deberán “promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales” y “utilizar un lenguaje incluyente, libre de discriminación eliminando cualquier tipo de violencia en contra de las mujeres” (p. 7).

Considerando los principios de paridad de género de la LXIV Legislatura y la Ley General de Comunicación Social, es de esperar que la representación de las mujeres en las campañas del Congreso de la Unión esté en sintonía con el combate a los estereotipos tradicionales que perpetúan las actitudes y patrones discriminatorios hacia las mujeres. Cabe señalar que es importante enfocarse en la propaganda del poder legislativo tomando en cuenta su alcance nacional, el cual goza de amparo oficial para su transmisión obligatoria, además de que el Legislativo es el segundo poder con más tiempo fiscal, pues dispone del 30 % de éste, frente al Ejecutivo, que ocupa el 40 % (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023). Finalmente, dentro de los formatos de la publicidad política, es relevante centrarse en los spots considerando su naturaleza masiva de índole televisiva, que permite comunicar un mensaje en un tiempo corto empleando el lenguaje audiovisual (Marañón et al., 2021).

De acuerdo con lo enunciado en líneas anteriores, la presente investigación plantea el objetivo de analizar los estereotipos de las mujeres

que se presentan dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. La pregunta que guía la indagación es: ¿de qué manera la publicidad política del Poder Legislativo representa a los personajes de mujeres y cómo combate los estereotipos de género basados en la inferioridad o superioridad? Cabe señalar que, ni en el ámbito mexicano ni fuera de él, se han encontrado estudios que analicen la manera en la que se exponen los estereotipos de las mujeres en la publicidad de las instituciones estatales mexicanas, particularmente desde el Poder Legislativo.

## Marco teórico

### *Teoría de la identidad social*

En el área de estudio de las relaciones intergrupales, nace la categorización de los diferentes grupos sociales, lo que da lugar a la teoría de la identidad social (TIS), desarrollada por Henry Tajfel (1981), con la que se origina la idea de que

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

El autor cuestiona la existencia de algo más dentro de las relaciones intergrupales que causa un comportamiento distintivo entre los individuos y que genera a su vez la división de grupos sociales. De esta manera, Tajfel creó el “paradigma de grupo mínimo”, el cual consiste en formar dos grupos constituidos por un pequeño número de personas elegidas aleatoriamente; el resultado es que, aunque las personas que conforman un grupo no se conocen mutuamente ni comparten objetivos similares, existe favoritismo entre ellos con respecto a los integrantes del otro grupo. Este material le sirvió a Tajfel para explicar la percepción social, los prejuicios, la discriminación, los conflictos sociales y la categorización, planteando que, tal vez, solamente el hecho de que el individuo se considere miembro de un grupo en específico y vea a los demás como “los otros” bastará para generar un conflicto intergrupal.

Para comprender ampliamente el desarrollo de la identidad a través de las teorías de las relaciones intergrupales y de la creación de grupos sociales, es importante destacar que todos los procesos sociales se desenvuelven entre dos elementos: la identidad personal y la identidad social.

Por un lado, la identidad personal trata sobre los rasgos propios del individuo, la parte actuante, el propio yo que hace que la realidad de la identidad personal no sea solamente el cuerpo, sino las relaciones que se establecen con los otros. Al estar involucrado este primer elemento en un proceso colectivo, el individuo es identificado entre los demás y de esta manera puede alcanzar su propia forma diferenciándose de los otros. Es decir, el concepto que se tiene de uno mismo se conforma con base en la pertenencia y el comportamiento social determinado por las relaciones personales con otros individuos (Torregrosa, 1983).

Por otro lado, la identidad social surge de la pertenencia del sujeto a determinados grupos sociales conforme crece y se desenvuelve en la vida (Peris Pichastor y Agut Nieto, 2007). En ese sentido, formar una identidad social es equivalente a pertenecer a un grupo, el cual será valorado de diferente manera de acuerdo con el grado de comparación con los demás grupos sociales.

Dicho lo anterior, conviene señalar la definición de grupo social; este término se refiere a cualquier número de personas que interactúan entre sí, quienes se clasifican e identifican a sí mismas como parte de una categoría y actúan de acuerdo con las bases que la definen como lo son: género, raza, edad, nacionalidad, estatus socioeconómico, religión, entre otras (Turner et al., 1987; Smith Castro, 2006).

Los grupos sociales a los que pertenece el sujeto se consideran endogrupos, mientras que aquéllos con los que no se identifica se consideran exogrupos. Los primeros están formados por personas con las que el individuo mantiene expectativas y experiencias en común. Los segundos están constituidos por personas con las que el sujeto tiene pocos intereses en común y con quienes no tiene lazos de pertenencia; la mayoría de las veces, su percepción hacia ellos está influenciada por estereotipos (Leira, 2015).

### **El proceso de la estereotipación**

Esta tendencia a estereotipar se vincula con la idea de que el ser humano limita las capacidades del cerebro para procesar información, en este caso, simplificándola y, por ende, configurando la realidad. Es entonces cuando, erróneamente, a nivel cognitivo, el humano categoriza por comodidad; por su capacidad limitada, señala a las personas, atribuyéndoles características específicas. De esta manera, el ser humano sitúa a las personas como miembros de un grupo social simplemente porque, desde su percepción, cumplen con

las especificaciones interiorizadas, diferenciando las partes que se consideran similares o distintas dentro de una misma categoría (Canto Ortiz y Moral Toranzo, 2005; Herrera Torres y Reicher, 2007).

Aunado a esto, los individuos suelen etiquetar, seleccionar, generalizar y comparar dentro de los grupos sociales. De esa forma, las personas se consideran capaces de reconocer atributos particulares de cada uno de los integrantes de un endogrupo o exogrupo a partir del concepto previo que adquirió a través del tiempo, aun sin conocer a la otra persona o grupo. Por ello, dentro del desarrollo de la identificación social, radica el fenómeno de la estereotipación: se trata de un proceso que depende de la categorización, generalización, identificación y selección. El estereotipo es lo que un grupo piensa de los demás grupos, presentándose como una imagen mental que distorsiona la realidad y los hace actuar de acuerdo con lo que imaginan, mas no con lo que realmente son (Gamarnik, 2009). De la misma manera, González (1998) afirma que:

Los estereotipos tienen otra función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social. Aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él. Estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la juventud de forma muy espontánea ya que forman parte del crecimiento en grupalidad y ciudadanía. (p. 80)

Asimismo, González (1998) expresa que el fenómeno de la estereotipia se puede entender dentro del amplio contexto de la categorización, respondiendo a una necesidad de simplificación, de ordenación del medio. El ser humano, en situación social, tiende a categorizar, a recurrir a generalidades que le faciliten el conocimiento del mundo y una comprensión más coherente del mismo.

### **Estereotipos de género**

Uno de los estereotipos que a lo largo de la historia se ha mantenido con más fuerza y fiabilidad es el del género. En cuanto a éste, González (1998) sostiene que es un subtipo de los estereotipos sociales en general y lo define como “creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad” (p. 84). Asimismo, la autora plantea que el estereotipo de género lleva a la “sobreestimación de la uni-

formidad” (p. 82): los miembros del “grupo hombre” o del “grupo mujer” deberían de actuar y de sentir como se supone que lo hace su grupo. Para complementar esta idea, se incorpora la explicación de García Beaudoux (2015) de que “los estereotipos de género son creencias sociales generalizadas respecto de los atributos que se consideran típicos de varones y mujeres” (p. 7). En los trabajos de Williams y Best (1990) y de González (1998), se encuentran descripciones estereotípicas de los grupos de hombres y de mujeres: los hombres son percibidos como dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos; en cambio, se espera que las mujeres sean sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la comunidad.

La Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUDH) coincide con la definición de la sobrestimación de la uniformidad: la ACNUDH menciona que el estereotipo de género es “una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar” (OHCHR, s.f.b). Por ejemplo, en cuestión de funciones sociales en el ámbito laboral, las mujeres enfrentan más dificultades con respecto a los hombres; en este contexto, el sexo femenino suele ser percibido de manera negativa, menos confiable y se cree que está menos preparado (García Beaudoux, 2015).

De esta manera, la ACNUDH reitera que un estereotipo de género se vuelve nocivo cuando atenta contra la libertad de hombres y mujeres para ejercer su identidad en la sociedad —como cuando no pueden realizar determinada carrera profesional o cuando se ven limitados a tomar decisiones acerca del rumbo de sus vidas—.

### ***Estereotipos de género en los medios de comunicación***

Los medios de comunicación cumplen un rol imprescindible en la incorporación de los estereotipos de género en la sociedad. Siguiendo a García Beaudoux (2014), “la mente humana tiene una estructura asociativa. Una vez establecidas en la memoria, las asociaciones son duraderas y, aunque no es imposible, muy difíciles de borrar; aun si nos explican o comprobamos que esas asociaciones son incorrectas y sesgadas” (p. 61).

Entonces, los estereotipos de género se crean y recrean en los medios a través de personajes que, si representan a una mujer, la hacen ver con menor capacidad, menos inteligencia y desempeñándose en roles donde intervienen las emociones y el cuidado; lo contrario a la imagen mascu-

lina. De esta manera, dicha representación femenina se repite en historias a las que estamos expuestos desde la infancia hasta la adultez y refuerza esta idea estereotipada como una situación real en la sociedad respecto a los roles de género (García Beaudoux, 2014).

En este contexto, se han realizado investigaciones para determinar los estereotipos de género que existen en determinados lugares y medios. Por ejemplo, en un estudio de Berganza y del Hoyo (2006), se analizó la totalidad de anuncios emitidos por las cuatro cadenas de difusión estatal en España durante una semana de diciembre de 2004. Como parte de los resultados, se observó que las mujeres representan papeles de dependencia como esposas, amas de casa u objetos sexuales en el 40 % de los casos; en cambio, los hombres sólo son representados así en un 9 % del conjunto, además de que se muestran como dominantes, ya que son quienes conducen los spots y tienen una voz prescriptora. De esta manera, el estudio concluye que la publicidad española por televisión perpetúa los estereotipos tradicionales de género y continúa subordinando a las mujeres a los hombres.

Por su parte, García Fernández y García Reyes (2004), en su estudio general sobre los estereotipos de las mujeres en mensajes comerciales por televisión, clasificaron los papeles que generalmente representan las mujeres. Los autores señalan que, en el entorno de la publicidad, se escenifican escenas de la vida real en las que las mujeres desempeñan el rol de amas de casa, cumpliendo con tareas del hogar, haciendo compras o como compañeras del hombre. Asimismo, la mujer cumple con el papel de la maternidad, el cual es un estereotipo muy explotado por la publicidad al presentar a la figura femenina como un símbolo y un apoyo de crecimiento y evolución de los niños. Dentro de la categoría profesional, la mujer se muestra ejerciendo una profesión definida como “femenina”: recepcionista, azafata, peluquera, auxiliar. Sin embargo, también se muestra el estereotipo de la mujer independiente, el cual la presenta como guapa, inteligente, poseedora de un coche último modelo, dueña de una casa, usando perfumes de categoría, con inclinación hacia los bienes materiales antes que a ser la pareja de un hombre. Aunque este estereotipo de mujer del siglo XXI es uno de los más revolucionarios dentro de la publicidad, aún no es muy empleado, pero podría ser útil para que el consumidor tenga una nueva referencia del rol que cumple la mujer en la actualidad.

Con respecto a la representación de las mujeres en los estereotipos cinematográficos, Gila y Guil (1998) analizaron las películas de mayor audiencia en

España en la década de 1990; en su estudio concluyeron que las películas para adultos muestran como protagonista a una mujer joven, sensual y malévola que resulta incomprensible para el hombre. En cambio, las mujeres mayores o poco atractivas ocupan papeles secundarios —como encargadas de la limpieza— o, bien, son presentadas como poseedoras de poderes sobrenaturales —como las brujas—. Por el contrario, un hombre mayor o poco atractivo desempeña con frecuencia el rol protagónico y goza de un encanto hacia mujeres jóvenes atractivas que se enamoran de él o son seducidas por el poder que representa.

En el ámbito político, un estudio de Ruiz y Muñoz (2017), donde se analizaron spots transmitidos durante la elección de gobernador en 2015 del estado de Nuevo León, arrojó resultados similares. A través de la técnica del análisis de contenido, con una muestra de los spots emitidos por los cuatro principales candidatos a la gubernatura, los autores determinaron que el rol principal que desempeñaron los personajes femeninos correspondió con el de “jefas de hogar”. En su mayoría, las mujeres en los spots aparentaban una edad entre 30 y 65 años, cumplían con roles secundarios sin iniciativas propias, aunque se mostraban como alegres y libres en un 84.6%.

Para esta investigación, la imagen que se presenta de las mujeres ha sido analizada por medio de una escala de estereotipos utilizada en el estudio de Marañón et al. (2022). En general, éste señala que las mujeres se pueden representar de acuerdo con la siguiente clasificación: a) estereotipo de la mujer tradicional, que retrata a la mujer como una persona con inclinación a la vida familiar, ya que es su máxima fuente de felicidad; b) estereotipo de la mujer moderna, que las incita a estar al día sobre diferentes ámbitos (social, económico, político, laboral), no depender de alguien más, utilizar constantemente las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y ser innovadoras; c) estereotipo de la mujer sensual, que desvaloriza a las mujeres al mostrarlas como un objeto: la promoción o venta de productos o servicios depende del atractivo físico, lo cual las reprime y limita ante la sociedad; d) estereotipo de la mujer frágil o débil, que representa a las mujeres como subordinadas de los hombres, necesitadas de protección, alejadas del mundo de la política, con poca inteligencia y sin carácter, y e) estereotipo de la mujer luchadora-transgresora, presentada como una mujer de carácter que no se encuentra conforme con el orden establecido y, por lo tanto, lo combate; si lo hace con éxito, llega a representar una figura que es digna de admiración.

### *Relaciones asimétricas derivadas de los estereotipos de género*

Después de esta revisión, se puede afirmar, en consonancia con Beigel (2021), que existe una serie de características particulares de los estereotipos de género: son resilientes, dominantes y persistentes. Se consideran dominantes cuando se presentan en la estructura de distintas culturas y grupos sociales, mientras que son persistentes cuando se conservan a través de la historia. Las condiciones para que ocurra la estratificación y subordinación social de las mujeres se dan cuando las prácticas que incluyen los estereotipos son socialmente dominantes y persistentes.

La teoría de la dominancia social (TDS) plantea que las sociedades tienden a estructurarse como un sistema en el que coexisten distintos grupos, pudiendo uno de ellos posicionarse como dominante con respecto de los otros. Se distingue una triada de elementos que conforman las estructuras jerárquicas, integrada por género, edad y sistema de divisiones arbitrarias (Sidanius et al., 1994; citado en Petit y Costa, 2011). De esta manera, se establece que, de acuerdo con las características y los roles que desempeñan las distintas porciones de la población, se genera una estructura vertical en la que se dividen los grupos sociales en superiores e inferiores.

Los estereotipos prescriptivos, según los cuales las mujeres deben ser madres, amas de casa y cuidadoras, son tanto dominantes como persistentes: “La práctica cultural más dominante y dañina globalmente [...] es la estereotipación de las mujeres exclusivamente como madres y amas de casa, de forma tal que limita sus oportunidades de participar en la vida pública ya sea política o económica” (Cook y Cusack, 2009, p. 26). Así, uno de los estereotipos más marcado es el cuidado de los niños y niñas por parte de las mujeres, colocándolas en situación de desventaja en todas las culturas.

A pesar de las medidas propuestas por la Asamblea General de las Naciones Unidas, (discutidas previamente), aún persiste una estructuración social construida sobre estereotipos de género, lo cual perpetúa las relaciones asimétricas de poder entre hombres y mujeres (Holtmaat, 2004; citado por Cook y Cusack, 2009, p. 2). Por lo tanto, las mujeres son socialmente construidas en roles serviles, con características y atributos inferiores, devaluándolas y subordinándolas en mayor medida, aunque, como hemos mencionado, existen estereotipos que las presentan como independientes de los hombres y activas en el modo de producción capitalista.

## Metodología

El Poder Legislativo es un órgano del Estado representativo de la población de éste (Bolaños Cárdenas, 2016). En el caso de México, este poder se deposita en un Congreso General que se divide en la Cámara de Senadores y la Cámara de Diputados. Estas instituciones representan a la población y a los territorios que conforman la República Mexicana, por lo que se podría argumentar que son las instituciones del Estado mexicano más cercanas a la sociedad mexicana. Por este motivo, dichas instituciones han sido seleccionadas para analizar la manera en la que representan a las mujeres dentro de sus mensajes de comunicación social, específicamente en los *spots* políticos que transmiten por televisión abierta.

En estudios previos, descritos anteriormente, se ha encontrado que, en la mayoría de las ocasiones, las mujeres son representadas como personas de familia y ocupan únicamente espacios como el hogar. En cuanto al sistema político mexicano, sólo se cuenta con un estudio previo realizado por Ruiz y Muñoz (2017), en el que encontraron que las mujeres eran representadas como jefas del hogar en *spots* políticos durante un proceso electoral.

En el presente estudio exploratorio, se busca identificar la manera en la que las mujeres son caracterizadas por un poder de la Unión, en específico el que representa la conformación de la sociedad mexicana, y así observar si las instituciones del Estado mexicano han modificado vicios en la manera en la que se personifica a la mujer en los medios de comunicación. A continuación, se plantean los objetivos y las preguntas de investigación que sustentan dicho análisis.

## Objetivos

El objetivo general es analizar los estereotipos de las mujeres que se representan dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Asimismo, se tienen como objetivos específicos:

- I) Identificar las características físicas con las que son presentadas las mujeres en los diferentes *spots* televisivos, así como los recursos audiovisuales empleados.
- II) Describir los roles que desempeñan las mujeres en los *spots* televisivos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión.
- III) Determinar la correlación entre los estereotipos asociados a los personajes mujeres de los *spots* con los temas políticos abordados por éstos.

### **Preguntas de investigación**

La pregunta general que guía esta investigación es: ¿cómo se estereotipa a la mujer dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión referente a las iniciativas y leyes en materia de paridad de género?

Como preguntas específicas, se propusieron:

- I) ¿Cuáles son las características físicas con las que son presentadas las mujeres en los diferentes spots televisivos emitidos por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?
- II) ¿Cómo se estereotipa a la mujer dentro de la publicidad política de las LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?
- III) ¿Qué roles desempeñan las mujeres en los spots televisivos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?
- IV) ¿Existe alguna correlación entre los estereotipos de la mujer presentes en la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión y los temas que se abordan?

### **Hipótesis**

Los spots publicitarios utilizados por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión representan a las mujeres como madres de familia tradicionales, símbolo de apoyo para sus hijos, con una forma de ser cálida y sensible, al cuidado de su familia y desempeñando el papel de jefa de hogar —contrario a lo que se establece en la CEDAW—.

### **Instrumento**

Para cumplir con los objetivos, responder las preguntas y comprobar la hipótesis de investigación, resultó conveniente utilizar un diseño de corte cuantitativo con alcances exploratorio, descriptivo y correlacional, dado que no se encontraron investigaciones similares realizadas en el pasado, por lo que se buscó especificar características de los contenidos, así como conocer el grado de asociación entre variables.

De esta manera, se decidió utilizar el análisis de contenido cuantitativo, el cual consiste en examinar cualquier mensaje para conocer sus componentes y hacer inferencias a partir de ello. Es decir, vislumbrar las posibles causas o efectos de los fenómenos retratados en los medios (Hernández Sampieri et al., 2014).

Como muestra, se analizó la totalidad de *spots* políticos (N = 38) de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión en México publicados en su cuenta de YouTube entre el 1 de septiembre de 2018 y el 30 de septiembre de 2021.

Para la realización de este análisis de contenido, se creó un libro de códigos que permitió examinar la publicidad presentada por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Este instrumento se integró en diferentes apartados agrupando variables que permitieron la identificación de los elementos a analizar dentro de los *spots*.

La codificación de los *spots* publicados por la LXIV Legislatura y la captura de datos fue realizada por tres estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quienes accedieron a participar en la investigación de manera voluntaria. Se procedió con la capacitación y entrenamiento para la codificación de la muestra. Posteriormente, se tomó una parte de la misma para realizar un análisis inter-jueces, que arrojó un valor 0.88; un valor considerablemente elevado y satisfactorio tomando como referencia la prueba Alfa de Krippendorff.

## Análisis de resultados

### *Análisis de las variables descriptivas relativas a los spots*

De los treinta y ocho *spots* que se contemplaron para la realización del presente estudio, veintiocho pertenecían a la Cámara de Diputados y diez a la Cámara de Senadores.

El mensaje empleado en los *spots* políticos de la LXIV Legislatura (ver Tabla 1) fue fácil de identificar en treinta y siete de los treinta y ocho casos (97.4%). De la misma manera, el mensaje fue percibido como concreto en el 86.8% de los casos (treinta y tres de las unidades seleccionadas para el análisis) y en el 13.2% (cinco casos) el mensaje fue recibido como abstracto. Asimismo, el discurso con el que se abordaron los mensajes fue percibido en el 94.7% de las ocasiones como sencillo (treinta y seis casos) y solamente en dos *spots* (5.3%) resultó difícil. Por otro lado, el discurso abordado por los *spots* no fue repetitivo en treinta y cuatro de los casos (89.5%), mientras que en el resto (10.5%) sí resultó repetitivo.

Tabla 1. Mensaje del spot

| Variables                                                        | N  | %    |
|------------------------------------------------------------------|----|------|
| <b>El mensaje del spot se identifica fácilmente:</b>             |    |      |
| No                                                               | 1  | 2.6  |
| Sí                                                               | 37 | 97.4 |
| <b>El mensaje del spot se percibe como:</b>                      |    |      |
| Concreto                                                         | 33 | 86.8 |
| Abstracto                                                        | 5  | 13.2 |
| <b>El discurso con el que se aborda el mensaje es:</b>           |    |      |
| Sencillo                                                         | 36 | 94.7 |
| Difícil                                                          | 2  | 5.3  |
| <b>El discurso que se muestra en el spot resulta repetitivo:</b> |    |      |
| No                                                               | 34 | 89.5 |
| Sí                                                               | 4  | 10.5 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 se distingue que el 68.4 % de los spots (veintiséis casos) estuvo dirigido a la ciudadanía en general. Las opciones “No se puede precisar o no está claro” y la de “Otros” englobaron tres de los casos (7.91%) cada una. Mientras que los estudiantes, obreros, pequeños empresarios, jubilados, comunidades minoritarias y jóvenes fueron los receptores en una ocasión (2.63%) cada uno. De los treinta y ocho spots analizados, treinta y cuatro fueron dirigidos tanto a mujeres como a hombres (89.5 %), mientras que sólo cuatro (10.5 %) fueron dirigidos exclusivamente a las mujeres. Se destaca que ningún spot de la LXIV Legislatura estuvo dirigido exclusivamente a los hombres. En cuanto al grupo de edad destinataria de la publicidad, se encontró que en su mayoría no se podía precisar o no estaba claro, ya que en veintiocho de los casos no se pudo identificar (73.7%), solo se identificó un caso en el que la publicidad fue dirigida a menores de edad (2.6 %), dos de los spots fueron dirigidos para jóvenes (5.3 %), mientras que en el 15.8 % por ciento se identificó que el mensaje iba dirigido a los adultos, y uno solo para adultos mayores (2.6 %).

Tabla 2. Descriptivos de aspectos formales del spot

| Variables                                                           | N  | %    |
|---------------------------------------------------------------------|----|------|
| <b>Destinatarios del spot:</b>                                      |    |      |
| Ciudadanos en General                                               | 26 | 68.4 |
| No se puede precisar o no está claro                                | 3  | 7.91 |
| Otros                                                               | 3  | 7.91 |
| Estudiantes                                                         | 1  | 2.63 |
| Obreros                                                             | 1  | 2.63 |
| Pequeños empresarios                                                | 1  | 2.63 |
| Jubilados y pensionistas                                            | 1  | 2.63 |
| Comunidades minoritarias                                            | 1  | 2.63 |
| Jóvenes                                                             | 1  | 2.63 |
| <b>El mensaje va dirigido de forma prioritaria a:</b>               |    |      |
| Ambos                                                               | 34 | 89.5 |
| Mujeres                                                             | 4  | 10.5 |
| <b>Grupo de edad al que se dirige el spot de forma prioritaria:</b> |    |      |
| No se puede precisar o no está claro                                | 28 | 73.7 |
| Menor de edad (hasta 15 años)                                       | 1  | 2.6  |
| Joven (de 15 a 30 años)                                             | 2  | 5.3  |
| Adulto (de 30 a 65 años)                                            | 6  | 15.8 |
| Mayor (más de 65 años)                                              | 1  | 2.6  |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 3, en cinco de los spots analizados no se hizo uso de narrador (13.2%); en los que sí se usó, en diecisiete (44.7%) participaron tanto mujeres como hombres; en trece (34.2%) sólo participaron mujeres como narradoras y únicamente en tres (7.9%) los hombres fungieron como narradores únicos. En cuanto al tipo de narrador que se utilizó, de igual manera se registraron cinco spots en los que no se hizo uso de narrador (13.2%); también, se encontró que en el 63.1% de los spots (veinticuatro) se utilizó una *voice over*, es decir, no se mostraba al narrador a cuadro; en cinco ocasiones (13.2%), fueron los propios miembros de la Legislatura los que participaron en dichos spots; en tres casos (7.9%), fueron ciudadanas y ciudadanos los que participaron como narradores, finalmente en un spot (2.6%) fue otro tipo de narrador el detectado.

Tabla 3. Narrador del spot

| Variablen                 | N  | %    |
|---------------------------|----|------|
| <b>Sexo del narrador:</b> |    |      |
| No hay narrador           | 5  | 13.2 |
| Ambos                     | 17 | 44.7 |
| Mujer                     | 13 | 34.2 |
| Hombre                    | 3  | 7.9  |
| <b>Tipo de Narrador:</b>  |    |      |
| No hay narrador           | 5  | 13.2 |
| Voice over                | 24 | 63.1 |
| Senadora o Senador        | 5  | 13.2 |
| Ciudadanía                | 3  | 7.9  |
| Otros                     | 1  | 2.6  |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 presenta los temas que se identificaron en los spots analizados, los cuales no son excluyentes uno de otro, es decir, que en un spot se puede encontrar más de un tema. Los temas más recurrentes fueron la participación ciudadana y la administración pública; cada uno de estos temas se trató en once ocasiones, lo que equivale a decir que estos temas se encuentran en el 28.9% de la muestra, respectivamente. Otros temas que fueron abordados en los spots fueron el género y grupos vulnerables, cada uno con diez menciones (26.3% de los spots). También fue importante la salud pública con nueve casos (23.1%) y la educación con ocho menciones (20.5%). En menor medida, se trataron temas como seguridad pública en seis casos (15.8%), infancia y juventud en cuatro ocasiones (10.5%), economía en tres casos (7.9%). También se registraron los temas de relaciones exteriores, empleo y desempleo y corrupción en dos ocasiones cada uno (5.3%). Temas como deportes, religión, infraestructura, agricultura y ganadería no fueron abordados en lo absoluto.

Tabla 4. Temas del spot

| Tema                    | N  | %    |
|-------------------------|----|------|
| Participación ciudadana | 11 | 28.9 |
| Administración pública  | 11 | 28.9 |
| Género                  | 10 | 26.3 |
| Grupos vulnerables      | 10 | 26.3 |
| Salud pública           | 9  | 23.1 |
| Educación               | 8  | 20.5 |
| Seguridad pública       | 6  | 15.8 |
| Infancia y juventud     | 4  | 10.5 |
| Economía                | 3  | 7.9  |
| Relaciones exteriores   | 2  | 5.3  |
| Corrupción              | 2  | 5.3  |
| Empleo y desempleo      | 2  | 5.3  |
| Deportes                | 0  | 0    |
| Religión                | 0  | 0    |
| Infraestructura         | 0  | 0    |
| Agricultura y ganadería | 0  | 0    |

Fuente: Elaboración propia

### *Diagnóstico de las variables descriptivas relativas a los personajes femeninos*

Se analizaron los personajes femeninos que aparecieron o fueron mencionados en los spots analizados con la finalidad de identificar posibles estereotipos representados. En primer lugar, se analizó si aparecían mujeres en ellos (ver Tabla 5): se encontró que en poco más de la mitad (50 %) no se presentaron mujeres en la pantalla; en quince spots (39.5%) participó más de un personaje femenino y en cuatro (10.5 %) apareció un sola mujer.

A partir de estos datos, se determinó el rol narrativo que desempeñaban los personajes femeninos. Las mujeres en los spots desempeñaron un papel secundario en diez ocasiones (52.6 %) y se determinó que en ocho desempeñaba el rol principal (42.1%), mientras que en una ocasión no fue claro ese rol (5.3 %).

Asimismo, se analizó el oficio inferido que desempeñaban los personajes: se encontró que la mujer principal del spot apareció en seis ocasiones como ejecutiva o profesionista (31.6%), obrera y estudiante en dos ocasiones cada una (10.5% respectivamente) y como empleada de oficina una vez (5.3%); hubo ocho spots en los que no había elementos suficientes para identificar la profesión u oficio que desempeñaba (42.1 %).

De la misma manera, se determinó el grupo de edad al que pertenecía el personaje principal femenino. Se detectó un spot (5.3%) en el que no se pudo determinar la edad del personaje, también se observaron cinco spots (26.3%) en los que se representaron menores de edad de hasta 15 años, dos spots (10.5%) en los que se representaron mujeres jóvenes de entre 15 y 30 años, diez spots (52.6%) en los que representaba una mujer adulta entre 30 y 65 años de edad y solamente en una ocasión (5.3%) era una mujer mayor de 65 años.

Tabla 5. Descriptivos de personajes femeninos en el spot

| Variables                                          | N  | %    |
|----------------------------------------------------|----|------|
| <b>Número de personajes femeninos en el spot:</b>  |    |      |
| No aparecen mujeres en pantalla                    | 19 | 50   |
| Más de un personaje femenino en el spot            | 15 | 39.5 |
| Solamente se identifica un personaje femenino      | 4  | 10.5 |
| <b>Tipo de personaje desempeñado por la mujer:</b> |    |      |
| Secundario                                         | 10 | 52.6 |
| Principal                                          | 8  | 42.1 |
| No se puede precisar o no está claro               | 1  | 5.3  |
| <b>Rol principal del personaje:</b>                |    |      |
| Ejecutivas y profesionistas                        | 6  | 31.6 |
| Obreras                                            | 2  | 10.5 |
| Estudiantes                                        | 2  | 10.5 |
| Empleada de oficina                                | 1  | 5.3  |
| No se puede identificar                            | 8  | 42.1 |
| <b>Grupo de edad del personaje:</b>                |    |      |
| No se puede precisar o no está claro               | 1  | 5.3  |
| Menor de edad (hasta 15 años)                      | 5  | 26.3 |
| Joven (de 15 a 30 años)                            | 2  | 10.5 |
| Adulto (de 30 a 65 años)                           | 10 | 52.6 |
| Mayor (más de 65 años)                             | 1  | 5.3  |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la vestimenta del personaje principal femenino (ver Tabla 6), se encontró que en el 57.9% de las ocasiones vestía ropa formal; en menor medida, utilizó ropa informal (31.6%); en dos (10.5%), no se contó con elementos para determinar la manera en la que vestían los personajes. Asimismo, solamente en dos spots (10.5%) se encontró que la mujer utilizaba prendas regionales.

Acerca de la imagen del personaje femenino, se reportó que en el 47.4% de las veces no se encontraron elementos para determinar si era alguien con estudios universitarios, en siete ocasiones sí se pudo determinar si era alguien con estudios universitarios (36.8%) y en tres (15.8%) spots no se pudo determinar. En cuanto a la representación de personajes femeninos como personas indígenas en dos casos se encontraron personajes femeninos representados como indígenas (10.5%).

Se detectó una ocasión (5.3%) en que las mujeres fueron representadas con rasgos andróginos y otra (5.3%) en las que fueron representadas con cuerpos atléticos; no se encontraron personajes que se presentaran como mero valor estético ni personajes con alguna discapacidad.

Tabla 6. Descriptivos de la imagen del personaje femenino

| Variables                                                                                        | N  | %    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
| <b>Vestimenta del personaje principal femenino:</b>                                              |    |      |
| Ropa Formal                                                                                      | 11 | 57.9 |
| Ropa Informal                                                                                    | 6  | 31.6 |
| No se puede precisar o no está claro                                                             | 2  | 10.5 |
| <b>Uso de vestimenta regional</b>                                                                |    |      |
| Sí                                                                                               | 2  | 10.5 |
| No                                                                                               | 17 | 89.5 |
| <b>La imagen del personaje se presenta o relaciona como alguien con estudios universitarios:</b> |    |      |
| No                                                                                               | 9  | 47.4 |
| Sí                                                                                               | 7  | 36.8 |
| No se puede precisar o no está claro                                                             | 3  | 15.8 |
| <b>La imagen del personaje se presenta como indígena:</b>                                        |    |      |
| Sí                                                                                               | 2  | 10.5 |
| No                                                                                               | 17 | 89.5 |
| <b>Se muestran rasgos andróginos en el personaje:</b>                                            |    |      |
| Sí                                                                                               | 1  | 5.3  |
| No                                                                                               | 18 | 94.7 |
| <b>El personaje se presenta con cuerpo perfecto o atlético (como modelo):</b>                    |    |      |
| Sí                                                                                               | 1  | 5.3  |
| No                                                                                               | 18 | 94.7 |
| <b>Se muestra el cuerpo del personaje como mero valor estético:</b>                              |    |      |
| No                                                                                               | 19 | 100  |
| <b>La imagen del personaje se presenta con discapacidad:</b>                                     |    |      |
| No                                                                                               | 19 | 100  |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las características físicas del personaje principal femenino (ver Tabla 7), se encontró que en quince *spots* fue representado como una persona con cabello oscuro (78.9%) y solamente en tres con cabello claro (15.8%), en un *spot* (5.3%) no se pudo determinar el color de cabello. En cuanto al tono de piel, se observó que en el 42.1% de los *spots* fue representado como una persona con piel clara, en el 52.6% con piel oscura y en un *spot* (5.3%) no se pudo determinar el tono de piel. En ocho *spots* el personaje apareció maquillado (42.1%). En siete usó accesorios como aretes o anillos (36.8%). En cuatro (21.1%) presentó un peinado elaborado (como de salón de belleza). En ninguna ocasión aparecieron embarazadas.

Tabla 7. Descriptivos características físicas del personaje femenino

| Variables                                       | N  | %    |
|-------------------------------------------------|----|------|
| <b>Color de cabello</b>                         |    |      |
| El personaje es representado con cabello oscuro | 15 | 78.9 |
| El personaje es representado con cabello claro  | 3  | 15.8 |
| No se puede precisar o no está claro            | 1  | 5.3  |
| <b>Tono de piel</b>                             |    |      |
| Piel Clara                                      | 8  | 42.1 |
| Piel Oscura                                     | 10 | 52.6 |
| No se puede precisar o no está claro            | 1  | 5.3  |
| <b>Maquillaje</b>                               |    |      |
| Sí                                              | 8  | 42.1 |
| No                                              | 11 | 57.9 |
| <b>Accesorios</b>                               |    |      |
| Sí                                              | 7  | 36.8 |
| No                                              | 12 | 63.2 |
| <b>Peinado elaborado</b>                        |    |      |
| Sí                                              | 4  | 21.1 |
| No                                              | 15 | 78.9 |
| <b>Se presenta como embarazada</b>              |    |      |
| No                                              | 19 | 100  |

Fuente: Elaboración propia

### Presencia de los estereotipos de la mujer

Se analizó la presencia de los elementos que conforman los estereotipos de la mujer para determinar si existía un patrón en la representación de las mujeres en los *spots* políticos estudiados (ver Tabla 8); cabe señalar que los ele-

mentos no son excluyentes. Dentro de los elementos de mujer moderna, se observó que el elemento con mayor presencia fue el de “reflejando gozo, satisfacción, complacencia”, ya que se encontró en siete spots (38.9 % de la muestra); el ítem “reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad” estuvo presente en cuatro (22.2 %) y el de “reflejando modernidad, novedad, actualidad” solamente en dos (11.1%). En los de mujer luchadora-transgresora se observó presencia en los tres elementos, siendo los de “reflejando libertad, independencia, autonomía” y “reflejando transgresión, ruptura, superación de barreras” los que estuvieron presentes en cuatro spots (22.2 %), mientras que el de “reflejando triunfo, conquista, éxito” estuvo presente en tres spots (16.7%). En cuanto a mujer tradicional sólo se encontró “reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares” en un solo spot (5.6 %). No se encontró el estereotipo de la mujer sensual ni el de la mujer frágil o sometida.

Tabla 8. Presencia de los elementos de los estereotipos de la mujer

| Variables                                                      | N | %    |
|----------------------------------------------------------------|---|------|
| <b>Mujer moderna</b>                                           |   |      |
| Reflejando modernidad, novedad, actualidad                     | 2 | 11.1 |
| Reflejando gozo, satisfacción, complacencia                    | 7 | 38.9 |
| Reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad                | 4 | 22.2 |
| <b>Estereotipo de mujer sensual</b>                            |   |      |
| Reflejando atracción sexual, sensualidad                       | 0 | 0    |
| Reflejando seducción, persuasión, sugestión                    | 0 | 0    |
| Reflejando placer, goce, satisfacción a nivel sexual           | 0 | 0    |
| <b>Estereotipo de mujer frágil o sometida</b>                  |   |      |
| Reflejando tristeza, angustia, desconsuelo                     | 0 | 0    |
| Reflejando debilidad, impotencia y/o languidez                 | 0 | 0    |
| Reflejando sometimiento, rendición, entrega                    | 0 | 0    |
| <b>Estereotipo de mujer luchadora-transgresora</b>             |   |      |
| Reflejando triunfo, conquista, éxito                           | 3 | 16.7 |
| Reflejando libertad, independencia, autonomía                  | 4 | 22.2 |
| Reflejando transgresión, ruptura, superación de barreras       | 4 | 22.2 |
| <b>Estereotipo de mujer tradicional</b>                        |   |      |
| Reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares | 1 | 5.6  |
| Reflejando maternidad, incluso desde el embarazo               | 0 | 0    |
| Reflejando familiaridad, cercanía a los miembros de la familia | 0 | 0    |

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se analizó la presencia de los cinco estereotipos de manera general (ver Tabla 9) y se encontró que dos estereotipos —el de mujer sensual y el de mujer frágil o sometida— no estuvieron presentes en los spots de la LXIV Legislatura. En cambio, el estereotipo más usado fue el de mujer moderna ( $M = 0.2407$ ,  $DE = 0.33927$ ), seguido del de mujer luchadora-transgresora ( $M = 0.2037$ ,  $DE = 0.32618$ ) y el de mujer tradicional ( $M = 0.0185$ ,  $DE = 0.07857$ ).

Tabla 9. Estereotipos de la mujer protagonista de los spots<sup>1</sup>

| Variables                    | N  | Mín. | Máx. | M     | DE     |
|------------------------------|----|------|------|-------|--------|
| Mujer moderna                | 18 | .00  | 1.00 | .2407 | .33927 |
| Mujer sensual                | 18 | .00  | .00  | .0000 | .00000 |
| Mujer frágil o sometida      | 18 | .00  | .00  | .0000 | .00000 |
| Mujer luchadora-transgresora | 18 | .00  | 1.00 | .2037 | .32618 |
| Mujer tradicional            | 18 | .00  | .33  | .0185 | .07857 |

Fuente: Elaboración propia

### Correlaciones de los estereotipos de la mujer con los temas tratados en los spots

Se buscó la existencia de alguna correlación entre la manera en la que se presentaba a la mujer en los spots y los temas tratados en los mismos; para ello se utilizó la prueba  $r$  de Pearson. Se encontró que cuando los spots trataban sobre algún asunto de educación, el personaje principal femenino era presentado como una mujer moderna que refleja comodidad, tranquilidad o estabilidad ( $r = 0.661$ ,  $p < 0.01$ ). Asimismo, se observó una correlación de la mujer luchadora-transgresora que refleja libertad, independencia o autonomía con los temas de economía ( $r = 0.478$ ,  $p < 0.05$ ) y de empleo y desempleo ( $r = 0.661$ ,  $p < 0.01$ ); finalmente, se halló una correlación positiva entre la presentación de la mujer tradicional que refleja amor, afecto o cariño hacia sus hijos u otros familiares con el tema de participación ciudadana ( $r = 0.542$ ,  $p < 0.05$ ) (ver Tabla 10).

<sup>1</sup> El porcentaje representa los spots con presencia de alguno de los reactivos del estereotipo.

Tabla 10. Correlaciones de estereotipos de las mujeres con temas presentados en el spot<sup>2</sup>

| Estereotipo de mujer moderna: reflejando comodidad, tranquilidad o estabilidad                       |                        |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------|
| Educación                                                                                            | Correlación de Pearson | 0.661** |
|                                                                                                      | Sig. (bilateral)       | .003    |
|                                                                                                      | N                      | 18      |
| Estereotipo de mujer luchadora-transgresora: reflejando libertad, independencia, autonomía           |                        |         |
| Economía                                                                                             | Correlación de Pearson | 0.478*  |
|                                                                                                      | Sig. (bilateral)       | .045    |
|                                                                                                      | N                      | 18      |
| Empleo y desempleo                                                                                   | Correlación de Pearson | 0.661** |
|                                                                                                      | Sig. (bilateral)       | .003    |
|                                                                                                      | N                      | 18      |
| Estereotipo de mujer tradicional: reflejando amor, afecto, cariño hacia sus hijos u otros familiares |                        |         |
| Participación ciudadana                                                                              | Correlación de Pearson | 0.542*  |
|                                                                                                      | Sig. (bilateral)       | .020    |
|                                                                                                      | N                      | 18      |

Fuente: Elaboración propia

## Discusión y conclusiones

El presente estudio estuvo orientado al análisis del estereotipo de la mujer usado dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Los resultados obtenidos permiten establecer la manera en la que ésta presentó a la mujer a través de su comunicación política por medio de spots.

A la primera pregunta de la investigación, ¿cuáles son las características físicas con las que son presentadas las mujeres en los diferentes spots televisivos emitidos por la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?, se puede responder que, en su mayoría, las mujeres son representadas como mujeres adultas de 30 a 65 años (en coincidencia con Ruiz y Muñiz, 2017), con cabello oscuro, con piel oscura, suelen aparecer maquilladas y pueden llegar a usar adornos o accesorios. Haciendo una comparación con estudios donde se ha analizado la representación de las mujeres (Gila y Guil, 1998; García Fernández y García Reyes, 2004), se pueden encontrar diferencias en cuanto a la forma en la que son plasmadas

<sup>2</sup> \* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

las características físicas de las mujeres, ya que en los estudios mencionados se encontró una imagen juvenil, sensual y malévola, más cercana a las creaciones narrativas de ficción.

Con referencia a la segunda pregunta de la investigación, ¿cómo se estereotipa a la mujer dentro de la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?, se encontró que las mujeres no son representadas como sensuales, frágiles o sometidas, sino como mujeres modernas, luchadoras o transgresoras, y en menor medida tradicionales. Se observó que las mujeres modernas representaban en su mayoría gozo, satisfacción y complacencia; las mujeres luchadoras o transgresoras reflejaban libertad, independencia, autonomía y ruptura; por último, las mujeres tradicionales (que aparecieron en menor escala), reflejaban amor, afecto y cariño hacia sus familiares. En este sentido, los resultados contrastan con la representación recurrente de las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la comunidad (Williams y Best, 1990; González, 1998). Este resultado indica que, en los últimos treinta años, ha habido un avance con relación a la dominancia y persistencia de la estereotipación de las mujeres como personajes serviles y subordinados, pues los estereotipos de mujer frágil o sometida no se identificó en absoluto y el de mujer tradicional representó el 18.5% de los *spots* emitidos por la Legislatura de la Paridad.

En cuanto a la tercera pregunta, ¿qué roles desempeñaban las mujeres en los *spots* televisivos de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión?, en la mayoría de los videos no se encontró presencia de mujeres a cuadro, pero, cuando sí aparecieron, desempeñaron mayoritariamente un rol secundario (52.6%). En este tenor, el rol de la mujer en el *spot* se considera subordinado, pues los hombres continúan dominando la representación (Berganza y del Hoyo, 2006), aunque en una escala poco dramática, ya que las mujeres comparten la narración del *spot* o la dominan (78.9% en sumatoria).

Además, se identificó que las mujeres desempeñaban puestos de ejecutivas o profesionistas en mayor medida. En estudios previos (Ruiz y Muñiz, 2017), se observó que en los *spots* políticos el rol principal en el que fueron presentados los personajes femeninos correspondió al de jefas de hogar. Se puede afirmar que, a diferencia de las campañas electorales, los canales oficiales de comunicación de la LXIV Legislatura rompieron con el estereotipo prescriptivo planteado por Cook y Cusack (2009). La publicidad oficial está orientada de acuerdo con lo establecido por García Reyes y García Fernández (2004), quienes describen el estereotipo de la

mujer en el siglo XXI como una mujer independiente, inteligente y con preferencia hacia las cosas materiales antes que a estar con un hombre. Lo anterior hace eco de las propuestas llevadas a cabo por la Legislatura de la paridad para combatir la premisa de que las labores del hogar son exclusivas de las mujeres, y de esta forma redistribuir las tareas con los hombres (Meneses, 2021; CÓDICE, 2022).

Finalmente, para la cuarta pregunta, ¿existe alguna correlación entre los estereotipos de la mujer presentes en la publicidad política de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión y los temas que se abordan?, se encontró una correlación entre el estereotipo más representado, el de las mujeres modernas —que expresan comodidad, tranquilidad y estabilidad— con el tema de la educación. En cuanto a las mujeres luchadoras-transgresoras —que reflejan libertad, independencia y autonomía—, se encontró correlación con los temas de economía, empleo y desempleo. Por último, se identificó una correlación entre las mujeres tradicionales —que reflejan amor, afecto y cariño hacia sus familiares— con el tema de participación ciudadana. Así, se puede concluir que las mujeres modernas se enfocan en un tema tradicional, mientras que las mujeres tradicionales se relacionan con un tema social trascendental, lo cual puede indicar una contradicción a la hora de combatir los estereotipos de género.

Finalmente, se concluye que la hipótesis planteada por esta investigación no se sostiene, pues los spots de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión no representan a las mujeres como madres de familia tradicionales, sino como mujeres modernas principalmente; no se personificaron como maternas en ningún caso, sino como independientes, reflejando gozo y satisfacción, además de desempeñar el papel de ejecutivas y profesionistas por encima del de madres de familia. Entonces, se puede afirmar que los spots de la Legislatura de la paridad se adscribe al artículo 5 de la CEDAW para combatir estereotipos que fomenten la superioridad de alguno de los sexos. Sin embargo, se encontraron áreas de oportunidad para llevar el concepto de paridad a la representación audiovisual, pues se observó una mayor representación masculina y los asuntos que se relacionaron con las mujeres modernas continuaban siendo tradicionales.

## Bibliografía

- Albaine, L. (2015). Obstáculos y desafíos de la paridad de género. Violencia política, sistema electoral e interculturalidad. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 19(52), 145-162. <https://doi.org/10.17141/iconos.52.2015.1675>
- Beigel, V. L. (2021). Repensar la justicia desde un enfoque de géneros. *Mora*, (27), 177-184. <https://doi.org/10.34096/mora.n27.11104>
- Berganza, M. R., y del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos. *Zer*, (21), 161-175.
- Bolaños Cárdenas, L. A. (2016). *El Poder Legislativo Federal. Los Acuerdos Parlamentarios y los Puntos de Acuerdo*. Cámara de Diputados. [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/UEC/prods/EL%20PODER%20LEGISLATIVO%20FEDERAL.pdf](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/UEC/prods/EL%20PODER%20LEGISLATIVO%20FEDERAL.pdf)
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018, 18 de octubre). Boletín N°. 0304 Avalan Inscribir “LXIV Legislatura de la paridad de género” en papelería oficial de San Lázaro. <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2018/Octubre/18/0304-Avalan-inscribir-LXIV-Legislatura-de-la-paridad-de-genero-en-papeleria-oficial-de-San-Lazaro>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2023). *Ley General de Comunicación Social*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS.pdf>
- Canto Ortiz, J. M., y Moral Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, 1(7), 59-70. <https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.vi1.13399>
- Carral Torres, V., Jaramillo Aranza, M., y Valverde Viesca, K. (2020). La perspectiva de género en el estudio de la ciencia política mexicana (2010-2020). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 261-291. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76631>
- Consejo de Investigación Ciudadana y Empresarial. (2022, 23 de marzo). *El sistema nacional de cuidados en 5 puntos*. CÓDICE. <https://www.codicemx.org/blog-interior/el-sistema-nacional-de-cuidados-en-5-puntos>
- Cook, R., y Cusack, S. (2009). *Estereotipos de género*. University of Pennsylvania.
- Gamarnik, C. E. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso. *Questión*, 1(23). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>

- García Beaudoux, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47-66. <https://doi.org/10.15446/cp>
- García Beaudoux, V. (2015). Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿Para qué sirve la táctica de reencuadre? *Más poder local*, (25), 6-9. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/31/31>
- García Fernández, E., y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>
- Gila, J., y Guil, A. (1998). La mujer actual en los medios: Estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 6(12), 89-93. <https://doi.org/10.3916/C12-1999-13>
- González, B. (1998). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 6(12), 79-88. <https://doi.org/10.3916/C12-1999-12>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera Torres, M., y Reicher, S. D. (2007). Categorización social y construcción de las categorías sociales. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. C. Moya Morales y M. I. Cuadrado Guirado (coords.), *Psicología social* (pp. 169-194). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2019, 19 de junio). *Paridad en todo: 50 % mujeres y 50 % hombres en la toma de decisiones*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/paridad-en-todo-50-mujeres-y-50-hombres-en-la-toma-de-decisiones>
- Leira, J. (2015). La activación de identidades. La redefinición de endogrupos y exogrupos. *Télos (Τέλος)*. *Revista Iberoamericana de Estudios Utilitaristas*, 20(2), 105-125. <https://doi.org/10.15304/t.20.2.2535>
- Marañón, F., Frías, L., y Barrientos, R. (2021). Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 9(1), 54-75.
- Marañón, F., Barrientos, R., y Muñiz, C. (2022). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales. *Revista de Comunicación*, 20(2), 207-221. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>
- Meneses, D. (2021). *La transversalización de género en la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión: Un nuevo paradigma paritario en México* [tesis

- de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/p\\_meneses\\_dx/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/p_meneses_dx/)
- Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. (s.f.a). *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women* New York, 18 December 1979. United Nations Human Rights. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-elimination-all-forms-discrimination-against-women>
- Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. (s.f. b). *Estereotipos de género. El ACNUDH y los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género*. OHCHR. <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Organización de las Naciones Unidas. (1979). *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*. CEDOC INMUJERES. [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100039.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100039.pdf)
- Peris Pichastor, R., y Agut Nieto, S. (2007). Evolución conceptual de la identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 10(26-27). <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/texto.html>
- Petit, L., y Costa, G. (2011). Dominancia social: El género como jerarquía social. *Hologramática*, 3(14), 71-83. [https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/611/hologramatica\\_n14\\_v3pp71\\_83.pdf](https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/611/hologramatica_n14_v3pp71_83.pdf)
- Ruiz, P., y Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, 14(29), 69-91. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6289>
- Senado de la República. (2019, 26 de noviembre). Segundo año de ejercicio, primer periodo ordinario LXIV Legislatura. *Gaceta del Senado*, 60(1). <https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/64/2/2019-11-28-1/assets/documentos/gaceta2.pdf>
- Smith Castro, V. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: Modelos e hipótesis. *Actualidades en Psicología*, 20(107), 45-71. <https://doi.org/10.15517/ap.v20i107.37>
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press.
- Torregrosa, J. R. (1983). *Sobre la identidad personal como identidad social*.

- En J. R. Torregosa y B. Sarabia (dirs.), *Perspectivas y contextos de la psicología social* (pp. 217-240). Hispano Europea.
- Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., y Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Basil Blackwell.
- Vázquez Correa, L. (2021). Agenda de género en la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión. Reporte de decretos aprobados para la igualdad sustantiva. *Mirada legislativa*, (200), 1-19. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/5215>
- Williams, J., y Best, D. (1990). *Sex and Psyche: Gender and Self Viewed Cross-Culturally*. Sage Publications.