

# **PERSPECTIVA DE GÉNERO Y PUBLICIDAD EN JÓVENES DE LA REGIÓN NORTE DEL ESTADO DE MÉXICO.**

*Ricardo Monroy Sánchez\**

## **RESUMEN**

El trabajo que aquí se presenta es el resultado de analizar y evaluar cómo jóvenes estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de una Universidad privada incorporada a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), contaban o no con conocimientos de la perspectiva de género para el diseño de publicidad con equidad de género. Después de la indagación de campo, se concluyó que no obstante que las y los jóvenes universitarios mostraban cierta inquietud por no reproducir estereotipos de género, se les dificulta diseñar una publicidad con equidad de género en tanto carecen de las bases de la perspectiva de género. Para que la universidad pueda facilitar instrumentos que otorguen competencias para que den un nuevo sentido a la creación y diseño de publicidad o anuncios publicitarios a través de la perspectiva de género.

## **Palabras clave**

Perspectiva de género, publicidad, sexismo.

---

\* Licenciado en Derecho, Especialista en Género, Violencia y Políticas Públicas, Maestrante en Humanidades, área Estudios Latinoamericanos, por la Universidad Autónoma del Estado de México, adscrito a la misma, Correo electrónico: [monsar281@hotmail.com](mailto:monsar281@hotmail.com)

## **INTRODUCCIÓN**

Los desequilibrios entre géneros han permitido la generación y, sobre todo, la justificación de la violencia simbólica; permitiendo que sea “normal” o hasta “buena” la transmisión de estereotipos. Los medios de comunicación, a través de los anuncios publicitarios han reproducido roles estereotipados de género, al grado que han legitimado las imágenes y valores de la inequidad de género a través del sexismo.

En este trabajo, se parte del supuesto de que el concebir la perspectiva de género en jóvenes de la región norte del estado de México, desde los estudios de licenciatura en Comunicación, logrará que los creadores o diseñadores de nueva publicidad modifiquen la concepción errónea de estereotipos de género vigentes y contribuyan a configurar una nueva sociedad con un principio básico de igualdad entre mujeres y hombres.

El estudiantado de la Licenciatura en Comunicación de una universidad particular de la región norte del estado de México, caso que aquí nos ocupa, debe conectarse con la sociedad de su tiempo y apostar por una igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

El tener los conocimientos esenciales de la perspectiva de género permitirá que el alumnado, al momento de egresar de la licenciatura, pueda ejercer este conocimiento y se vea reflejado en la creación de anuncios publicitarios con equidad de género.

De ello podemos desprender la interrogante: ¿Cuál es el grado de conocimiento con respecto a la equidad de género en el alumnado de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de Ixtlahuaca CUI y cómo dicho conocimiento les permite o no seguir reproduciendo los estereotipos de género al momento que diseñan y producen mensajes publicitarios?

## **Perspectiva de género y publicidad**

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la perspectiva de género supone tomar en cuenta las diferencias entre los sexos en la generación del desarrollo y analizar, en cada sociedad y en cada circunstancia, las causas y los mecanismos institucionales y culturales que estructuran la desigualdad entre mujeres y hombres (en Inmujeres, 2004:15).

La perspectiva de género es un marco de análisis teórico y conceptual que permite:

- ✓ Visibilizar la condición de las mujeres respecto a los hombres
- ✓ Detectar los factores de desigualdad
- ✓ Planear acciones para modificar estructuras.

Por lo tanto se debe aplicar la perspectiva de género en todos los ámbitos de la vida y no tener ningún sesgo para un género, debemos transformar a través del conocimiento la cultura y los estereotipos que generan una violencia de género. Pues debemos cuestionar, analizar y proponer nuevas formas de vida, tomando en cuenta a los dos géneros.

Mientras que la publicidad tienen siempre un carácter comercial, y sus destinatarios son los consumidores reales o potenciales.

Bettinghauss (1987), señala que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva de carácter comercial, con el objeto de cambiar las creencias, actitudes y conductas de los públicos, para conseguir la compra, la contratación o el consumo de los productos o servicios anunciados.

Para ello debe tener tres actores en el proceso:

1. El anunciante: persona jurídica o física, emisora del anuncio publicitario.
2. Los consumidores y las consumidoras: destinatarios del anuncio publicitario (*target*), que pueden ser reales o potenciales.
3. Hombres y mujeres profesionales de la publicidad: personas que planifican y ejecutan el proceso de la comunicación publicitaria.

Haciendo la acotación de que el presente trabajo recae en los hombres y mujeres jóvenes profesionales de la publicidad al momento de adquirir sus conocimientos, competencias dentro de la Licenciatura en Comunicación. La publicidad cuenta con un impacto masivo, el cual hace referente al número de personas potenciales para adquirir o comprar el producto o servicio, a ello se le denota como impacto que no es más que el contacto con cada uno de los mensajes publicitarios con una sola persona, perteneciente al público de los potenciales consumidores de lo anunciado.

Por otro lado, término sexismo fue acuñado en Estados Unidos, hacia el año 1962, por los grupos feministas reivindicadores de cambios de tipo político. Su uso respondía en sus orígenes a su semblanza con el vocablo racismo, según Subirats y Brullet (1988).

Izquierdo (2001), señala que una sociedad es sexista cuando el lugar que ocupan las personas es la consecuencia de la adscripción o asignación a partir del momento de su nacimiento según las clasifique desde el punto de vista sexual.

La manifestación por excelencia del sexismo es la división sexual del trabajo, que sostiene una dictadura heterosexual. El sexismo da lugar a una forma jerárquica de administración de la procreación: en la cima de la jerarquía se encuentra un varón adulto que representa al conjunto

de la familia y respecto del cual el resto de los miembros, la mujer y los hijos, se hallan en posición de dependencia y subordinación.

La relación que tiene la publicidad y el sexismo se presenta según la revista Educamos C0, Publicidad y Sexismo (2000), cuando un anuncio comercial trata de manera estereotipada la labor de hombres y mujeres, cuando se alimenta de los tópicos que alrededor del género existen y cuando degradan a las mujeres.

Tenemos así que el sexismo en la publicidad somete a las mujeres al ámbito doméstico, pero en los tiempos actuales además son ejecutivas perfectas. Mostrando en los anuncios comerciales a mujeres banales, con cuerpos esculturales, que siempre están estupendas, en su casa, en la oficina, que puede con todo, con los niños, con el deporte, con la reunión de la empresa, las “*superwoman*”.

El sexismo en la publicidad crea estereotipos absolutamente perniciosos y que, aun a estas alturas de la lucha de las mujeres por su liberación, sigue siendo inspiración para los creadores que a su vez crean nuevos estereotipos de los que hay que defenderse.

La interacción entre la perspectiva de género y publicidad se ve reflejada en las denominadas metáforas publicitarias, sin embargo, iniciemos definiendo la metáfora: Ma. Sol Velasco (2003) explica cómo las representaciones estereotípicas de las mujeres y los hombres en la publicidad responden a construcciones claramente metafóricas.

Las metáforas constituyen un importante recurso ideológico que permite ideología de forma soterrada en discurso persuasivo como el político o publicitario, así lo señala Faircolough 1989 (citado en Velasco, 2003: 175), que a menudo coinciden la intención y el ambiente cognoscitivo

del emisor y el del receptor, especialmente cuando se emplean para abordar problemas sociales.

El potencial ideológico de la metáfora proviene, en realidad de su valor cognoscitivo, que la convierten en un recurso útil para presentar un tipo de experiencia mediante otra, creando así una ideología específica.

Dentro de la publicidad, las metáforas se denominan: metáfora publicitaria, que no sólo representa un ornamento estético, sino un recurso conceptual con valor heurístico, que permite concebir un concepto en términos de otro (Velasco, 2003).

Por su parte, Fuentes Olivera (1999, en IME 2008:24), define a la metáfora publicitaria de género como aquellas cuyo *mapping* conceptual puede crear y/o reflejar una relación discriminatoria por razón del sexo; distingue tres tipos de metáforas publicitarias de género, los cuales son:

- a) **Género metafórico:** Aplicados al campo de la publicidad, se refiere a los casos donde el comportamiento sexual humano se extiende a seres inanimados. Se personifican y sexualiza el producto o servicio anunciado. El producto se convierte en actor, el objeto en sujeto. Una muestra de género metafórico es cuando se atribuyen características humanas a la marca identificadora de un producto; otra consiste en dotar de formas humanas a un producto. En general se produce la personalización de los productos, por medio de códigos verbales o visuales, éstos se identifican con el hombre o la mujer, creando una relación afectiva entre el producto y el consumidor o la consumidora.
  
- b) **Metáforas universales de género:** Son utilizadas para marcar el territorio sociocultural, político y económico, vetado a hombres y mujeres en razón a su sexo. Estas metáforas

se centran en los patrones, esquemas o modelos basados en nuestra experiencia corporal. Con esta perspectiva, la estructuración del poder y del dominio se establece en tres clases de imágenes:

1. Imagen de coacción: Una fuerza desplaza a un objeto o una persona al recorrer una trayectoria a una cierta velocidad.
2. Imagen de obstrucción: Un vector toma diferentes direcciones al encontrar un obstáculo en su trayectoria.
3. Imagen de contención. La misma imagen, pero manteniendo el tiempo, de modo que “fuera” y “dentro quedan separados.

Estas imágenes, identifican modelos especiales u orientaciones los cuales nos indican, por ejemplo, cómo relacionar unos conceptos metafóricos con otros según nuestra experiencia espacial. Según Lakoff y Johnson (citado por Velasco 2003:188), estas metáforas son las siguientes: “*up-down*” (arriba-abajo), “*in-out*” (dentro fuera), “*front-back*” (central-periférico), “*deep-shallow*” (profundo-superficial) y “*central-peripheral*” (central-periférico). A estas categorías se les puede añadir otras también de denotación espacial, como por ejemplo: “primero-segundo”, “grande-pequeño”, “horizontal-vertical”. El primero de estos conceptos suele ser, por lo general, más positivo que el segundo. Algo obvio para que el primer ejemplo en que debido a la ley de la gravedad conceptualicemos como “arriba” lo que es positivo, mientras que lo que conceptualizamos como “abajo” es negativo. Hecho que se observa en expresiones metafóricas de variables idiomáticas como, por ejemplo, “la cúpula de poder”, “su alteza”, “las capas altas de la sociedad”, etc. En cuanto al “primero-segundo”, una serie de binomios reservan al primera posición para el más poderoso. La espacialización de orden, tamaño, ubicación juegan así un importante papel a la hora de conceptualizar relaciones sociales.

Así, en los anuncios donde se da prioridad a la figura del hombre, delante, arriba, donde la mujer no aparece o lo hace en un segundo plano, detrás, abajo, presentando al hombre/mujer como una persona poderosa, que está encima, en primer lugar, etc., y a la mujer/hombre como persona inferior, que está abajo, en segundo lugar, etc., produciendo así la discriminación del hombre o mujer por razón del sexo.

El uso más grave de éstas metáforas publicitarias de género cuando se emplean en sociedades patriarcales para transmitir una androginia social y representar a los hombres como seres superiores, poderosos y fuerte frente a las mujeres.

- c) **Metáforas culturales de género:** Consisten en identificar a las personas con objetos o animales, además reflejan valores propios de una sociedad determinada. En este sentido se entiende el concepto de “cultura” en su acepción más amplia, que engloba valores religiosos, mitos, cuentos, creencias populares, artes escénicas, arquitectura, etc.

Estas metáforas cuando reflejan una discriminación por razón de sexo, en su mayor parte por influencia de los estereotipos de género pueden considerarse ejemplo del sexismo y devenir en lo que denotamos “metáforas culturales de género” que son aquellas que reproducen, lanzan y afianzan modelos discriminatorios para uno de los dos sexos.

Por lo general estos tipos de metáforas se apoyan en observaciones del mundo real, especialmente el mundo de los animales y de sus comportamientos, en nuestras tradiciones culturales, especialmente en los mitos literarios, en nuestras funciones corporales y en nuestras necesidades físicas. Las metáforas culturales se emplean, por consiguiente, tanto en la descripción metafórica de los hombres como de las mujeres.

Este tipo de metáfora en la publicidad se suele emplear con frecuencia para equiparar la posesión de la mujer con el producto o servicio anunciado, como lo refleja una visión androcéntrica del género.

### **Diagnóstico**

Para determinar el grado de conocimiento con respecto a la perspectiva de género en jóvenes de la Licenciatura en Comunicación y cómo dicha conciencia les permite o no seguir reproduciendo los estereotipos de género al momento que diseñan y producen mensajes publicitarios, para el logro de dicho objetivo en su parte de diagnóstico se siguieron varios pasos, siendo:

### **Diseño Metodológico.**

1. Se entrevistó al Coordinador de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de Ixtlahuaca CUI, para saber cómo estaba integrada la estructura en cuanto a personal y matrícula.
2. Se diseñó un cuestionario, consistente en diez preguntas, diseñadas en función de tres grandes categorías: Conocimiento, Conciencia y Competencia.

Previamente se piloteó el instrumento, una vez que fue corregido se aplicó a 92 estudiantes a partir de una muestra no probabilística, se procediendo a la aplicación de los cuestionarios, a un grupo de cada periodo de estudio.

Definiendo a la población bajo los siguientes criterios:

- a) Sexo: hombre y mujer.
- b) Edad: 17 – 26 años.
- c) Determinación geográfica: Universidad de Ixtlahuaca, CUI. Ixtlahuaca, Estado de México.

- d) Escolaridad: Estudiantado de la Licenciatura en comunicación de la Universidad de Ixtlahuaca, CUI.
  - e) Periodo de estudio (semestre): segundo, cuarto, sexto y octavo.
  - f) Municipios de donde provienen el estudiantado (mayor parte es de la región norte del estado de México) : Ixtlahuaca, Toluca, Metepec, Lerma, Temoaya, Jilotepec, Jiquipilco, Atlacomulco, Zinacantepec, San Felipe del Progreso, Jocotitlán, San Bartolo Morelos, Almoloya de Juárez, Tenango del Valle.
  - g) Medio: Rural y Urbano.
  - h) Estrato socioeconómico: Media baja.
3. Se analizaron los resultados.
  4. En un trabajo posterior, con dichos resultados se diseñará una guía rápida que de los conocimientos sobre la equidad de género en el diseño de mensajes publicitarios.

### **Resultados.**

- A.** Número total de cuestionarios aplicados: 92.
- B.** Sexo: De los 92 cuestionarios aplicados, son 47 mujeres, representando el 51% y 45 hombres que representan el 49%.
- C.** Edad: La edad del estudiantado agrupada es: de 17–18; cinco, de 19-20; treinta y siete, de 21-22; treinta y cinco, de 23-24, nueve, de 25-26; seis. Manifestando en la siguiente gráfica el porcentaje correspondiente a cada agrupación de edad, observando que el mayor porcentaje está dentro del rango de 19–20 años, siendo dicho rango promedio de edad del estudiantado.

### **Preguntas:**

Para este trabajo sólo se consideraran las siguientes:

- 3.- Desde tu formación como Comunicólogo/a, ¿Cuándo consideras que un anuncio es sexista?

Del análisis de las respuestas podemos señalar que el alumnado puede hacer la identificación de los elementos que presenta un anuncio sexista, agrupamos las respuestas bajo ciertas premisas y construimos el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Elementos del anuncio sexista.

<b>PREMISA</b>	<b>NÚMERO DE RESPUESTAS</b>
Por el rol de género.	16
Cosificación de objeto por el sujeto.	27
Cuando afecta al otro género.	27
Implicación del sexo como acto coital.	10
Ejemplos.	5
Respuestas inadecuadas.	5
No contesto.	2
<b>Total</b>	<b>92</b>

Fuente: elaboración propia, a partir de la aplicación de los cuestionarios.

**4.-** Desde tu formación, ¿Cuándo la publicidad reproduce estereotipos o discriminación por género?

No identifican las características de los anuncios publicitarios que estén pasando o hayan pasado, dentro de los diversos medios de comunicación y sólo proporcionan ejemplos de cómo debe presentarse o los elementos por los cuales se estaría encasillando el comercial como reproductor de estereotipos o discriminación por género.

Intuyen pero no conocen a profundidad y por lo tanto no lo llevan a la práctica laboral o de la vida diaria.

**5.-**Podrías dar un ejemplo de anuncio publicitario con equidad de género.

Al entrar al análisis de las respuestas a la pregunta, concluimos que sólo 5 personas otorgan ejemplo de ellos, representando el 5% de los cuestionarios y 18 personas no los visualizan, que representan el 20%, siendo muy interesante la respuesta, en virtud de que conocen los elementos o el concepto de equidad de género y por más que recordaron los anuncios publicitarios actuales o pasados no encontraron ninguno con las características o elementos requeridos; porcentajes que nos indican un bajo conocimiento de ejemplos de anuncios

publicitarios y el 75% restante no ejemplifican un anuncio publicitario que estén o hayan pasado en algún medio de comunicación, lo que nos indica el desconocimiento del concepto de equidad de género, y por lo tanto no visualizan sus elementos dentro de los anuncios publicitarios.

**6.-Podrías dar un ejemplo de anuncio publicitario con discriminación de género.**

Del análisis de las respuestas se desprende que 56 personas otorgaron un ejemplo de anuncio publicitario con discriminación de género, por lo tanto se entiende que conocen de manera limitada el concepto de discriminación por género, debido a que en los anuncios mencionados sólo visualizan la discriminación hacia el género femenino, representando un 61% de la muestra, porcentaje alto que señala un conocimiento, aunque limitado pero con las características necesarias para su identificación. Procediendo a agrupar los ejemplos en premisas, obteniendo el siguiente cuadro:

**Cuadro 2. Anuncios publicitarios con discriminación de género.**

<b>ANUNCIO PUBLICITARIO</b>	<b>NÚMERO DE RESPUESTAS</b>
Cerveza Tecate	23
Shampoo Ego	4
Englis Lady	5
Detergentes o jabones	3
Productos de limpieza	7
Desodorante	3
Hombre cargando un objeto pesado	1
Alcohol	1
Mujer como objeto sexual	1
Chocolates Anahí	1
Emperador Ninel Conde	2
Línea blanca	1
Programas de TV	1
Nuestra Belleza México	1
Doritos	1
Sólo por ser diferente	1
<b>Total</b>	<b>56</b>

Fuente: elaboración propia, a partir de la aplicación de cuestionarios.

Del cuadro anterior podemos destacar el ejemplo de la Cerveza Tecate, que no sólo agrede al género femenino, sino también al masculino, pero sólo visualizan el ejemplo de manera limitada hacia las mujeres, el del emperador de Ninel Conde, donde siguen estereotipando a la mujer

como hermosa pero tonta, siguiendo con esta tendencia el de Nuestra Belleza México, o los que siguen con los roles de género tradicionales como el de productos de limpieza o el hombre cargando un objeto pesado, por último el de Chocolates de Anahí, donde se estereotipa a las mujeres como débiles y sensibles.

**7.-** Si tuvieras que hacer un anuncio publicitario con perspectiva de género, ¿Qué elementos ocuparías para diseñarlo?

Del análisis de las respuestas vertidas en la pregunta número siete, podemos concluir que no tienen conocimiento de los elementos discursivos, narrativos y visuales para la creación de un anuncio publicitario con perspectiva de género, solo divagan en ejemplos, aunado a ello no conocen el concepto de perspectiva de género.

**8.-** En tu vida diaria, ¿Visualizas la equidad de género?, si es así, puedes ejemplificarla.

Del análisis de las respuestas a la pregunta, se desprenden dos premisas, las respuestas que dan un sí y las que señalan no, obteniendo que el sí representa el 58% de la muestra, porcentaje alto que señala que saben los elementos que debe reunir la equidad de género, por lo tanto intuyen su concepto, el no, representa el 33% del total, porcentaje que indica el desconocimiento del concepto de equidad de género, pero aún más preocupante que no logran visualizarla dentro de su vida diaria, y al no hacerlo siguen con los mismos estereotipos y arquetipos, representando otra justificación del proyecto final, que se pretende dar los conceptos básicos de la equidad de género para su conocimiento y sobre todo que logren visualizarlo en su vida cotidiana.

Los lugares donde se visualiza la equidad de género son los tres principales donde se desenvuelve el individuo, el hogar o la familia, la escuela y el trabajo, lugares donde se desarrolla la sociabilización y donde debe existir plenamente la equidad de género, en el hogar/familia, al conocer e identificarla se evita la violencia, en la escuela se logra una igualdad en el acceso de los estudios y en el trabajo o laboral se logra erradicar la división sexual de

trabajo, la otra respuesta que facilitan es en los roles, en el cambio que se va haciendo de ellos, ya no hay nada exclusivo para un determinado género, que es lo ideal de la equidad de género.

### **Conclusiones del diagnóstico.**

1. No identifican las características de los anuncios publicitarios que estén pasando o hayan pasado, dentro de los diversos medios de comunicación. No identifican la equidad de género en los anuncios publicitarios.
2. Logra ejemplificar los anuncios publicitarios con discriminación de género.
3. No tiene la suficiente competencia al momento de pensar en el diseño de anuncios publicitarios, ya que se ven limitados al conocimiento de los elementos que se requieren para ello.
4. Logran visualizar en su vida diaria la equidad de género, pero no logran visualizarlo en su ámbito profesional.
5. Los jóvenes presentan intuición en materia de perspectiva de género, la cual se aprovechará para pulirla y lograr su conocimiento de manera que sea proyectada en su ámbito personal y laboral.

Adicional al cuestionario, se realizó en fecha posterior un grupo focal, cuya finalidad era conocer de manera práctica como diseñarían o crearían una publicidad con perspectiva de género.

### **Grupo focal**

Los y las alumnas participantes en el grupo focal eran parte del alumnado del noveno semestre de la Licenciatura en Comunicación de la universidad señalada, consistente en: 4 mujeres y 4 hombres. El grupo focal se realizó en las instalaciones de la universidad; se diseñó, para ello, una estrategia, la cual consistió en entregarles material esenciales para la elaboración de un

anuncio publicitario sencillo, realizándolo en parejas, las cuales estaban formadas de la siguiente manera: dos varones, dos mujeres y un varón y una mujer en las dos parejas restantes, consistente en formular un anuncio publicitario de un perfume para mujer.

Elaboraron de manera sencilla el anuncio publicitario, en una hoja de papel bond blanca tamaño oficio, el cual presentaron ante sus compañeros, para ser debatido por ellos y ellas bajo su concepción de perspectiva de género y no así, desde la perspectiva publicitaria, debido a que los materiales proporcionados son insuficientes para el diseño y la creación de un anuncio publicitario, al igual que el tiempo, teniendo los resultados siguientes:

**Figura 1. ESCENCIA Q NO DISCRIMINA**



**Fuente: Elaboración en el grupo focal.**

Equipo: 1

Integrado: Una mujer y un hombre.

Explicación: Es una esencia, pues tratamos de que no fuera perfume, pues se referiría exclusivamente a una fragancia para mujer y tampoco loción que se refiere a una fragancia masculina, esencia es más neutro, es aquella que no estereotipa ni discrimina.

Publicidad destinada a la diversidad sexual.

Eslogan: “Escencia que no discrimina”

Conclusión por el grupo: El mejor eslogan, donde engloban uno de los fines de la equidad de género, la no discriminación.

**Figura 2. PARA DOS, LOS AROMAS NOS CONECTAN**



**Fuente: Elaboración en el grupo focal.**

Equipo: 2

Integrantes: Dos mujeres.

Explicación: Son dos personajes de la misma clase y la misma presentación (exitosos), perfume que lo pueden usar ambos (para ellas esto representa la equidad de género).

Eslogan: “Para 2: Los aromas nos conectan”

Conclusión por parte del grupo: se siguen reproduciendo los estereotipos en cuanto a la representación de los personajes, es el trabajo con mayor sexismo.



**Figura 4. PERFUME QUETZALL**



**Fuente: Elaboración en el grupo focal.**

Equipo: 4

Integrantes: Dos hombres.

Explicación: Dedicado a la mujer de hoy, pues libre.

Eslogan: "Tu lo eliges, tú lo usas (no hay límites)"

Conclusión por el grupo: Estereotipada, en la manera de vestir, pues está básicamente vestida masculina, aunque los colores son neutros (perfume).

## **Conclusiones de grupo focal**

Las conclusiones del grupo focal, las realizaremos desde el conocimiento o intuición que presentan los jóvenes estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y no bajo la perspectiva de la publicidad en la creación y diseño de anuncios publicitarios.

Se optó por que el anuncio publicitario fuera el de un perfume para mujer, debido a que en sí mismo el señalar “perfume de mujer”, trae consigo la aplicación de diversos estereotipos, como son el de belleza y el de que las mujeres siempre son las grandes consumidoras. Los y las integrantes del grupo focal tienen intuición de la aplicabilidad de la perspectiva de género en los anuncios publicitarios, demostrado en el ejercicio, siendo, que la mayoría la representa en su anuncio publicitario.

Se observa que cuando los integrantes del equipo son un hombre y una mujer, cuentan con una mayor perspectiva, mientras que cuando fueron dos hombres o dos mujeres, estos equipos siguen reproduciendo el sexismo, aventurándome a concluir que, cuando se trabaja con un equilibrio de sexos en la creación y diseño de publicidad, esta puede presentar un cambio al conocer y tener presente la perspectiva de género.

Del grupo focal concluimos, que tienden a presentar dos cuestiones cuando preguntamos si la perspectiva de género implica un cambio en la creación y diseño de anuncios publicitarios, señalan: “Esta enfocada al cambio de la forma de hacer publicidad, pero, la cultura donde está inmersa esta publicidad es muy difícil cambiarla”; “Tenemos la opción de quitar este tipo de anuncios sexistas que te discriminan”, determinando que ellos y ellas ven como una viabilidad de cambio la perspectiva de género, sin embargo, no confían en el cambio debido a la sociedad y cultura donde nos desenvolvemos, siguen reproduciendo la violencia de género, al manifestar que si “sino es sexista, no vende”.

## **Reflexiones finales**

La publicidad refleja la sociedad de la que surge, y sobre todo a la que se dirige, debido a su conexión con el público y el pacto de goce y atracción que surge entre éste y el producto o servicio anunciado. La publicidad más que establecer o rendir cuentas de la realidad, funda y crea nuevas realidades, que aunque sean virtuales, operan y producen significados en las sociedades. Pues se funda en la creencia de la felicidad, pues sólo se consigue ésta a través de la posesión de objeto y la extensión de personajes.

Si se transfiere la perspectiva de género a la publicidad o a los anuncios publicitarios, rompería los moldes a la hora de presentar nuevas imágenes de mujeres y hombres, fragmentando los estereotipos vigentes, pues la publicidad es una ventana abierta para mediatizar la percepción del mundo a través de iconografías.

La publicidad por sí sola no es nociva para la sociedad, afecta a la sociedad cuando toma al sexismo para hacer un menoscabo a un sexo, convirtiéndose así en perniciosa para todos.

Ahora bien, el presente proyecto tuvo como objeto de investigación el estudiantado de la Licenciatura en Comunicación, quienes de alguna forma u otra trabajan en el diseño de mensajes publicitarios mediáticos y no mediáticos. La finalidad es lograr una concientización en materia de perspectiva de género para que puedan diseñar anuncios publicitarios con ella, observando a la equidad de género como una opción para relacionarnos los unos y los otros, las unas y las otras de maneras diferentes.

El diagnóstico permitió observar que el alumnado tiene la intuición de los conceptos básicos en materia de equidad de género; logran hacer la visualización de ella dentro de su vida cotidiana, sin embargo, no la trasladan a su ámbito profesional, que es donde tiene un mayor impacto el

presente proyecto. Así mismo, no conocen su línea de acentuación vigente de la licenciatura, lo que nos habla del poco conocimiento del perfil y de las competencias profesionales en lo que se están formando. No tienen las competencias suficientes para identificar los anuncios con discriminación de género, donde repercuten en la transmisión de estereotipos de género, por lo tanto, al momento de crear o diseñar anuncios publicitarios sólo transmiten el sexismo y no tiene ningún acercamiento a la equidad de género al momento de diseñar mensajes publicitarios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Bettinghaus, Erwin** (1996), *Persiasive communication*, New York: Rinehart and Wiston.

**Educamos Co, sensibilización y formación del profesorado.** Publicidad y sexismo. Recuperado de <http://www.uphm.edu.mx/libros/publicidad%29.pdf> consultado 25 de junio de 2013.

**Inmujeres** (2004), *El ABC del género en la Administración Pública*, México: Inmujeres- PNUD.

**Instituto de la Mujer** (2008), *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, Madrid: Ministerio de Igualdad y Estilo Estugraf Impresores, S.L.

**Izquierdo, María de Jesús** (2001), *Sin vuelta de hoja. Sexismo: poder, placer y trabajo*, Barcelona: Balletera.

**Subirats, Marina y Cristina Brullet** (1998), *Rosa y azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta*, Madrid: IME.

**Velasco, María del Sol** (2003), *Metáfora y género. Las metáforas de género en la publicidad de British Cosmopolitan*, Valladolid: Secretaría de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.