

ROLES DE GÉNERO

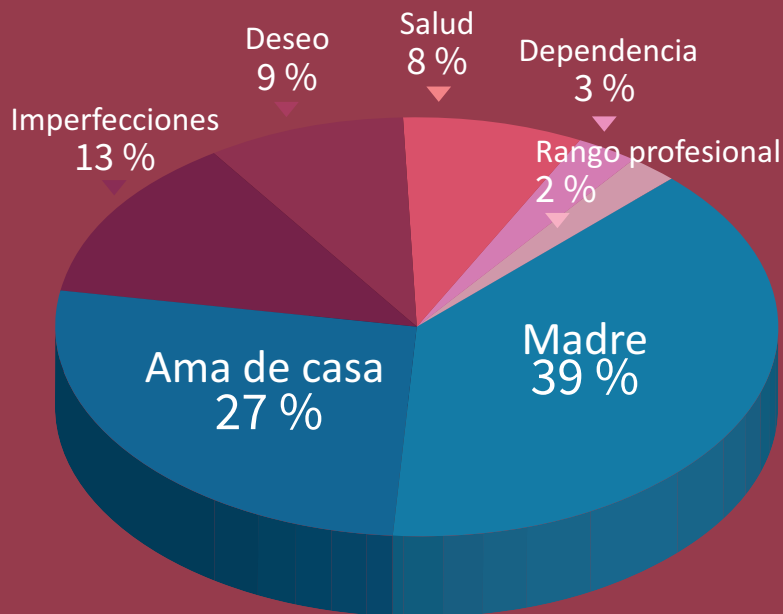
**Y ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD, UNA
DEUDA DE LAS MARCHAS MEXICANAS**

A principios de julio, la Cámara de Diputados de México dio a conocer su avance en reformas para definir la violencia simbólica y se abrió un debate interesante y necesario en torno a los concursos de belleza, como *Miss Universo en México*. Este reavivó un cruce en Redes Sociales entre defensores de estos certámenes y aquellos que los consideran eventos machistas.

POR ANA BELÉN JARA /
TopicFlower



Estereotipos femeninos identificados



La Cámara de Diputados sostiene que “los certámenes o concursos de belleza son eventos que exhiben a las mujeres mediante patrones socioculturales y bajo estereotipos de género como un instrumento para enaltecer la concepción del cuerpo de la mujer como objeto”.

Ante esta noticia surgen diferentes diálogos y cuestionamientos más profundos en torno a la representación de los roles de género que perpetúan los estereotipos, no solo en estos eventos, sino también en los contenidos que consumimos a diario a través de los distintos dispositivos con los que convivimos. Pues, aunque creamos que el mundo está avanzando hacia una sociedad igualitaria, si miramos con atención nos queda muchísimo por lograr.

¿PUBLICIDAD TRADICIONAL VS REDES SOCIALES?

Los contenidos publicitarios que circulan en los distintos medios de comunicación continuamente reproducen estereotipos y roles de género tradicionales. El último informe “Estereotipos de género en la publicidad” del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), elaborado durante el 2019, analizó el total de spots pautados en los canales *Azteca Uno*, *Las Estrellas*, *Canal 5*, *Azteca 7*, *ADN 40* y *A+*, de lunes a domingo, 24 horas del día.

Como resultado de esta investigación, demostraron que el 64 % de estos anuncios pertenecen al sector Higiene Personal, Salud y Cosméticos. Un 19 %, en cambio, corresponden a Servicios Sociales y Gobiernos. Un 7 % pertenecen al sector Higiene y limpieza del hogar, un 6 % a Alimentos y bebidas, y el resto se distribuye entre turismo, animales, etc. El estudio detectó que, aunque la mayoría de los anuncios están dirigidos a un público general (un 52 %), el 39 % está exclusivamente orientado a un público objetivo conformado por mujeres adultas ¿Te imaginas qué estereotipos predominan en este porcentaje de anuncios? Pues mira:

Madre, ama de casa, imperfecciones corporales, son los roles que más se reproducen según este análisis. Pero los anuncios de Social Media Marketing lejos están de ser la excepción.

De estos espacios, no quedan dudas que las redes sociales ocupan un lugar clave en la vida de muchos usuarios, y donde las marcas, además de difundir su publicidad, también trabajan junto a *influencers* y celebridades que tienen un importante impacto en la cotidianidad de las personas. Dentro de los estereotipos de géneros en la publicidad de redes sociales, la realidad no es muy diferente a la de la TV, aunque claro, aquí las marcas se enfrentan a los comentarios y las menciones de la comunidad que no duda en hacerse oír.



A nivel mundial, distintos periódicos y organizaciones destacan a las marcas más machistas del año y estos rankings suelen ser encabezados por el sector de limpieza del hogar, las bebidas, y la industria de la moda y la cosmética.

ALGUNOS ESTEREOTIPOS QUE PODEMOS MENCIONAR SON:

- **Anuncios del sector Automotriz:** Posts protagonizados por estereotipos masculinos donde el hombre tiene el control o es el macho alfa.
- **Anuncios del sector Indumentaria y Calzado:** Se construye una representación de la mujer como una persona compulsiva y que sucumbe a sus deseos de consumo. También se continúan reproduciendo los estereotipos de belleza hegemónica y eterna juventud.
- **Anuncios del sector de Limpieza del hogar:** La mujer suele ser la destinataria final de estos posts, la que controla y deja perfecta la casa a pesar de todo lo que debe hacer en su rutina diaria ¡es una superheroína! Mientras que el hombre es más torpe en estos asuntos.
- **Los anuncios sobre productos para Bebés y Niños:** La mujer es la madre ejemplar y este rol completa sus proyectos. Además, ya sabemos que los juguetes suelen estar divididos entre juguetes para niños y juguetes para niñas, donde los roles de maestra, cocinera y enfermera son asignados a las mujeres, mientras que los hombres pueden ser doctores, chefs, automovilistas y más.
- **Anuncios de Bebida y Alimentos:** Si se trata de cocinar, la mujer triunfa cuando usa los ingredientes perfectos del anuncio. El hombre, en cambio, cumple el rol de caballero que ayuda en la casa, o se representa a través de la figura de un chef destacado.
- **Anuncios del sector Bancario:** Los hombres, identificados como padres de familia y profesionales, suelen ser protagonistas.

Los mensajes que emitimos a través de los comerciales pueden reproducir estereotipos sexistas que obstaculizan la lucha por la igualdad mucho más de lo que imaginamos. Ahora bien, hay empresas que sí están trabajando en contenidos enfocados a empoderar a las mujeres, a promover la defensa de los derechos humanos, a fomentar el liderazgo y la igualdad de género.

Recientemente conocimos que el último informe de temas que son tendencia, de Facebook IQ, determinó el interés creciente de la comunidad, en distintos países del mundo, de revisar las etiquetas y la procedencia de los productos que consumen. En definitiva, consideran aquellas marcas que son coherentes con la vida a la que aspiran, donde la sostenibilidad, la pro-

ducción responsable, la igualdad y la salud son vitales. El estudio del IFT concluye con la siguiente afirmación: “La evidencia empírica muestra que una exagerada estereotipación de género puede afectar negativamente la imagen e intención de compra de la marca”. Las empresas, entonces, tenemos la responsabilidad de promover mensajes que rompan con los aspectos de desigualdad existentes.

Desde TopicFlower animamos a las marcas a comprometerse en la promoción la igualdad de género, tanto en los contenidos sobre los que cimientan su estrategia, como en los valores en los que se apoya su empresa, porque claramente, para lograr un cambio verdadero, con los anuncios no alcanza ●