

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**INSTITUTO DE LA MUJER DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.**

**INCLUSIÓN DE LOS INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN DE LA UNESCO, EN EL OBSERVATORIO VIOLENCIA  
MEDIÁTICA DE PANAMÁ.**

Preparado por  
**Samirah Armengol González**

Asesora  
**Prof. Urania Ungo Montenegro**

Trabajo de graduación para optar por el  
Grado de Maestría en Género y Desarrollo

Panamá 2023

.

---

---

---

## **IN MEMORIAM**

A mi madre, quien me inculcó el amor por el estudio y me apoyó incansablemente.

Para ella, mi amor infinito siempre.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi asesora, maestra y amiga, Urania Ungo Montenegro, generadora de conocimiento, pensamiento y claridad; gracias por la rigurosidad teórica y disciplina inculcada para poder transitar de la *doxa* a la *episteme*.

A nivel metodológico quiero reconocer el significativo apoyo de Deysi Vega, Coordinadora Académica del Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá. Ella ha sido faro y motor incansable en este andar académico, garantizando precisión, disciplina y motivación. Gracias por no soltar mi mano.

A mis compañeras de estudio, Esperanza Franco, con quien inicié esta propuesta como trabajo de clase y hoy se ha transformado en mi tesis de grado; Liriola Leoteau, la voz de mi conciencia, alentándome y motivándome para terminar; con ustedes disfruté cada día la aventura del aprendizaje y son parte de la construcción misma del conocimiento; Islandia nos espera.

Dentro de los afectos más incondicionales, agradezco a mi querida Su, compañera incansable, gracias por ser mi cable a tierra. A mi familia elegida por ser este espacio seguro que todas las mujeres necesitamos. Glee, tu apoyo cotidiano ha sido invaluable para poder enfocarme en la recta final. Son mis hermanas y parte fundamental de mi vida.

## **EPIGRAFE**

“Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer.”

Plataforma de Acción de Beijing +20.

## Índice General

### **CAPÍTULO I**

#### **GENERALIDADES**

1.1 Resumen	1
1.2 Introducción	2
1.3 Planteamiento del problema	4
1.4 Justificación	7
1.5 Limitaciones	10

### **CAPÍTULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Definición de conceptos	12
2.2 Definición de términos básicos	12
a) Androcentrismo	14
b) Cosificación	15
c) Cultura de la violación	15
d) Deconstrucción de género	15
e) Empoderamiento	16
f) Estereotipos de género	16
g) Feminismo	17
h) Género	19
i) Indicadores de género	20
j) Interseccionalidad	21
k) Lenguaje sexista	21
l) Machismo	22
m) Mirada masculina	22
n) Misoginia	24
o) Patriarcado	24
p) Pornografía	26
q) Publicidad Pornográfica	27
r) Publicidad	27
s) Semiótica de la comunicación	29

2.3	Teoría sobre recepción y semiótica de la información visual	29
2.4	La teoría de la percepción publicitaria	35
2.5	Estudios sobre género y comunicación	36
2.6	Sexismo, Estereotipos y Publicidad	38
2.7	El sistema sexo – género en la publicidad	42
2.8	Tipos de sexismo en la publicidad	45
a)	Por transgresión de lo doméstico	46
b)	Por cuestiones sexuales	46
c)	Sexismo de tipo benevolente	46
d)	Sexismo normativo	47
e)	Mansplaining	48
f)	Sexismo ocupacional	48
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		<b>49</b>
3.1	Metodología	49
3.2	Objetivos de Investigación:	49
a)	Objetivo General	52
b)	Objetivos específicos	52
3.3	Hipótesis de la investigación	53
a)	Causas	57
b)	Efectos	58
3.4	Tipos de muestreo	58
a)	Cobertura	59
b)	Muestra	59
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>RESULTADOS</b>		<b>66</b>
4.1	Tablas y gráficas de resultados	66
4.2	Resultados	71
a)	Estereotipos identificados en la muestra	71
b)	Tipos de estereotipo sexista	72
4.3	Muestras imágenes encontradas	76
4.4	Hallazgos	86

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA PARA LA INCLUSIÓN DE LOS INDICADORES DE GÉNERO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNESCO EN EL OBSERVATORIO VIOLENCIA MEDIÁTICA DE PANAMÁ DE PANAMÁ** **92**

5.1 Plan para la Implementación de los indicadores de género de la UNESCO	92
5.2 Indicadores de Género de la UNESCO	92
5.3 Acciones para implementar el uso de los GSIM	96
5.4 Acciones propuestas	97
5.5 Organizaciones, instituciones y sectores involucrados	99
5.6 Indicadores	100
5.7 Indicadores por Categorías	102
5.8 Indicadores para medir la representación justa de mujeres y hombres en mensajes comerciales de los medios de comunicación	103

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** **106**

6.1 Recomendaciones	106
6.2 Conclusiones	108

### **BIBLIOGRAFÍA** **112**

### **ANEXOS** **121**

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Indicadores de género para medios de comunicación de la UNESCO	51
<b>Tabla 2.</b> Fases del proceso de la investigación	58
<b>Tabla 3.</b> Cantidad de anuncios encontrados por tipo de medio	66
<b>Tabla 4.</b> Tipo de sexismo por cuestiones sexuales	67
<b>Tabla 5.</b> Sexismo de tipo normativo	68
<b>Tabla 6.</b> Sexismo por transgresiones a lo doméstico	69
<b>Tabla 7.</b> La mujer como objeto sexual	72
<b>Tabla 8.</b> Estereotipo de tipo doméstico	74
<b>Tabla 9.</b> Estereotipo de tipo normativo	75
<b>Tabla 10.</b> Partes involucradas en la creación del observatorio	100
<b>Tabla 11.</b> Contenidos y Categorías de los Indicadores	102
<b>Tabla 12.</b> Indicadores de monitoreo y análisis desagregado por sexo de los comerciales	103
<b>Tabla 13.</b> Identificación de estereotipos de género en los mensajes comerciales de los medios de comunicación	105

## INDICE DE GRÁFICAS Y FIGURAS

Fig. 1 Portada de revista de negocios Summa	61
Fig. 2 Portada de revista de moda Agenda	62
Fig. 3 Portada de revista social LOBBY	63
Fig. 4 Portada del tabloide El Siglo 2017	64
Fig. 5 Portada del tabloide La Crítica 2018	65
Gráfica. 1 Anuncios encontrados	67
Gráfica. 2 Tipo de Sexismo por cuestiones sexuales	68
Gráfica. 3 Sexismo por tipo normativo	69
Gráfica. 4 Sexismo por transgresiones a lo doméstico	70
Fig. 6 Panamá espectacular como sus mujeres, Stevens 2012	76
Fig. 7 Propaganda Calvin Klein	77
Fig. 8 Anuncio Estético de vinoterapia, Radiant Gold	78
Fig. 9 Revista de Multiplaza Mall, anuncio de Michael Kors	79
Fig. 10 Anuncio Good Girl de Carolina Herrera	80
Fig. 11 Anuncio de escuela de negocios ISEADE - FEPADE	81
Fig. 12 Anuncio Cajero free de Banisi	82
Fig. 13 Anuncio de cuenta de ahorro Banvivienda	83
Fig. 14 Anuncio de empresas líderes top 7 por país, Revista Summa	84

Fig. 15 Propaganda Moda 4 kids

85

# CAPÍTULO I GENERALIDADES

## 1.1 Resumen

Este estudio realiza un análisis cualitativo y crítico de la representación de género en la publicidad de Panamá, revisando una muestra de anuncios de revistas y tabloides. La muestra aleatoria simple cubre el primer trimestre de 2018, con 90 revistas y 110 tabloides. Los anuncios fueron examinados en sus elementos visuales y verbales, identificando estereotipos y mensajes sobre los roles de género. Los resultados confirman que la publicidad en los medios escritos panameños es sexista, presentando incluso contenido pornográfico en contraportadas. Se identificaron tres tipos principales de estereotipos: la mujer como objeto sexual, en roles domésticos y en roles normativos, perpetuando la subordinación femenina y estereotipos de belleza y juventud. El estudio utiliza los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM) de la UNESCO como herramienta metodológica. Los hallazgos sugieren la necesidad de que estos indicadores sean implementados en el Observatorio de Violencia Mediática de Panamá, para monitorear y medir el sexismo en los medios. Las conclusiones destacan la urgencia de un diagnóstico continuo sobre la publicidad sexista y la formación de medios en el uso de indicadores de género.

## **Summary**

This study conducts a qualitative and critical analysis of gender representation in Panamanian advertising by reviewing a sample of advertisements from selected magazines and tabloids. The random sample covers the first quarter of 2018, analyzing 90 magazines and 110 tabloids. The ads were examined for visual and verbal elements, identifying stereotypes and messages about gender roles. Results confirm that advertising in Panamanian print media is sexist, even featuring pornographic content on back covers. Three main stereotypes were identified: women as sexual objects, in domestic roles, and in normative roles, perpetuating female subordination and stereotypes of beauty and youth. The study employs UNESCO's Gender-Sensitive Indicators for Media (GSIM) as a methodological tool. Findings suggest that these indicators should be implemented in Panama's Media Violence Observatory to monitor and measure sexism in the media. Conclusions emphasize the need for ongoing diagnostics on sexist advertising and media training in the use of gender indicators.

## **1.2 Introducción**

La publicidad, como poderosa herramienta de comunicación, tiene un impacto significativo en la sociedad al influir en la percepción y construcción de la realidad. Sin embargo, en muchos casos, ha sido utilizada como vehículo para perpetuar estereotipos de género y reforzar desigualdades en lugar de contribuir a una representación equitativa y respetuosa de hombres y mujeres.

La publicidad sexista, definida como aquella que promueve la discriminación, cosificación o estigmatización de un género en detrimento del otro, se ha vuelto una problemática latente en la contemporaneidad.

Esta tesis de maestría se enfoca en examinar la situación de la publicidad sexista y su impacto en la sociedad panameña. A medida que la igualdad de género y la lucha contra la discriminación se convierten en temas prioritarios en la agenda mundial, es imperativo analizar cómo la publicidad puede desempeñar un papel significativo en la perpetuación de actitudes y conductas sexistas en Panamá.

El objetivo principal de esta investigación es identificar los patrones, contextos y consecuencias de la publicidad sexista, y destacar la importancia de detener esta práctica a fin de promover una representación más inclusiva y respetuosa en la esfera publicitaria de los medios impresos en Panamá.

En nuestro país existe un alto nivel de consumo por bienes y servicios, a pesar de que los salarios no logran cubrir la canasta básica u otras necesidades primordiales como salud y educación. Esto es parte de la cultura nacional y es alimentada de manera permanente por los medios de comunicación, antes tradicionales, ahora también digitales, que sustentan sus ingresos a través de anuncios que, sin importar el tema, incluyen las mujeres como atracción para impulsar la venta del producto. Esta es la principal herramienta del mercado para promover la demanda de productos que se promueven como necesarios.

La publicidad utiliza elementos que generen deseo de consumo en las personas, en el caso de los productos, siempre deben ir asociados a una

experiencia que pueda generar placer y/o sensación de poder. Para este documento, nos hemos enfocado en revisar el tipo de publicidad que enfoca el cuerpo de la mujer como parte de los productos que se pueden consumir o como parte de la experiencia que se generará al comprar determinado producto.

El asunto es que actualmente el sexismo en los medios de comunicación ha pasado de utilizar mujeres para promocionar productos, a promocionar a las mujeres como productos en sí. Lamentablemente nuestros medios impresos tienen espacios específicos para promocionar la porno publicidad.

Mi experiencia laboral y mi valoración de la comunicación como una de las principales herramientas para el desarrollo de una cultura de paz, me invitan a realizar esta tesis, no como un problema de investigación, sino como una propuesta para documentar, cuantificar y analizar el impacto que tiene la publicidad sexista para medios impresos, utilizando el Sistema Indicadores de Género para Medios de Comunicación – GSMI por sus siglas en inglés, dentro del Observatorio de Violencia Mediática de Panamá.

### **1.3 Planteamiento del problema**

A partir de principios de la década de los noventa, específicamente entre 1990 y 1992, en Panamá comenzaron a darse avances en los temas relacionados a la vida, dignidad e igualdad de oportunidades para las mujeres, sin embargo, pese a los cambios normativos que se han producido y a la transformación social en el espacio conquistado por las mujeres, la publicidad sigue presentando imágenes altamente estereotipadas sobre las mujeres. Estos mensajes siguen apuntando a

fortalecer el imaginario colectivo con el paradigma de la mujer cuidadora, sumisa o libertina, es decir que la manipulación mediática sobre la imagen de las mujeres no se detiene, tan solo se cambia y adapta.

La presencia de la publicidad sexista y lo que transmite en los medios audiovisuales y escritos, es determinante pues se mantiene al margen de los avances sociales producidos en materia de igualdad.

Es alarmante observar cómo la publicidad en los medios escritos de Panamá, especialmente en revistas y periódicos, contribuye a la perpetuación de estereotipos y desigualdades de género. La imagen de las mujeres en estos espacios se encuentra reducida a una fuerte corporeidad sexuada, relegándolas a un rol superficial y objetivado en la sociedad. Es lamentable constatar que la valoración social de las mujeres en estos medios está arraigada en términos de subordinación, lo que perpetúa una visión distorsionada y dañina de su verdadera importancia y capacidad.

En los medios impresos y la televisión es donde podemos encontrar que la imagen de la mujer se ve más afectada y cuyo alcance es mucho mayor logrando un impacto negativo ampliado en la sociedad panameña. Los mensajes de la publicidad siguen representando los roles tradicionales de hombres y mujeres y reafirmando los estereotipos sexistas. Todo ello refuerza, como decíamos, la ideología sexual, o como decía Kate Millet, la política sexual implícita que influye profundamente en las mujeres (Franco, 2011).

Según el último estudio de mercado sobre consumo de medios se obtuvo que los panameños y panameñas en un 86.2% frecuentemente acude a la televisión abierta, 40.5% a los periódicos, 31% a la radio, 22.3% a la televisión restringida y 11.5% a Internet. De los entrevistados, 54.8% indican que se informan por conversaciones con amigos o familiares (UNIMER Research, 2008).

El comportamiento de la inversión en publicidad tiene un patrón similar. Según estimaciones de IBOPE para el año 2010, 69% de la publicidad fue pauta en televisión abierta, 17% en periódicos, 5% en radio y el resto entre revistas y exteriores (INEC, 2011c).

Durante las últimas décadas diferentes investigaciones en psicología y sociología han analizado la influencia de la publicidad como agente de socialización y su capacidad para influir en aspectos de tipo cognitivo, actitudinal, axiológico y conductual. También, su participación en la construcción de la identidad y de los valores por medio de la difusión continua y reiterada de un discurso narrativo que intenta modelar a la sociedad. (Andersen y Didomenico, 1992; Erikson, 1981; Orozco, 2001; Rodríguez, Matud y Espinosa, 2008; Williams, Stroeber y Grant, 1996; Woodward, 1997)

Los roles que las mujeres desempeñan en estos mensajes y los estereotipos con los que se las muestra, proyectan una visión sexista de ellas que se adhiere al pensamiento de las nuevas generaciones, y fortalece los estigmas y prejuicios de las generaciones adultas. Sánchez, L., Megías, J. L., & Rodríguez, M. (2004).

La finalidad de la publicidad ha evolucionado en paralelo a la sociedad reorientando sus objetivos, métodos y técnicas para alcanzar nuevas estrategias

que estimulen el consumismo. La publicidad ya no presenta sólo información sobre las mercancías a cuyo consumo pretende inducir, sino que intenta persuadir hacia el consumo de productos y servicios asociando determinados y atractivos estilos de vida a la marca que los representa, generando, para tal fin, un discurso argumentativo cargado de estereotipos, de modelos de comportamiento, de actitudes y de valores que conforman una determinada visión de la realidad humana y social.

La publicidad, como vehículo de comunicación masiva, tiene un poderoso impacto en la construcción de la identidad y los valores sociales. El hecho de que en los diarios, periódicos y revistas se promueva una imagen deformada de la mujer es una preocupante manifestación de cómo la industria publicitaria puede contribuir a la construcción de un imaginario colectivo que menosprecia y cosifica a las mujeres. La publicidad es, por tanto, una de las formas que construye el ideario social y colectivo, pues genera claramente estereotipos de identidad que sirven de “modelo”.

En Panamá en los medios escritos como revistas y periódicos, especialmente los tabloides, la publicidad muestra una visión hipersexualizada y deformada de la mujer.

#### **1.4 Justificación**

Los medios de comunicación más importantes de Panamá tradicionalmente han sido propiedad de familias de la élite económica, por lo que solamente existen

cuatro (4) corporaciones de medios de televisivos y radio que controlan completamente el mercado de la televisión tradicional, cuatro (4) casas editoriales para medios impresos, que son en donde se producen todos los periódicos, diarios y tabloides a nivel nacional. Esto ha permitido que se genere un oligopolio de medios tradicionales, que además tienen un sistema de autorregulación, que no responde a nadie más que a ellos mismos.

Comparado con países de América Latina, Panamá tiene niveles altos de circulación de periódicos; sin embargo, el hábito de la lectura no está arraigado en la población (Arcia, 2004). De acuerdo al estudio realizado por UNIMER (2010) para *La Prensa, Crítica* es el diario más leído (28%), seguido de *La Prensa* (26%), *Mi Diario* (19%), *El Siglo* (16%), *Día a Día* (7%), *Panamá América* (3%) y por último, *La Estrella* (1%). La poca competencia existente en el mercado de la prensa diaria arroja cifras de alta y extrema concentración que evidencian la reducida oferta de periódicos. (Luna, 2014).

A pesar de conocer perfectamente el impacto que produce su programación en el imaginario colectivo, siguen transmitiendo mensajes que instalan y refuerzan viejos prejuicios en las nuevas generaciones, en lugar de ir desmitificando la gran cantidad de estigmas que históricamente han venido cargando las mujeres.

Aquí, es importante mencionar que las audiencias nacidas en sociedades altamente tecnificadas están construyendo sus identidades a partir de los lenguajes audiovisuales. Estas identidades muestran cambios sociales en la integración de las mujeres en el espacio público, sin embargo, en los mensajes

publicitarios subyace el arquetipo tradicional de las mujeres, como únicas responsables del espacio privado y en oficios que han sido tradicionalmente femeninos.

Este trabajo propone la inclusión de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de la UNESCO, en el Observatorio de Violencia Mediática de Panamá, como herramienta de análisis, respondiendo a la política pública de igualdad de oportunidades para las mujeres en Panamá, que apuesta a desmitificar y deconstruir los estereotipos que siguen construyéndose alrededor de las mujeres.

El Observatorio de Violencia Mediática, surge en el marco de la ley que adopta medidas para la prevención de la violencia contra las mujeres en el año 2013, y es elaborada por Karen Abrego comunicóloga, con el propósito de abordar y tratar en profundidad la violencia mediática más allá de su definición legal. (OVM, 2014).

Este observatorio tiene como objetivo principal: Visibilizar, sensibilizar y erradicar las representaciones de violencia mediática hacia las mujeres, adolescentes y niñas.

Incluir los indicadores de género para medios de comunicación de la UNESCO, permitirá fortalecer las funciones del Observatorio de Violencia Mediática y podría dar resultados exitosos en la reducción y/o eliminación del sexismo en publicidad.

Por otra parte, aportaría de forma cuantitativa al debate sobre el sexismo y cómo los estereotipos siguen definiendo la valoración de las mujeres. Es fundamental que quienes producen publicidad, así como los medios de

comunicación, comprendan el impacto social positivo que tendría eliminar el sexismo en la publicidad.

Solo a través de un cambio significativo en la forma en que se representa a las mujeres en la publicidad, podremos avanzar hacia una sociedad donde se reconozca y valore el papel fundamental de todas las personas, independientemente de su género.

### **1.5 Limitaciones**

La gran limitación que nos gustaría señalar es el escaso material referente al tema y que las investigaciones sobre género y comunicación conforman una línea de investigación relativamente reciente, a pesar de existir compromisos internacionales que invitan a los países a prestar atención a la forma en la que los medios de comunicación están ayudando a perpetuar el sistema patriarcal a través de los estereotipos.

En el año 2013, Marián Navarro y Marta Martín realizaron una revisión sistemática de los estudios sobre publicidad y género publicados en español o en inglés entre 1988 y 2010. En este trabajo se establecieron algunas interesantes conclusiones respecto a las bases teóricas en las que se asientan la mayoría de las investigaciones sobre género y comunicación que hemos utilizado para la elaboración de este documento.

Los pocos datos generales y bibliografía encontrada se mantienen en el análisis teórico de la situación de los estereotipos que siguen transmitiendo los

medios, sin embargo, desde los estudios de género locales, esta es una primera aproximación al tema.

Esto ha sido la principal limitación para establecer un marco teórico suficiente para el respaldo de esta investigación.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Definición de conceptos**

Aunque los conceptos presentados en este punto no pertenecen al ámbito de la publicidad, es importante que sean considerados y explicados para lograr bases conceptuales comunes, que permitan ampliar e interseccionar el análisis de la publicidad con enfoque de género.

La principal herramienta utilizada para el desarrollo de este glosario ha sido el Glosario de Género de la Universidad de Alicante. Aun así, muchos términos utilizados en el feminismo y la teoría de género, no todos han sido aceptados por la Real Academia de la Lengua, por lo cual algunos términos tienen referencias directas de la fuente y otros han sido desarrollado en base a distintas autoras que hacen referencia directa a los conceptos, que han desarrollado el concepto como elemento de análisis sobre la situación social de las mujeres y son parte de diversas posturas feministas que hoy en día forman parte de la teoría política de las mujeres.

### **2.2 Definición de términos básicos**

Muchos de los conceptos que se presentan, han sido desarrollados por teóricas feministas y son parte del desarrollo de estudios de género que han ido conceptualizando realidades, que no habían sido nombradas, dado

el éxito que ha tenido el sistema patriarcal en su proceso de invisibilización de las mujeres y todo a lo que ello corresponde.

Una de las principales fuentes sobre las que se elabora este glosario, es el Diccionario Ideológico Feminista II (Sau, 2014).

Crear un diccionario ideológico feminista era urgente a finales de los años ochenta y principios de los noventa, debido a la necesidad de establecer un lenguaje común dentro del movimiento político y teórico feminista. Ante los ajustes estructurales del neoliberalismo, que usualmente considera los derechos de las mujeres como innecesarios, este diccionario ofreció al feminismo una base conceptual compartida, sobre la cual la autora reflexiona:

*“Mi intención era que fuese un útil de trabajo, una herramienta para quienes como a mí misma me había ocurrido, resultaba necesario saber, conocer, un mínimo sobre ciertas palabras-concepto que las mujeres veníamos utilizando todos los días pero que estaban en situación flotante, dispersas en multitud de libros, artículos y escritos de toda clase, sin constituir nunca una unidad. En segundo lugar, había también la perspectiva, ambiciosa, de ir creando un corpus teórico feminista con dichas palabras-concepto, convencida de que una buena teoría requiere dicho corpus conceptual como punto de referencia.”* (Sau, 2014).

#### a) Androcentrismo

El término "androcentrismo", derivado de la raíz griega andro- (άνδρός, "hombre, varón"), fue acuñado por la socióloga estadounidense Charlotte Perkins Gilman en su obra de investigación "The Man-Made World; or, Our Androcentric Culture", publicada en 1911. Este concepto, plantea una visión del mundo que sitúa al hombre, su mirada e intereses en el centro del todo y que conlleva el silencio, la omisión o la invisibilización de las mujeres. Desde el lenguaje (el uso del genérico masculino esconde la existencia misma de las mujeres), a los roles que socialmente se asocian a hombres y mujeres, esta visión del mundo se asienta en lo más hondo de nosotros hasta hacerse en muchos casos prácticamente imperceptible. Sin embargo, es la semilla de las discriminaciones que padecen las mujeres, así como los colectivos LGTBI.

Según Amparo Moreno Sardà, investigadora de la Universitat Autònoma de Barcelona, el androcentrismo se basa en el sistema de valores del "arquetipo viril", que se generaliza como sinónimo de "lo humano", es decir, el varón adulto, blanco, heterosexual y propietario. Por lo tanto, su enfoque crítico no se limita al sexismo, sino que también resalta el carácter sexista, adulto, racista, clasista y fascista que se resume en el término androcentrismo.

#### b) Cosificación

El término "cosificación" en el contexto de género se refiere a tratar a una persona, generalmente a una mujer, como un objeto o cosa, reduciendo su valor y dignidad a su apariencia física o a su utilidad para satisfacer deseos sexuales.

En otras palabras, es el acto de considerar a una persona como un simple objeto de placer o deseo sexual, en lugar de reconocerla como un individuo con sus propios pensamientos, sentimientos y derechos. (Lloyd, 1995).

#### c) Cultura de la violación

El término "cultura de violación" hace referencia a un contexto sociocultural en el cual la violencia sexual y las agresiones hacia las víctimas son normalizadas, minimizadas o justificadas de alguna manera. En una cultura de violación, se perpetúa la idea de que la agresión sexual es aceptable, o que las víctimas son responsables de lo que les sucedió, lo que contribuye a la impunidad y la falta de justicia para las víctimas. (Smith, 2009).

#### d) Deconstrucción de género

En el contexto de género y estudios feministas, la "deconstrucción de género" se refiere a una perspectiva teórica y filosófica que busca cuestionar y desestabilizar las construcciones sociales y culturales tradicionales sobre las identidades de género. Esta deconstrucción implica desafiar las normas y roles de

género binarios, y explorar cómo estas categorías han sido construidas y mantenidas por estructuras de poder y discursos dominantes.

La deconstrucción de género busca revelar y analizar cómo las identidades de género no son esencias inmutables, sino construcciones sociales y culturales que han sido impuestas y perpetradas a lo largo del tiempo. Al desafiar estas normas, se busca abrir espacio para la diversidad de experiencias de género y para una mayor igualdad y justicia en las relaciones de género. (Butler, 1990).

#### e) Empoderamiento

El "empoderamiento de la mujer" se refiere al proceso mediante el cual las mujeres adquieren el control sobre sus vidas y circunstancias, toman decisiones informadas y ejercen su autonomía para alcanzar su pleno potencial en todos los ámbitos de la sociedad. El empoderamiento de la mujer implica eliminar barreras estructurales y culturales que han limitado históricamente su participación y liderazgo en diversas esferas, como la política, la economía, la educación y la toma de decisiones. (Kabeer, 1999).

#### f) Estereotipos de género

De origen cultural, son un conjunto de ideas utilizadas para explicar la forma de comportarse y los roles que deben tener en sociedad los hombres y las mujeres. Dentro de los estereotipos de género masculinos más comunes

encontramos la fortaleza, la seguridad en uno mismo, la incapacidad emocional o la agresividad.

En los femeninos podemos encontrar la dulzura, la sumisión o la delicadeza. Son conjuntos de creencias o imágenes mentales que suelen ser exageradas y muy simplificadas, y que suelen asignarse a un grupo determinado de personas que comparten características similares. (Glosario de Género, Universidad de Alicante, s.f.)

También se refiere a las creencias, expectativas y representaciones culturales y sociales que atribuyen características, roles y comportamientos específicos a las personas basándose en su género. Estos estereotipos tienden a ser simplificaciones rígidas y generalizadas que se aplican a hombres y mujeres, dictando cómo deberían actuar, comportarse y pensar en función de su género. (Eagly, y Wood, 2012).

#### g) Feminismo

Pensamiento político que defiende que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres. Según Victoria Sau: movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII y que supone la toma de conciencia de las mujeres como colectivo de la opresión, dominación, y explotación de que ha sido y son objeto por parte del colectivo de los varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas, lo cual las mueve a la acción para

la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera. (Sau, 1982).

De acuerdo con el glosario de Alicante es un conjunto heterogéneo de movimientos políticos, culturales, económicos y sociales que tiene como objetivo la búsqueda de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, y eliminar la dominación y violencia de los varones sobre las mujeres además de una teoría social y política. (Glosario de Género Universidad de Alicante, s.f.)

El feminismo es definido por la Real Academia Española (RAE) como un «principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre.». La definición de este concepto ha sido tema de debate entre diferentes autores e incluso ha generado diferentes movimientos sociales y culturales.

El "feminismo" es un movimiento social, político e ideológico que busca la igualdad de género y los derechos de las mujeres en relación con los hombres. Su objetivo es eliminar la discriminación, la opresión y la desigualdad de género que han prevalecido históricamente en la sociedad. El feminismo aboga por empoderar a las mujeres, cuestionar las normas de género tradicionales y promover una sociedad más equitativa, donde todas las personas tengan las mismas oportunidades y derechos, independientemente de su género. (Hook, 2000).

## h) Género

Conjunto de valores socialmente contruidos que definen las diferentes características (emocionales, afectivas, intelectuales o físicas) y los comportamientos que cada sociedad asigna a los hombres o a las mujeres. A diferencia del sexo, que viene determinado con el nacimiento, el género se aprende y se puede modificar.

El concepto de género es visto como el conjunto de relaciones sociales, que, apoyado en las características biológicas, reproduce y regula las diferencias entre hombres y mujeres. La simbolización cultural de la diferencia biológica forma parte de un conjunto de ideas, prácticas, discursos y representaciones sociales que le otorgan atribuciones a las conductas objetivas y subjetivas de los individuos en función de su ser hombre o su ser mujer.

Las características humanas, consideradas femeninas o masculinas, se adquieren –por mujeres y hombres, respectivamente- a través de un complejo proceso individual y social, no derivándose, de forma natural, de su sexo. Es así como se propone una distinción conceptual entre sexo y género, donde el primero de ellos está referido tanto a los “rasgos fisiológicos y biológicos de ser macho o hembra, y el segundo a la construcción social de las diferencias sexuales (lo femenino y lo masculino).

Así, el sexo se hereda y el género se adquiere a través del aprendizaje cultural” y social. Es de esta forma, como toda sociedad, tendrá un sistema Sexo/género específico, esto es, que cada contingente humano tendrá una serie de normas

que transformarán a la sexualidad biológica en productos específicos del quehacer de los individuos. (García, 2005).

Otra definición sobre género y sexo la aporta Nuria Varela: La noción de género surge a partir de la idea de que lo “femenino” y lo “masculino” no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales. Por género se entiende, como decía Simone de Beauvoir, “lo que la humanidad ha hecho con la hembra humana”. Es decir, todas las normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades y hasta carácter que se han exigido que tuvieran las mujeres por ser biológicamente mujeres. Género no es sinónimo de sexo. Cuando hablamos de sexo nos referimos a la biología –a las diferencias físicas entre los cuerpos de las mujeres y de los hombres–, y al hablar de género, a las normas y conductas asignadas a hombres y mujeres en función de su sexo (Varela, 2005:181).

#### i) Indicadores de género

Los indicadores de género son herramientas que sirven para medir la situación de las mujeres en comparación con la de los hombres en distintas esferas de la vida de las personas, relacionadas con la igualdad de género en una región o en un área específica de estudio. Son una poderosa herramienta de información que hace visible la magnitud y la intensidad de las distintas formas de desigualdad de género. También sirven para dar respuestas a problemas específicos que se han

planteado sobre la forma diferenciada en que mujeres y hombres se ven afectados en distintos ámbitos de la vida. (ONU, 2018).

#### j) Interseccionalidad

El término "interseccionalidad" fue acuñado por Kimberlé Crenshaw, una profesora y activista afroamericana, en la década de 1980. Crenshaw utilizó este término por primera vez en su artículo de 1989 titulado "Desmarginalizando la intersección de raza y sexo: una crítica feminista negra de la doctrina antidiscriminatoria, la teoría feminista y la política antirracista".

La interseccionalidad es un concepto que se refiere a la interacción de diversas formas de opresión y discriminación que enfrenta una persona o un grupo, especialmente en términos de género, raza, clase social, orientación sexual, religión, discapacidad y otras categorías identitarias. (Crenshaw, 1989). Fue desarrollado con el fin de abordar las complejidades y las múltiples dimensiones de la discriminación que pueden afectar a individuos y comunidades.

#### k) Lenguaje sexista

La definición de "lenguaje sexista" es el uso del lenguaje que perpetúa estereotipos de género y refuerza la desigualdad entre hombres y mujeres, contribuyendo a la invisibilización o discriminación de un género en favor del otro. (López-Rodríguez, 2019).

## l) Machismo

Con relación al concepto de "machismo", Sau lo ha abordado como una forma de ideología y comportamiento que perpetúa la dominación y supremacía de los hombres sobre las mujeres en la sociedad. A continuación, te presento una definición basada en su enfoque:

El machismo, según Victoria Sau, es un conjunto de creencias, actitudes y prácticas sociales que promueven y legitiman la superioridad del hombre sobre la mujer. Se manifiesta a través de roles de género rígidos y estereotipados que asignan a las mujeres funciones subordinadas y limitadas en comparación con los hombres. Esta ideología machista impregna las estructuras sociales y culturales, perpetuando desigualdades y discriminación basadas en el género. (Sau, 2011).

## m) Mirada masculina

Concepto introducido por Laura Mulvey aplicado al cine que explica que en la mayoría de las plataformas audiovisuales la mujer termina convertida en objeto ya que son los hombres heterosexuales los que tienen el control de las cámaras. El concepto de la mirada masculina ha sido aplicado a la literatura, el cine, la música y la publicidad y se da cuando la única perspectiva es la del hombre heterosexual.

Según Mulvey, la mirada masculina se refiere a cómo la cámara y la narrativa cinematográfica tienden a presentar a los personajes femeninos como objetos de

deseo visual para el espectador masculino. Esto se manifiesta a través de la objetificación de las mujeres en la pantalla y su representación en términos de belleza, sexualidad y pasividad. Las mujeres son tradicionalmente relegadas a roles secundarios y estereotipados que se centran en su apariencia física y su relación con los personajes masculinos.

Mulvey sostiene que esta mirada masculina en el cine tiene un doble propósito. En primer lugar, crea un placer visual para el espectador masculino al mostrar a las mujeres como objetos atractivos y sexualizados. En segundo lugar, perpetúa la dominación masculina al situar al espectador masculino en una posición de poder y control sobre los personajes femeninos.

Esta dinámica de la mirada masculina no solo afecta la representación de las mujeres en el cine, sino que también influye en cómo las mujeres son percibidas y tratadas en la sociedad en general. Al ser expuestas constantemente a esta mirada objetificadora en el cine y en otros medios de comunicación, las mujeres pueden internalizar estas imágenes y sentirse presionadas para cumplir con ciertos estándares de belleza y comportamiento que son impuestos por la sociedad patriarcal. (Mulvey, L. 1975).

#### n) Misoginia

La misoginia es un concepto que se refiere al odio, desprecio o aversión hacia las mujeres o lo femenino. Es una forma de discriminación y prejuicio de género que se manifiesta en actitudes, comportamientos y prácticas que denigran y

menosprecian a las mujeres, limitando sus derechos y oportunidades en la sociedad. (Enslow, 2007).

Según la RAE, es la aversión a las mujeres. En términos coloquiales es el odio y desprecio hacia las mujeres y, por extensión, todo lo que esté asociado con estereotipos tradicionalmente femeninos. La misoginia ha sido considerada como un atraso cultural arraigado al concepto de superioridad masculina.

#### o) Patriarcado

Históricamente el término ha sido utilizado para designar un tipo de organización social en el que la autoridad la ejerce el varón jefe de familia, dueño del patrimonio, del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los bienes. La familia es, claro está, una de las instituciones básicas de este orden social.

María Milagros Rivera Garretas, señala como estructuras fundamentales del patriarcado las relaciones sociales de parentesco y dos instituciones muy importantes para la vida de las mujeres, la heterosexualidad obligatoria y el contrato sexual. (Rivera Garretas, 1994)

Adrienne Rich, citada por Victoria Sau, dice: El patriarcado consiste en el poder de los padres: un sistema familiar y social, ideológico y político con el que los hombres –a través de la fuerza, la presión directa, los rituales, la tradición, la ley o el lenguaje, las costumbres, la etiqueta, la educación y la división del trabajo– determinan cuál es o no es el papel que las mujeres deben interpretar con el fin de estar en toda circunstancia sometidas al varón (Sau, 2000:238).

A pesar de la vigencia del concepto, algunas teóricas han actualizado su definición como Cristina Molina que lo define como «el poder de asignar espacios no sólo en su aspecto práctico colocando a las mujeres en lugares de sumisión, sino en su aspecto simbólico, es decir, nombrando y valorando esos espacios de las mujeres como “lo femenino”» (Molina, 2003: 124).

¿Cómo se mantiene este poder? A través de la transmisión de una ideología patriarcal, concepto que podemos entender, dice Victoria Sau, como aquellos recursos culturales y mecanismos políticos, como la disuasión, la amenaza, el castigo, la obligación, la prohibición, etc., que tienen como propósito mantener y seguir reproduciendo bajo nuevas formas la organización patriarcal de nuestra sociedad y de cuya ideología participan todas las instituciones de la sociedad: familia, Estado, ejército, Iglesia, Derecho, ciencia, lenguaje, educación. En consecuencia, el patriarcado es un sistema social y cultural que decide lo que es legítimo y lo que no lo es, para cuyo fin “actúa sobre las prohibiciones y la mentalidad que las justifican” (Sau, 2001:67).

La organización social patriarcal según Marcela Lagarde apela a una noción de cultura de tipo estática, inmodificable en su esencia. El patriarcado se presenta en el imaginario popular como ahistórico, como resultado «natural» del contrato social. El primer paso que me propongo es indagar acerca de cómo se construye la otredad en el marco de una organización social patriarcal y cómo dicha otredad es constitutiva de la subjetividad del grupo asignado.

p) Pornografía

La pornografía se define como el material, ya sea en forma de imágenes, videos, escritos u otros medios, que muestra explícitamente actos sexuales con el propósito de provocar excitación sexual en el espectador. Este tipo de representación suele enfocarse en mostrar escenas de contenido sexualmente explícito y puede incluir la exhibición de genitales, actos sexuales o conductas eróticas. Según Del Valle (2012), en su obra "Pornografía y comunicación de masas", que forma parte del libro "Comunicación y Sociedad", editado por E. Bustamante, J. Guallar y M. Pérez, se define la pornografía como el material que muestra explícitamente actos sexuales con el propósito de provocar excitación sexual en el espectador (pp. 223-243). Esta representación suele enfocarse en mostrar escenas de contenido sexualmente explícito y puede incluir la exhibición de genitales, actos sexuales o conductas eróticas.

q) Publicidad Pornográfica

La "publicidad pornográfica" se refiere a aquella publicidad que utiliza contenido sexualmente explícito o provocativo con el propósito de llamar la atención, atraer al público y promover un producto o servicio. En este tipo de publicidad, se presentan imágenes o mensajes de contenido sexual para provocar una respuesta emocional o excitación sexual en el espectador, con la intención de generar interés en el producto o servicio anunciado.

Es importante señalar que la publicidad pornográfica puede ser controvertida y puede estar sujeta a regulaciones y restricciones legales en diferentes países y contextos culturales. El uso de contenido sexual en la publicidad puede generar debates sobre la ética y los impactos en la sociedad y la percepción de las relaciones de género. (Taylor, y McMullan, 2019).

#### r) Publicidad

Según la tercera acepción de la Real Academia de la Lengua, “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. En las áreas de mercadeo y ciencias de la comunicación, la publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad mediante una estrategia que incluye utilización de colores, lenguaje, símbolos y otros.

Dentro de la estrategia creativa se llevan a cabo procesos de codificación importantes que transforman propuestas empresariales en historias con contenido para comunicar. El lenguaje publicitario es muy importante para lograr conectar con el público.

La "publicidad" es una forma de comunicación comercial que busca promover o vender productos, servicios o ideas. Se lleva a cabo a través de diversos medios, como anuncios en televisión, radio, medios impresos, internet y redes sociales. El objetivo de la publicidad es persuadir a la audiencia para que adquiera o apoye lo que se está anunciando, utilizando estrategias creativas y persuasivas para captar

la atención, generar interés y aumentar la demanda del producto o servicio promocionado. La publicidad es una herramienta esencial para las empresas y organizaciones para dar a conocer sus productos, crear una imagen de marca y aumentar sus ventas o apoyo.

Según el artículo, "*Análisis Semiótico Del Mensaje Publicitario* de Hernando Cuadrado, la publicidad se define como una técnica comercial que busca promover la venta de productos.

A diferencia de otras formas de promoción como la publicidad directa, la promoción de ventas o las relaciones públicas, la publicidad se distingue por ser difundida a través de canales o medios de difusión social. Su función principal es dotar a los productos de una personalidad distintiva y diferenciadora, enfocándose más en las connotaciones que en las características objetivas para crear una imagen específica del producto.

Esta imagen, a menudo basada en estereotipos o representaciones colectivas, se convierte en parte de la cultura de masas, influyendo en la uniformidad social al reemplazar los valores tradicionales por nuevos, formando así una especie de "mitología moderna" que guía las percepciones y comportamientos de la sociedad contemporánea. (Hernando Cuadrado, 1984).

#### s) Semiótica de la comunicación

Considera en realidad significativa como un proceso de comunicación entre un emisor y un receptor. Para que se ponga en marcha dicho proceso debe existir

una intención comunicativa del emisor y una utilización de los signos adecuados para explicar ante el receptor la intención.

En términos fenomenológicos, se analiza lo que se produce en la mente de un intérprete cualquiera cuando percibe algo, siendo otra cosa aquello que tiene presente en su mente respecto de ese algo. En la tradición filosófica que remonta a la escolástica, se entiende por acto «lo que hace ser»: el actuar es entonces identificado con el «hacer-ser» y corresponde al paso de la potencialidad a la existencia (Greimas y Courtès, 1979).

### **2.3 Teoría sobre recepción y semiótica de la información visual**

La semiótica es una rama de la semiología que se encarga de la interpretación de signos. Dicho de otra forma, es una ciencia que estudia y teoriza sobre los signos, es decir, interpretar o decodificar lo que comunican los signos a través de sus formas. Esta ciencia ayuda a comprender qué quieren decir los objetos que vemos, e incluso el lenguaje corporal de quienes nos rodean, su vestuario, cómo se definen los espacios que nos rodean, los objetos con los que nos relacionamos en nuestra vida cotidiana, las imágenes que observamos a nuestro alrededor.

*“De manera informal podemos definir la semiótica como la ciencia que estudia las distintas clases de signos, así como las reglas que gobiernan su generación, producción, transmisión, intercambio, recepción e*

*interpretación. La Semiótica es una ciencia que estudia los procesos de significación: cómo se produce y cómo se le aprehende.” (Zapata, 2014)*

Según Zapata, una de sus hipótesis de mayor fuerza es que esta disciplina estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación, esto es, los signos que se crean y desarrollan con significados culturales. (Zapata, 2014).

Para lograr comprender los mensajes publicitarios, es imperante realizar un análisis del discurso subyacente. Es importante recordar que los receptores de la publicidad no conocen toda la información que puede estar oculta en el mensaje y que puede relacionarse con desigualdades sociales. Por eso, es útil utilizar el análisis semiótico para interpretar la publicidad de manera más completa. González Requena (1999).

Esta disciplina provee las herramientas necesarias para analizar imágenes como fotografías, ilustraciones y pinturas, permitiendo a las personas comprender mejor los mensajes visuales. Según Humberto Eco, “los signos son creados por el hombre para representación de otra cosa”, es en este contexto en el que la teoría semiótica se vuelve fundamental para el análisis que haremos sobre el sexismo en la publicidad, utilizando indicadores que han sido elaborados con enfoque de género.

Los signos y símbolos que ideamos para nombrar cosas o transmitir ideas, van construyendo la realidad de lo que conocemos y, por tanto, se vuelve natural para el inconsciente, la asociación de un significado con lo que se representa.

Sumado a lo anterior, las aportaciones de la teoría del Enfoque Integral de la Audiencia, (Orozco, 1997), hoy en día se sabe que los mensajes emitidos por los medios de comunicación buscan generar y obtener resultados tanto a nivel de razonamiento consciente, como a nivel de las emociones. Además, descubre que las personas reaccionan ante lo cotidiano que refleja su realidad, demostrando que la relación que existe entre la semiótica y los estudios culturales no se puede obviar para la plena comprensión de estas mediaciones.

Desde esta relación surge la idea de que la persona lectora o receptora del texto mediático, en nuestro caso, reproduce el significado de lo que recibe en base a las condiciones sociales de recepción. Orozco considera que la audiencia es un ente activo, que está inmersa en comunidades interpretativas y que desde ellas es capaz de dar significados variados a los mensajes, aceptando, negociando, o rechazando, (Orozco, 1997). Este proceso es denominado por el autor como proceso de recepción.

En el campo de la comunicación, los estudios se centran en estudiar su público meta, para diseñar la manera en la que interpretan los mensajes que se están enviando. Se trata de entender cómo se construye el sentido de todo lo que nos rodea.

Por todo esto, la semiótica visual desempeña un papel muy importante en el mundo de la comunicación. Su misión final, eso sí, es interpretar lo que todo lo que tenemos alrededor en un momento dado y que se quiere comunicar, y el significado que se le consigna a las cosas, explica la apropiación que hacemos de la realidad.

Los estudios enfocados en el análisis de la semiótica discursiva, sigue siendo uno de los más importantes y utilizados a nivel mundial en el estudio del campo de la comunicación. Las investigaciones de este enfoque se centran en estudiar la manera en que ciertos grupos de personas reciben e interpretan los mensajes. En cualquier caso, la persona receptora es capaz de mediar individual y culturalmente, ya que, en el proceso de recepción, se re-apropian y resignifican los significados de las imágenes y contenidos trasladándose luego a otras situaciones sociales.

Sin embargo, existe siempre un claro riesgo cuando las personas receptoras pertenecen a colectivos que no han madurado y que maduran con la recepción de determinados mensajes ya que los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad contribuye muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación o a impulsar la desigualdad. A través de sus mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcéntricos y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos (Lomas, 1999).

En definitiva, desde la teoría de la recepción, lo importante es indagar qué hacen las personas con los medios, “cómo perciben con sus propias gafas los distintos contenidos y los valores que se transmiten, más que conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias” (Medrano, 2008).

Fundamentándose en lo anteriormente expresado, y dentro del planteamiento general de esta investigación sobre la percepción del sexismo en la publicidad, se considera especialmente la relación que las personas receptoras entablan con los

significados construidos y propuestos por el mensaje publicitario, y se atiende, de forma particular, a algunos de los postulados de esta perspectiva teórica, según los cuales, dependiendo del tipo de relaciones que entablen las personas con el medio, se dará la aceptación, rechazo o negociación del mensaje emitido.

Sin embargo, como afirma Orozco, hay casos en los que los mensajes publicitarios se imponen pese a las mediaciones porque se conforman como referentes en las relaciones sociales (Orozco, 1997). Esto ocurre a menudo con los valores, identificaciones, arquetipos y estilos de vida que transmiten los mensajes publicitarios de una manera muy implícita, para lo que se hace necesario desarrollar estrategias que permitan reconocer estos casos.

En resumen, podemos afirmar que los anuncios cargados de estereotipos sexistas, donde las mujeres son representadas únicamente como adornos para vender un producto, servicio, o incluso como objetos de uso y disfrute para los hombres, transmiten una percepción distorsionada de la realidad.

La publicidad utiliza estas representaciones a diario como herramientas de atracción y provocación para impulsar el consumo, un consumo basado en el mensaje implícito de lo que se supone se obtendrá al consumir el producto que se promociona.

Por esto, para utilizar los indicadores de género en medios de comunicación para hacer un análisis de la publicidad sexista y su impacto en el imaginario colectivo, es crucial considerar la teoría de la recepción semiótica.

Es fundamental reconocer que la concepción del objeto representado en la publicidad puede influir en la concepción que el destinatario o consumidor tenga del objeto en la realidad. Un mensaje publicitario que no prevea los efectos prácticos y que privilegie sólo el nivel estético corre el riesgo de generar una respuesta desfavorable frente al objeto de la representación y la comprensión que este tendrá en el imaginario colectivo. De ahí, que sea esta representación sexista la que utilice la sociedad para desarrollar sus relaciones, que en el caso de las mujeres, quedan subordinadas.

Esta cosificación, según las expertas en género, está detrás de la cultura de la violación y de la violencia que se ejerce contra las mujeres. La mujer no es una igual y se las reduce a instrumentos de placer sexual para los hombres.

## **2.4 La teoría de la percepción publicitaria**

La teoría de la recepción publicitaria se enfoca en cómo los receptores de los mensajes publicitarios interpretan, comprenden y responden a estos mensajes, teniendo en cuenta sus propias experiencias, valores y creencias.

Para analizar la información proporcionada sobre la teoría de la recepción publicitaria y su aplicación en el análisis del sexismo en la publicidad, primero debemos entender la relevancia de esta teoría en la interpretación de los mensajes publicitarios por parte de los consumidores

Según Barthes, los receptores no son pasivos frente a los mensajes publicitarios, sino que son activos y construyen significados a partir de ellos. Esto significa que la forma en que una persona interpreta un anuncio puede depender de su contexto cultural, social y personal. (Barthes,1977)

En el análisis del sexismo en la publicidad a través de la teoría de la recepción publicitaria y la semiótica visual, nos ayuda a comprender cómo los estereotipos de género presentes en los anuncios pueden ser percibidos y asimilados por el público. Autoras como Laura Mulvey han señalado cómo la representación de roles de género estereotipados en la publicidad puede contribuir a la perpetuación de desigualdades de género en la sociedad. (Muvly,1989).

Por ejemplo, un anuncio que presente a las mujeres en roles tradicionalmente asociados con la domesticidad y la sumisión, mientras que muestra a los hombres en roles de liderazgo y poder, puede reforzar la idea de que las mujeres son inferiores o están destinadas a cumplir un papel secundario en la sociedad. Esta representación puede influir en la forma en que las personas perciben a las mujeres en la vida real y en cómo se relacionan con ellas en diferentes contextos.

En conclusión, la teoría de la recepción publicitaria es fundamental para entender cómo los mensajes publicitarios son interpretados por el público y cómo estos mensajes pueden influir en la construcción de identidades de género y en la perpetuación de estereotipos sexistas. Su aplicación en el análisis del sexismo en la publicidad nos permite identificar cómo ciertos anuncios pueden contribuir a la discriminación de género y a la desigualdad en la sociedad.

## **2.5 Estudios sobre género y comunicación**

La investigación sobre género y comunicación surge a mediados del s. XX, aunque ya existen algunos estudios anteriores, y se centra en su fase inicial en la imagen de las mujeres en las industrias culturales (revistas, catálogos, anuncios, etc.). Posteriormente, cuando las mujeres ocupan profesionalmente su espacio, los estudios empiezan a analizar su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación.

Al considerar el ámbito general de los estudios sobre género y comunicación, se observa que éstos se inician en la década de los setenta del siglo XX, utilizando como recurso metodológico el análisis de contenido desde la perspectiva cuantitativa. Muchos de estos primeros estudios versaron sobre los roles de la mujer en la publicidad, destaca por ser uno de los primeros el de las investigadoras Courtney y Lockeretz (1971) sobre los roles femeninos en las revistas. En general, los resultados obtenidos apuntan en todos ellos hacia una representación sexista de las mujeres.

En el contexto del análisis de la publicidad sexista como herramienta publicitaria basada en la comunicación visual, se emplean diversos elementos bidimensionales para fortalecer y clarificar el mensaje. La semiótica visual es la base teórica utilizada para lograr el análisis de la publicidad, ya que permitirá interpretar imágenes, objetos y expresiones visuales para comprender lo que propone cada figura analizada en su totalidad.

En una línea similar, aparecen también en esa década los primeros estudios realizados sobre los estereotipos. (McArthur y Resko, 1975) analizan la presencia de los roles negativos de subordinación relacionados con las mujeres; (Goffman, 1979) investiga sobre la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad.

A finales de los setenta la UNESCO se une a la preocupación por la imagen de la mujer en los medios de comunicación y promueve la obra: Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social (Celeumans y Fauconnier, 1980).

## **2.6 Sexismo, Estereotipos y Publicidad**

El análisis teórico sobre conceptos como sexismo y publicidad, son fundamentales para comprender la influencia que los estereotipos generados por la publicidad pueden ser determinantes en la construcción de la identidad y el comportamiento, alcanzando niveles psicológicos que forman parte de la formación educativa que la población recibe de forma masiva.

“El alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad” (Marqués, 2000).

Para analizar la información que presentan los mensajes publicitarios y el impacto que tienen en el destinatario, es importante utilizar como herramienta de análisis discursivo, la semiótica visual, que, para el caso de esta tesis, analiza imágenes publicitadas en medios de comunicación escritos.

Como se explica en este marco teórico, la semiótica es una disciplina crucial en el análisis de la publicidad sexista, ya que ofrece diversos métodos para

desentrañar el significado de los signos presentes en los mensajes publicitarios. Esta ciencia permite examinar tanto los elementos visuales como los audiovisuales de una pieza publicitaria, con el objetivo de comprender tanto su mensaje explícito como implícito, y así discernir el efecto que busca establecer en los espectadores.

En el ámbito de la publicidad, la semiótica visual se ha convertido en una herramienta fundamental para los comunicadores visuales, ya que les ayuda a asegurar que sus mensajes publicitarios sean comprendidos de manera efectiva.

En el caso específico de la publicidad sexista, el análisis semiótico puede revelar cómo se construyen y perpetúan los estereotipos de género, y cómo estos mensajes pueden afectar la percepción y el comportamiento de la audiencia. Por lo tanto, la aplicación de la semiótica visual en el análisis de la publicidad sexista es crucial para desentrañar y combatir los mensajes discriminatorios presentes en la sociedad.

En relación con los estereotipos de género, Gloria Bonder afirma que los estereotipos de género constituyen las ideas que una sociedad ha construido sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación con su sexo y que son transmitidas de generación en generación. A lo largo del tiempo estos estereotipos se naturalizan, es decir, se olvida que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres. Este proceso genera enormes dificultades para su cuestionamiento y casi imposibilita la deconstrucción

del contenido de los roles en los que se fundamentan por encontrarse en su base. (Bonder, 1993).

De la misma manera es a través de estereotipos que vamos naturalizamos la masculinidad y la feminidad, biologizando los roles e identidades que socialmente se les han asignado a los hombres y a las mujeres. (Amurrio, Larrinaga, Usategui y Del Valle, 2009/2012)

En el lenguaje audiovisual y lo referente a los elementos de la comunicación semiótica, los elementos racionales apenas están presentes, ya que ni siquiera se adquieren a través de la experiencia ni de la razón (Huici y Moya, 1997; Amorós, 1995), sino que se graban inconscientemente a través del proceso de socialización. Este carácter inconsciente favorece que los estereotipos se naturalizan, es decir se interioricen / acepten y se vivan como verdades absolutas y se olvide y no se reconozca su carácter de construcción sociocultural. Es esta la principal razón por la cual, debemos prestar la atención necesaria a la influencia de los estereotipos en el comportamiento social humano, ya que, a través de las imágenes publicitarias tiene un alcance masivo y, con eso, logra mayor alcance para predisponer el comportamiento de las personas.

El poderoso componente inconsciente de los estereotipos, así como la importante función de normalización de los comportamientos que generan, ayudan a explicar por qué son tan difíciles de cambiar, aun cuando las condiciones sociales que parecen originarlos y mantenerlos sufran cambios importantes.

Muchas investigaciones han profundizado en los estudios sobre estereotipos de género, pues su trascendencia no se detiene en la reproducción simplificada

de la realidad, los estereotipos de género constituyen, per se, herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social entre hombres y mujeres a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de las personas (García Oyarzun, 2014).

Como se pone de manifiesto en el estudio de Amurrio et al. (2009/2012) sobre los estereotipos de género las generaciones más jóvenes asumen y validan las diferencias de género, al mismo tiempo que desvalorizan todo lo referente al mundo de las mujeres. Y, según las autoras, en el horizonte del mundo del amor y de la sexualidad aparece el abuso, la prepotencia, la manipulación, el chantaje del varón sobre la mujer, y, consecuencia de todo lo anterior, la justificación, en ocasiones, de la propia violencia de género que explica no sólo la agresividad violenta de muchos varones, sino también el amor de muchas mujeres hacia estos varones terribles.

En definitiva, como se señala en el Informe Areste (2003), no se puede obviar, que los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual.

De acuerdo con la segunda acepción del diccionario de la Real Academia de la Lengua sexismo se define como: la discriminación de un sexo por considerarlo inferior al otro. Al entender que los temas de las identidades sexuales han sido contruidos sobre el conjunto de prácticas sociales y de comportamiento que debe suponer cada sexo, se ha desarrollado un marco simbólico con el cual se ha hecho una exaltación del hombre y el constructo de lo masculino y, por otra parte, la subordinación de la mujer y todo lo relacionado a lo femenino.

En la actualidad no existe un criterio único para categorizar de los diferentes tipos de sexismo, lo cual significa que existen varias clasificaciones posibles. Por ejemplo, podemos fijarnos hacia quién va dirigido el sexismo, o bien centrar nuestra atención en la forma en la que se expresa. El sexismo puede ser analizado según a quién va dirigido, lo que quiere decir que responde al tipo de persona hacia quien va dirigido el mensaje, sin embargo, para esta investigación vamos a centrarnos exclusivamente en el sexismo hacia las mujeres, siendo el principal y que mayormente se identifica.

## **2.7 El sistema sexo – género en la publicidad**

La antropología de las mujeres, al definir el sexismo como una “economía política del sexo”, lo engloba en la categoría de sistema de sexo-género. El sistema de sexo-género es “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas” (Rubin, 1986).

Según la filósofa Celia Amorós, el sexismo es una ideología que influye en el discurso filosófico de dos maneras, pero para el tema que tratamos abordaremos únicamente desde el primer planteamiento de Amorós que indica que el sexismo

- a) Como condicionante inmediato del modo como la mujer es pensada y categorizada en la sistematización filosófica de las representaciones ideológicas,
- b) Como condicionante mediato de la mala fe de un discurso que se constituye como la forma por excelencia de relación conscientemente elaborada con la

concreta historicidad del hombre y procede a la exclusión sistemática de la mujer de ese discurso. (Amorós, 1990).

La ideología sexista se manifiesta, por lo tanto, en las formas que emplea el discurso filosófico para escamotear la humanidad plena de las mujeres, convirtiéndolo en un discurso limitado, resentido de la falsedad que lleva consigo la percepción distorsionada de la misma, precisamente para un discurso que se pretende a sí mismo el discurso de la autoconciencia de la especie. (Amorós, 1982).

Con estos elementos se logra explicar desde la antropología social cómo las diferencias biológicas han sido transformadas en diferencias y desigualdad social. Basadas en estos postulados, planteamos como la publicidad encuentra en el sexismo un recurso efectivo para segmentar sus mercados meta de acuerdo con el público que busca consumir sus productos.

El sexismo en la publicidad refuerza los estereotipos negativos que se relacionan y asignan a las mujeres, además de producir en la sociedad una resistencia al cambio de pensamiento pues se refuerza el ideario simbólico que ubica a la mujer en el mundo de lo privado, el hogar, la atención, la sumisión y el cuidado. Se relaciona directamente la maternidad con lo doméstico y por otra parte se reafirma la dualidad moral bajo la cual somos juzgadas las mujeres.

En relación más directa con el tema que nos ocupa, la importancia y evidencia de los estereotipos de género que transmite la publicidad ocasiona la trasmisión de estereotipos y arquetipos entre adolescentes hasta el punto de mimetizar

estéticas, comportamientos gestuales y valores en su proyección personal hacia los y las demás. (Tortajada, Araña y Martínez, 2013).

Las autoras concluyen que la juventud actualmente produce auto presentaciones altamente sexualizadas y, según el comportamiento que se percibe en la población infantil, también existe una hipersexualización de niñas y niños.

Los datos, según las autoras, muestran que, en este sentido, se produce una interiorización de las representaciones socialmente construidas de la masculinidad y la feminidad, aquellas que la publicidad permite observar fácilmente.

Como bien apuntan Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo (2006) la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres como imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables.

La prepotencia masculina es caldo de cultivo de abusos y agresividad y de una identidad “superiorizada” que acarrea invasión y negación de lo ajeno. La construcción de la subjetividad se hace a costa de lo que sea o de quien sea, pues se hace por contraposición a lo femenino (Colás y Villaciervos, 2007).

Un elemento relevante que debe transversalizar las propuestas publicitarias debe ser la ética. La falta de ética en la representación de género en la publicidad puede tener un impacto negativo en la percepción del público y generar críticas hacia la marca o producto anunciado.

Es importante tomar en cuenta el impacto que puede tener a nivel social un mensaje junto con las respuestas del destinatario, ya que un anuncio que utiliza

estereotipos de género de manera irresponsable puede alienar a parte de su audiencia y afectar negativamente la percepción de la marca.

Un ejemplo destacado de esto es la campaña publicitaria de Dolce & Gabbana en China en 2018, que fue criticada por su representación estereotipada y racista de la cultura china, resultando en un boicot generalizado de la marca en el país y la cancelación de un desfile planeado en Shanghái.

En resumen, la ética y la consideración de los efectos prácticos en la respuesta del público son elementos clave en el análisis del impacto negativo del sexismo en la publicidad, pudiendo tener consecuencias perjudiciales para la imagen y reputación de la empresa anunciante.

## **2.8 Tipos de sexismo en la publicidad**

El tipo de sexismo más claro está enfocado en las mujeres o a personas cuyo sexo biológico se corresponde con su identidad de género (femenino). Esto es parte de un constructo histórico en donde las mujeres han sido vistas como el «sexo débil».

Los profesores Peter Glick y Susan Fiske son conocidos por desarrollar la escala “El inventario ambivalente del sexismo” que diferencia el sexismo hostil y el sexismo benevolente.

Según el psicólogo Arturo Torres (2018), muchas actitudes suelen estereotiparse mediante el sexismo, por ejemplo: la combinación de actitudes hostiles y subjetivamente benevolentes (pero benevolentes) hacia las mujeres se

conoce como sexismo ambivalente, que tiene sus raíces en el hecho de que, aunque las mujeres tienen un estatus inferior al de los hombres, el hombre heterosexual depende de ellas como esposas, madres y amantes. De igual manera Torres (2018), propone algunas categorías para identificar las formas hostiles en las cuales se puede manifestar el sexismo. La hostilidad en el sexismo se plasma en actitudes y acciones basadas en la hostilidad, la agresividad y la violencia física o simbólica.

Para definir algunas formas de sexismo que han sido estudiadas y definidas como parte del comportamiento social hemos utilizado la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales y del Comportamiento. (Swim, y Cohen, 1997).

Según lo revisado vamos a mencionar los tipos de sexismos que son pertinentes a este documento:

a) Por transgresión de lo doméstico

Sexismo basado en el rechazo a que la mujer acceda a la faceta pública de la sociedad, es decir, aquella que está más allá de las tareas domésticas y reproductivas.

b) Por cuestiones sexuales

A través de este se intenta vulnerar el modo en el que se experimenta la propia sexualidad.

c) Sexismo de tipo benevolente

Este es uno de los tipos de sexismo que pasan más desapercibidos, ya que se deja ver a través de actos que podrían ser entendidos como iniciativas de amabilidad. Por ejemplo, explicarle a alguien un tema muy básico como si no tuviese formas de comprender discursos más elaborados puede ser sexismo la interlocutora es una mujer, ya que el género femenino ha estado tradicionalmente alejado de las tareas intelectuales. Del mismo modo, acudir en ayuda de la mujer para que no tenga que realizar ningún esfuerzo físico también puede ser un acto encuadrado es este tipo de sexismo, si se hace de forma sistemática y generalizada.

d) Sexismo normativo

Este tipo de sexismo tampoco se expresa a través de la violencia, pero tampoco tiene nada que ver con la aparente amabilidad o condescendencia. Se trata de acciones que, por sus formas, expresan tácitamente una afirmación en los roles de género tradicionales sin ninguna otra justificación que no sea la costumbre.

Por ejemplo, preguntarle a una mujer acerca de cuándo tiene pensado encontrar un marido que la mantenga es un ejemplo de este tipo de sexismo.

Esta clase de sexismo se ve apoyado frecuentemente por una visión esencialista de la biología aplicada al ser humano. Por ejemplo, se entiende que como históricamente las mujeres y las hembras de la mayoría de especies de mamíferos se involucran más en la crianza que los varones y los machos, hay algún tipo de vínculo entre lo femenino y el cuidado de los pequeños. Sin embargo, esta perspectiva no reduccionista y biologicista es más científica. Si así fuese, por ejemplo, tampoco se habría dado el caso de que millones de mujeres empezasen a salir de casa para dedicarse a tareas que van más allá de lo doméstico y del hogar, tal y como ha ocurrido en menos de un siglo en las sociedades occidentales.

e) *Mansplaining* (condescendencia masculina para aclarar)

El mansplaining es una forma de sexismo basado en la condescendencia y el paternalismo. Consiste en las actitudes de los hombres menospreciar a la mujer con la que están hablando, explicando cosas sin tener en cuenta que la persona que está recibiendo la explicación ya conoce el tema del que se está hablando. El mansplaining se fundamenta en la idea de que la capacidad de comprensión de una mujer es inferior a la de un hombre.

f) Sexismo ocupacional

El sexismo ocupacional es toda aquella forma de discriminación basada en el sexo o en el género que se expresa en el ámbito laboral. Son todas aquellas actitudes de discriminación que ocurren en el lugar de trabajo, pudiendo manifestarse con problemas en la contratación, dificultades para alcanzar altos cargos o brecha salarial. (Lorenzi, Kulich, 2015).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Metodología**

La metodología de análisis que utilizaremos para la inclusión del Sistema de Indicadores de Género, en el Observatorio de Violencia Mediática de Panamá, es a través de la investigación cualitativa a través del análisis de contenido. En base a los resultados de la muestra que se han encontrado en el periodo de tiempo establecido.

Dado que en la actualidad no existen instrumentos para la medición de la publicidad sexista en Panamá, para el objeto de esta investigación utilizaremos los indicadores de Género para Medir la Publicidad Sexista en los Medios de Comunicación de la UNESCO (2014), específicamente los indicadores pertinentes a los medios escritos. Estos mismos indicadores son los que proponemos para que el observatorio realice su análisis al momento de establecerse.

### **3.2 Objetivos de Investigación:**

La Plataforma de Acción de Beijing de 1995 identificó doce (12) esferas importantes en relación con las cuales era urgente actuar para garantizar una mayor igualdad y mayores oportunidades para mujeres y niñas, proponiendo métodos concretos que pudieran ser establecidos en los países para lograr el cambio social que se busca.

Dentro de esas doce (12) esferas, se encuentra el de mujer y los medios de difusión, ya que estos desempeñan un papel significativo en la sociedad, perpetuando y cuestionando las normas sociales que toleran la discriminación o la violencia contra las mujeres.

En esta línea se señala la necesidad, entre otras, de: “Poner en práctica programas para eliminar imágenes, ideas estereotipadas y actitudes negativas y prejuicios que persisten contra las mujeres, mediante cambios en las modalidades de socialización, en los medios de comunicación, en los anuncios y en la enseñanza académica y no académico.”

Por otra parte, el Pacto de Medios de Comunicación para Beijing+20 se esfuerza por aumentar y definir el perfil de las mujeres en las noticias y en los contenidos de la publicidad. Plataforma Acción de Beijing (2015). En respuesta a estos compromisos internacionales, Panamá incluyó en la Política Pública para la Igualdad de Oportunidades para la Mujer 2012, dentro de sus ejes temáticos, el eje Medios de Comunicación Social, PPIOM (2012).

Los objetivos que hemos definido para realizar esta propuesta son los mismos que se plantean en el eje Medios de Comunicación Social, PPIOM (2012). En este eje, se especifican los objetivos estratégicos relativos al tema de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y proponen lo siguiente para la implementación del plan de acción:

## **Eje temático – Medios de comunicación social**

**Tabla 1.** Indicadores de género para medios de comunicación de la UNESCO

<b>Objetivos Estratégicos</b>	
<b><u>Lineamiento Estratégico 1:</u></b> Proyección de imágenes de las mujeres, libres de estereotipos sexistas, que visibilicen su participación y su papel en los ámbitos económicos, social, político y cultural, en las áreas urbanas, rurales y comarcales, promoviendo una comunicación no discriminatoria en los medios de comunicación social, la publicidad y las nuevas tecnologías de la información del ejercicio de los derechos humanos, la igualdad y la equidad de género.	
O.E. 1.1	Promover la incorporación del enfoque de derechos humanos de las mujeres, igualdad y equidad de género en la normativa de los medios de comunicación social, gremios, comunicadoras /es y agencias publicitarias para eliminar la producción y difusión de mensajes socializadores que incentivan las distintas manifestaciones de violencia, de discriminación y de sexismo contra las niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores de todos los grupos sociales.
O.E. 1.2	Fomentar la creación y la permanencia de un observatorio de “Medios de comunicación y derechos humanos de las mujeres” como un mecanismo para el análisis e identificación de las imágenes estereotipadas de la mujer, el lenguaje no sexista en los medios de

---

comunicación y el cumplimiento de las normativas legales vigentes (Nacionales e internacionales).

---

*Nota.* Fuente: Política Pública para la Igualdad de Oportunidades para la Mujer 2012.

En el marco de las políticas públicas propuestas por el Instituto Nacional de la Mujer de Panamá y el marco regulatorio internacional del cual el Estado panameño es signatario, propongo los siguientes objetivos:

a) Objetivo General

Analizar la inclusión de los indicadores de género de la UNESCO, en el Observatorio de Violencia Mediática de Panamá, como metodología de análisis para los medios de comunicación, durante un periodo de tres meses.

b) Objetivos específicos

1. Determinar la relación que tienen los indicadores de género de la UNESCO y el Observatorio de Violencia Mediática de Panamá, con los medios de comunicación.

2. Realizar un diagnóstico con los indicadores de género de la UNESCO, desde la categoría B: representación del género en el contenido mediático.

3. Identificar una representación justa de mujeres, a través de la eliminación de los estereotipos, que impulse la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

4. Mostrar con los indicadores de género de la UNESCO, que los medios de comunicación impresa deben contribuir a la mejora del discurso en el contenido mediático.

### **3.3 Hipótesis de la investigación**

Como señala Carlos Lomas (1999), los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad contribuye muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación, en cambio un reenfoque de la misma podría contribuir a impulsar la igualdad de oportunidades. La publicidad a través de sus mensajes y de su código lingüístico, construye y difunde los arquetipos sexuales androcéntricos y actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos.

Una marca no es solo su publicidad; la construcción de una marca comienza con el diseño de una estrategia de posicionamiento. Una marca es un activo intangible del negocio justamente porque, bien gestionada, es un elemento crucial para lograr posicionarse en la mente de quienes van a consumir, La estrategia es utilizar elementos que logren convencer a las personas del deseo de obtener ese producto o servicio. Lamentablemente las mujeres siempre han sido parte de la estrategia de convencimiento para el consumo, vistas como parte del producto.

Este tema no es nuevo, desde hace varios años los movimientos feministas han llamado la atención sobre la forma en la que la publicidad reproduce patrones socioculturales que refuerzan las desigualdades de género.

Vale la pena recalcar, que este tema ya ha dejado de ser un tema que únicamente concierne a las feministas, ya que desde el año 2015, el Festival Internacional de Publicidad de Cannes -que año a año premia las mejores publicidades del mundo- inauguró una sección denominada “*Glass Lion*” que tiene como meta reconocer las campañas que están dando pasos efectivos para sumarse a la lucha por la igualdad de género.

Según la antropóloga Marcela Lagarde los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los seres humanos articulan su propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura. (Lagarde, 1998). Lagarde considera que los estereotipos de género se aprenden desde la infancia y no tienen un carácter aleatorio, son componentes de este ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación, por ello, son parte fundamental de la construcción del ser y la identidad individual en el mundo. Por tanto, los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad de género. Generan una percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de las personas (Jiménez, 2005).

Además, la interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias de socialización importantes, al jugar un papel básico en las formas de pensar,

interpretar y actuar de las personas, así como en las formas de relacionarse en sociedad. Los comportamientos que se esperan de las personas, así como las valoraciones que se hacen de ellas, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género (Colás y Villaciervos, 2007).

Por todo ello, decodificar todos estos modelos cargados de estereotipos, que transmiten valores no deseables, puede resultar conveniente para comenzar a deconstruir los prejuicios existentes, y a su vez, equilibrar y dignificar la imagen de las mujeres en la sociedad.

La necesidad de generar más estudios en Panamá sobre la imagen de la mujer en la publicidad y los discursos que producen los medios de comunicación es fundamental. Es por esto por lo que un instrumento para la observación de la publicidad sexista, podría generar información que permita apoyar el avance de las políticas públicas para la igualdad de oportunidades de las mujeres, a la vez que, como país, estaríamos demostrando interés en cumplir con los pactos y convenios internacionales que hemos suscrito en relación con al avance de la condición de las mujeres.

Desde hace algunas décadas se vienen produciendo investigaciones sobre la publicidad en muchos países (Belkaoui y Belkaoui, 1976; Berganza y Del Hoyo, 2006; Ceulemans y Fauconnier, 1980; Gallego, 2002; Massé y Rosenblum, 1988; Pauwels, 1998; Van Zoonen, 1995; Wood, 1994). Sin embargo, el estudio de recepción de esos discursos a partir de la perspectiva de género es una línea de investigación novedosa que aporta nuevos enfoques e interpretaciones de la representación de género en los medios, y matiza y completa su investigación en

el proceso comunicativo (Andersen y Didomenico, 1992; Bartos, 1982; García-Muñoz y Martínez, 2009a; Orozco, 1997).

En el papel que la publicidad otorga a la mujer de gran dinamizadora del consumo y, debido al carácter ideológico de la publicidad, se la muestra totalmente estereotipada a través de modelos y prototipos femeninos en clara discordancia con los objetivos educativos y sociales que tienen por finalidad alcanzar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Reflexionar sobre esta imagen, y determinar la influencia del discurso narrativo publicitario en la construcción de modelos sociales y conductuales femeninos se hace necesario, ya que las figuras femeninas siguen apegadas al arquetipo de seres cuya única función e interés en el mundo es cuidar y ser para “los otros”, por encima incluso de su bienestar.

En el caso de la publicidad sexista, es fundamental utilizar indicadores de género que permitan observar, en datos concretos, los cambios producidos por el desarrollo de las actividades en los aspectos referidos a las identidades y las relaciones de género. Estos indicadores son parámetros específicos y verificables de los cambios producidos como consecuencia de la publicidad, y tienen por finalidad comparar objetivamente los resultados. Los mismos servirían de patrón para medir, evaluar o mostrar si existe o no sexismo en la publicidad de Panamá.

Los indicadores de género aplicados al Observatorio de Publicidad Sexista ayudarían a evaluar:

- a) ¿Qué estereotipos sobre las mujeres son reforzados por la publicidad?
- b) ¿Cómo esta imagen perpetúa los roles tradicionales de la mujer?

c) ¿Los mensajes en la publicidad ayudan a mejorar o ir en detrimento de la igualdad de condiciones entre mujeres y hombres?

d) ¿Qué mensaje envía la publicidad sobre las relaciones de género?

e) ¿Analizar si los mensajes publicitarios actuales tienen un impacto en el incremento de la violencia contra las mujeres?

Los resultados nos permitirán hacer un análisis del comportamiento social a lo largo del tiempo frente a los mensajes que recibe la publicidad.

Para la hipótesis pasamos a enumerar las causas y efectos que hemos identificado en relación con el problema del alto contenido de publicidad sexista en Panamá:

a) Causas

1. Falta de herramientas prácticas para identificar el impacto de la publicidad en la condición de las mujeres.

2. Inexistencia de un espacio para denuncias del sexismo en publicidad.

3. Androcentrismo y misoginia exacerbada por parte de las empresas de publicidad.

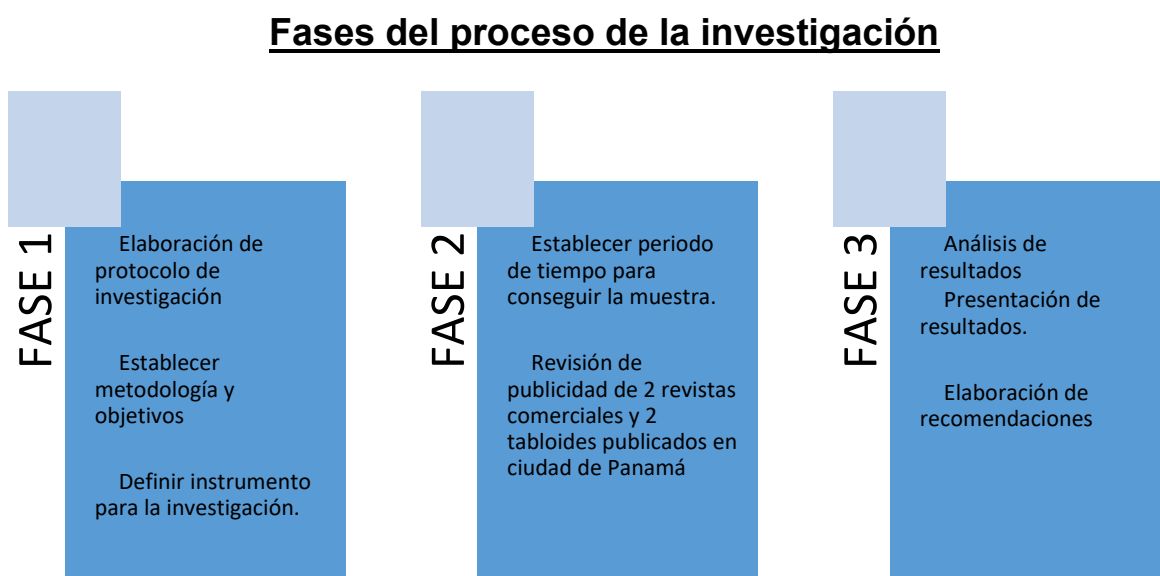
4. Propuesta del modelo de vida basado en el modelo de familia tradicional en donde todas las tareas de cuidado recaen sobre las mujeres.

5. La naturalización de las mujeres hipersexualizadas como objeto de consumo y no como sujeto social.

b) Efectos

1. Discurso publicitario sexista y sin participación civil.
2. Discurso publicitario que cosifica e hipersexualiza a las mujeres.
3. Discurso publicitario que muestra a las mujeres en posiciones vinculadas a las actividades de cuidado y subordinación aun en el espacio público.
4. Promoción de valores machistas que fortalecen los estereotipos y la violencia hacia las mujeres.
5. Publicidad que no representa las diversas realidades familiares y laborales de las mujeres.
6. Publicidad que muestra modelos de vida y familias tradicionales, que son incongruentes con la realidad nacional.

**Tabla 2.** *Fases del proceso de la investigación*



*Nota.* Fuente: La autora.

### 3.4 Tipos de muestreo

La muestra para esta investigación será de tipo probabilístico, elegiremos una muestra aleatoria o al azar, este proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.

El muestreo sistemático es un tipo de muestreo probabilístico donde se hace una selección aleatoria del primer elemento para la muestra, y luego se seleccionan los elementos posteriores utilizando intervalos fijos o sistemáticos hasta alcanzar el tamaño de la muestra deseado.

#### a) Cobertura

La cobertura de este proyecto de investigación abarcó el primer trimestre del año 2018, que comprende los meses de enero, febrero y marzo.

#### b) Muestra

Los insumos fueron obtenidos de tres (3) revistas comerciales publicadas mensualmente y dos (2) tabloides de crónica publicados diariamente en la provincia de Panamá.

#### 1. Criterios de inclusión:

Para la selección de muestras se eligieron:

- Revistas impresas que manejan distintos públicos objetivos, por ejemplo: la revista Lobby es una revista de actualidad social, la revista Agenda apunta a un público de alto nivel económico, promocionando el consumo

de productos de lujo y la revista Summa visión empresarial centroamericana, con prioritario enfoque en los mercados de valores panameños.

- Revistas con un costo económico para su acceso (entiéndase suscripciones)
- Revistas gratuitas de formato grande impresa
- Tabloides de crónica condensada en formatos pequeños, de acceso a todo público y de bajo costo; como lo son: El Siglo y la Crítica.

## 2. Criterios de Exclusión:

- Revistas digitales
- Revista impresa en formato pequeños y de bajo costo
- Revistas dirigidas a un solo público, ejemplo: deportivas
- Periódicos diarios noticiosos, formatos grandes y de costo más elevado que los de formato pequeño. Ejemplo: La Prensa, La Estrella de Panamá empresarial centroamericana, con prioritario enfoque en los mercados de valores panameños. Los tabloides de crónica son El Siglo y la Crítica.

A continuación, portadas ilustrativas de las 3 revistas.

Fig. 1 Portada de revista de negocios Summa



*Nota.* Fuente: Revista Summa,

Fig. 2 Portada de revista de moda Agenda



*Nota.* Fuente: Revista de Moda Agenda.

Fig. 3 Portada de revista social LOBBY



*Nota.* Fuente: Revista Social Lobby.

Fig. 4 Portada del tabloide El Siglo 2017

**B/.35** **El Siglo**  
 (EL PERIÓDICO DEL PUEBLO)

La Roja  
**Un camión lo aplastó en Antón**  
 página 36

Miércoles 21 de junio 2017

**¡Celos del demonio!**  
**Dicen que su marido le clavó puñal en el pecho**

Según cuenta el padre de la víctima, **había una orden de alejamiento que no se cumplió** y aseguró que las discusiones entre la pareja eran constantes. Roxana González, de 26 años, luego de ser agredida, quedó entre los matorrales, en medio de un charco de sangre. Su cónyuge, supuestamente, se entregó a las autoridades en Atalaya **La Roja página 37**

**Martinelli recibe otro gancho al hígado y seguirá guardado en la jaula**  
 El juez que lleva su proceso de extradición en Miami, decidió posponer hasta nuevo aviso, su decisión sobre la petición de libertad bajo fianza  
**Política página 11**

**La Roja Botaron a fiscal por el taxista baleado en Tumba Muerto**  
 página 39

arrendadora económica **8** HORAS DE CORTESÍA  
 Con tu alquiler recibe **8** HORAS DE CORTESÍA  
 \*Promoción válida del 6 de junio al 15 de julio 2017. No aplica para devoluciones de cobros ni con otras promociones. Aplica con tarifa regular en cualquier ciudad de Panamá. El cliente debe cancelar el monto antes del cierre de la promoción para gozar de la promoción. Aplica con tarifa de la línea económica. Requisitos de alquiler: Pasaporte o cédula con foto, mayor a 21 años vigente o, \*Tapa de crédito por mayor a 25 años y estar depositada. Cliente en fecha Panamá o extranjero debe llevar pasaporte "P" y estar mayor de edad. Av-2017720

**Express** ALQUILA UN **picapunto**  
**rent a car**  
**POR 3 DÍAS**  
 RESERVACIONES **225-3200** **\$99.95** POR DÍA  
 \*VÁLIDO DESDE EL 31 DE ABRIL DE 2017 - NO APLICA OTRAS PROMOCIONES NI DESCUENTOS  
 CIUDADES: PANAMÁ - COLOMBIA: BOGOTÁ - TRANSPORTES MANTUA - APLICA RESTRICCIONES  
 AV. 10 DE ABRIL Y SECCION DE SEGURIDAD DE POLICIA - TEL: 225-3200

**VENTA DE AUTOS GARANTIZADOS** arrendadora económica  
 GARANTIZADOS **5.595** desde \$120 la noche  
 Kia Picanto 1214 **222-9020** **6949-7257**  
 \*Promoción válida del 1 al 30 de junio 2017. Sin 2 cepillos Super GT. Disponible, precio no incluye ITCAD y otros según kilometraje. @arrendadoraeconómica

Nota. Fuente: Periódico El Siglo.

Fig. 5 Portada del tabloide La Crítica 2018

**Kenia Choca con Asamblea, 1E y CSJ**  
La Corte Suprema de Justicia, las bancadas mayoritarias del Órgano Legislativo y el Tribunal Electoral, han rechazado que la Procuraduría quiere "limpiarse con ellos" por el estatus de las investigaciones que adelantan los fiscales. P-2

**Huelga en Colón es el 19 de abril**  
El nuevo llamado a huelga del Comité por la Salvación de Colón ya tiene fecha: 19 de abril. Ante esta convocatoria, el Gobierno alega que encierra motivaciones políticas. P-2

**Francolini pide menos críticas y más soluciones**  
P-4



# CRÍTICA

B./0.35 | MARTES 10 DE ABRIL DE 2018 | PANAMA, REP. DE PANAMA | 56 PAGINAS | 4 SECCIONES

Facebook [Critica.com.pa](#) | Twitter [@criticaonline](#) | Instagram [@criticapa](#) | [www.kiosco.epasa.com.pa](#) | Búsquenos en: [www.Critica.com.pa](#)

MARTES



Carlos A. Rodríguez/*Critica*  
La chepana Ofelia Rosa Acevedo Cano, de 36 años, conocida como "Fella" o la "Reina del Este", perdió la vida, luego que el vehículo doble cabina que conducía, se fuera frontalmente contra el fondo de una quebrada desde un puente sobre el río Playa Chuzo, en Tortí, del distrito Chepo.

# MUJERE LA 'REINA DEL ESTE'





**Asesinado en reunión familiar**

Carlos A. Rodríguez/*Critica*  
Mauricio Ismael Hernández fue asesinado de una puñalada, tras una riña en una residencia en calle E de Alcalde Díaz. Se informó que en la casa se daba una reunión familiar y

amigos, en donde había cerveza de por medio. En el lugar se registró una pelea y salió a relucir el arma blanca. La peor parte la llevó Hernández, quien perdió la vida en el lugar de los hechos. No se reportó la captura del agresor.

**Express**  
rent a car

RESERVACIONES: 225-3200

Lunes a Sábado 7:00am - 8:00pm **ACEPTAMOS VISA**

Domingo 7:00am - 7:00pm **EN EFECTIVO**

[www.expressrentpanama.com](#)

*Nota.* Fuente: Periódico La Crítica.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1 Tablas y gráficas de resultados

Los tipos de sexismos elegidos fueron de tipo sexual, de tipo normativo y de transgresión a lo doméstico. Estos han sido seleccionados, ya que es el tipo de sexismo, que muestra con mayor nitidez, percepción de la desigual de la condición de las mujeres y genera mayores estereotipos de manera directa, además de ser el que principalmente se muestra en los medios revisados.

**Tabla 3.** *Cantidad de anuncios encontrados por tipo de medio*

<b>Nombre del Medio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje total de anuncios encontrados</b>
Revista Agenda	13	14%
Revista Lobby	28	29%
Revista Summa		
Empresarial	32	36%
El Siglo	70	78%
La Crítica	65	72%

*Nota.* Fuente: La autora.

Gráfica. 1 Anuncios encontrados



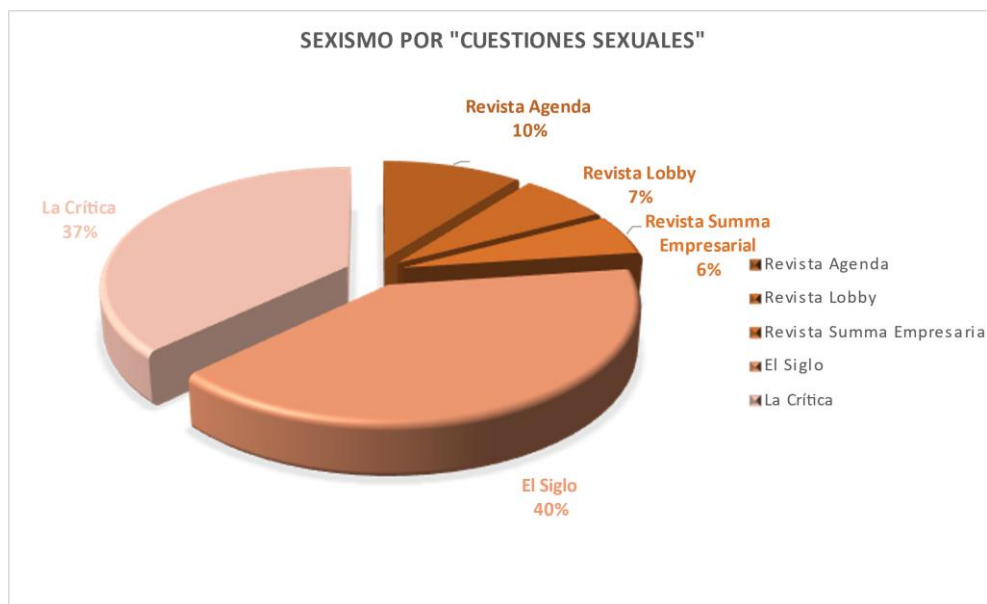
*Nota.* Fuente: La autora.

Tabla 4. Tipo de sexismo por cuestiones sexuales

<b>Sexismo por "Cuestiones Sexuales"</b>	
<b>Nombre del Medio</b>	<b>Cantidad</b>
Revista Agenda	17
Revista Lobby	11
Revista Summa Empresarial	9
El Siglo	65
La Crítica	60

*Nota.* Fuente: La autora.

Gráfico. 2 Tipo de sexismo por cuestiones sexuales



*Nota.* Fuente: La autora.

**Tabla 5.** Sexismo de tipo normativo

<b>Sexismo de tipo "Normativo"</b>	
<b>Nombre del Medio</b>	<b>Cantidad</b>
Revista Agenda	4
Revista Lobby	2
Revista Summa Empresarial	20
El Siglo	4
La Crítica	3

*Nota.* Fuente: La autora.

Gráfico. 3 Sexismo de tipo normativo



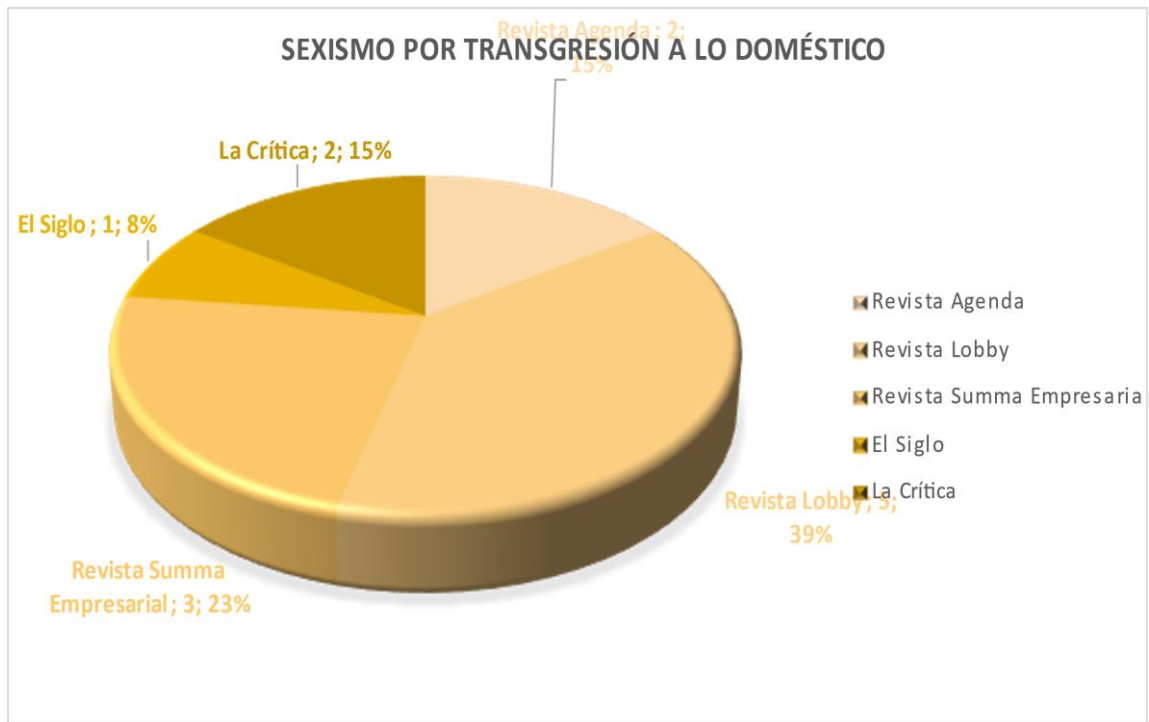
*Nota.* Fuente: La autora.

Tabla 6. Sexismo por transgresiones a lo doméstico

<b>Sexismo por "Transgresión a lo doméstico"</b>	
<b>Nombre del Medio</b>	<b>Cantidad</b>
Revista Agenda	2
Revista Lobby	5
Revista Summa Empresarial	3
El Siglo	1
La Crítica	2

*Nota.* Fuente: La autora.

Gráfico. 4 Sexismo por transgresiones a lo doméstico



*Nota.* Fuente: La autora.

## 4.2 Resultados

Los resultados obtenidos nos permiten comprobar que la hipótesis planteada en el capítulo III de esta investigación es correcta; la publicidad que actualmente se pauta en los medios escritos de Panamá, es altamente sexista, incluyendo publicidad pornográfica que aparece en la contraportada de 2 de los tabloides locales todos los días.

Los hallazgos obtenidos logran responder las preguntas que planteamos en la hipótesis de este capítulo.

### a) Estereotipos identificados en la muestra

Históricamente las mujeres han recibido un trato diferenciado al de los hombres, en lo que respecta al ejercicio de su autonomía en todos los niveles, estas diferencias, siguen manifestándose actualmente en nuestras sociedades y es la publicidad uno de los principales medios para robustecer estos estereotipos y seguir potenciando el sexismo de maneras masivas, algunas veces de forma sutil y otras no tanto.

A pesar de identificar, para esta investigación, tres tipos específicos de sexismo, el mensaje que subyace sobre el estándar de cumplimiento de la imagen que deben mantener las mujeres es claro: las mujeres deben permanecer jóvenes, esbeltas (en lo posible ejercitándose y cuidando su alimentación), mostrándose alegre ante posiciones personales y/o laborales de subordinación, siempre

vinculadas a los espacios privados, cumpliendo con el rol reproductivo y de cuidado.

#### b) Tipos de estereotipo sexista

Presentamos los hallazgos por tipo de sexismo recogido en la muestra.

**Tabla 7.** La mujer como objeto sexual

<b>La mujer como objeto sexual</b>	
Este tipo de mujeres aparecen en anuncios de perfumes, belleza, automóviles, productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos entre otros.	<p>Es pasiva pero altamente sexualizada, se presta a la contemplación y al deseo masculino. Esta figura aparece semidesnuda principalmente en la contraportada de los tabloides.</p> <p>La seductora, mujer del mundo, siempre glamurosa (no exactamente mujer fatal).</p> <p>La mujer fatal; generalmente aparecen en los anuncios de perfumes y ropa glamurosa.</p> <p>La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora, pero más sencilla y natural). Este estereotipo aparece generalmente en promoción de joyas de compromiso y productos para el cabello o de</p>

---

cuidado personal, también en productos vinculados a ropa casual deportiva de marcas de alto costo.

---

La mujer únicamente como valor estético y/o sexual.

Se pueden apreciar imágenes en donde las mujeres están en posiciones claramente subordinadas a los hombres, que pueden aparecer en grupo. Hace alusión a la sumisión sexual o al poder que pueden obtener los hombres frente a las mujeres al consumir un tipo específico de producto.

La mujer en actividades de preocupación por su cuerpo y aspecto físico.

---

La belleza y la devoción sexual hacia los hombres como meta principal de vida.

---

*Nota.* Fuente: La autora.

**Tabla 8.** Estereotipos de tipo doméstico

<b>Estereotipos de tipo doméstico</b>	
	La mujer como experta en las tareas del hogar (ámbito privado).
<b>Mujeres cuya imagen está ligada a las actividades de cuidado y del mundo privado, exaltando directamente a su capacidad reproductiva</b>	<p>La mujer como cuidadora de la salud de niños y ancianos, atendiendo a los esposos en actividades relacionadas con la hora de la comida.</p> <p>La mujer indefensa, en donde la figura de algún varón aparece para salvarla de alguna situación que demanda fuerza o capacidad física.</p> <p>La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). Se unen los roles de ama de casa, madre y esposa. Esta figura, generalmente está ropa en colores pasteles</p> <p>La mamá juvenil, responsable y activa, que está siempre arreglada, bella y feliz, aunque esté embarazada o tenga hijos.</p>

*Nota.* Fuente: La autora.

**Tabla 9.** Estereotipos de tipo normativo

<b>Estereotipos de tipo normativo</b>	
	La mujer sin ninguna expresión erótica, con vestimenta informal pero siempre agradable a la vista.
<b>Mujeres cuya imagen está ligada a las actividades ejecutivas o los espacios públicos</b>	La mujer como encargada de bienestar de la oficina o los espacios públicos. Generalmente en las imágenes aparece organizando papeles.
	La mujer en un lugar secundario en la imagen, siempre colocada de pie, dando seguimiento o buscando algún tipo de aprobación. La imagen está vinculada a labores secretariales y/o de asistencia.
	La mujer sin ninguna expresión erótica, con vestimenta informal pero siempre agradable a la vista.
	La mujer que se muestra con algún rasgo de poder presenta una imagen masculina, con expresión agresiva, sin nada que muestre atributos femeninos, el cabello siempre recogido y colores sobrios. Generalmente esta mujer aparece en espacios con otras mujeres, nunca dirigiendo equipos de hombres.

---

En los anuncios que presentan profesiones variadas, las mujeres aparecen como maestras, enfermeras, profesoras. Sin embargo, los hombres en las fotos aparecen como ingenieros, doctores y ejecutivos.

---

*Nota.* Fuente: La autora.

### 4.3 Muestras imágenes encontradas

Fig. 6 Panamá espectacular como sus mujeres, Stevens 2012



*Nota.* Fuente: Anuncio publicitario de Steven's

El anuncio menciona expresamente: “Panamá Espectacular, como sus mujeres”. En la imagen podemos apreciar una expresión erótica, tanto en la posición del cuerpo como en el rostro.

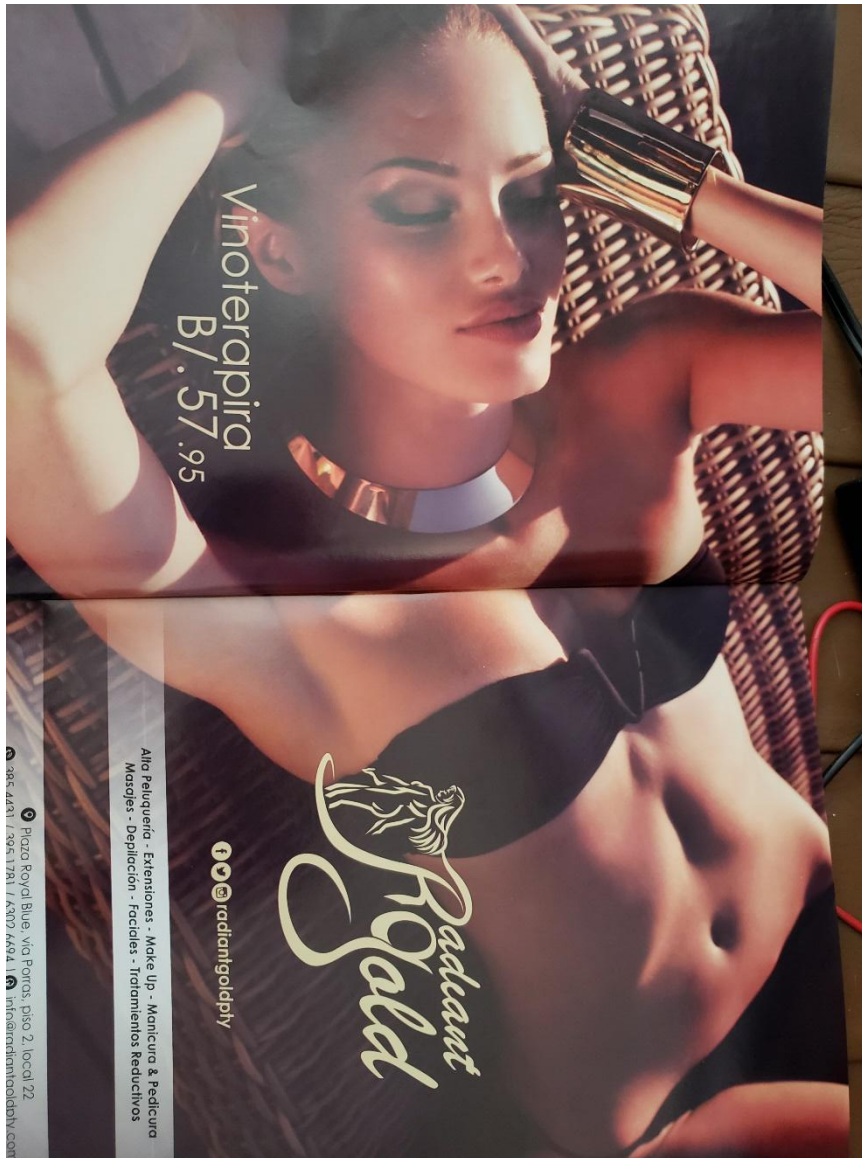
Fig. 7 Propaganda Calvin Klein



*Nota.* Fuente: Anuncio Publicitario de Calvin Klein Jeans.

Lo que se publicita son los *jeanes* de la marca Calvin Klein, sin embargo, lo que muestra la imagen es una violación grupal.

Fig. 8 Anuncio Estético de vinoterapia, Radiant Gold



**Nota.** Fuente: Anuncio Publicitario de Radiant Gold.

Este anuncio promociona terapias y atención en salones de belleza y spa. La imagen que utilizan muestra a una persona con elementos glamorosos, actitud provocativa y sin elementos que puedan ser asociados realmente al producto que se promociona.

Fig. 9 Revista de Multiplaza Mall, anuncio de Michael Kors



*Nota.* Fuente: Anuncio Publicitario en Revista de Multiplaza Mall de Michael Kors.

La imagen promociona las carteras de la marca Michael Kors, para tal fin muestra a una mujer con expresión sumisa, manifestando afectos hacia un hombre que ni siquiera la mira, aun así, ella permanece ahí, en segundo plano.

Fig. 10 Anuncio Good Girl de Carolina Herrera



*Nota.* Fuente: Anuncio Publicitario Good Girl de Carolina Herrera.

Esta imagen promociona un perfume cuyo nombre significa “Buena Niña”, lo cual es ilustrado con una mujer que está a los pies de un hombre, sosteniendo sus tobillos. El tipo de vestido y la actitud son hipersexualizadas aun y cuando está en posición de sumisión.

Fig. 11 Anuncio de escuela de negocios ISEADE - FEPADE



*Nota.* Fuente: Anuncio Publicitario ISEADE-FEPADE.

Este anuncio promociona una escuela de negocios internacionales; podemos apreciar como la imagen de las mujeres está en segundo plano y distorsionada, siendo la imagen masculina la que se coloca en primer plano.

Fig. 12 Anuncio Cajero free de Banisi



*Nota.* Fuente: Anuncio de cajero free BANISI.

Para promocionar un banco y un cajero automático, muestran la imagen de una mujer con ropa cubierta, sonriente y vinculada al ahorro, directamente vinculado con la seguridad familiar.

Fig. 13 Anuncio de cuenta de ahorro Banvivienda

LA META DE LA FAMILIA DIAZ ES TENER TRANQUILIDAD

¿CUÁL ES TU META?

CUENTA DE AHORRO

¿Graduar a tus hijos? ¿Pagar tu casa? ¿Jubilarte sin preocupaciones?  
Hazla realidad con las CUENTAS DE AHORRO de BANVIVIENDA.  
Ven a cualquiera de nuestras sucursales y logrémoslas juntos.

¡TUS METAS NOS MOTIVAN!

**Banvivienda**  
Compartimos tus metas

CONTACTANOS  
2-7500 / 306 7500

The advertisement features a central image of a smiling woman and a young girl looking at a piggy bank. To the left is a large gold money bag with a dollar sign, and to the right are stacks of gold coins. Above the woman is a green plant growing out of a gold pot. The background is a light gray with faint, repeating words like 'PROYECTOS', 'TRANQUILIDAD', 'SEGURIDAD', 'AHORRO', 'FUTURO', 'METAS', and 'ANHELOS'. The overall color scheme is green, gold, and white.

*Nota.* Fuente: Anuncio Publicitario de cuenta en BANVIVIENDA.

Esta imagen hace referencia a otro banco, pero nuevamente la imagen del ahorro y la seguridad familiar se muestra con la imagen de una madre, joven y sonriente, tal y como explicamos en los hallazgos sobre este tipo de estereotipos.

Fig. 14 Anuncio de empresas líderes top 7 por país, Revista Summa

**ESPECIAL** Summa | EMPRESAS LÍDERES

### TOP 7 POR PAÍS

GUATEMALA	EL SALVADOR
Cementos Progreso	Aeromantenimiento, S.A.
Pollo Campero, S.A.	Grupo Agrisal
Banco Industrial	Grupo Unicomer
CBC	Grupo Poma
BAC Credomatic	Walmart
Grupo Pantaleón	BRENNTAG El Salvador
Corporación Multi Inversiones (CMI)	Grupo Roble

HONDURAS	NICARAGUA
Cargill	Almacenes Siman
Banco Ficohsa	Bayer
Kimberly Clark	Hotel Barceló Managua
Tigo Honduras	Grupo Lafise
Grupo Karim's	AutoStar
Corporación Dinant	Cargill
DHL	Grupo Lata

COSTA RICA	PANAMÁ	REP. DOMINICANA
BAC Credomatic	Copa Airlines	Banco Popular Dominicano
Walmart	Autoridad del Canal de Panamá (ACP)	Compañía Dominicana de Teléfonos (CLARO)
Café Britt	Banco General	Smurfitkappa Cartonera Dominicana
FIFCO	3M	Universidad Iberoamericana (UNIBE)
Auto Mercado	GlaxoSmithKline	Bayer
Dos Pinos	AES	Bepensa Bebidas Dominicanas
Pfizer	Aeropuerto Internacional de Tocumen	ADOCEM



*Nota.* Fuente: Anuncio Publicitario de Revista SUMMA.

En este anuncio se publicitan las empresas más sólidas y con mayor ingreso per cápita por país centroamericano, para ilustrar utilizan la imagen de una mujer abrazando a un ejecutivo, sin tener un papel protagónico en el anuncio, más allá que el de brindar amor (conducta inapropiada para los espacios laborales). La posición de la mano sobre el hombre promueve y naturaliza la idea de las relaciones interpersonales entre jefes y subordinadas.

Fig. 15 Propaganda Moda 4 kids

# MODA 4 KIDS

Vestido de algodón elástico sin mangas con estampado Trésors de la mer, con una cinta en la cintura y falda plisada. Una hermosa pieza para la pequeña de la casa, siempre a la vanguardia By **Versace**.

2  
cuello de punta de marino y rojo By **Gucci**, un delicado bordado. Es de mangas cortas de madreperla. Hecho

3  
Fabricada en suave tela de impresión 'Dino' con propiedades repelentes al agua y cortavientos, esta mochila Paulina Junior By **Paul Smith** es la pieza perfecta para darle inicio al año escolar.

Glittering Slip-On By **Versace**

**Nota.** Fuente: Anuncio Publicitario de moda de 4 Kids.

Esta imagen muestra claramente cómo desde muy temprano comienzan a construirse los estereotipos entre niños y niñas. La posición de ambos promueve a niños fuertes, seguros de sí mismos y bien presentados, sin embargo, muestra a niñas en el suelo, siempre en un papel secundario, desaliñada y sin siquiera la capacidad de atar sus cordones. Aunque ambos tengan la misma camisa, el mensaje muestra diferencias estereotipadas entre ellos.

#### **4.4 Hallazgos**

a) Anuncios publicitarios que representan a las mujeres como seres dependientes e infantilizados

Esto lo vemos tanto en términos económicos como en su capacidad de tomar decisiones. En estos anuncios, se fortalece el ideario de los roles tradicionalmente asignados a las mujeres, perpetuando la idea de que son incapaces de tener autonomía económica y de tomar decisiones importantes.

En primer lugar, se muestra a las mujeres como seres económicamente dependientes, sugiriendo que no tienen control sobre sus propios recursos financieros y que deben depender económicamente de otras personas, generalmente hombres. Esta representación reafirma el estereotipo de la mujer como alguien vulnerable y necesitada de protección y cuidado, lo que puede contribuir a la desigualdad de género en las relaciones económicas y en el acceso a recursos financieros.

En segundo lugar, se infantiliza a las mujeres al retratarlas como personas incapaces de tomar decisiones importantes, especialmente en temas económicos de mayor cuantía. Esta infantilización implica que las mujeres no tienen la capacidad de entender o manejar asuntos financieros complejos, lo que las relega a un papel secundario cuando se trata de decisiones económicas significativas. Además, los anuncios suelen situar a las mujeres en primer plano cuando se trata de temas relacionados con el ahorro y la seguridad financiera del hogar. Esto refuerza la imagen de la mujer como la responsable de cuidar del bienestar

económico del hogar, perpetuando la idea de que su función principal es asegurar el ahorro y la estabilidad financiera de la familia, en lugar de tener un rol activo en la toma de decisiones financieras.

Estos estereotipos de dependencia e infantilización promovidos por la publicidad pueden tener consecuencias negativas en la vida real. Por un lado, pueden contribuir a la violencia económica y patrimonial, ya que se naturaliza la idea de que las mujeres deben depender económicamente de otros y que no son capaces de tomar decisiones financieras importantes.

Esto puede llevar a situaciones en las que las mujeres se encuentren en una posición de vulnerabilidad y sean objeto de control y manipulación en cuestiones económicas.

b) Anuncios publicitarios que refuerzan estereotipos de género y desigualdad en el ámbito laboral

En estos anuncios, las mujeres son representadas desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social en comparación con los hombres. Esta representación sexista y estereotipada condiciona el éxito profesional de las mujeres únicamente a su atractivo físico, minimizando sus capacidades y logros laborales. La publicidad sexista de este tipo muestra a las mujeres en roles tradicionalmente asociados con lo privado y doméstico, como limpieza, cuidados y alimentación familiar. Estos roles son desprovistos de prestigio y autoridad en comparación con los trabajos de alto nivel ejecutivo y los sectores corporativos, que generalmente son ocupados por hombres en los anuncios. De esta manera,

se establece una clara jerarquía de género en el ámbito laboral, relegando a las mujeres a puestos de menor estatus y responsabilidad.

Este tipo de publicidad refuerza la idea de que las mujeres no son aptas para ocupar puestos de poder y liderazgo, perpetuando así la brecha salarial y laboral entre hombres y mujeres. La falta de representación de mujeres en roles ejecutivos y de liderazgo en la publicidad contribuye a la invisibilización de sus logros y contribuciones en el ámbito profesional, lo que puede tener un impacto negativo en la percepción y autoestima de las mujeres en la sociedad.

Además, la repetición constante de estos mensajes sexistas en la publicidad puede influir en la construcción social de roles de género y en la percepción de qué trabajos son adecuados para cada género.

Esto puede limitar las aspiraciones profesionales de las mujeres, al hacerles creer que ciertos campos laborales no son para ellas o que no tienen las mismas oportunidades que los hombres para acceder a puestos de alto nivel. En consecuencia, la persistencia de este tipo de publicidad sexista contribuye a la perpetuación de estereotipos de género y a la desigualdad en el ámbito laboral.

Para abordar este problema, es crucial promover una publicidad más inclusiva y respetuosa, que refleje la diversidad de roles y capacidades de hombres y mujeres en el ámbito laboral.

### c) Anuncios publicitarios con estándares de belleza irreales

La publicidad, en muchos casos, ha establecido estándares irreales de belleza que son presentados como sinónimo de éxito y felicidad. Estos estándares de belleza se caracterizan por ser inalcanzables y distantes de la realidad cotidiana de las mujeres.

A pesar de su irrealidad, se promueven como una aspiración deseable, lo que lleva a muchas mujeres a sentirse frustradas al no poder alcanzarlos. En la actualidad, la publicidad tiende a cosificar el cuerpo femenino y a fetichizar ciertas partes de este, como labios, pies o prendas de vestir, con el propósito de atraer la mirada y la atención del potencial cliente. Estas estrategias pueden estar completamente desconectadas del producto que se anuncia, pero sugieren que a través de la posesión de ese producto se puede obtener gratificación personal y éxito en la conquista de mujeres.

Al transmitir estas ideas erróneas sobre la belleza y las formas de relacionarse, la publicidad puede tener consecuencias negativas en la sociedad. Por un lado, perpetúa la cosificación de las mujeres, reduciéndolas a meros objetos de deseo y enfatizando la importancia de su apariencia física sobre cualquier otra cualidad. Esto puede contribuir a la objetivación y sexualización excesiva de las mujeres, lo que afecta su dignidad y derechos. Por otro lado, estos estándares de belleza irreales pueden provocar conductas autodestructivas en las mujeres que no se sienten capaces de cumplir con esas expectativas inalcanzables.

Muchas mujeres pueden experimentar una baja autoestima y sentimientos de insatisfacción con su cuerpo y apariencia debido a la constante comparación con los ideales de belleza publicitarios. Además, estos mensajes publicitarios también pueden afectar a las personas en general, ya que contribuyen a la construcción de una cultura basada en la superficialidad y la valoración superficial de las personas. La búsqueda obsesiva de la perfección física puede desviar la atención de otras cualidades y valores más importantes en las relaciones humanas.

Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres al seguimiento de modelos de belleza específicos, limitando los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. La imagen que se muestra de las mujeres está descontextualizada y parece centrarse únicamente en el cuidado corporal ya que presenta el cuerpo de las mujeres como un insuficiente, que está mal y hay que corregir.

d) Los personajes femeninos están situados en posición de inferioridad y dependencia con respecto a los hombres

La publicidad ha sido una plataforma en la que los personajes femeninos se han visto relegados a posiciones de inferioridad y dependencia con respecto a los hombres. En muchas ocasiones, se presentan a las mujeres en un segundo plano, sin voluntad propia, en actitudes pasivas y sumisas. Un ejemplo que destaca es la publicidad del perfume en donde está una mujer postrada a los pies de varios

hombres, claramente sometida a la voluntad de estos. Esta representación es altamente preocupante, ya que refleja cómo la publicidad ha naturalizado la violencia contra las mujeres y ha fomentado la cultura de la violación al mostrarla como un elemento de poder. Esta imagen es un punto de reflexión crucial sobre cómo la publicidad puede contribuir a la perpetuación de relaciones de poder desiguales y nocivas.

La representación de la mujer como un objeto pasivo, sometido a la voluntad masculina, puede tener graves implicaciones en la forma en que se perciben las relaciones de género en la sociedad. Esta visión objetivadora y sumisa de la mujer puede llevar a la desvalorización de sus derechos y dignidad, fomentando la idea de que las mujeres son meros instrumentos para el placer y la satisfacción masculina. Además, la imagen de un grupo de hombres dominando a una sola mujer en la publicidad también está relacionada con casos reales de violaciones en manada que han ocurrido en los últimos años. La representación de la mujer como un objeto para el consumo y control masculino puede normalizar actitudes y comportamientos violentos hacia las mujeres, lo que puede contribuir a la perpetuación de la violencia de género en la sociedad.

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA PARA LA INCLUSIÓN DE LOS INDICADORES DE GÉNERO EN**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNESCO EN EL OBSERVATORIO**  
**VIOLENCIA MEDIÁTICA DE PANAMÁ DE PANAMÁ**

**5.1 Plan para la Implementación de los indicadores de género de la UNESCO**

El Observatorio de Violencia Mediática en Panamá deberá incorporar los indicadores de género diseñados por la UNESCO en su metodología de análisis y monitoreo de la publicidad. Estos indicadores permitirán una evaluación más rigurosa y precisa de cómo los medios de comunicación representan y tratan a las mujeres en sus contenidos publicitarios.

Los GSIM deben convertirse, según UNESCO (2011, 2012) en herramientas específicas diseñadas para aumentar el acceso y la protección de la perspectiva de género en los medios de comunicación.

Tal y como se describe en el informe, los GSIM no se constituyen como un conjunto no prescriptivo de indicadores (UNESCO, 2012: 16).

**5.2 Indicadores de Género de la UNESCO**

El objetivo de los GSIM es contribuir a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer en y a través de los medios de comunicación en todas sus formas, independientemente de la tecnología empleada. (UNESCO, 2014).

Los medios de comunicación tradicionales, que incluyen periódicos, radio y televisión, así como los nuevos medios de comunicación digital, son los principales transmisores de información de forma masiva y global. Se reconoce ampliamente que estos medios actúan como transmisores de cultura y promotores de una cultura globalizada. No en vano se les considera el cuarto poder dentro de los Estados.

La capacidad de los medios para moldear opiniones, formas de pensar y conductas deja en evidencia su alcance y poder. Esta influencia se extiende desde la política hasta la economía, pasando por la educación y la cultura, demostrando cómo los medios son una fuerza omnipresente en la vida cotidiana. (UNESCO, 2014).

Además de su papel en la difusión de información, los medios de comunicación también actúan como agentes de cambio social. A través de sus contenidos y mensajes, los medios tienen el poder de influir en la percepción pública y promover agendas que pueden contribuir al avance social y cultural.

*“Los GSIM son un conjunto de indicadores no-normativos, diseñados para los medios de comunicación en todas sus formas. Sin embargo, son de gran importancia y utilidad para grupos de ciudadanos que abogan por la igualdad de género; otras organizaciones no gubernamentales; asociaciones de medios de comunicación; uniones y clubes de periodistas; organismos reguladores de medios de comunicación; organizaciones de la sociedad civil (especialmente las que están interesadas en temas de género y medios de comunicación); ministerios o entidades; instituciones*

*académicas; centros de investigación, tales como escuelas, universidades o centros de formación en periodismo, comunicación y tecnología.*

*Tienen el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, a fin de tomar las medidas necesarias para el cambio.*

*Se espera que las organizaciones de medios de comunicación sean capaces, a través de sus propios mecanismos, de decidir sobre la adaptación y la aplicación de estos indicadores encaminados a reforzar el buen desarrollo de los medios y del periodismo de calidad.*

*Los GSIM son una prolongación de los Indicadores de Desarrollo Mediático (MDI), que pone al frente la prioridad global de la UNESCO en materia de igualdad de género. Los MDI han sido utilizados como forma de evaluación en el contexto del desarrollo de los medios de comunicación en nuestros países, habiendo realizado evaluaciones en diez de estos (actualmente se encuentra participando un onceavo país). Además, los MDI se están usando como una base para las propuestas presentadas en el marco del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones de la UNESCO, lo que trae como resultado una contribución cumulativa de iniciativas que se traducen finalmente en la adopción de principios descritos en los MDI por los Estados miembros. Los GSIM les dan una gran importancia a las cinco categorías tratadas en los MDI y, en particular, a*

*dos de ellas (2ª y 3ª), relativas a la pluralidad y a la diversidad de los medios de comunicación y del discurso democrático". (UNESCO, 2014).*

Para el buen uso de este instrumento de medición debemos partir de la voluntad e interés que muestran los medios para utilizar los mismos, aplicándolos de manera honesta y con la intención de prevenir que sus contenidos y prácticas dejen de fortalecer los estereotipos de género, especialmente vinculados a la vida de las mujeres.

Los indicadores se han organizado en dos categorías de acciones:

1. **Categoría A:** Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación
2. **Categoría B:** Representación del género en el contenido mediático

Dentro de la categoría A, acciones para fomentar la igualdad de género dentro de la organización de medios, se distinguen cinco bloques: equilibrio de género en la toma de decisiones; la igualdad de género en el trabajo y en las condiciones laborales; la igualdad de género en los sindicatos, las asociaciones y organizaciones de periodistas, de otros profesionales de los medios de comunicación y de los organismos de autorregulación de los medios; la existencia de códigos éticos y/o políticas editoriales en favor de la igualdad de género en el contenido de los medios de comunicación promovidos por las organizaciones de

los medios de comunicación y el equilibrio de género en la educación y la formación.

Respecto a la categoría B, representación del género en el contenido de los medios de comunicación, ésta se subdivide en dos grandes bloques: representación de los géneros en las noticias y temas de actualidad y representación de los géneros en la publicidad.

Para ese trabajo será utilizada la categoría B de los indicadores, ya que se busca aplicar una herramienta que pueda indicar si existe o no publicidad sexista en los medios. Dando como resultado si será posible aplicarlos en el observatorio de violencia mediática de Panamá.

### **5.3 Acciones para implementar el uso de los GSIM**

El uso de este instrumento depende del contexto en el que se manejan las comunicaciones en el lugar en donde será aplicada, así mismo como el presupuesto asignado y el objetivo específico que se busque medir.

Otros elementos para tomar en consideración son las prácticas y políticas con perspectiva de género que tengan los medios de comunicación y la disponibilidad de expertos en la materia.

La organización internacional UNESCO ha apostado especialmente por herramientas de medición de los sistemas mediáticos, lo que ha llevado a la publicación en 2012 de *Gender-Sensitive Indicators for media. Framework of*

*Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and content* (UNESCO, 2012).

La UNESCO ha planteado la flexibilidad de los indicadores para ser adaptados al contexto y las particularidades sociales sobre las cuales serán aplicados. Al usar estos indicadores por primera vez, se pueden obtener resultados que sirvan de parámetro para las futuras comparaciones.

#### **5.4 Acciones propuestas**

##### a) Formación y capacitación

Se debe capacitar a los integrantes del Observatorio, así como a profesionales y expertos en el campo de la comunicación y la publicidad, para que puedan aplicar adecuadamente los indicadores de género en el análisis de la publicidad. Esto asegurará que los resultados obtenidos sean confiables y consistentes.

##### b) Ampliación del alcance

Es fundamental ampliar el alcance del Observatorio de Violencia Mediática para incluir una mayor variedad de medios de comunicación, como televisión, radio, prensa, medios digitales y redes sociales. Esto permitirá tener una visión más completa y exhaustiva de cómo se perpetúan estereotipos de género y violencia en distintos medios.

c) Monitoreo constante

El Observatorio debe realizar monitoreos periódicos y regulares de la publicidad, de manera que se pueda identificar y analizar las tendencias a lo largo del tiempo. Esto ayudará a identificar avances, retrocesos y áreas de mejora en la representación de género en la publicidad.

d) Difusión de resultados

Los resultados de los análisis y estudios realizados por el Observatorio deben ser ampliamente difundidos tanto a nivel académico como al público en general. Esto creará conciencia sobre la importancia de una publicidad no sexista y contribuirá a generar un cambio de mentalidad en la sociedad.

e) Diálogo con la industria publicitaria

Es esencial establecer un diálogo constructivo y colaborativo con la industria publicitaria. Esto puede ayudar a sensibilizar a los actores involucrados en la creación y difusión de publicidad sobre la necesidad de adoptar prácticas más inclusivas y respetuosas con la igualdad de género.

f) Promoción de buenas prácticas

El Observatorio puede reconocer y promover campañas publicitarias que destaquen por su enfoque positivo en la igualdad de género y que se alejen de estereotipos y representaciones sexistas. Esto servirá como incentivo para que la industria publicitaria busque generar contenidos más responsables y respetuosos.

#### g) Alianzas estratégicas

El Observatorio puede establecer alianzas con organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas y organismos gubernamentales que trabajen en temas de género y comunicación. Esto permitirá compartir conocimientos, recursos y experiencias para fortalecer la labor del Observatorio.

#### h) Seguimiento y evaluación

Es fundamental realizar un seguimiento y evaluación periódica de las acciones implementadas por el Observatorio. Esto permitirá ajustar estrategias y abordajes en función de los resultados obtenidos y las necesidades identificadas.

### **5.5 Organizaciones, instituciones y sectores involucrados**

Es importante que además de implementar el uso de los indicadores de género para medios de comunicación, se fortalezca el trabajo de manera interdisciplinaria, tanto para lograr amplio alcance en el análisis, como para apostar a la corresponsabilidad de los involucrados en transformar el lenguaje y eliminar el sexismo desde las distintas áreas de la comunicación y hacer cumplir las políticas públicas a favor del desarrollo de las mujeres en Panamá.

Los usuarios involucrados son quienes por su vinculación en la elaboración y difusión de la publicidad desarrollan o evalúan la representación del género en publicidad. Por lo tanto, se recomienda para esta sección incluir a:

**Tabla 10.** Partes involucradas en la creación del observatorio

**Partes involucradas en la creación del Observatorio**

---

- > Organizaciones de medios de comunicación y publicidad.
- > Uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales de los medios de comunicación, organismos mediáticos autorregulados.

**Usuarios**

- > Grupos de medios de comunicación de ciudadanos y otras ONG.
- > Universidades y escuelas de periodismo, escuelas de comunicación, institutos de capacitación

---

*Nota.* Fuente: La Autora.

**5.6 Indicadores**

Muchos proyectos que examinan la representación del género en el contenido de medios noticieros se enfocan exclusivamente en reportajes de noticias (y, en algunos casos, solamente aquellos reportajes que aparecen en primer plano y en páginas generales de noticias de periódicos o boletines de noticias en horario central en medios de difusión). Una imagen más holística podría aparecer si se toman en consideración las diferentes formas de medios de transmisión de noticieros y actualidades (incluyendo periódicos), junto con los distintos tipos de cobertura (reportaje, opinión, comentario, análisis, artículos y documentales, entre

otros) en diferentes secciones o segmentos de los medios de comunicación (incluyendo páginas de enfoque especial, programas deportivos, programas sobre salud, cuestiones cívicas y ambientales, entre otros). En este sentido, la presente guía de indicadores para medir los niveles de adopción del conocimiento de género en el contenido editorial de noticieros se refiere a una gama más amplia de medios y coberturas de noticias y actualidades que la relativa al noticiero emitido a diario, (UNESCO, 2014).

Esta propuesta de observatorio recomienda el utilizar, al igual que otros observatorios instalados en la región, los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSMI) que son un grupo de indicadores diseñados por la UNESCO para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos, incluyendo la Publicidad.

## 5.7 Indicadores por Categorías

**Tabla 11.** Contenidos y categorías de los indicadores

<b>Contenidos y Categorías de los Indicadores</b>	
	Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación:
<b>Categoría A</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>A1</b> Balance de género en el nivel de toma de decisiones;</li><li>● <b>A2</b> Igualdad de género en el trabajo y condiciones de trabajo;</li><li>● <b>A3</b> Igualdad de género en uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos autorreguladores de medios de comunicación;</li><li>● <b>A4</b> Las organizaciones de medios de comunicación promueven códigos de ética y políticas editoriales a favor de la igualdad de género en el contenido mediático;</li><li>● <b>A5</b> Balance de género en educación y capacitación;</li></ul>
	Representación del género en el contenido mediático:
<b>Categoría B</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>B1</b> Representación del género en noticias y actualidades;</li><li>● <b>B2</b> Representación del género en publicidad; Glosario de género.</li></ul>

*Nota.* Fuente: La Autora.

## 5.8 Indicadores para medir la representación justa de mujeres y hombres en mensajes comerciales de los medios de comunicación

Para el tema específico de esta propuesta, los indicadores que se utilizarán deben ser los que corresponden a la categoría B, perfilando el análisis de la representación Justa de Mujeres y hombres en mensajes comerciales de los medios de comunicación. Los indicadores son:

a) Indicadores de monitoreo y análisis desagregado por sexo de los comerciales que aparecen en los medios noticieros

**Tabla 12.** Indicadores de monitoreo y análisis desagregado por sexo de los comerciales

1.	Proporción de mujeres y hombres en comerciales (voces e imágenes).
2.	Proporción de mujeres y hombres que hacen la voz en off en comerciales (voces expertas).
3.	Proporción de mujeres y hombres representados en comerciales (voces e imágenes) de manera asertiva más que pasiva.
4.	Proporción de mujeres y hombres representados en comerciales como especialistas y/o consejeros, consumidores informados, inteligentes, concienzudos, cautelosos o consumidores desinformados, ingenuos, dóciles o personajes de utilería.
5.	Ocupaciones de mujeres y hombres en comerciales.
6.	Orientación externa o social de hombres y mujeres en comerciales (por ejemplo, con relación al trabajo, al hogar, a la familia, a las relaciones).

- 
7. Apariencia (incluyendo entre otros la postura) de mujeres y hombres en comerciales que son presentados como primarios, y otras características solo secundarias o ausentes.
- 
8. Proporción de mujeres y hombres que están representados en los comerciales según varias categorías de productos que estereotipan o naturalizan los roles del género (por ejemplo, electrodomésticos asociados a tareas del hogar como cocinar y limpiar, comidas, bebidas (alcohólicas y sin alcohol), productos para aseo e higiene, productos para niños, artículos electrónicos, automóviles, equipos y accesorios deportivos, entre otros).
- 
9. Proporción de mujeres y hombres que están representados en los comerciales según varias categorías de servicios y/o actividades que estereotipan o naturalizan los roles del género (por ejemplo, viajes y ocio, hospitalidad, educación, salud, cuidado de los niños, telecomunicaciones, finanzas e inversiones, negocios inmobiliarios, eventos deportivos).
- 
- 10 Representación de la sexualidad en comerciales.
- 

*Nota.* Fuente: La Autora.

b) Monitoreo y análisis desagregado por sexo de los comerciales que aparecen en los medios noticieros

**Tabla 13.** Identificación de estereotipos de género en los mensajes comerciales de los medios de comunicación

- 
1. Porcentaje de comerciales que representan estereotipos sutiles (que enfatizan las características y roles tradicionales “femeninos” / “masculinos”, haciendo aparecer dichas situaciones como normales e inevitables).
- 
2. Porcentaje de comerciales que incluyen una representación multidimensional de hombres y mujeres (que indiquen un esfuerzo periodístico para desafiar o contrarrestar los estereotipos de género y otras formas de representación sexista).
- 

*Nota.* Fuente: La Autora.

## **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Recomendaciones**

Las recomendaciones que se proponen como resultado de esta investigación, deben estar enmarcadas en el PPIOM II – Política Pública para la Igualdad de Oportunidades de la Mujer, cuyo ente rector y de implementación es el Ministerio de la Mujer.

Además de incluir los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSMI) se recomienda:

a) Instalar de manera permanente el observatorio dentro del Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá, por ser un centro de investigación y documentación fundamental para el estudio y análisis de la condición de las mujeres en el país.

b) Establecer una mesa consultiva que integre a los medios de comunicación, empresas publicitarias, el Ministerio de la Mujer, el Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá – IMUP, representación de las agencias de las Naciones Unidas vinculadas al tema de prevención de violencia contra las mujeres, especialistas en comunicación con perspectiva de género.

c) Generar una guía sobre sexismo en los medios de comunicación, como base para iniciar el trabajo de capacitación a los medios de comunicación y empresas publicitarias, especialmente a los creativos de las mismas. Es fundamental que se promueva una publicidad más inclusiva, que represente la diversidad de cuerpos

y apariencias, y que enfatice la importancia de la autoaceptación y la valoración de las personas por sus cualidades y capacidades más allá de su apariencia física.

d) Incentivar la transversalización del enfoque de género en los medios de comunicación y empresas publicitarias. Es imprescindible que la publicidad evolucione hacia representaciones más respetuosas e igualitarias de los géneros. Las campañas publicitarias deben promover la igualdad de género y retratar a las mujeres como individuos autónomos y empoderados, capaces de tomar decisiones y ejercer control sobre sus propias vidas. La publicidad puede desempeñar un papel importante en la lucha contra la violencia de género al desafiar los estereotipos y roles de género tradicionales y alentar una visión más equitativa de las relaciones humanas.

e) Incluir dentro de las estructuras corporativas líderes de género, especialmente en los niveles directivos y ejecutivos, incluyendo personas en cada equipo de trabajo que apoye estas nuevas líneas de liderazgo.

f) Crear programas de capacitación con enfoque de género para comunicadores sociales y publicistas.

g) Incluir en el consejo de autorregulación de medios de comunicación, dos personas especializadas en la transversalización del enfoque de género en medios de comunicación.

h) Monitorear y evaluar desde el observatorio de publicidad sexista la efectiva transversalización de género dentro de las organizaciones.

## 6.2 Conclusiones

Esta investigación es un primer momento, para el análisis de la publicidad sexista en los medios impresos en la República de Panamá, y ha logrado mostrar, cómo la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad local se ha convertido en la estrategia creativa para promocionar productos en la mayoría de los anunciantes.

Los hallazgos encontrados, dan luces sobre el poderoso mensaje estereotipado y de cosificación que se presenta en cada anuncio, siendo la mayoría de ellos protagonizado por mujeres modeladas de forma irreal, irrespetuosa y generalmente humillante. Esto cuestiona, si realmente los creativos publicitarios pueden reconocer la línea que separa lo estético de lo ofensivo, la calificación profesional o la sumisión asumida como natural de las mujeres.

El sexismo construye un supuesto ideario sobre la vida, cuerpo, deseos y anhelos de las mujeres, por otra parte, además de necesitar del cuidado y la autorización del varón, las mujeres son el objeto del deseo y por tanto su valoración aumenta cuando se mediatiza su figura y se le representa como objeto sexuado que incentiva el consumo, lo que significa desde el más claro mensaje simbólico que lo promocionado y mercadeado con la imagen de una mujer puede ser consumido y violentado por un varón.

Está claro entonces que en la actualidad los medios de comunicación forman parte de la educación informal y popular, con lo cual el consumo de los mensajes

publicitarios produce modelos de conducta concretos que generan el conjunto de valores, sobre los cuales las personas establecen sus comportamientos.

La inclusión de los indicadores de género para medios de comunicación diseñados por la UNESCO en el Observatorio de Violencia Mediática en Panamá reviste una gran importancia para promover la equidad de género, la igualdad y la erradicación del sexismo en el ámbito de los medios de comunicación.

Estos indicadores proporcionan una herramienta objetiva y sistematizada para analizar y evaluar cómo los medios representan a mujeres y hombres, así como para identificar prácticas sexistas y estereotipos de género que puedan perpetuar desigualdades sociales y violencia simbólica.

En primer lugar, la inclusión de estos indicadores permitirá una mayor comprensión y toma de conciencia sobre la presencia y el impacto de estereotipos y mensajes sexistas en los medios de comunicación panameños. A través del análisis y seguimiento sistemático, el observatorio podrá identificar patrones y tendencias que revelen cómo se construyen y refuerzan los roles de género tradicionales y cómo se invisibilizan las contribuciones de las mujeres en diferentes ámbitos.

En segundo lugar, estos indicadores facilitan la elaboración de informes y estudios rigurosos que proporcionan evidencia sólida sobre la necesidad de promover cambios en la producción y difusión de contenidos mediáticos. Con información objetiva y actualizada, el observatorio estará en una mejor posición para incidir en políticas públicas, recomendaciones y acciones que fomenten una comunicación más igualitaria y no sexista.

Además, la inclusión de estos indicadores en el observatorio también permitirá establecer comparativas con estándares internacionales y buenas prácticas, lo que enriquecerá el análisis y facilitará el intercambio de conocimiento y experiencias con otras iniciativas similares en el ámbito global. La utilización de estos indicadores de género por parte del observatorio también generará confianza y legitimidad en sus análisis y conclusiones, al contar con un marco metodológico reconocido internacionalmente y respaldado por la UNESCO.

Por último, cabe destacar que la inclusión de estos indicadores en el observatorio contribuirá a avanzar hacia una sociedad más justa e igualitaria, en la que los medios de comunicación asuman un rol responsable en la promoción de valores de respeto, equidad y no discriminación de género. Al sensibilizar a la opinión pública sobre los efectos del sexismo y los estereotipos en los medios, se puede generar una mayor demanda social por cambios en la industria mediática y una mayor responsabilidad por parte de los actores involucrados en la producción de contenidos.

En conclusión, la inclusión de los indicadores de género para medios de comunicación de la UNESCO en el Observatorio de Violencia Mediática en Panamá es un paso fundamental para avanzar hacia una comunicación más igualitaria y no sexista. Estos indicadores proporcionan una herramienta valiosa para el análisis y la promoción de cambios en la representación y tratamiento de género en los medios. Con resultados cuantificados, se podrá sustentar la articulación de políticas, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva para todas las personas.

La compilación de los resultados obtenidos utilizando los GSIM puede servir a la articulación de políticas y estrategias locales que permitan a las organizaciones de sociedad civil, así como el observatorio de Violencia Mediática de Panamá, establecer objetivos medibles.

## BIBLIOGRAFÍA

Altés, E. (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.

Altés, E. (2001). *La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso*. AMECO - Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. Recuperado el 30 de enero de 2013, de <http://www.nodo50.org/ameco/>

Amorós, C. (1990). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Anthropos Editorial.

Amurrio, M., Larrinaga, A., Usategui, E., & Del Valle, A. I. (2008). *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao*. Bilbao, España: Ayuntamiento de Bilbao.

Andersen, E., & Didomenico, N. (1992). *Influencia de la publicidad como agente de socialización en aspectos cognitivos, actitudinales, axiológicos y conductuales*. *Revista de Psicología y Sociología*, 45(2), 123-137.

Armengol, S. (2007). *La Ideología Patriarcal como matriz social de represión*. *Revista de Postgrados e Investigaciones de la Universidad de Panamá*.

Baker, C. (2003). *Televisión, Globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.

Banco Mundial. (2003). *Gender-sensitive HIV/AIDS indicators for monitoring and evaluation*.

Bardwick, J., & Schumann, S. (1967). *Portrait of American men and women in TV commercials*. Psychology.

Barreto, M., & Ellemers, N. (2013). *Sexism in contemporary societies: How it is expressed, perceived, confirmed, and resisted*. Research Gate.

Barthes, R. (1977). Rhetoric of the image. (pp. 32-51).

Bengoechea, M. (2000). *En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria*. I (Cuadernos de información y comunicación). Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad de Madrid.

Camacho, H., Cámara, L., Cascante, R., & Sainz, H. (2001). *El Enfoque del Marco Lógico: 10 casos prácticos*. Fundación CIDEAL; Acción de Desarrollo y Cooperación (ADC).

Catts, R., Lau, J., Chang, H. H., & Lee, A. (2012). *Marco teórico y conceptual para los indicadores de alfabetización de los medios de comunicación e información*. UNESCO.

Comisión Nacional Para Prevenir Y Erradicar La Violencia Contra Las Mujeres. (2017). *Sexismo en los medios de comunicación: qué es y cómo afecta a las mujeres*. México. Recuperado de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/entrevista-sexismo-en-los-medios-de-comunicacion-que-es-y-como-afecta-a-las-mujeres?idiom=es>

Creencias, G. (1979). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Crenshaw, K. (1989). *Desmarginalizando la intersección de raza y sexo: una crítica feminista negra de la doctrina antidiscriminatoria, la teoría feminista y la política antirracista*. Foro Legal de la Universidad de Chicago, 1989(1), 139-167.

De Frutos García, R. (2013). *Indicadores UNESCO de género para medios de comunicación*. Revista Mediterránea de Comunicación, 4(1), 193-219. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.09>

De La Cruz, C. (2009). *La planificación de género en las políticas públicas. Cuadernos de género: Políticas y acciones de género. Materiales de formación.* Universidad Complutense. Instituto Complutense de Estudios Internacionales.

Drumwright, M. E. (1996). *Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria.* Journal of Marketing, 60(4), 71-87.

Zurbriggen, E. L. (2000). *Análisis de contenido de los roles de género en los medios de comunicación: 1960 a 2000.* Roles sexuales, 64(3-4), 290-298.

Erikson, J. (1981). *Construcción de identidad y valores a través de la publicidad narrativa en la sociedad contemporánea.* Revista de Estudios Sociales, 30(4), 289-302.

Espín, R. L. (2006). *Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos.* Recuperado de Redes.com.

*Feminismo (Glosario)* ©. Recuperado de <https://glosarios.servidor-alicante.com>

Franco, E. (2011). *Influencia de la imagen de la mujer proyectada por los medios de comunicación en el cuerpo e identidad de las mujeres en Panamá.* Recuperado de <http://www.lamitadcuenta.com/?p=506>

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

Gallego, J. (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.

García Oyarzun, A. (2014). *Sobre sexismo en los medios de comunicación: Enfoque pragmático-discursivo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Germán, M. (2016). *¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto*. Redactor Freelance de Rock Content\*. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). *El Inventario del Sexismo Ambivalente: Diferenciando el sexismo hostil y benevolente*. *Revista de Personalidad y Psicología Social\**, 70(3), 491-512.

Greimas, A. J. (1979). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*.

Guerrero Salazar, S. (2007). *El lenguaje sexista en los medios de comunicación*. *Mujeres en Red*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1210>

Hernando Cuadrado, L. A. (1984). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Hooks, b. (2000). *El feminismo es para todos: una política apasionada*. Cambridge, MA: South End Press.

Huici, C., & Moya, M. (1997). *Estereotipos*. México: Mc.Graw Hill.

Hyde, J. S., & Else-Quest, N. M. (2006). *La mitad de la experiencia humana: La psicología de la mujer (7a ed.)*. Cengage Learning.

Jonásdottir, A. G. (1993). *El poder del amor –Le importa el sexo a la democracia*. Ed. Cátedra.

Kabeer, N. (1999). *Recursos, Agencia, Logros: Reflexiones sobre la medición del empoderamiento de la mujer*. *Desarrollo y cambio*, 30(3), 435-464.  
<https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>

Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.

Lagarde, M. (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Lorenzi-Cioldi, F., & Kulich, C. (2015). *Sexism*. In *The International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Universidad de Ginebra.

Miller, G., Morales, M., & Vásquez, V. (1999). *Comunicación a medias. Estudio-Diagnóstico sobre el sexismo en los medios de comunicación en Panamá*. PROIGUALDAD.

Ministerio De Desarrollo Social. (2008). *4º Informe Nacional Clara González. Situación de la mujer en Panamá*. Panamá: Instituto Nacional de la Mujer.

Ministerio De La Juventud, La Niñez Y La Familia. (2002). *Plan de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres PIOM II 2002-2006*. Panamá.

Moreno Díaz, M. (2012). *Sexismo en los medios de comunicación*. AlbaTV. Recuperado de <https://youtu.be/Zrsku5Nylrk>

Mulvey, L. (1975). *Placer visual y cine narrativo*. *Pantalla*, 16(3), 6-18.

Mulvey, L. (1989). *Visual pleasure and narrative cinema*. *Screen*, 16(3), 6-18.

Observatorio Andaluz De La Publicidad No Sexista. (2003). *El análisis de la publicidad en los medios de comunicación como instrumento de trabajo en el aula para erradicar el sexismo*. Instituto Andaluz de la Mujer.

ONU Mujeres. (2013). Pekín+20. Recuperado de <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/gender-equality-in-the-media>

Ponte, M. E. (2010). La Mujer, la radio y la televisión. Una visión de género de la comunicación.

Ruiz De Gauna, P., & Rebollo, E. (2014). *El sexismo y la violencia de género en la televisión: Análisis de la programación televisiva dirigida al público juvenil en Panamá*. Recuperado de <https://docplayer.es/23014239-El-sexismo-y-la-violencia-de-genero-en-la-television.html>

Sales, E. F., & López, M. A. (2002). *La mujer en la publicidad: Diagnóstico, análisis y propuestas para el cambio*. Barcelona: UOC.

UNESCO. (2012). *Framework and conceptual model for media and information literacy indicators*. Paris, France: UNESCO.

Valdés, R., & Volio, B. (2011). *La planificación con enfoque de género y de derechos humanos en políticas públicas*. Perspectivas feministas para fortalecer el Estado en América Latina. CEPAL.

Vázquez, I. (1999). *Estereotipos, sexismo y género*. Madrid: Acento.

Zayas, T., & Armas, L. (2015). *Medios de comunicación y su influencia en el consumo responsable*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.

## **ANEXOS**

Copia de revisión por profesora de español

Copia de cédula de docente de español

Copia de título de docente de español

Panamá, 05 de enero 2024

A quien concierne:

Ramira Miller R. con cédula 3- 47-268, y el grado de profesora de segunda enseñanza con especialización en Español de la Universidad de Panamá, acreditada 34026, certifica que revisó la tesis: **INCLUSIÓN DE LOS INDICADORES DE GÉNERO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNESCO EN EL OBSERVATORIO VIOLENCIA MEDIÁTICA DE PANAMÁ** de Samirah Armengol González, con cédula 8-729-1183 para optar por el título de Maestría en Género y Desarrollo de la Universidad de Panamá.

En ese sentido, se consideraron, los aspectos gramaticales de la sintaxis, referente a la estructura de oración en cuanto a sus partes y elementos, y cómo se relacionan, también los errores cometidos o vicios de dicción.

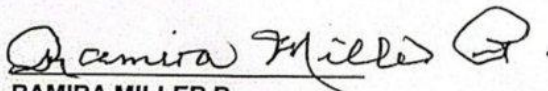
Respecto a la ortografía, se corrigieron las faltas de acento ortográfico, de los signos de puntuación y el uso de la mayúscula y de la minúscula.

En la redacción, se revisaron las características de estilo: claridad, precisión y propiedad. De igual forma, el uso correcto del párrafo: su extensión, unidad, coherencia y énfasis.

De la misma manera, se observó la presentación formal del informe: principales partes y ordenamiento.

Panamá, 05 de Enero de 2024

Atentamente,

  
**RAMIRA MILLER R.**  
Profesora de Español  
Magistra en Género y Desarrollo



UNIVERSIDAD · DE · PANAMA

LA · FACULTAD · CORRESPONDIENTE

DE · ACUERDO · CON · LA · JUNTA · ADMINISTRATIVA · Y · EL · CONSEJO · GENERAL · UNIVERSITARIO

HACE · CONSTAR · QUE ·

**Ramira Miller R.**

HA · TERMINADO · LOS · ESTUDIOS · Y · CUMPLIDO · CON · LOS · REQUISITOS

PARA · EL · GRADO · DE

**Profesora de Segunda Enseñanza  
con especialización en Español**

Y · SE · LE · HA · CONCEDIDO · EN · CONSECUENCIA · TAL · GRADO · CON · TODOS · LOS  
DERECHOS · HONORES · Y · PRIVILEGIOS · RESPECTIVOS · EN · TESTIMONIO · DE  
LO · CUAL · SE · LE · EXPIDE · ESTE · DIPLOMA · EN · LA · CIUDAD · DE · PANAMA  
A · LOS **dieciocho** DIAS · DE **Febrero** DEL · AÑO  
DE · MIL · NOVECIENTOS **sesenta y tres**



*Rafael Torres*  
DECANO DE LA FACULTAD

*B. Lombardi*  
RECTOR

