



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
UNIDAD XOCHIMILCO**

**División de Ciencias Sociales y Humanidades**

**“La publicidad sexista a través de la televisión mexicana como una forma de violencia  
de género”**

**TRABAJO TERMINAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA**

**P R E S E N T A:**

**MENDIOLA OCHOA VERONICA  
PALACIO RAMÍREZ ANA KAREN**

**Asesor:**

**Mtro. Roberto Huerta Peruyero**

**Ciudad de México**

**Noviembre, 2020**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestra familia por haber sido parte de este proceso; especialmente a nuestros padres Susana Ochoa, Gilberto Mendiola, Leticia Ramírez y Erasmo Palacio, que hicieron posible este logro, pues fueron quienes forjaron los cimientos de nuestro desarrollo como personas y como profesionales, es por esto que les dedicamos esta investigación, la cual fue realizada con mucha dedicación y esfuerzo.

También, agradecemos a nuestros amigos y compañeros que siempre nos apoyaron y ayudaron para hacer esto posible, pues a pesar de que tengamos nuestros eventuales desacuerdos, han sido personas importantes para lograr concluir este proyecto.

Así mismo, agradecemos a todos los profesores y profesoras que dejaron una huella en nuestra vida social y profesional; especialmente a nuestro asesor Roberto Peruyero, que semana tras semana nos orientó en este camino.

No ha sido fácil llegar hasta el día de hoy, pero gracias a todas las personas que nos apoyaron y creyeron en nosotras, lo imposible se vuelve posible gracias a ustedes.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I. Las luchas por el reconocimiento de los derechos de la mujer.....	4
El recorrido histórico de los derechos humanos.....	4
Derechos de la mujer: el inicio de las luchas por la igualdad de género.....	9
La igualdad de género para una sociedad justa.....	15
Violencia contra la mujer en la vida pública y privada.....	18
El sexismo como una forma de exclusión social.....	23
La publicidad y su impacto social.....	26
La publicidad sexista como una forma de violencia de género.....	27
Capítulo II. El sexismo en México y sus manifestaciones a través de la publicidad.....	32
La evolución de los derechos de la mujer en México.....	32
Leyes para la protección de la mujer en México.....	35
Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia: un instrumento clave para la erradicación de la violencia contra las mujeres en México.....	37
Violencia contra la mujer: una de las mayores problemáticas en México.....	39
La publicidad sexista en México como una forma de violencia de género.....	41
Capítulo III. La publicidad sexista televisiva en México.....	48
La publicidad sexista televisiva en México como una forma de violencia de género .....	48
La correspondencia que tiene la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia con la publicidad sexista.....	56
Conclusiones.....	60
Referencias bibliográficas.....	63

Anexos.....	66
Anexo I. Protocolo.....	66
Anexo II. Entrevista a Gina Montalvo.....	72

## INTRODUCCIÓN

La publicidad a lo largo de los años se ha transformado en un fenómeno de gran utilidad para las empresas, pues a través de los medios de comunicación dan a conocer sus productos o servicios, con la finalidad de que éstos sean consumidos por la población. También, la publicidad crea lazos entre el transmisor y el receptor; estos lazos se encargan de educar informalmente al receptor, pues muchos de los anuncios publicitarios transmiten mensajes que incentivan y moldean el comportamiento de la sociedad. Es así que la publicidad es un elemento que emplea técnicas que actúan sobre los individuos con el fin de influir en ellos, sin embargo, esta influencia no siempre actúa de manera positiva, pues en numerosas ocasiones se encarga de reproducir valores y pensamientos que afectan en la vida cotidiana de las personas, especialmente en la de las mujeres.

Uno de los medios de comunicación con mayor amplitud e impacto en México es la televisión, pues es una forma de educación mediática que trae consigo repercusiones en los comportamientos y pensamientos de la sociedad. De esta forma, la publicidad que es transmitida a través de este medio de comunicación requiere especial atención.

La publicidad televisiva en ocasiones puede ser considerada una forma de violencia de género debido a que reproduce estereotipos en donde se muestra la imagen de la mujer con características y comportamientos que debe cumplir ante la sociedad. Por lo anterior, esta investigación se enfocará en analizar desde una perspectiva sociológica si la publicidad sexista televisiva puede llegar a ser una forma de violencia contra la mujer.

Por otro lado, la violencia de género en México ha sido un problema constante en la sociedad, pues desde muchos años atrás se ha vivido bajo una estructura patriarcal que es necesario erradicar. Una herramienta clave en la lucha contra la violencia de género es la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cuál se tomará como referencia en esta investigación, pues es necesario analizarla para saber si contribuye al control y eliminación de la publicidad sexista.

Por ello, el objetivo principal de esta investigación será analizar la publicidad sexista televisiva en México como una forma de violencia de género, a partir de la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Para cumplir el objetivo principal, se desarrollarán a lo largo de la investigación la manera en que se ha insertado la publicidad sexista en la sociedad y cómo ha evolucionado a través del tiempo.

Es así que la hipótesis de la que se partirá es que la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia no ha tenido el impacto necesario para erradicar la publicidad sexista televisiva en México, pues es un fenómeno que aún sigue vigente en el país. Para comprobar esto, esta investigación tendrá un corte cualitativo, y se apoyará de archivos históricos, libros, artículos de opinión, notas, vídeos y noticias para enunciar las teorías que sustentan el tema en cuestión de los fenómenos y procesos que se han visto a lo largo de la historia de la publicidad y la mujer. Por otra parte, se analizarán algunos comerciales televisivos para identificar los elementos de violencia de género que presentan. Así mismo, se realizará una entrevista a la Licenciada Gina Montalvo<sup>1</sup>, la cual tiene experiencia profesional en temas de género, con el fin de profundizar más acerca de esta problemática otorgándole así una mayor certeza y validez a la presente investigación.

El desarrollo de esta investigación se presentará a lo largo de tres capítulos, en los cuales se tocarán temas en específico. En el primer capítulo “Las luchas por el reconocimiento de los derechos de la mujer” se hablará sobre la evolución que han tenido los derechos humanos y las luchas que han existido para el surgimiento de los derechos de la mujer. También, un factor importante que se retomará, serán las formas de violencia que las mujeres sufren día con día, y como es que el sexismo es un factor clave para la reproducción del machismo en la sociedad.

En el segundo capítulo “El sexismo en México y sus manifestaciones a través de la publicidad” se desarrollará el recorrido que ha tenido la publicidad sexista en México, así como las leyes que se han implementado con el fin de proteger los derechos de la mujer. También, se analizará la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual es una herramienta clave para esta investigación.

---

<sup>1</sup> Véase “Anexo II: Entrevista a Gina Montalvo”

El tercer capítulo “La publicidad sexista televisiva en México” se apoyará del análisis de la entrevista realizada a la Licenciada Gina Montalvo, de esta forma, se expondrá cómo es que la publicidad sexista televisiva es una forma de violencia de género en México, y al mismo tiempo, se analizará si la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia cuenta con las herramientas necesarias para la erradicación de la publicidad sexista televisiva en México.

Por último, se presentarán algunas conclusiones en donde se hablará sobre la publicidad sexista como un problema social que debe ser atendido con urgencia, pues contribuye a la reproducción de actos machistas que afectan la dignidad de las mujeres en México.

## **CAPÍTULO I. LAS LUCHAS POR EL RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LA MUJER**

El reconocimiento de los derechos de la mujer no siempre ha sido el mismo, han existido diversos acontecimientos y luchas que han llevado a la mujer hasta donde está el día de hoy. Es por eso que en este capítulo se hablará del origen y la evolución de los derechos humanos, y a la vez, se podrá percibir el recorrido que tuvieron las mujeres para obtener sus derechos.

Esta lucha no ha sido fácil, ya que en muchas ocasiones la sociedad se ha encargado de silenciar la voz y las historias de las mujeres. Por ello, también se expondrá cómo se da la violencia que las mujeres sufren día a día y cómo se ha transformado a lo largo de los años.

Por otra parte, en este primer capítulo se hablará de cómo el sexismo alude a la creación de prejuicios y estereotipos que pesan sobre las mujeres, y cómo éste se relaciona con la publicidad, generando así una forma de violencia hacia la mujer.

### **El recorrido histórico de los derechos humanos**

Los derechos humanos son importantes ya que todos merecen respeto y la oportunidad de vivir en libertad, y al mismo tiempo permiten crear una relación entre la persona y la sociedad; de esta manera los individuos tienen el poder de convertirse en personas jurídicas, identificándose consigo mismos y con los otros.

Así mismo, los derechos humanos deben asegurar que las personas tengan acceso a sus necesidades básicas; también deben de proteger a los grupos vulnerables del abuso, fomentar la libertad de expresión y otorgar la libertad e igualdad de oportunidades, con lo cual se aseguraría la dignidad de las personas.

Por lo anterior, el principal objetivo de los derechos humanos se encamina a la protección de la dignidad, ya que ésta deriva del respeto a uno mismo y a los demás como sujetos de derecho.

La dignidad es un aspecto con el que deberían contar todas las personas por el simple hecho de nacer, ésta no se construye en base a lo que tengan o de donde vengan, es algo que se le debe otorgar a todo ser humano sin importar la clase social. Es por

esto que los derechos humanos constituyen una expresión jurídica de un proceso para proteger, respetar y garantizar una vida digna a todos los ciudadanos. Tal como lo dice la CNDH:

Los derechos humanos son el conjunto de prerrogativas sustentadas en la dignidad humana, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral de la persona. Este conjunto de prerrogativas se encuentra establecido dentro del orden jurídico nacional, en nuestra Constitución Política, tratados internacionales y las leyes.

Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles. (CNDH, s.f.)

Con lo anterior se puede observar que los derechos humanos deben brindar a la población una vida digna y libre de violencia o de cualquier tipo de discriminación, por esto, tanto los derechos individuales como los colectivos, deben ser protegidos por la autoridad encargada del país, impidiendo de esta manera que sean transgredidos por cualquier persona o institución.

De esta forma, los derechos humanos son el conjunto de libertades básicas e indispensables de todas las personas; son inherentes a la naturaleza humana y necesarios para el desarrollo de la sociedad. Lo importante no solo es tenerlos, sino aplicarlos y respetarlos. Es decir, no basta únicamente con la creación de leyes, sino que tiene que existir un conocimiento, cumplimiento y respeto de ellos.

No obstante, para llegar a lo que son el día de hoy los derechos humanos, han existido diversos acontecimientos que han transformado la forma en que éstos son percibidos, pues con el paso de los años, la sociedad ha adoptado distintos métodos para tener armonía y tranquilidad.

Existen diversos indicios de luchas a favor de los derechos humanos, sin embargo, uno de los antecedentes que tuvieron un impacto clave en la historia fue en Estados Unidos con la Declaración de Derechos de Virginia en 1776 y la Constitución de Estados Unidos en 1789; en éstas se dictaba que los derechos eran naturales, ya que todo hombre los poseía por naturaleza. Estos documentos fueron una importante

influencia para la aprobación de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, la cual es uno de los textos más importantes para la historia de los derechos humanos.

La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano surge tras el comienzo de la Revolución Francesa, y fue redactada el 26 de agosto de 1789 por los miembros de la Asamblea Nacional Constituyente, se basó en la teoría de la voluntad general de Rousseau y en la división de poderes de Montesquieu. Es un texto que condiciona la aparición de un nuevo modelo de Estado, pues marcó el comienzo de una nueva era en donde por primera vez existían derechos que protegerían a todos los hombres sin importar su clase social o económica.

La Declaración de los Derechos del Hombre [...] se ha convertido en una referencia constante en las relaciones entre individuos y entre éstos y los estados e, incluso, entre los estados mismos en la esfera internacional. De hecho, puede decirse que, a partir de ese momento, primero de todo, las declaraciones mismas cambiaron su orientación inicial para convertirse en cartas programáticas que, aunque carezcan del soporte institucional que las haga cumplir, nacen con la pretensión de normatividad y de que sean ampliamente respetadas. (Martínez de Pisón, s.f)

Esta declaración sirvió de inspiración para la creación de la Declaración Universal de Derechos Humanos, la cual surge como respuesta a los actos de barbarie y denigrantes cometidos durante la Segunda Guerra Mundial. Por lo tanto, cuando se publicó la DUDH se tenía como propósito proporcionar una guía para la sociedad y obligar al mundo a reconocer que durante la Segunda Guerra Mundial se habían violado los derechos humanos a escala masiva. Esta Declaración está compuesta por 30 artículos que establece los derechos fundamentales de los que toda persona debiera gozar por el simple hecho de nacer. Es así que el 10 de diciembre de 1948 se habla por primera vez sobre una igualdad entre hombres y mujeres en la DUDH, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en la Ciudad de París.<sup>2</sup>

Por lo anterior, la DUDH de 1948 ha marcado una importante transformación para la humanidad, pues dejó de ser una cuestión nacional para convertirse en una problemática internacional. Además, marca un antes y un después en la historia de

---

<sup>2</sup>Naciones Unidas (1948). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. Disponible en: <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

los derechos humanos, ya que se toma en cuenta a las mujeres como ciudadanas libres e iguales, estableciendo así en sus primeros artículos que:

#### Artículo 1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

#### Artículo 2

Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. [...]

#### Artículo 6

Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica. (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948)

Por lo tanto, cuando se habla de derechos humanos, también se habla de un conjunto de prerrogativas y principios jurídicamente reconocidos que aseguran la dignidad de las personas. Estos principios se clasifican en: universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.

El principio de universalidad se basa en el reconocimiento de los derechos de todas las personas sin distinción de sexo, edad, nacionalidad, preferencias, etc., por lo que se considera que los derechos humanos les corresponden a todos los hombres y las mujeres por el simple hecho de nacer y de ser personas.

Por otra parte, el principio de interdependencia se enfoca en la relación de todos los derechos humanos, los cuales se encuentran vinculados entre sí. Es decir, que las transgresiones de uno de ellos tienen un impacto en otros, por lo que es necesario tener una visión integral de los derechos a efecto de garantizar todos y cada uno de ellos.

El tercer principio es la indivisibilidad, el cual indica que todos los derechos humanos son infragmentables sin excepción, ya que cada uno de ellos conforma una totalidad. Esto se refiere a que el Estado debe encargarse de garantizarlos, pues todos ellos derivan de la necesaria protección de la dignidad humana.

Por último, se encuentra el principio de progresividad, en el cual se establece que es la obligación del Estado que los derechos humanos estén en una constante evolución para así generar una mejor protección y garantía de éstos.<sup>3</sup>

Estos principios están plasmados en el artículo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.

Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.  
(Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2020)

Los principios antes mencionados deben aplicarse de manera no discriminatoria, prestando atención especial a los derechos, necesidades y problemas de las personas pertenecientes a grupos o poblaciones con mayores riesgos de vulnerabilidad o marginación, y teniendo debidamente en cuenta los diversos riesgos que pueden enfrentar mujeres y hombres.

Por lo anterior, es necesario tener en cuenta la importancia y la evolución que han tenido los derechos humanos a lo largo de la historia. Así mismo, tener en cuenta las deficiencias que estos tienen para ciertos grupos, y partir de ello para una mejora social ya que a pesar de que todos los países se han adscrito a la DUDH, ésta no siempre cuenta con el peso necesario, pues millones de personas se les niegan sus derechos más básicos. Es así que hoy en día, conseguir que todos los seres humanos disfruten de sus derechos sigue siendo un problema para la sociedad.

---

<sup>3</sup> Comisión Estatal de Derechos Humanos Jalisco (2014). PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS. Disponible en: [http://cedhj.org.mx/principios\\_constitucionales.asp](http://cedhj.org.mx/principios_constitucionales.asp)

## **Derechos de la mujer: el inicio de las luchas por la igualdad de género**

En el apartado anterior, se pudo percibir la importancia de los derechos humanos y el recorrido que han tenido a lo largo de la historia, sin embargo, existe una estructura patriarcal que es difícil de erradicar. Esto debido a que el patriarcado se ha presentado con un pensamiento de superioridad de los hombres respecto a las mujeres, esta estructura se ha encargado de violentar los derechos de la mujer en su vida cotidiana, lo cual las ha llevado a una extensa lucha por el reconocimiento y la validación de sus derechos.

Como se mencionó anteriormente, la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, fue un documento de gran importancia, pues marcó un antes y un después en la historia de los derechos humanos. Sin embargo, esta Declaración dejó a la mitad de la población sin derechos, ya que únicamente se le otorgaban a un cierto grupo de personas, por lo cual tener derechos era un privilegio; ese grupo privilegiado sería el de los hombres, pues las mujeres no tenían el acceso a ningún derecho.<sup>4</sup>

Lo anterior se refleja en el primer artículo de tal Declaración: “Artículo 1. Los hombres nacen y permanecen libres e iguales en derechos. Las distinciones sociales sólo pueden fundarse en la utilidad común” (Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, 1789).

“Los hombres nacen...” Esta primera frase evidencia la concepción discriminatoria que fundamenta y protege únicamente los derechos del hombre, dejando a un lado a todas las mujeres que también forman parte de la sociedad. A pesar del gran avance e importancia que representa esta Declaración, también refleja una ideología individualista, en donde únicamente los varones son quienes gozan de derechos, mientras que las mujeres son excluidas, violentando así su dignidad frente a la sociedad. Precisamente, una de las críticas más certeras sobre esta declaración es que no se refiere a la condición de las mujeres.

---

<sup>4</sup> Davidstreams (s.f). *DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL HOMBRE Y DEL CIUDADANO – ANÁLISIS Y COMENTARIO*. Disponible en: <https://www.davidstreams.com/mis-apuntes/declaracion-de-derechos-del-hombre-y-del-ciudadano-analisis-y-comentario/#:~:text=La%20Declaraci%C3%B3n%20de%20Derechos%20del,a%20la%20Constituci%C3%B3n%20de%201791.>

Con esto, se puede observar que a la mujer no se le veía como una persona merecedora de derechos, lo cual impulsó a muchas pioneras a levantar la voz y a luchar por ellos. Han sido muchos los antecedentes que se tienen acerca de las luchas de las mujeres, sin embargo, hoy en día se tiene un nombre para identificar este tipo de luchas: el feminismo.

El feminismo nació aproximadamente hace más de 300 años, cuando las mujeres se dieron cuenta de la opresión y la violencia que vivían día a día. Este es un término que surge en Francia en el siglo XIX, debido a las constantes manifestaciones por parte de las mujeres, se piensa que el término fue inventado por el filósofo socialista Charles Fourier, quien presenció los inicios del movimiento feminista por los años 1830.<sup>5</sup>

El feminismo es una teoría política y un movimiento social que busca la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Es un movimiento social porque lo forman muchas mujeres y personas organizadas para cambiar la sociedad. Es una teoría política porque hace una propuesta de cómo debe ser una sociedad más justa y respetuosa. En todos los momentos históricos y en todos los lugares del mundo, hay mujeres que se organizan para enfrentarse al poder. (Varela, 2019)

Se considera que a lo largo de la historia se han desarrollado tres olas del feminismo. La primera tiene su auge en el siglo XVIII, ya que fue la primera vez que las mujeres se unieron para luchar por sus derechos. Esta tenía como objeto otorgarle a la mujer los mismos derechos que poseían los hombres, sin embargo, no fue el único estallido feminista, ya que con esta primera oleada también surgieron un sin fin de movimientos en distintas partes del mundo.

Una de las protagonistas de los inicios del feminismo fue Olympe de Gouges, ya que fue una figura muy representativa de los derechos de la mujer, pues en 1791, intentó proclamar la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana. En esta Declaración se proponía la igualdad de derechos de las mujeres en relación con los

---

<sup>5</sup> Vaccaro S. (2015) El origen de la palabra "feminista". Disponible en: <https://www.amecopress.net/El-origen-de-la-palabra-feminista#:~:text=La%20palabra%20naci%C3%B3%20en%20Francia,feminista%20moderno%20all%C3%A1%20por%201830.>

hombres en aspectos de la vida pública y privada, es así que Olympe de Gouges cuestionó la naturalidad con que era vista la superioridad del varón sobre la mujer.<sup>6</sup>

Hombre, ¿eres capaz de ser justo? Una mujer te hace esta pregunta; por lo menos no le privarás ese derecho. Dime, ¿qué te da imperio soberano para oprimir a mi sexo? ¿Tu fuerza? ¿Tus talentos? Observa al Creador en su sabiduría, observa en toda su grandiosidad esa naturaleza con la cual parece que quieres estar en armonía, y dame, si te atreves, un ejemplo de su imperio tiránico. Dirígete a los animales, consulta los elementos, estudia las plantas, finalmente echa un vistazo a todas las modificaciones de la materia orgánica, y ríndete a la evidencia cuando yo te ofrezca los medios; busca, prueba, y distingue, si tú puedes, los sexos en la administración de la naturaleza. (Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana, 1791)

Declarando en su primer artículo que “la mujer nace libre y permanece igual al hombre en derechos. Las distinciones sociales sólo pueden estar fundadas en la utilidad” (Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana, 1791). Sin embargo, a pesar de ser el primer intento de un cambio en los derechos de la mujer, terminaron por silenciar su voz, ya que Olympe de Gouges fue acusada y sentenciada en la guillotina.<sup>7</sup>

Otra de las figuras que tuvo un impacto importante en la historia del feminismo, fue Mary Wollstoncraft. En 1792 esta mujer filósofa de procedencia inglesa, publicó el libro llamado "La Vindicación de los derechos de la Mujer", el cual fue uno de los textos feministas más importantes de la historia ya que reposa sobre la idea de un cambio en la imagen de la mujer, en donde no solo es vista como un objeto para complacer al hombre, sino que defiende la idea de que la mujer tiene que recibir el mismo trato en cuanto a educación, derechos políticos y trabajo, sin ser juzgada ni violentada.

En este texto Mary defiende que las mujeres:

1. Son iguales a los hombres.
2. Tienen que tener su propio dinero
3. Tienen que participar en la política.
4. Tiene que estar en el Parlamento.

---

<sup>6</sup> Ramírez, G (2015). LA DECLARACIÓN DE DERECHOS DE LA MUJER DE OLYMPE DE GOUGES 1791: ¿UNA DECLARACIÓN DE SEGUNDA CLASE? Disponible en:[https://catedraunescodh.unam.mx//catedra/catedra/materiales/u1\\_cuaderno2\\_trabajo.pdf](https://catedraunescodh.unam.mx//catedra/catedra/materiales/u1_cuaderno2_trabajo.pdf)

<sup>7</sup> Ibídem

## 5. Tienen que ser independientes. (Varela, 2019)

Pese a que las mujeres buscaban una igualdad, los hombres seguían reproduciendo pensamientos machistas y reaccionaron de forma violenta contra estas luchas, reprimiendo sus peticiones y dando fin a la primera oleada feminista.

La segunda ola del feminismo se desarrolla en el siglo XIX y nace como una continuación de la primera. Esta ola tiene como principal objetivo el reconocimiento del derecho al voto de la mujer, por lo cual, a esta etapa se le reconoce como sufragismo. Sin embargo, el sufragio no era el único derecho que exigían, pues también luchaban por acceder a estudios superiores, a ejercer todas las profesiones, a compartir la patria potestad de sus hijos, a decidir sobre sus bienes y a obtener la misma remuneración salarial que los hombres.<sup>8</sup>

Por ejemplo, gracias a las constantes luchas que se presentaban, Mary Smith fue la primera mujer que consiguió ser miembro de la asociación profesional de contables en el Reino Unido, y obtuvo plenos derechos en una profesión en la que el monopolio laboral era únicamente para los hombres. En 1832 presentó una petición a la Cámara de los Comunes de Inglaterra, en la cual reclamó y defendió los derechos políticos de las mujeres. Sin embargo, el camino no fue fácil, pues muchas de sus peticiones fueron rechazadas durante más de treinta años.

Por otra parte, años más tarde surge una de las luchas más importantes en la historia del feminismo, la cual se desarrolló en Estados Unidos con el movimiento sufragista de 1848, éste fue un estallido que se expandió posteriormente por todo el mundo, pues buscaba el derecho de las mujeres a poder votar a sus representantes públicos y también poder presentarse como candidatas.

Según la historia, este tipo de movimientos se presentaba con mayor fuerza en las mujeres de clase media ya que estaban más expuestas a las deficiencias del sistema. Es por esto, que en muchas ocasiones las mujeres trabajadoras de las fábricas de ciudades y centros urbanos juntaron sus fuerzas a través de una lucha por sus derechos. Tal como se presentó el 8 de marzo de 1857, en donde las obreras de la

---

<sup>8</sup> Varela (2019). *Feminismo para principiantes*. pp.49. Disponible en: <http://planetafacil.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2019/03/Feminismo-para-principiantes.-Lectura-f%C3%A1cil.pdf>

industria textil y de la confección de Nueva York, realizaron una manifestación exigiendo su derecho al trabajo y a garantías de mejores condiciones laborales para la mujer.

Es así que en 1917 en Inglaterra se aprobó el derecho al voto a las mujeres mayores de 30 años y en 1927 consiguieron el voto para las mujeres de 21 años en adelante. Por otra parte, fue hasta 1920 cuando Estados Unidos aprueba el derecho del voto a la mujer.

Gracias a todas estas luchas, el 8 de marzo de 1911, por primera vez se celebró en algunos países como Alemania, Austria, Dinamarca y Suiza, el Día Internacional de la Mujer, donde muchas personas, tanto hombres como mujeres se manifestaron, exigiendo no solo el derecho al voto sino también el derecho a ejercer cargos públicos, al trabajo, a la educación y al fin de la discriminación hacia la mujer. Con el paso de los años, esta celebración se extendió a otros países, pero fue hasta 1952 que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) promulgó el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer, como un recordatorio permanente de estas luchas.

Es importante aclarar que las mujeres no solo luchaban por el acceso al voto, sino también por la erradicación de actos sexistas y por la igualdad de género, por lo cual comenzaron a organizarse para reclamar sus derechos. Logrando de esta manera, que los estallidos tuvieran un impacto en distintas entidades en donde aún la mujer era vista como un objeto.

Es por esto, que el principal logro durante la segunda ola fue el derecho al voto, sin embargo, era necesario seguir con la lucha para responder a la situación global y a los diferentes problemas que enfrentaban las mujeres. Es así que llega la tercera ola feminista con el objeto de erradicar la cultura patriarcal que aún sigue vigente en la sociedad.

Según Andrea Biswas (2004:68) la tercera oleada feminista cobró vida en 1992, cuando en Estados Unidos se unieron un grupo de mujeres con la finalidad de convencer a los y las jóvenes de reclamar su poder político. Sin embargo, desde años antes ya existían sucesos que marcaron el inicio de la tercera ola. Por ejemplo, la publicación del libro "El segundo sexo" por Simone de Beauvoir, el cual era una reflexión de su propia historia como mujer. Es una de las obras fundamentales del

feminismo ya que argumenta cómo la sociedad ha creado a la mujer de acuerdo con las exigencias de los hombres, creando un estereotipo que se entiende como “mujer”. Incluso, una de las frases con mayor impacto de Simone es: “No se nace mujer, se llega a serlo”, esto lleva a reflexionar en torno a cómo la sociedad se ha encargado de trazar el camino que debe de tomar la mujer. Con lo cual deja ver en su obra que la principal tarea de las mujeres es reconquistar su propia identidad y desde sus propios criterios.

Durante esta ola nacen diferentes tipos de feminismo, entre ellos el feminismo liberal, el cual llega en 1966 con la Organización Nacional en favor de las Mujeres (NOW).<sup>9</sup> En resumen, el feminismo liberal busca lograr la igualdad de oportunidades, ya que existe una discriminación hacia las mujeres en el espacio público llámese educación, trabajo o salud, pues históricamente se les ha relegado al espacio privado o doméstico.

Por otro lado, poco después surge el feminismo radical, entre los años 1967 y 1970<sup>10</sup>, éste consiste en grupos sociales que no están de acuerdo con el orden establecido y buscan un total cambio en el sistema. También, “las radicales rompieron el tabú sobre la sexualidad femenina y la separan de la maternidad. Defienden el derecho de las mujeres al placer sexual. Hasta entonces, no tenían ese derecho” (Varela, 2019:89).

Una de las mujeres que adoptó esta ideología fue Shulamith Firestone, la cual se considera la primera en llamar radical al feminismo, planteando que la opresión comienza desde el espacio privado, es decir, en la familia y específicamente en las relaciones sexuales, debido a la cosificación que se ejerce hacia la mujer en el acto sexual, pues desde tiempo atrás a la mujer no solo se le ha considerado inferior, sino también se le ha visto como un objeto de placer para el hombre, es decir, únicamente tiene importancia el goce que llegue a tener el hombre.

El orden patriarcal ha encerrado un hondo desequilibrio valorativo entre sexos, a la mujer le enseñan a normalizar su papel como sujetos de uso y disfrute sexual, con el único fin de complacer y procrear, pues no se le da importancia a su placer sexual.

---

<sup>9</sup> Ibídem

<sup>10</sup>Ana de Miguel (s.f) *"Neofeminismo: los años sesenta y setenta"*. Disponible en: <http://www.muieresenred.net/historia-feminismo3.html>

Es por esto, que la canadiense Shulamith Firestone escribió “La dialéctica del sexo”, publicado en 1970, en este texto se desarrollan tres conceptos fundamentales para el feminismo, los cuales son: patriarcado, género y casta sexual.<sup>11</sup> El argumento principal que plantea es la inequidad sexual, la cual surge de la carga de la maternidad, por lo tanto, ofrece un análisis radical de la opresión de las mujeres, apoyándose de las teorías marxistas de opresión de clases.

El resultado de estas luchas se vio reflejado en los años setenta y ochenta, en donde el feminismo tuvo un gran avance y como consecuencia, el patriarcado reaccionó para frenar los movimientos feministas, de manera que se le obligaba a la mujer trabajar el doble que los hombres y además cumplir con cánones estéticos hegemónicos para ser aceptada en la sociedad. Sin embargo, las feministas comenzaron a contar su propia historia a través de diversos medios, uno de ellos fue con la llegada de las mujeres a la universidad en donde se comienzan a realizar estudios de género y dar a conocer la problemática que las mujeres llevaban enfrentando desde años atrás.

Como se mencionó anteriormente, han existido un sin fin de luchas para que las mujeres puedan ser incluidas en los diversos entornos sociales y para que sus derechos sean reconocidos, sin embargo, la lucha feminista continua porque no se ha conseguido una completa igualdad.

Por todo lo anterior, la igualdad de género no solo es un derecho humano, sino también es un elemento esencial para que la sociedad se construya de manera justa, por lo cual, es necesario reconocer que el recorrido que han tenido las mujeres no ha sido fácil.

### **La igualdad de género para una sociedad justa**

A lo largo de los años la igualdad de género ha sido un factor clave para que la sociedad llegue a un punto de acuerdo mutuo, pues el posicionar un sexo sobre el otro ha creado continuas luchas que han traído consigo conflictos, y, por consiguiente, perjudica la dignidad de las personas.

---

<sup>11</sup> Varela (2019). *Feminismo para principiantes*. pp.49. Disponible en: <http://planetafacil.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2019/03/Feminismo-para-principiantes.-Lectura-f%C3%A1cil.pdf>

Para comprender qué es lo que busca la igualdad de género, es necesario describir lo que el género representa en la sociedad actual. Según La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s.f:104), “por “género” se entienden las construcciones socioculturales que diferencian y configuran los roles, las percepciones y los estatus de las mujeres y de los hombres en una sociedad”. Es por esto, que la igualdad de género se define como:

La igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres. (UNESCO, s.f:105)

Con lo anterior, se puede observar que lo que la igualdad de género busca, es una igualdad de oportunidades y de derechos entre mujeres y hombres en los diversos espacios públicos y privados, que se les otorgue la posibilidad de realizar las actividades que deseen, sin tener una limitación por el simple hecho de ser hombre o mujer.<sup>12</sup>

Cuando hay una ausencia de igualdad se presenta lo contrario, lo cual se conoce como “desigualdad”, esta puede presentarse en cualquier circunstancia de la vida pública y privada. La diferencia sexual es un factor que puede propiciar una desigualdad social, esto debido a la presunción de discriminación hacia la mujer que se ha presentado a lo largo de la historia, es por esto, que la desigualdad de género se refiere al problema de desigualdad de las mujeres, en relación con los hombres.

Uno de los ejemplos clave de la desigualdad por razones de género es el despido de las mujeres embarazadas, pues para las empresas o instituciones públicas el tener una mujer embarazada laborando, genera costos extras, así como las consideraciones que se deben tener hacia ellas, permisos que no les conviene. Es por esto, que las empresas muchas veces evitan contratar mujeres y prefieren la fuerza de trabajo del hombre. También las mujeres perciben 23 por ciento menos

---

<sup>12</sup> UNESCO (s.f) IGUALDAD DE GÉNERO. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

salario que los hombres, una de cada tres ha sufrido violencia física o sexual, realizan la mayoría del trabajo doméstico no remunerado, como estos ejemplos existen un sin fin más para detectar la desigualdad en razón de género que se presenta en la sociedad.<sup>13</sup>

Las luchas por la erradicación de la desigualdad de género han existido desde siglos atrás, como se ha mencionado en los apartados anteriores, los hombres han sido beneficiados con derechos, puestos laborales y reconocimientos sociales superiores a los de la mujer debido a los prejuicios y estereotipos derivados de la sociedad y muchas veces de la ley que perjudican directamente a las mujeres, pues los hombres se han puesto primero antes que ellas. Es por esto, que el reconocimiento de la igualdad de género ha sido una lucha de las mujeres, pues en la antigüedad plantearse la igualdad de derecho era un hecho inconcebible ya que se consideraba que las mujeres eran naturalmente diferentes e inferiores a los hombres.

Gracias a las luchas constantes de las mujeres por el reconocimiento de sus derechos, la idea de una sociedad igualitaria comienza a inicios del siglo XX, pues los gobiernos del mundo inician el reconocimiento de la igualdad entre mujeres y hombres como un derecho y se reconoció que las mujeres debían gozar el mismo estatus jurídico para participar en la vida pública, tanto en cargos de elección popular, como en la economía y el trabajo.<sup>14</sup>

La fundación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), trajo consigo la prohibición de la discriminación en función del sexo de las personas, el principio de igualdad de derechos entre hombres y mujeres se estableció en la Carta de las Naciones Unidas de junio de 1945.<sup>15</sup>

Así mismo, la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948, en su artículo primero menciona el principio de igualdad y la prohibición de toda forma de discriminación basada en el sexo, y establece lo siguiente: "Todos los seres humanos

---

<sup>13</sup> Milenio (2020) Día de la mujer. Disponible en: <https://www.milenio.com/politica/comunidad/mujer-ejemplos-desigualdad-genero-mexico-mundo>

<sup>14</sup> Punto género (s.f) *¿Qué es la igualdad de género?* Disponible en: <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/igualdad/index.html#:~:text=Los%20gobiernos%20del%20mundo%20inician.la%20econom%C3%ADa%20y%20el%20trabajo.>

<sup>15</sup> ONU Mujeres (s.f) *Igualdad de Género.* Disponible en: <https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Igualdad%20de%20Genero.pdf>

nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros” (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948).

También, en 1966 el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales se comprometieron a respetar y garantizar a todas las personas en su territorio y sujetos a su jurisdicción los derechos reconocidos en dichos instrumentos, sin distinción alguna de raza, idioma o sexo, nacionalidad, religión, etc.<sup>16</sup>

Una de las principales asociaciones que buscan la igualdad de género y el reconocimiento de los derechos de la mujer, es “La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer” (CEDAW), aprobada en 1979. Esta tiene como objeto erradicar la discriminación contra las mujeres y el aseguramiento de la igualdad entre mujeres y hombres, también, es el instrumento internacional más amplio en materia de derechos de las mujeres. Como esta asociación hay muchas más que buscan la igualdad de oportunidades, la erradicación de los actos violentos, el reconocimiento de la mujer como una persona merecedora de derechos al igual que el hombre y la eliminación de las brechas entre mujeres y hombres de manera que se sienten las bases para una efectiva igualdad de género.

Sin embargo, existe una resistencia por parte de algunos hombres en la sociedad, pues aún persiste la cultura patriarcal que impide visualizar nuevos horizontes en donde se le debe dar el mismo respeto y aceptación a la mujer. Esta resistencia ha traído consigo actos de violencia hacia las mujeres, pues los estallidos y movimientos que han surgido por parte de ellas, en muchas ocasiones han sido reprimidos, a través de diferentes tipos de violencia.

### **Violencia contra la mujer en la vida pública y privada**

Como se puede percibir en los apartados anteriores, la violencia contra la mujer ha estado presente desde hace miles de años, ésta atenta contra la dignidad y la vida de ellas, y se ejerce por el simple hecho de ser mujer.

---

<sup>16</sup> *Ibíd.*

La Organización Mundial de la Salud define a la violencia como:

[...] el uso intencional de la fuerza física, amenazas contra uno mismo, otra persona, un grupo o una comunidad que tiene como consecuencia o es muy probable que tenga como consecuencia un traumatismo, daños psicológicos, problemas de desarrollo o la muerte. (OMS, 2020)

Por lo tanto, la violencia contribuye a la vulneración más extendida de los derechos humanos. Aunque la violencia la puede sufrir cualquier persona, las mujeres han sido las principales víctimas de actos violentos, ya que durante muchos siglos se ha creado una relación de desigualdad entre hombres y mujeres; una violencia basada en la afirmación de la superioridad del hombre sobre la mujer.

Esta violencia que sufren las mujeres encuentra su raíz en las históricas relaciones de poder entre hombre y mujer, en el modelo social patriarcal que ha propiciado relaciones de dominio sobre la mujer, la desigualdad entre sexos y la discriminación. Desafortunadamente la sociedad ha educado a las personas para entender el mundo bajo las relaciones de poder y dominación. Desde pequeños, se refuerza la idea de que los hombres pueden ejercer la fuerza en orden de mantener el control, resolver conflictos o expresar su ira, mientras que las mujeres están llamadas a no agredir para mantener su “feminidad”.

Es por esto que en 1993 en la asamblea general, las Naciones Unidas aprueba la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, en la que se afirma que:

La violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales e impide total o parcialmente a la mujer gozar de dichos derechos y libertades. (Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, 1993)

Siendo la violencia contra la mujer un importante problema social y político ya que está rodeada de prejuicios que condenan a las mujeres y contribuye a la desigualdad de género. Esta Declaración incluye artículos en los que se define la violencia contra la mujer, las formas y ámbitos de esta violencia, proclamando así en su artículo 1 que la violencia contra la mujer es:

[...] todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública o privada. (Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, 1993)

Dos años más tarde, en la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres en China, en septiembre de 1995, se reconoce que la violencia contra las mujeres es un obstáculo para la igualdad, el desarrollo y la paz de los pueblos, impidiendo que las mujeres disfruten de sus derechos humanos y libertades fundamentales. En el mismo año, el 5 de marzo de 1995, también se adoptó la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, y en 1999, se declaró el 25 de noviembre Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, en conmemoración a las hermanas Mirabal, tres activistas políticas que fueron asesinadas en 1960 por orden del gobernante dominicano Rafael Trujillo.<sup>17</sup>

Posteriormente, en 2008 el Secretario General de la ONU puso en marcha la campaña “Unidos para poner fin a la violencia contra las mujeres”, la cual tenía como principal objetivo que todos los países adoptaran leyes específicas contra este tipo de violencia, y en noviembre del 2017 la Organización Mundial de la Salud define a la violencia de género contra la mujer, como un grave problema de salud pública, ya que gran parte de los casos terminan en feminicidio.<sup>18</sup>

Por lo anterior, es importante poner especial atención a este tipo de violencia ya que se presenta con frecuencia en diversos ámbitos sociales de nuestro día a día, por ejemplo: en las familias, en el lugar de trabajo, en la escuela y en la sociedad en general. Otro aspecto que contribuye a que este tipo de violencia siga existiendo, es la ausencia de leyes adecuadas para erradicarla, las imágenes agresivas en los medios de comunicación, la explotación sexual de mujeres y niñas, etc.

La Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer clasifica en su artículo 2 los tipos de violencia en violencia física, sexual y psicológica:

---

<sup>17</sup> Instituto de la Mujer, (2013). *Violencia contra las Mujeres*. Disponible en: [https://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/salud/publicaciones/GuiaSalud/docs/Salud\\_XII.pdf](https://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/salud/publicaciones/GuiaSalud/docs/Salud_XII.pdf)

<sup>18</sup> *Ibíd.*

Se entenderá que la violencia contra la mujer abarca los siguientes actos, aunque sin limitarse a ellos:

a) La violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación genital femenina y otras prácticas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación;

b) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada;

c) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra. (Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, 1993)

La violencia física es cualquier acción que ocasiona un daño no accidental, utilizando la fuerza o alguna clase de arma u objeto que pueda causar o no lesiones en el cuerpo de la mujer. La violencia física puede darse a través de dos formas: mediante el contacto directo con el cuerpo de la otra persona por medio de golpes, empujones, etc., o al restringir sus movimientos encerrándola o causándole lesiones con armas que incluso pueden llegar a ocasionar la muerte, siendo así los feminicidios una de las principales consecuencias de la violencia física, y son considerados como la forma más extrema de violencia contra la mujer.

Es importante mencionar que México fue el primer país en donde se propuso el feminicidio como un tipo de delito, ya que es uno de los principales países que presenta un número muy alto de asesinatos por razones de género. Es por esto, que en 2012 se incorpora en el Código Penal Federal el delito por feminicidio especificando algunas características que lo identifican como feminicidio las cuales son:

1. A la víctima se le hayan infligido lesiones o mutilaciones infamantes o degradantes, previas o posteriores a la privación de la vida o actos de necrofilia;
2. Existan antecedentes o datos de cualquier tipo de violencia en el ámbito familiar, laboral o escolar, del sujeto activo en contra de la víctima;

3. Haya existido entre el activo y la víctima una relación sentimental, afectiva o de confianza;
4. Existan datos que establezcan que hubo amenazas relacionadas con el hecho delictuoso, acoso o lesiones del sujeto activo en contra de la víctima;
5. La víctima haya sido incomunicada, cualquiera que sea el tiempo previo a la privación de la vida;
6. El cuerpo de la víctima sea expuesto o exhibido en un lugar público (Gobierno de México, 2020)

Es necesario resaltar las diferencias que existen entre un homicidio y un feminicidio; a continuación, se presenta una tabla con tales diferencias:

Tabla 1. Diferencias entre homicidio y feminicidio

HOMICIDIO	FEMINICIDIO
Bien jurídico: Único (vida)	Bien jurídico: múltiple (vida, dignidad e integridad)
Tiempo: Instantáneo (se configura cuando la víctima muere)	Tiempo: Complejo (se configura con conductas de odio anteriores o posteriores a la muerte de la víctima)
Víctima: Cualquier persona	Víctima: Siempre es una mujer
Medios comisivos: Se agrava cuando se utilizan ciertos medios comisivos (veneno, alevosía, etc.) o circunstancias (premeditación u otras)	Medios comisivos: La razón de género no es un medio comisivo ni una circunstancia
Subjetividad: Puede ser doloso (intencional) o culposo (negligencia)	Subjetividad: Solo puede ser doloso (intencional)

Tabla propia elaborada con datos recuperados de inmujeres. Disponible en:  
[campusgenero.inmujeres.gob.mx](http://campusgenero.inmujeres.gob.mx)

Es así que el feminicidio se distingue de cualquier tipo de homicidio y es la forma más cruel de violencia contra las mujeres. Así mismo, se categoriza dentro de los crímenes de odio, dado que se dan en un contexto en el que lo femenino ha sido estigmatizado durante años.

Por otra parte, la violencia sexual se manifiesta con agresiones a través de la fuerza física, psíquica o moral para implantar una conducta sexual en contra de su voluntad. Éste es un acto cuyo objetivo es someter el cuerpo y la voluntad de la víctima.

Por último, la violencia psicológica es aquella que no requiere de la intervención del contacto físico entre las personas. Es un fenómeno que se origina cuando una o más personas atacan de manera verbal a otra persona, ocasionando algún tipo de daño a nivel psicológico o emocional en la víctima. Es decir, son todos aquellos actos o conductas que producen desvalorización o sufrimiento en las mujeres, por ejemplo, el aislamiento, el control de las salidas de casa, descalificar o ridiculizar la propia opinión, humillaciones en público, así como limitar y retener el dinero, etc.

Aunque los movimientos en favor de los derechos de la mujer y la aplicación y evolución del marco internacional de derechos humanos de las mujeres han permitido que se comprenda y se ponga mayor atención a la violencia contra la mujer, aún existen miles de mujeres que son violentadas todos los días. Por esto, es necesario impulsar medidas alternativas que se encarguen de transformar esta situación, también es importante cambiar las normas y valores que la fomentan, así como todo aquello que refuerza actitudes sexistas, es decir, la superioridad de un sexo sobre otro.

### **El sexismo como una forma de exclusión social**

En la actualidad, el sexismo es una de las problemáticas con mayor impacto en la sociedad, debido a que en ocasiones éste propicia la reproducción de la discriminación y desigualdad por razones de género.

Para alcanzar la igualdad es necesario erradicar el lenguaje y las acciones sexistas que día a día reproducimos, para lograr este cambio se debe tener claro lo que el sexismo significa.

El sexismo se refiere a todas aquellas prácticas y actitudes que promueven el trato diferenciado de las personas en razón de su sexo biológico, del cual se asumen

características y comportamientos que se espera, las mujeres y los hombres, actúen cotidianamente. Las prácticas sexistas afectan principalmente a las mujeres dada la vigencia de creencias culturales que las consideran inferiores o desiguales a los hombres por naturaleza. (Punto género, s.f)

Con la cita anterior, se puede caer en cuenta que el sexismo es uno de los principales factores que propician la desigualdad hacia la mujer, pues un ejemplo claro es que en la sociedad actual a la mujer se le asume con una menor capacidad para tomar decisiones de importancia, por eso, hasta hace unos años su poca participación en la política, en las grandes empresas, en profesiones que a lo largo de los años se les ha adjudicado a los hombres, así mismo, el poco reconocimiento que se les da cuando se posicionan en cargos de importancia.

Todas estas acciones excluyentes reflejan la cultura sexista que a través de los años se refleja mediante diversos medios que crean una desigualdad y discriminación en torno a la mujer.

El sexismo viene de siglos atrás con la idea de una sociedad en donde el hombre es superior a la mujer, y por consiguiente su papel en los diferentes espacios sociales tiene una mayor importancia. Es a partir de esta ideología que se comienza a generar un pensamiento sexista, generando así prejuicios que reprimen a la mujer y que marcan su destino.

El dominio del género masculino viene de la antigüedad, pues a través del tiempo y de la evolución, las mujeres y hombres desarrollaron diferentes estrategias para sobrevivir de acuerdo con su composición genética. Por un lado, el hombre se consideraba mejor a la hora de cazar, pues era más violento y se pensaba que eso le otorgaba mayores posibilidades para sobrevivir. Por otro lado, la mujer comenzaba a creer que era dependiente del hombre, pues sus tareas principales eran el cuidado de su hogar y su familia, y labores menos violentas<sup>19</sup>. Es así, que comienza la reproducción de la ideología patriarcal y sexista, que considera que la mujer está hecha para las labores del hogar, para los trabajos considerados no violentos, es decir, una mujer no podía ir a cazar porque no se le veía como una mujer, en la

---

<sup>19</sup> Hernández, M. (2018) *El Origen del Sexismo: ¿Cómo llegó el hombre a dominar en la sociedad?* Disponible en: <https://www.tekcrispy.com/2018/05/04/origen-del-sexismo/>

actualidad, por ejemplo, aún se utilizan frases que demuestran desigualdades por razones de género como: "no vayas a trabajar porque eres mujer y eso es para los hombres".

El sexismo es una forma de discriminación que utiliza al sexo como criterio de atribución de capacidades, valoraciones y significados creados en la vida social. Es decir, con base en una construcción social y cultural, la sociedad ordena la realidad en dos cajones que respectivamente se señalan "esto es lo femenino" "esto es lo masculino" y, al igual que otras formas de discriminación, tiende a encorsetar a las personas en parámetros impuestos. (Morgade, 2001)

Es así, que se puede decir que el sexismo surge a causa de razones netamente biológicas, pues el hombre es visto como el sexo "fuerte" y la imagen de la mujer es vista como incapaz de realizar labores similares a las de los hombres, propiciando el rol de cuidadoras sumisas.

Según Velandia Andrea y Rozo Javier (2009), el sexismo tiene tres componentes que son la base principal de su paradigma, los cuales son: el paternalismo, la identidad de género y la sexualidad. El paternalismo se posa sobre la base del poder masculino, es decir, se basa en la creencia de que el hombre debería tener más poder que la mujer y también el deber de cuidar de ella, teniendo poder sobre su vida. Por otro lado, la identidad de género se basa en la dependencia diádica de los hombres respecto de las mujeres, lo que hace que sean consideradas como un complemento. El último componente es la sexualidad, y da lugar a la ambivalencia que tienen los hombres respecto a las mujeres; ya que pone de manifiesto que el grupo dominante masculino depende del grupo subordinado femenino; por lo que se siente vulnerable frente a su sexualidad. Este elemento justifica que los hombres desarrollen como defensa una visión de las mujeres como manipuladoras y peligrosas, lo que provoca una represión por parte de los hombres, y es así, que el pensamiento sexista se reproduce y toma mayor fuerza en la sociedad.

La reproducción de este tipo de pensamiento se da a través de diferentes medios como la educación, el lenguaje, la legitimación de la violencia de género en diversos campos de relación entre el hombre y la mujer, en especial, el ámbito intrafamiliar; también los anuncios publicitarios son un medio en donde se refleja el sexismo, pues

el hombre aparece como “lo universal”, subordinando al sexo femenino y posicionándolo en una escala inferior<sup>20</sup>, es así, que la publicidad es una de las principales formas en donde se desarrolla y se reproduce el pensamiento sexista. Por esto, en el siguiente apartado se expondrá cómo es que la publicidad se ha convertido en un factor clave para la construcción de la imagen de la mujer y del hombre.

### **La publicidad y su impacto social**

Aunque la publicidad ha existido desde épocas antiguas, actualmente su auge cobra vida en los medios de comunicación, hoy en día podemos ver y oír publicidad en todos lados, es un elemento que forma parte de nuestro día a día.

La publicidad es un conjunto de estrategias cuyo objetivo es dar a conocer un producto o servicio para que posteriormente sea consumido por los individuos. Se trata de un hecho comercial, social y cultural que permite estimular a los consumidores, y como ya se mencionó anteriormente, su principal herramienta de difusión son los medios de comunicación, ya que éstos constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se “nutre” cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea.<sup>21</sup>

De esta forma, la publicidad logra generar tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo.

La publicidad busca a través de sus discursos influir, de manera intencionada, generando un impacto en el receptor. El discurso publicitario social y su gran poder, integra la persuasión, la sensibilización, la concienciación y la educación de la sociedad como ejes principales. Si se reconoce entonces su poderoso potencial emocional y reflexivo, que ha servido durante muchos años a la publicidad comercial, se puede valorar como una estrategia de cambio social. (Guerrero, 2012)

---

<sup>20</sup> Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2018) *Definición del concepto de “sexismo”: influencia en el lenguaje, la educación y la violencia de género* Disponible en: [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26147/1/BCN\\_definicion\\_sexismo\\_FINAL.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26147/1/BCN_definicion_sexismo_FINAL.pdf)

<sup>21</sup> Brewster, Arthur Judson (1993). *Introducción a la Publicidad*. Editorial Continental. 2º edición.

Es así que la publicidad selecciona los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. De esta forma termina por afectar los valores culturales y sociales de la población. Es decir, la publicidad además de realizar su función principal, la cual es buscar y persuadir al público para que decida comprar un producto o servicio específico, también se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas.

Por lo tanto, la publicidad tiene una influencia muy poderosa en la sociedad, ya que posee una fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo actual.

Pese a que todos los medios de comunicación funcionan en gran medida gracias a la publicidad, la televisión es el principal y más importante medio de difusión publicitario. "La televisión se ha introducido de una manera verdaderamente fantasmal en la vida ordinaria de los hombres. Ha transformado su percepción y comportamiento social" (Martínez, 2004:68).

El discurso de los mensajes publicitarios televisivos configura una realidad con elementos de ficción, no sólo brindan información sobre el producto o servicio, sino que también propone comportamientos y visiones en torno a la sociedad, planteando un valor simbólico que establece jerarquías culturales, rasgos de distinción y diferenciación social.

De esta forma, la publicidad se ha convertido en una industria cultural en donde se integran estereotipos con la finalidad de imponer el comportamiento y pensamiento que se debe seguir en la sociedad.

### **La publicidad sexista como una forma de violencia de género**

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad en diversas ocasiones se ha encargado de transformar la realidad creando estereotipos que determinan el comportamiento de los individuos. Los estereotipos son formas personales de percibir y categorizar algunos aspectos de los grupos sociales o individuos, es decir, son una construcción social.

Para cumplir con su propósito, la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y desde su inicio el más usado ha sido la imagen femenina, la cual se utiliza no solo para vender un producto sino también para crear estereotipos respecto a la mujer; es

así que muchas veces la publicidad expone imágenes que presentan a las mujeres sólo como cuerpos hipersexualizados. Esta hipersexualización de las mujeres, refuerza la idea de que el cuerpo femenino sólo sirve para ser controlado y limitado a satisfacer deseos del hombre, tal y como si fueran objetos. En ocasiones esto funciona también como método de venta de las empresas, las cuales utilizan a la mujer para generar una cierta atracción de los compradores.

[...] una de las prácticas más habituales de la publicidad sigue siendo la de presentar a la mujer como un «objeto» sin personalidad y sin identidad propia, su cuerpo y belleza están al servicio de la satisfacción de los varones. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual. (Chacón, 2007:403)

Con la cita anterior, se puede caer en cuenta que la publicidad se ha transformado en un reproductor directo del sexismo, provocando así una desvalorización de la imagen de la mujer.

Es importante mencionar que la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad generalmente tiene dos categorías: la mujer como objeto sexual y la mujer en un rol de sumisión. El primero responde a la idea de la mujer como un elemento donde se expone su cuerpo con el fin de crear una atracción visual para adquirir el producto o servicio. Por ejemplo, cuando se presenta al hombre utilizando el producto, ya sea aplicándose colonia o desodorante, en consecuencia, emerge la mujer, específicamente una escultural, flamante y utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre el hombre con actitudes provocativas. También existen anuncios publicitarios en donde la imagen de la mujer no es innecesaria, por ejemplo, en los alimentos, como en las salsas picantes o los refrescos, con frecuencia aparece una mujer atractiva anunciando el producto, mientras tanto surge dentro del anuncio un eslogan en donde se resaltan frases referentes a la imagen o el cuerpo de la mujer como: “ ¿Puede haber algo más picante que esta chica?” <sup>22</sup>

Otros ejemplos claros son:

1. En este cartel lo que destaca es la pregunta sobre la modelo, una joven Carla Bruni: “¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?”. Todo para vender un

---

<sup>22</sup> Chacon, D. (2007) *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>

nuevo modelo de automóvil de la marca Lancia, que se muestra en la parte inferior del anuncio (Antevenio, 2016).

Imagen 1. Publicidad de la marca de autos Lancia



Fuente: Antevenio, 2016. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>

2. Este anuncio de Dolce&Gabbana tuvo que ser retirado en algunos países por representar una actitud de violencia machista. La imagen muestra a un grupo de hombres en lo que todo indica que es una violación en grupo. Algo que se puede interpretar por la actitud de la única chica y, sobre todo, del chico que la agarra. Probablemente, la marca italiana intentó aprovechar el filón de algunos de estos anuncios machistas que, gracias a su provocación, estaban en boca de todo el mundo (Antevenio, 2016).

Imagen 2. Publicidad de la marca DOLCE & GABBANA



Fuente: Antevenio, 2016. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>

Reproduciendo así la idea de que la mujer sólo tiene dos funciones, ser un objeto sexual, como se percibe en los ejemplos anteriores o encargarse únicamente del cuidado del hogar. Lo segundo corresponde al papel que juega la mujer como madre, esposa o ama de casa, dejando a un lado sus capacidades y aptitudes personales, por ejemplo, en la publicidad donde se promocionan productos domésticos o artículos para el cuidado de los bebés, casi siempre son protagonizados por la mujer, en donde acuñe el papel como única responsable del cuidado del hogar y de los hijos.

Lo anterior se puede reflejar en los siguientes anuncios:

3. Volviendo a los años 60, el anuncio de los guantes de látex "Picot" es un ejemplo de cómo las marcas de limpieza desarrollan roles desiguales. Tal y como se indicaba en el informe del Consejo Audiovisual de Andalucía, estas marcas suelen presentar a la mujer como la responsable del cuidado de la casa y de los niños. Un rol machista que viene de muy atrás, tal y como se ve en este anuncio donde se dejan las labores caseras para las mujeres. (Antevenio, 2016)

Imagen 3. Publicidad de la marca PICOT



Fuente: Antevenio, 2016. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana>

Mediante dibujos animados diversas marcas de Procter&Gamble se dirigen a la mujer como la encargada de los cuidados de la familia y del hogar. El texto que se lee y se muestra no tiene desperdicio:

“Yo soy Margarita y además de ser madre ¡soy mucho más! Soy esposa, trabajadora, ama de casa, cocinera, costurera, compradora, educadora. Soy

la que busca, la que encuentra, la que informa, la que como tú sabe lo que funciona. Y funciona porque sabe. Tú, como yo, para cada problema tienes una solución. Imagina que tú, y muchas mujeres más, compartís vuestros consejos... tendríamos un millón de soluciones útiles. Porque en el fondo todas somos Margarita. Me lo ha dicho Margarita gracias a Ariel, Fairy, Don Limpio y Ambipur. (Antevenio, 2016)

Esto nos muestra que el paradigma que tiene la sociedad en torno a la mujer era el de permanecer en casa atendiendo al esposo y a los hijos.

Por otro lado, la publicidad presenta al hombre de una manera distinta, pues se expone con una imagen una autoridad, sabiduría y experiencia, en donde las más importantes profesiones les corresponden a ellos.

De esta forma, la publicidad sexista se encarga de la reproducción de estereotipos que debe cumplir la mujer, transgrediendo su dignidad como ciudadana y persona, obligándola a cumplir ciertos comportamientos para ser aceptada por la sociedad. Es claro que el sexismo se encarga de imponer los roles que debe cumplir la mujer y el hombre, sin embargo, a la mujer se le condena con una inferioridad respecto al hombre, lo cual termina por convertirse en desigualdad por razones de género y como consecuencia en violencia hacia la mujer.

En este capítulo se desarrolló la importancia que han tenido los derechos humanos en la vida de cada persona, y especialmente en las mujeres, puesto que desde años atrás ha existido una cultura patriarcal que ha impedido que las mujeres puedan gozar plenamente de sus derechos. Es así que en diversas ocasiones se han violentado los derechos de la mujer, y al mismo tiempo ha surgido un pensamiento machista que se ha extendido a través de los medios de comunicación, siendo la publicidad sexista una de las principales formas de violencia contra la mujer.

## **CAPÍTULO II. EL SEXISMO EN MÉXICO Y SUS MANIFESTACIONES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD**

Aunque ha sido un camino largo el que han recorrido las mujeres por el reconocimiento de sus derechos, poco a poco han ido ganando importancia en la sociedad mexicana, esto gracias a las diversas luchas y movimientos feministas de los que se han hablado anteriormente, logrando cada vez más la inserción de la mujer en la vida pública. Sin embargo, históricamente, las mujeres mexicanas han sido víctimas del machismo y la violencia de género, por lo que México sigue siendo uno de los principales países generadores de violencia contra la mujer, por esto es necesario prestar mayor atención a los medios que se encargan de reproducir este tipo de violencia.

Anteriormente se habló sobre qué es y cómo se presenta la publicidad sexista en la sociedad, por lo que en el presente capítulo se desarrollará el recorrido que ha tenido la publicidad sexista en México, así como las leyes y políticas que han tenido la finalidad de erradicar la violencia contra la mujer. Por otra parte, también se hablará de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual es una herramienta clave para la defensa y protección de los derechos de las mujeres en el país.

### **La evolución de los derechos de la mujer en México**

A lo largo de la historia, las mujeres han sido marginadas en los diversos campos sociales, pues únicamente se han visto como dependientes de los hombres y por consiguiente, no aptas para la toma de decisiones. Es cierto que este fenómeno excluyente se ha desarrollado en todo el mundo, sin embargo, México fue un país en donde el reconocimiento de la mujer no era un tema relevante, pues fue uno de los últimos países en otorgarle el derecho al voto a la mujer. Históricamente, las mujeres mexicanas han sido víctimas del machismo, la violencia de género y la exclusión. Por ejemplo, en la Constitución de 1917, que fue uno de los textos más importantes en la historia de México, no se le otorgó el derecho al voto a la mujer ya que se pensaba que ellas no tenían la necesidad de participar en los asuntos públicos del país.

No fue hasta la llegada del presidente Miguel Alemán Valdés que la situación comenzó a tomar un rumbo distinto, pues en 1947 las mujeres obtuvieron el voto y fueron presentadas como posibles candidatas en las elecciones municipales.

A partir de la reforma del Artículo 115 de la Constitución, se conquistó el derecho a las mujeres a votar y ser votadas en los procesos electorales municipales a nivel nacional.

- En Aguascalientes, María del Carmen Martín del Campo se convierte en la primera Presidenta Municipal de esa ciudad.
- En el Distrito Federal, Aurora Fernández es nombrada Delegada de Milpa Alta y Guadalupe I. Ramírez de Xochimilco. (HISTORIA DE LA CIUDADANÍA DE LAS MUJERES EN MÉXICO s.f:4)

Aun con estos cambios en la sociedad, no existía una verdadera equidad política, sino hasta 1953 durante la presidencia de Adolfo Ruiz Cortines se dio el primer paso hacia una equidad donde las mujeres ya no solo tenían el derecho al voto, sino también obtuvieron el derecho a ser candidatas en las elecciones nacionales.<sup>23</sup>

El 17 de octubre, se publicó en el Diario Oficial el nuevo texto del Artículo 34 Constitucional: “Son ciudadanos de la República los varones y las mujeres que, teniendo la calidad de mexicanos, reúnan, además, los siguientes requisitos: haber cumplido 18 años, siendo casados, o 21 si no lo son, y tener un modo honesto de vivir”.

Se gana el derecho de votar y de ser candidatas en las elecciones nacionales, obteniendo el sufragio universal. (HISTORIA DE LA CIUDADANÍA DE LAS MUJERES EN MÉXICO s.f:4)

Esto es considerado como un gran paso hacia el reconocimiento de la mujer como persona merecedora de derechos. Gracias a ello, las mujeres acudieron a emitir su voto por primera vez en las elecciones del 3 de julio de 1955, para elegir Diputados Federales en la XLIII Legislatura. De esta manera, comienza una nueva era en donde la mujer puede ser partícipe en la toma de decisiones del país.

---

<sup>23</sup>HISTORIA DE LA CIUDADANÍA DE LAS MUJERES EN MÉXICO (s.f). Disponible en: [https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/Historia\\_de%20la%20ciudadania%20de%20las%20mujeres.pdf](https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/Historia_de%20la%20ciudadania%20de%20las%20mujeres.pdf)

Muchos acontecimientos importantes se dieron después del derecho al voto, como el nombramiento de Aurora Jiménez de Palacios como la primera Diputada Federal, esto se dio en 1954, un año después de la publicación del Diario Oficial en donde se exponía que la mujer tenía derecho al voto. Poco después, en 1959, Cristina Salmorán de Tamayo, se convierte en la primera Ministra en la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Así mismo, en 1964, el Congreso de la Unión nombra a María Lavalle Urbina y Alicia Arrellano Tapia como las primeras Senadoras y en 1998 la Cámara de Senadores fue presidida por María de Los Ángeles Moreno.<sup>24</sup>

Es así que poco a poco la mujer va ganando campo en los espacios públicos y privados trazando de esta manera, un camino hacia la igualdad de oportunidades e igualdad de derechos.

Es necesario resaltar que los derechos de las mujeres deben abarcar todos los aspectos de la vida, como la salud, la participación política, el bienestar económico, el no ser objeto de violencia, entre muchos más.

Para garantizar de manera eficaz los derechos humanos de las mujeres es preciso, en primer lugar, una comprensión exhaustiva de las estructuras sociales y las relaciones de poder que condicionan no sólo las leyes y las políticas, sino también la economía, la dinámica social y la vida familiar y comunitaria. Es preciso desactivar los nocivos estereotipos de género, de modo que a las mujeres no se les perciba según las pautas de lo que “deberían” hacer, sino que se les considere por lo que son: personas singulares, con sus propios deseos y necesidades. (Gobierno de México, s.f)

Con esto, el Gobierno mexicano debe asegurar a las mujeres y las niñas el derecho al disfrute pleno y condiciones de igualdad de todos sus derechos humanos, así como vivir libres de todas las formas de discriminación; también es necesario que se trabaje en la erradicación de estereotipos que perjudican la imagen de la mujer, sin estas características no es posible el logro de los derechos humanos, la paz y la seguridad, y el desarrollo sostenible<sup>25</sup>. Es por esto que, a lo largo de los años, la sociedad mexicana y en su mayoría mujeres, se han encargado de exigir a los gobernadores

---

<sup>24</sup> *Ibíd.*

<sup>25</sup> Gobierno de México (s.f) *Los Derechos Humanos de las Mujeres*. Disponible en: <https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/los-derechos-humanos-de-las-mujeres?idiom=es>

la creación de leyes y políticas que protejan la integridad de la mujer, debido a que nada obliga al mexicano a respetar los derechos humanos, sólo su propia decisión de hacerlo, movidos por un principio de reciprocidad hacia los demás. Sin embargo, México es uno de los principales países en donde la mujer es violentada, discriminada y asesinada por la falta de importancia que se le da al tema. Es por esto, que en el siguiente apartado se desarrollarán las Leyes/ Políticas que se han creado a lo largo de la historia en México para la protección de la mujer, analizando y cuestionando si en realidad existe una verdadera eficiencia en las Leyes.

### **Leyes para la protección de la mujer en México**

Las leyes constituyen la base de un enfoque integral para erradicar la violencia contra las mujeres. Si bien es cierto que en los últimos años el país se ha preocupado por establecer leyes para proteger a la mujer y ponerla en un plano de igualdad normativa con respecto al hombre, además de llevar a cabo muchas iniciativas con la finalidad de conseguir una equidad en oportunidades y una protección contra el abuso hacia las mujeres, la realidad es que hoy en día la violencia contra la mujer sigue siendo un problema muy presente en el país.

Por lo anterior, es pertinente mencionar algunas leyes que se encargan de la protección de los derechos de la mujer en México; es así que entre los instrumentos que constituyen el marco jurídico mexicano para enfrentar este fenómeno, destacan:

- Ley del Instituto Nacional de las Mujeres (2001)
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006)
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007)

La Ley del Instituto Nacional de las Mujeres fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de enero de 2001 y reformada por última vez en el 2018, la cual asegura en su artículo 4 que su objetivo general es:

[...] promover y fomentar las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades y de trato entre los géneros; el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación igualitaria en la vida política, cultural, económica y social del país. (Ley del Instituto Nacional de las Mujeres, 2018)

Por otra parte, la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres es una ley que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de agosto de 2006 y reformada por última vez en el 2018, la cual busca:

[...] regular y garantizar la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, proponer los lineamientos y mecanismos institucionales que orienten a la Nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra toda discriminación basada en el sexo. (Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, 2018)

Es así que estas leyes se encargan de promover y defender la igualdad en la vida económica nacional, la igualdad en la participación y representación política, la igualdad en el acceso y el pleno disfrute de los derechos sociales, la igualdad en la vida civil, el derecho a la eliminación de estereotipos (en función del sexo), y el derecho a la información y a la participación social. Por tal motivo, son leyes muy importantes para la eliminación de las desigualdades por razones de género en el país.

Otra ley que se ha convertido en una base para la erradicación de la violencia contra las mujeres en México es Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual se explicará en el siguiente apartado.

Con lo que corresponde a la publicidad sexista, desafortunadamente, en México no ha existido la atención necesaria para erradicarla, pues como se ha mencionado anteriormente, es algo que a lo largo de los años la sociedad ha normalizado y no hay, como en otros países, una ley que hable específicamente sobre las restricciones a la publicidad sexista en el país.

Sin embargo, existen iniciativas por parte de algunos partidos o comisiones que buscan la limitación de la publicidad sexista en México, por ejemplo, en el 2012 las Comisiones de Radio, Televisión y Cinematografía, Equidad y Género, y de Estudios Legislativos, analizaron una iniciativa para prohibir la transmisión de publicidad dañina hacia las mujeres. También, en el 2019 “la diputada Rocío del Pilar Villarauz Martínez, busca reformar la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en materia de erradicación de publicidad sexista en los medios de comunicación” (El universal,

2019). Esta Ley señala en su artículo 223 que la programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio deberá propiciar la igualdad entre mujeres y hombres.<sup>26</sup>

Sin embargo, a pesar de que las leyes mencionadas anteriormente establecen que es deber de los tres niveles de gobierno prevenir, sancionar y erradicar cualquier tipo de violencia y discriminación contra las mujeres, es claro que no aún hay una total regulación del tema, pues México es un país donde cada día se presentan más casos de violencia por razón de género, por esto, es muy importante prestar especial atención a todos los medios que promueven la violencia contra la mujer.

### **Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia: un instrumento clave para la erradicación de la violencia contra las mujeres en México**

Como se ha mencionado anteriormente, la violencia es uno de los problemas sociales más agudos que padecen millones de mujeres en todo el mundo, ciertamente, México es uno de los principales en producir y reproducir violencia hacia la mujer. Por esto, la lucha de las mujeres persiste hasta el día de hoy, estallando movimientos en contra del abuso que se da hacia ellas y al mismo tiempo generando propuestas que ayuden a la erradicación y al castigo de actos que violen su integridad como personas.

Una de las principales propuestas que se ha expuesto en México para la protección de la dignidad de las mujeres, es la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, ésta se promulgó el primero de febrero de 2007 y busca combatir este gran problema que existe en el país.<sup>27</sup>

Esta Ley se encarga de establecer los lineamientos jurídicos y administrativos que se deben de seguir, y con los cuales el Estado podrá intervenir para garantizar y proteger los derechos de las mujeres a una vida libre y digna. El motivo principal que se tuvo para la creación de esta Ley era poder contar con un instrumento jurídico que

---

<sup>26</sup> CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_240120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_240120.pdf)

<sup>27</sup> INMUJERES (2007) *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de Violencia*. Disponible en: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/lgamvv.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/lgamvv.pdf)

contuviera las condiciones legales para poder brindar seguridad a todas las mujeres, sin ser exclusiva de alguna localidad.

En su carácter de Secretaria Ejecutiva del Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, el Instituto Nacional de las Mujeres publica esta ley como una de las primeras acciones para que las y los funcionarios de los tres órdenes de gobierno cuenten con un insumo básico para conocer cómo funcionará este sistema, cuáles son sus alcances y objetivos. (INMUJERES, 2007:6)

Esto quiere decir que los y las funcionarias públicas, se encargaran del análisis y la reflexión necesaria para lograr el objetivo que impulsó la creación de la Ley: la erradicación de la violencia contra las mujeres.

Es necesario conocer los principios que orientan la aplicación de esta Ley, pues las políticas públicas federales y locales deben regirse por éstos. Según el Instituto Nacional de las Mujeres (2007:11), hay cuatro principios, los cuales también se pueden visualizar en el artículo 4 de dicha, y son los siguientes:

- A. La igualdad jurídica entre la mujer y el hombre.
- B. El respeto a la dignidad humana de las mujeres.
- C. La no discriminación
- D. La libertad de las mujeres

Con esto, se puede caer en cuenta que lo que busca esta Ley, es únicamente el bienestar de las mujeres en el país. Esto se refleja en el artículo 41, el cual establece la responsabilidad de la Federación para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia.<sup>28</sup> Sin embargo, el esfuerzo que han tenido las mujeres y las instituciones para promover la no violencia, no han sido suficientes, pues aún existe una fuerte violencia hacia ellas que no permiten el pleno goce de su vida como mujeres libres.

---

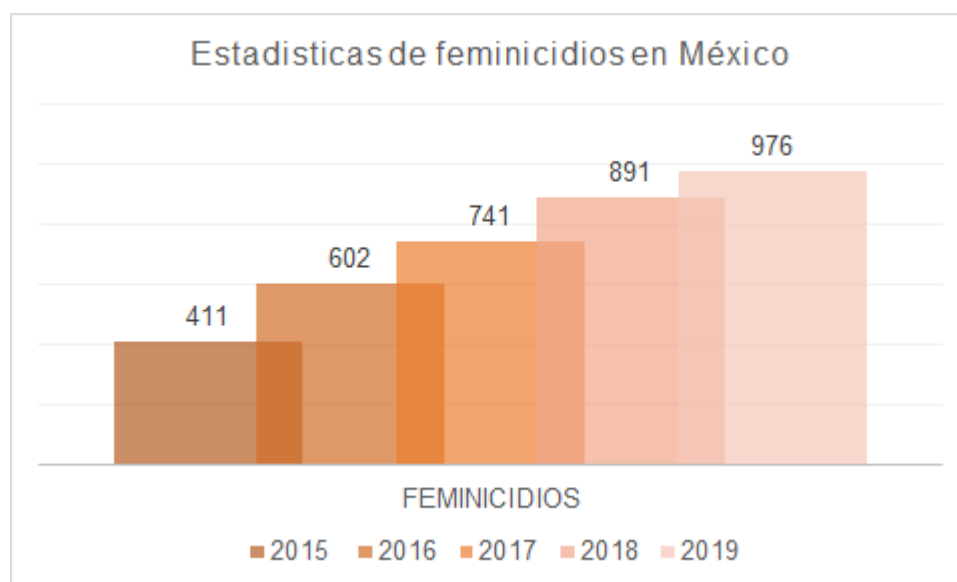
<sup>28</sup> Gobierno de México (2007) *LEY GENERAL DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA*. Disponible en: [https://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo\\_social/docs/marco/Ley\\_GAMVLV.pdf](https://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_social/docs/marco/Ley_GAMVLV.pdf)

## Violencia contra la mujer: una de las mayores problemáticas en México

La violencia contra la mujer en México es un fenómeno que siempre ha existido, el cual responde a la cultura conocida como machismo, con la que cuenta gran parte de la sociedad. En México, la violencia contra las mujeres es una práctica altamente extendida y naturalizada. Atenta en distintas maneras contra la dignidad, libertad, salud y vida de las mujeres en los distintos ámbitos de su vida pública y privada. A pesar de los avances en el marco jurídico, la discriminación hacia las mujeres y la desigualdad de género siguen manifestándose diariamente en forma de violencia.

En la década de los noventa, en México, se comenzaron a recabar datos e información sobre la violencia a las mujeres. Por ejemplo, en 1999, tan sólo en el territorio de la Ciudad de México se registraron 127 feminicidios. Y diez años después, en 2009, 128 feminicidios, que representan una tasa (por cada 100,000 mujeres) del 2.23.<sup>29</sup> A partir de este año, los feminicidios han ido incrementando no solo en la Ciudad de México sino a nivel nacional, lo cual se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfico 1. Estadísticas de feminicidios en México



Gráfica propia elaborada con datos recuperados de informes del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP).<sup>30</sup>

<sup>29</sup> ONU Mujeres, INMujeres México y lxi Legislatura de la Cámara de Diputados, (2011). Disponible en: <https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2011/11/convenio-diputados-onu-mexico>

<sup>30</sup> Disponible en: <https://www.unotv.com/noticias/portal/nacional/detalle/las-cifras-de-la-violencia-feminicida-en-mexico-873764/>

Esto quiere decir que aún con el paso del tiempo, la violencia contra la mujer sigue siendo un problema en el país, el cual ha ido aumentando con el paso de los años. Como se pudo observar anteriormente, durante el 2019 se registraron 976 feminicidios en México, lo que representa que 3 mujeres murieron a diario por violencia de género. Es necesario señalar que estas estadísticas corresponden a una sola fuente de información, ya que en México existen diferentes cifras que nos muestran el número de feminicidios que ha habido a lo largo de los años.<sup>31</sup>

Por otra parte, a finales de 2019, el INEGI reportó un porcentaje de 66.1% de mujeres mayores de 15 años (30.7 millones) que fueron violentadas de alguna manera.<sup>32</sup>

Estas cifras demuestran que desafortunadamente, la igualdad de género y la no discriminación no forman parte de la cultura mexicana. Aunque en los últimos años se han realizado muchos esfuerzos por parte de organizaciones internacionales, del gobierno local y de la sociedad civil para cambiar esta postura y desarrollar un concepto de equidad aplicable a nuestro contexto, actualmente aún seguimos en proceso de adoptarlo y adaptarlo a la sociedad.

En México es común que la misma sociedad permita y fomente la violencia hacia las mujeres, al seguir los patrones de la educación cultural que los ha rodeado y formado. La ideología patriarcal sigue siendo dominante en la cultura mexicana y eso sitúa a hombres y mujeres en un papel muy bien definido y del que es muy difícil despojarse. Pese al avance en las normas, los mecanismos para el cumplimiento de éstas siguen siendo insuficientes. En este sentido, es importante detectar todas las formas de violencia hacia la mujer para crear nuevos mecanismos que ayuden a la erradicación de los diferentes tipos de violencia como, por ejemplo, la publicidad sexista, la cual es uno de los factores clave en la creación de estereotipos y la reproducción de pensamientos y comportamientos machistas en la sociedad mexicana.

---

<sup>31</sup> Una de las cifras más impresionantes es la que nos muestra el periódico la Jornada (2020), el cual expone que *“De 2017 a 2020 los feminicidios en el país incrementaron de 7 al día a 10.5, afirmó la oficial de derechos humanos de la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ONU-DH), Nira Cardenas”*. Léase más en: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/sociedad/2020/03/05/onu-feminicidios-en-mexico-crecieron-de-7-a-10-diarios-en-tres-anos-8647.html>

<sup>32</sup> INEGI, (2019). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER (25 DE NOVIEMBRE)*. Disponible en: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019_Nal.pdf)

## La publicidad sexista en México como una forma de violencia de género

El uso de estereotipos en los anuncios publicitarios en México, se han presentado desde los inicios de la publicidad, pues la sociedad se ha encargado de reproducir la idea de que el hombre es el encargado de traer dinero a la casa, mientras que la mujer únicamente tiene la responsabilidad de atender a su esposo e hijos. Así mismo, la imagen de la mujer ha sido maltratada comenzando en los años setenta con su vinculación exclusiva a la vida doméstica y continuando hoy en día con el uso de su imagen como objeto sexual.<sup>33</sup> Esto se refiere a que la mujer se reduce a un simple "objeto", lo cual representa un estilo sexista en el que la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, poniendo de esta manera su cuerpo al servicio de la satisfacción visual de los hombres. De esta manera, el papel de la mujer en la publicidad parece ser, en primer lugar, atraer la atención del espectador para después traspasar su atención al verdadero objeto del anuncio, la marca o producto publicitario.

Es cierto que la publicidad sirve como una herramienta mediática que permite llegar de distintas maneras a toda la sociedad; también se puede decir que es el reflejo de las costumbres y aceptaciones de cada época. Sin embargo, la publicidad no solo se presenta como un objeto socializador, puesto que dentro de sus discursos existe una capacidad para la manipulación, que permite influir en la sociedad de manera que puede modificar y reafirmar los modelos tradicionales de representación de hombres y mujeres.

Resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos. Sin embargo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres. (Berganza, y Hoyo, 2011:1)

El poder social que se le otorga a la publicidad, específicamente a la televisiva, tiene una gran importancia en los roles de la mujer y el hombre, pues se comienza una reproducción de estereotipos que pueden causar discriminación en diferentes aspectos.

---

<sup>33</sup> Viñas, B. (2015) *Evolución del sexismo publicitario en la televisión*. Disponible en: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3291/TFGUEX\\_2015\\_Vi%C3%B1as\\_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3291/TFGUEX_2015_Vi%C3%B1as_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

El desarrollo de la publicidad en México no ha sido encaminado hacia la igualdad de género, puesto que su discurso aún tiene rasgos patriarcales, que no permiten el buen manejo de la imagen de la mujer en la vida cotidiana.

Es así, que el país se encuentra en pleno proceso de transformación por lo que aún podemos percibir en la publicidad rasgos de diferenciación entre géneros. A continuación, se dará un recorrido de la publicidad sexista que ha existido en la sociedad mexicana a través de los años:

1. En los años 70's existía un tipo de publicidad en donde se usaba la imagen de la mujer como un objeto, cosificando su cuerpo y reduciéndolo a una herramienta sexual.

Imagen 4. Publicidad de los años setenta. (1972)



Fuente: El Sol de México, Hemeroteca Nacional. Disponible en:

<https://twitter.com/DeMemoria/status/1300502931582726144?s=20>

Imagen 5. Publicidad de los años setenta. (1974)



Fuente: El Heraldo de México, Hemeroteca Nacional. Disponible en: <https://twitter.com/DeMemoria/status/1300502931582726144?s=20>

2. También, en los años 80's se presentaba este tipo de publicidad; por ejemplo, la marca de refrescos Pepsi presentaba anuncios donde se hacía referencia al cuerpo femenino, nuevamente como un objeto sexual.

Imagen 6. Publicidad de Pepsi (1980)



Fuente: La Guerra de las Sodas de los 80's. Disponible en: <https://www.emprendices.co/la-guerra-de-las-sodas-de-los-80s-coca-cola-vs-pepsi/amp/>

3. El siguiente anuncio fue transmitido en la televisión mexicana durante los años noventa. En este, se promociona “una crema para la piel de una mujer”, asegurando que la piel de las mujeres debe ser suave para complacer y satisfacer los deseos del hombre.<sup>34</sup>

Imagen 7. Publicidad de la marca Hinds. (1990)



Fuente: Hinds. Disponible en: <https://ar.pinterest.com/pin/483433341234230937/>

4. En el año 2008, la marca Quala Internacional promocionaba a través de un comercial transmitido en televisión un nuevo shampoo, y qué mejor que hacerlo de la forma tradicional; “enalteciendo” al patriarcado. Su lema principal era “Ego, shampoo para hombres”<sup>35</sup>, en donde lo promocionaban asegurando que los hombres ya están cansados de usar cosas para mujeres.<sup>36</sup>

Imagen 8. Publicidad de Ego (2008)



Fuente: Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/elivillarreal24/status/1096401362882084864>

<sup>34</sup> Véase en: “Comerciales México (diciembre 1990)”. Minuto 2:22. Disponible en: <https://youtu.be/Z0VGq7ktXLk>

<sup>35</sup> Quala (s.f) *Innovación regional: Ego*. Disponible en: <http://www.quala.com.co/colombia/quala-colombia/historia-colombia/2000-2009/#:~:text=El%202008%20es%20un%20a%C3%B1o,en%20Colombia%2C%20Ecuador%20y%20M%C3%A9xico.>

<sup>36</sup> Véase en: “SHAMPOO EGO EXPECTATIVA 1”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4>

5. Otro ejemplo claro de esta situación es la que se refleja a través de la publicidad de la famosa empresa Ferrero. En el 2011 Ferrero sacó un comercial anunciado la separación de sorpresas dentro de los Kinder sorpresa, es decir, un Kinder sorpresa especial para los niños y otro para las niñas, ya que aseguran que hay juguetes específicos para cada uno.<sup>37</sup>

Imagen 9. Publicidad de Ferrero (2011)



Fuente: Ferrero. Disponible en: <https://www.ferreroladm.com/productos/kinder/sorpresa/mundo-de-diversion>

6. También, hay anuncios publicitarios donde no se utiliza la imagen de la mujer como un objeto sexual, pero se exponen ideas erróneas de lo que es la mujer, es decir, se muestran con debilidad y sumisión. Por ejemplo, en el mismo año la compañía de chocolates Snickers, lanza un comercial en donde se presenta a la mujer como “débil y dramática”, es decir, el mensaje que se transmite especifica que las mujeres cambian de humor cuando tienen hambre, haciendo referencia a que la mujer es exagerada, gritona y que no aguanta situaciones difíciles. Es así que la estrategia de marketing nos muestra que cuando muerdes un chocolate de la marca Snickers desaparece el hambre, y por ende, también las actitudes “escandalosas que caracterizan a la mujer”, lo cual nos lleva a la reproducción de estereotipos.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Véase en: “Kinder Sorpresa niño-niña”. Disponible en: <https://youtu.be/Bz7jiTwHLUw>

<sup>38</sup> Véase en: “Anahí Comercial Snickers Latinoamérica”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=d7p2Aah29k4>

Imagen 10. Publicidad de la marca Snickers (2011)



Fuente: Snicker. Disponible en: <http://snickerschocolate.blogspot.com/2012/09/informacion-sobre-el-mensaje.html>

Estos anuncios muestran a las mujeres siendo tratadas como objetos, sin embargo, solo son un reflejo del mundo en el que vivimos. Con lo anterior, se puede caer en cuenta que desde hace muchos años se comenzó a trazar en el país un camino de diferenciación social en donde las mujeres y los hombres tienen un papel específico en la sociedad, es así, que se crean estereotipos o ideas de que la mujer pertenece a un círculo de pasividad, sensibilidad y de dependencia hacia el hombre.

El problema recae en que México es un país enfocado desde la visión del hombre, de esta forma, la mirada de la publicidad tiene ojos masculinos, incluso cuando el punto de mira es la mujer. En estos anuncios publicitarios la mujer sigue siendo minimizada y contemplada como pieza de exhibición, reforzando los ideales tradicionales con patrones de represión y sexualización de las mujeres.

Es por esto, que en este capítulo se expuso el camino que han tenido que recorrer las mujeres para la obtención de sus derechos en México. Así mismo, se habló sobre algunas leyes para la protección de la mujer, ya que México es uno de los países con un índice muy alto de violencia de género.

También, se desarrollaron las diferentes formas en que se ejerce esta violencia, y se presentaron algunos de los ejemplos más representativos de la publicidad sexista, la cual es una de las formas de violencia hacia las mujeres mexicanas.

### **CAPÍTULO III. LA PRESENCIA DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN MÉXICO**

Anteriormente, se habló de las formas en que la violencia se ejerce hacia la mujer y cómo ésta puede estar presente en la publicidad. También se expuso como se presenta esta problemática en México y se dieron algunos ejemplos de ello. Por lo cual, en este capítulo se desarrollará a fondo el papel que juega la publicidad sexista televisiva en el país y cómo ésta se transforma en violencia hacia la mujer; para dar mayor certeza y validez a esta investigación, se realizó una entrevista a la periodista Gina Montalvo<sup>39</sup> de la cual se apoyará este capítulo. Así mismo, se analizará la consistencia que tiene la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en los actos y la publicidad sexista.

#### **La publicidad sexista televisiva en México como una forma de violencia de género**

En la actualidad, México es un país en donde los actos violentos son un problema constante en la sociedad, estos actos se reproducen a través de diferentes medios; uno de ellos es la publicidad. Como ya se mencionó anteriormente, la publicidad sexista es una forma de violencia hacia la mujer, debido a la cosificación que se realiza hacia ella, misma que se da de distintas maneras. En el capítulo anterior se mostraron diferentes ejemplos de este tipo de publicidad, señalando que en muchas ocasiones se usa la imagen de la mujer como si fuera un simple objeto para atraer la atención del consumidor, también es muy común que en estos anuncios se presente a la mujer con un rol de inferioridad, mostrando sumisión ante el hombre. De esta manera podemos caer en cuenta que la publicidad sexista, especialmente la televisiva, es una forma más de violencia contra la mujer, la cual trae graves consecuencias para la sociedad mexicana.

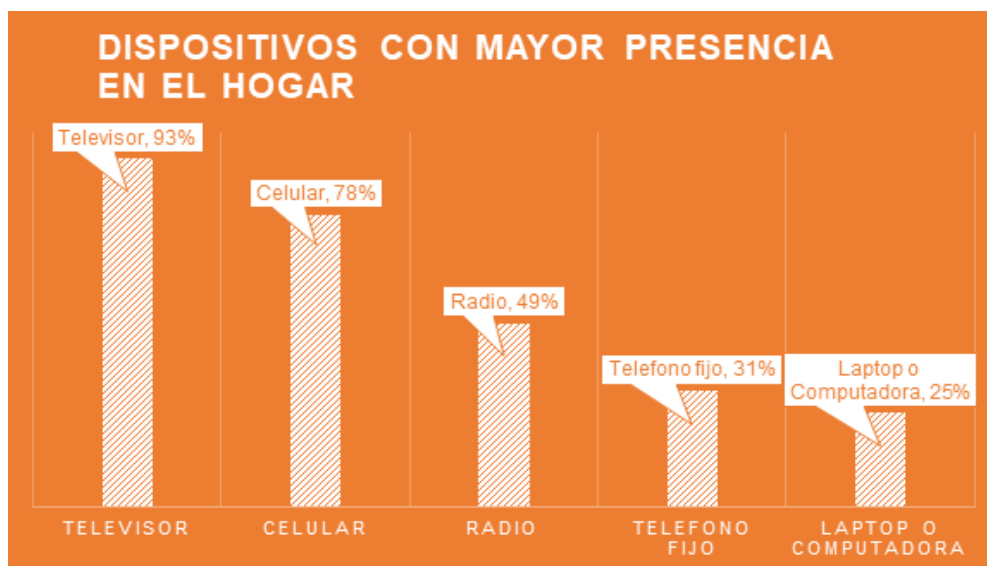
---

<sup>39</sup> Gina Montalvo es egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana de la Licenciatura de Comunicación Social. Realizó su servicio social en el canal 11, donde se dedicaba al periodismo de ciencia y salud. Posteriormente fue reportera durante diez años en el periódico Reforma, en donde se encargaba de cubrir temas de mujeres, sexualidad, salud emocional, salud sexual, etc., y también trabajó tres años en GIRE (Grupo de Información en Reproducción Elegida) en donde se dedicaba al enlace con medios.

Actualmente sus líneas de trabajo son en periodismo en género, derechos humanos y sexualidad humana, por lo cual da talleres de sexualidad con el grupo "Asesoría educativa y prevención, sexualidad ati".

Es necesario comprender la importancia que tiene la televisión para la sociedad mexicana, por lo que en este capítulo se tomará de referencia la “Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales de Radio, Televisión e Internet 2018”, la cual es presentada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Esta encuesta es elaborada con el fin de obtener información estadística e indicadores que permitan profundizar en el análisis del consumo de contenidos audiovisuales de las audiencias de radio y televisión. Comenzando con este análisis, es necesario mencionar que esta encuesta se realizó a 112,573 personas, de las cuales 59,966 eran mujeres y 52,607 hombres. Entre los principales hallazgos de la encuesta, se reportó que el 93% de los mexicanos encuestados cuentan con televisión en su hogar, y en promedio se dice tener 2 televisores por casa.<sup>40</sup> Lo anterior refleja que en la sociedad mexicana el uso de la televisión es un fenómeno que tiene un gran impacto, pues marca modas, impone cierto tipo de reglas, ideas, necesidades y, sobre todo, estereotipos. Juega un papel tan importante para los mexicanos que al menos debe haber uno de estos aparatos en cada hogar, no importa si se carece de algún otro factor, pues la televisión es vista como una necesidad.

Gráfico 2. Dispositivos con mayor frecuencia en el hogar



Gráfica propia elaborada con datos recuperados de ENCCA. Disponible en:

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>

<sup>40</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). “Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales de Radio, Televisión e Internet 2018”. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>

Con la gráfica anterior se puede observar que para el 2018 la televisión era el aparato electrónico más usado por los mexicanos. Con esto se puede asegurar que la televisión siempre ha sido una parte esencial para la vida de la sociedad, ya que aporta interpretaciones de la realidad, que son internalizadas. Es así, que las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que ven en la televisión. Por tanto, su conducta personal como social, puede ser moldeada por este medio.

Esto refuerza la idea de que la televisión es el medio de comunicación más usado en México, por lo cual es muy importante vigilar todo el contenido que se transmite en este medio, pues su impacto en la sociedad puede traer graves consecuencias para el país. Tal es el ejemplo del contenido sexista; éste se produce a través de la publicidad, telenovelas, caricaturas e incluso noticieros. Sin embargo, en esta investigación, se analizará únicamente la publicidad sexista que se transmite por medio de la televisión.

Desde siglos atrás, ha existido la idea de que la mujer pertenece al hogar y a las labores que esta demande, así como el pensamiento de que el cuerpo femenino es únicamente para el uso y la satisfacción del hombre. Actualmente sigue permaneciendo esta ideología ya que muchas veces la publicidad incita a la creación de roles estereotipados que se deben seguir. A continuación, se presentarán ejemplos actuales en donde se puede percibir que este fenómeno sigue presente en los anuncios televisivos.

1. En el 2014, durante el Mundial P&G lanzó una serie de comerciales protagonizados por uno de los actores y comediantes más reconocidos en México. En uno de estos anuncios se promociona un producto de limpieza doméstica, haciendo referencia a “la verde impecable”, es decir, a que la playera del equipo siempre tiene que estar limpia; la pregunta aquí es: ¿quién lava la ropa? Claramente las mujeres, pues se asegura que ellas son expertas en lavar ropa.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Véase en: “Con P&G, Aquiles Alisto y Ariel aprende la lección 27: La Verde Impecable. P&G México”. Disponible en: [https://youtu.be/s3EntbIs\\_aU](https://youtu.be/s3EntbIs_aU)

Imagen 11. Publicidad de P&G (2014)



Fuente: Imagen de YouTube." *Con P&G, Aquiles Alisto y Ariel aprende la lección 27: La Verde Impecable. P&G México*". Disponible en: [https://youtu.be/s3Entbls\\_aU](https://youtu.be/s3Entbls_aU)

2. Así mismo, en el 2020 se lanzaron diversos comerciales de diferentes marcas encaminados al mismo fenómeno, en donde se expone a la mujer como la encargada de las labores domésticas, pues se muestra que ellas son las responsables de mantener la casa limpia, lo cual se puede apreciar en los siguientes ejemplos.<sup>42</sup>

Imagen 12. Publicidad de Fabuloso (2020)



Fuente: Imagen YouTube. "*Comerciales México Septiembre 2020*". Disponible en: <https://youtu.be/YpFAyOjcZHA>

<sup>42</sup> Véase en: "*Comerciales México septiembre 2020*". Minutos 3:40 y 11: 25. Disponible en: <https://youtu.be/YpFAyOjcZHA>

Imagen 13. Publicidad de Alex (2020)



Fuente: Imagen YouTube. “Comerciales México Septiembre 2020”. Disponible en:  
<https://youtu.be/YpFAyOicZHA>

A continuación, se puede observar otro tipo de publicidad sexista, en la cual se presenta el uso de la imagen de la mujer como un objeto de satisfacción visual.

A lo largo del tiempo las marcas de cerveza, automóviles o incluso algunos productos de higiene personal han presentado el cuerpo de la mujer como una estrategia de venta para llamar la atención de los consumidores, lo cual se puede apreciar en los siguientes comerciales:

3. Las agencias automovilísticas son una de las empresas principales en reproducir este tipo de publicidad. Esto debido a que se suele utilizar la imagen de la mujer como estrategia de marketing. En octubre del 2020, Chevrolet a través de sus anuncios publicitarios en la televisión transmitió un comercial en el cual se puede apreciar a un hombre atractivo bajando de un auto de la marca ya mencionada, atrayendo la atención de un par de chicas que a la vista social son bien parecidas. Refiriendo así, que si cuentas con un automóvil de este tipo podrás tener la atención de las mujeres.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Véase en: “Comerciales México Octubre 2020”. Minuto 11:20. Disponible en:  
[https://youtu.be/ylzN5EKEk\\_c](https://youtu.be/ylzN5EKEk_c)

Imagen 14. Publicidad de Chevrolet (2020)



Fuente: Imagen YouTube. “Comerciales México Octubre 2020”. Disponible en: [https://youtu.be/yIzN5EKEk\\_c](https://youtu.be/yIzN5EKEk_c)

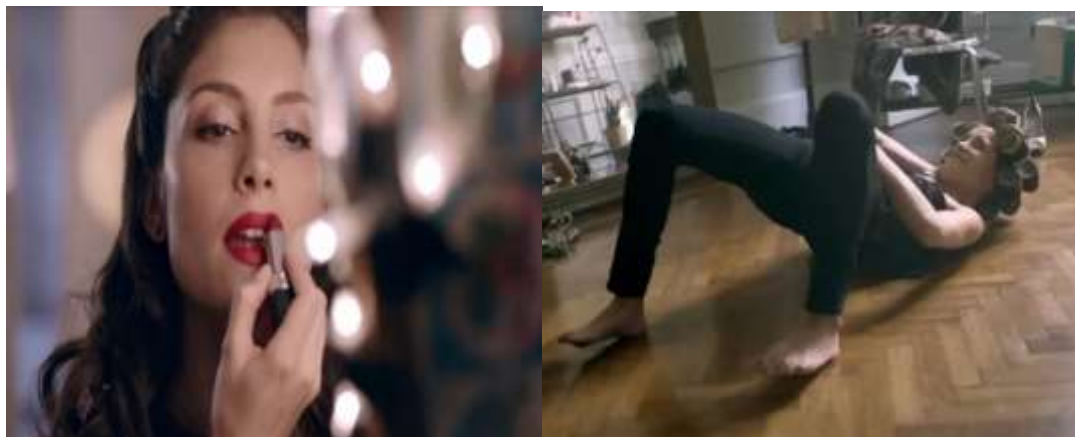
También existe otro tipo de publicidad sexista, la cual tiene un gran impacto en la sociedad mexicana: los anuncios de belleza. En estos comerciales se puede visualizar únicamente la imagen de la mujer, pues frente a la sociedad es el sexo que tiene la responsabilidad de ser “bello”. ¿Por qué impacta en la sociedad? Porque este tipo de anuncios crean desigualdades, inseguridades, y discriminaciones sociales, pues socialmente una mujer que no cumple con los estándares de belleza establecidos no merece tratos iguales a los de las otras mujeres que sí cuentan con estos. Es así, que para lucir “radiante y bella” es necesario utilizar los productos que se anuncian en la televisión que pueden no ser los más cómodos, lo importante es lucir bien frente a la sociedad.

4. Por ejemplo, la marca de cosméticos Avon, la cual es una de las compañías con mayor campo en el área de belleza, ha transmitido comerciales donde se establecen “los estereotipos que una mujer debería de seguir”, asegurando que con el uso de sus productos éstos se cumplirán. En uno de sus anuncios se transmite la idea de que no importa la comodidad, sino que lo importante es lucir “bella”.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Véase en: “Comercial Avon. Labios Perfectly Matte”. Disponible en: <https://youtu.be/lpTAKxjHzol>

Imagen 16. Publicidad de Avon (2016)



Fuente: Imagen YouTube. “Comercial Avon. Labios Perfectly Matte”. Disponible en:

<https://youtu.be/lpTAKxiHzol>

Es así, que la televisión es uno de los medios más importantes a la hora de transmitir información, ya que su impacto en la sociedad es de gran relevancia. Una de las consideraciones que se deben tomar en cuenta a la hora de transmitir un anuncio es no reflejar roles, es decir, que no se transmita la idea de que el hombre debe hacer ciertas cosas que la mujer no, y viceversa. Sin embargo, no todo es malo; actualmente gracias a las luchas de las mujeres por la igualdad de género, algunas empresas han prestado más atención a este tema al no transmitir en sus anuncios estereotipos que lleven a la discriminación o violencia hacia la mujer. Un ejemplo de esto es el comercial que fue transmitido recientemente por el producto de limpieza doméstica “Salvo multiusos”; en este anuncio se puede apreciar una igualdad en cuanto a las tareas domésticas, se rompe con el paradigma de que la mujer es quien tiene la responsabilidad de mantener la casa limpia, y se muestra al hombre participando en las labores del hogar.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Véase en: “Comercial Nuevo Salvo Multiusos 2020”. Disponible en: <https://youtu.be/GoioIvQEesM>

Imagen 17. Publicidad de Salvo Multiusos (2020)



Fuente: Imagen YouTube. “Comercial Nuevo Salvo Multiusos 2020”. Disponible en:

<https://youtu.be/GoioIvQEesM>

Con esto, se puede decir que los esfuerzos de algunas personas por cambiar la realidad se reflejan en este tipo de anuncios. Sin embargo, en su mayoría los anuncios publicitarios llevan un toque sexista, dejando el nuevo paradigma de lado y reproduciendo violencia hacia la mujer.

La publicidad termina por educar a la sociedad de manera informal, pues su discurso no fomenta la parte crítica y se sigue asumiendo el sexismo como algo natural.

Asumimos que los estereotipos que se presentan de los hombres y las mujeres a través de la televisión son lo que debemos de reproducir en la sociedad. Si no hay una parte que cuestione una vivencia distinta a lo que presentan los estereotipos en la publicidad, lo asumimos como normal y lo naturalizamos, y es así, como los medios de comunicación nos educan de manera informal. (Montalvo, G. 2020)

De esta forma se puede caer en cuenta del papel que juega la publicidad en la sociedad, pues ésta se ha encargado de dañar la construcción de relaciones equitativas entre hombres y mujeres. Una de las consecuencias de la publicidad sexista es que a la mujer se le adjudica un lugar de menor nivel que al hombre, es decir, con menos capacidad intelectual y con dependencia a la figura masculina. Debido a que se ha impuesto una ideología patriarcal, muchas veces, incluso inconscientemente, se sigue reproduciendo este tipo de pensamiento.

Esta publicidad daña mucho a nivel social porque reproduce estereotipos que afecta el autoestima de las mujeres y se ve impactado desde niñas.

A pesar de estar informada y tener otra visión a veces me descubro en automático buscando el amor romántico, y es algo que sí opera socialmente, y que lo traemos desde muchas generaciones atrás. (Montalvo, G. 2020)

Con lo anterior se puede percibir que aún en el siglo XXI existe la reproducción de estereotipos en la sociedad y en la publicidad televisiva, lo cual es un tema muy preocupante debido a que el carácter masivo de la publicidad hace que sus mensajes puedan llegar a un número muy elevado de personas, lo que lleva a la sociedad a internalizar y reproducir comportamientos y pensamientos sexistas.

Por lo cual, esto se caracteriza como una forma de violencia de género, debido a la masiva cosificación de la mujer en los diferentes ámbitos sociales. Con lo anterior, es claro que la publicidad sexista en México es una problemática social que tiene un impacto negativo en la población, pues es una forma más de reproducción de violencia contra la mujer.

Es cierto que en México existen Leyes que defienden a la mujer contra todo tipo de violencia, como la física o psicológica, sin embargo, estas Leyes no poseen los mecanismos de seguimiento suficientes para controlar este tipo de publicidad.

Se puede decir que la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia es el respaldo legal más cercano a esta problemática, por lo cual, es necesario analizar si esta Ley cuenta con las suficientes herramientas para erradicar este tipo de violencia.

### **La correspondencia que tiene la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia con la publicidad sexista**

Existen diferentes leyes encaminadas hacia la defensa y la protección de la mujer, sin embargo, cada día hay más casos de violencia contra ellas. El problema radica en que las Leyes que se han implementado en defensa de la mujer no han sido eficientes ya que en México aún existe una constante reproducción de la cultura sexista y machista, provocando la ineficiencia de estas Leyes.

Sin embargo, uno de los respaldos jurídicos más importantes para la erradicación de la violencia contra la mujer es la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual, como ya se mencionó anteriormente, tiene como principal objetivo establecer los lineamientos jurídicos y administrativos que se deben de seguir para garantizar y proteger los derechos de las mujeres.

Con lo que corresponde a la publicidad sexista, la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia establece en su artículo 17 que:

ARTÍCULO 17: - El Estado mexicano debe garantizar a las mujeres la erradicación de la violencia en la comunidad, a través de:

I. La reeducación libre de estereotipos y la información de alerta sobre el estado de riesgo que enfrentan las mujeres en una sociedad desigual y discriminatoria.... (Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2007)

Así mismo, en su artículo 42 se dicta que:

ARTÍCULO 42. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:

....

....

X. Vigilar y promover directrices para que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres.

XI. Sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior;

...

.... (Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2007)

Con lo anterior, se puede caer en cuenta que en esta Ley se establecen puntos sobre la reducción de estereotipos y el constante chequeo de la erradicación de todo tipo de violencia en los medios de comunicación, pero lamentablemente, ésta no es consistente con la realidad, ya que como se pudo comprobar anteriormente, la publicidad sexista permanece a la vista del espectador, tal como lo asegura Gina Montalvo:

Aunque en la Ley se ha tratado de integrar todos los temas pendientes que hay respecto a la desigualdad de las mujeres y la violencia que se ejerce contra nosotras, lamentablemente la violencia es de tantas formas y tiene tantas expresiones que yo

creo que esto todavía no es un tema que se considere como prioridad. Con esto quiero decir que no se ha puesto el foco en que la publicidad tiene que ver en toda la problemática, ya que mediante ésta se refuerzan estereotipos y se llevan a la vida real, lo cual nos lleva a generar relaciones violentas. La publicidad sexista es uno de los factores elementales que no se han tomado en cuenta y que no hay interés político por resolverlo. (Montalvo, G. 2020)

Es así que la publicidad sexista en México aún no es un tema relevante para la sociedad y para los órganos gubernamentales, pues las Leyes no cuentan con las herramientas necesarias para vigilar y erradicar todos los tipos de violencia que existen contra la mujer. Es cierto que México es un país que cuenta con Leyes que respaldan cualquier agresión a los derechos humanos de las personas, sin embargo, también es un país que no cuenta con los suficientes mecanismos para hacer valer estas Leyes, lo cual no permite que ofrezca una vida libre y digna a todos sus ciudadanos, especialmente a las mujeres.

Con todo lo que se expuso anteriormente, se puede concluir que en México siempre han existido condiciones estructurales de desigualdad que ponen a la mujer en una posición inferior a la del hombre, trayendo consigo la fragmentación de sus derechos. A pesar de los intentos de las mujeres por destruir la cultura patriarcal en la que se vive, aún existen muchas formas de violencia contra la mujer que son ignoradas o naturalizadas por la sociedad.

El momento histórico que está viviendo México es muy importante ya que existe la posibilidad de generar un cambio que ayude a la sociedad y a los aparatos gubernamentales a abrir los ojos ante la magnitud del problema. Al llevar a la discusión pública todas las formas de violencia, siempre existirá un conflicto entre la estructura patriarcal y el nuevo paradigma social ya que hay un choque de pensamientos e ideologías que se convierten en una forma más de violencia, sin embargo, todo cambio social que no afecte la dignidad de las personas, tiene como resultado la reestructuración para una mejor convivencia social.

Esta problemática social nos está haciendo mucho daño, pero yo confió en que se cumpla el ciclo del que habla la sociología: después de un momento de crisis social, hay que reestructurar todo desde las raíces para que encontremos una nueva forma de organización entre hombres y mujeres. (Montalvo, G. 2020)

En el Informe sobre el desarrollo mundial del 2015 se habla sobre la manera en que las personas piensan y toman decisiones, asegurando que existen tres formas de pensar; el pensamiento automático, el pensamiento social, y el pensamiento basado en modelos mentales. El primero se refiere a que las personas piensan rápido, tomando atajos mentales; el segundo pensamiento se trata de que las personas están acostumbradas a confiar en normas y redes sociales, esperando la cooperación de todos para una buena convivencia social; y el tercero hace referencia a que las personas extraemos modelos mentales establecidos que debemos cumplir y compartir con los otros.<sup>46</sup> De esta forma se puede comprobar que la publicidad es un medio que tiene un impacto en la forma en que piensan y toman decisiones las personas, pues su influencia social es tan grande que puede llegar a tener grandes repercusiones en la estructura social.

Por lo anterior, es necesario prestar atención a la publicidad sexista ya que es una de las muchas formas que incita a la reproducción de violencia que tanto daño le ha causado a la población, así mismo es menester desarrollar una visión crítica ante los conflictos que se presentan en el país, para posteriormente generar soluciones que ayuden a mejorar las relaciones sociales.

---

<sup>46</sup> GRUPO BANCO MUNDIAL (2015). Informe sobre el desarrollo mundial. Mente sociedad y conducta. Disponible en: <http://pubdocs.worldbank.org/en/210751493925193701/Overview-Spanish.pdf>

## CONCLUSIONES

Durante esta investigación se realizó un recorrido de los cambios que han tenido los derechos humanos, pues es una herramienta esencial para vivir una vida libre y digna. Especialmente se habló de los derechos en México que les corresponden a las mujeres, pues el reconocimiento de estos no surgió de un camino fácil, esto principalmente por la existencia de la cultura machista en la que hoy en día aún se vive. También, se habló sobre la igualdad de género, la violencia hacia la mujer, y el sexismo; pues son conceptos clave para lograr entender la importancia de sancionar y erradicar los actos discriminatorios que sufren las mujeres todos los días. De esta forma, a lo largo de esta investigación se analizó como la publicidad juega un papel importante en la construcción de la sociedad mexicana, pues tiene la capacidad de influir en la reproducción de la violencia de género, por lo cual se tomaron algunos ejemplos donde se puede percibir que existe un tipo de publicidad que afecta directamente a la imagen de la mujer: la publicidad sexista.

La publicidad sexista está presente en diferentes medios de comunicación como la radio, las redes sociales, el periódico o las revistas, la televisión, etc., sin embargo, esta investigación se centró en estudiar la publicidad sexista transmitida por televisión, pues es el medio de difusión con mayor impacto en México. Es así que se logró comprobar que la publicidad sexista televisiva muchas veces cosifica y usa la imagen de la mujer, minimizando sus cualidades como ser humano y convirtiéndola en un objeto.

Durante la presente investigación se reconoció que la violencia hacia las mujeres en México es uno de los fenómenos sociales con mayor impacto, ocasionando así que sea uno de los principales países en ejercer la violencia hacia la mujer. En un país en donde se despoja a las mujeres de sus derechos humanos, por el simple hecho de seguir una estructura social de desigualdad y por el hecho de ser mujer. Es necesaria una reestructuración de pensamientos y de leyes, pues la violación de los derechos humanos es una forma inconcebible de vulneración a la dignidad e integridad de las personas.

Para atender esta problemática es importante mencionar que existen leyes encaminadas hacia la defensa de la mujer, por lo tanto, se prestó especial atención a

la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, poniendo en tela de juicio su efectividad, pues ésta tiene el objeto de prevenir, sancionar y erradicar cualquier forma de violencia contra las mujeres en México. De esta forma se pudo concluir que esta Ley carece de mecanismos para cumplir con sus objetivos.

Desde muchos años atrás se han ido desarrollando cada vez más las diferentes formas de violencia que afectan directamente a la mujer, y que, al mismo tiempo se han normalizado, creando una cultura machista y sexista donde la mujer es vista con inferioridad respecto al hombre y naturalizando las actitudes violentas y discriminatorias.

La estructura patriarcal sigue presente en diversos ámbitos sociales, desprestigiando y usando la imagen de la mujer a su favor. Es por esto, que la publicidad sexista surge como una forma de violencia hacia la mujer, pues a través de sus anuncios la utiliza como un objeto de atracción visual o como una herramienta de uso doméstico.

A lo largo del análisis de esta investigación se puede caer en cuenta que la publicidad sexista televisiva en México es un fenómeno que amerita ser estudiado, partiendo no solo de sus características negativas, sino también considerando las posibles repercusiones que puede traer a la sociedad, como se ha mencionado anteriormente, se encarga de cosificar y crear estereotipos en donde la mujer es usada como una estrategia de venta, ignorando sus derechos como ser humano.

Es cierto que la televisión es un medio de comunicación que brinda información de utilidad para la sociedad, pero que, al mismo tiempo, tiene un impacto en los comportamientos y pensamientos de la misma, pues se encarga de reproducir y de expandir estereotipos que en muchas ocasiones perjudican a una gran parte de la población. Es así que la publicidad que se expone a través de este medio de comunicación debe ser revisada y analizada antes de ser transmitida.

De esta manera, el objetivo principal de esta investigación fue abordar el problema de la publicidad sexista televisiva en México como una forma de violencia de género, a partir de la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, obteniendo como resultado que la publicidad sexista televisiva termina por convertirse en una forma de violencia de género, por lo cual es necesario prestar atención a esta

problemática ya que en este tipo de publicidad no se le da voz ni voto a la mujer, sino que se le somete suprimiendo sus cualidades humanas y convirtiéndola en una cosa.

Así pues, la aportación principal de esta investigación consiste en hacer reflexionar a la sociedad y a los aparatos gubernamentales acerca de esta problemática. La publicidad sexista claramente es una forma de violencia de género que afecta directamente a las mujeres y que promueve comportamientos y pensamientos machistas; es necesario que se reconozca públicamente que la publicidad sexista es una forma de violencia de género, ya que el valor que se le otorga a esta problemática no pesa lo suficiente para ser atendida como debería, intensificando la falta de empatía hacia las mujeres que son violentadas día a día. También, es necesaria la implementación de mecanismos que se encarguen de vigilar y promover el cumplimiento de todas las Leyes, y en específico, las que se encaminan a la protección y defensa de los derechos de la mujer.

La publicidad sexista es un tema al cual se le debe prestar especial atención, no solo en el ámbito televisivo, sino en todos los medios de comunicación que se encargan de reproducirla, pues es un fenómeno que si se logra erradicar ayudará a mejorar la calidad de vida no solo de las mujeres, sino de toda la población. Es por esto que es necesario que este tema se siga estudiando a profundidad, y que en futuras investigaciones se analicen todas las vertientes de la publicidad sexista, para así lograr un mayor conocimiento del tema.

El análisis de esta problemática es de suma importancia ya que a través de éste pueden surgir futuras soluciones que brindarán una mejor convivencia social entre mujeres y hombres. Por lo tanto, se invita al lector a reflexionar sobre la repercusiones que ha traído la publicidad sexista y que por su naturalización no es considerada como una forma de violencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antevenio (2016). *Los 15 anuncios más sexistas (machistas)*. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>
- Berganza, M. R. y Hoyo, M. (2011) "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". Zer. Revista de Estudios de Comunicación, n. 11, 2006. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf>
- Brewster, Arthur Judson (1993). *Introducción a la Publicidad*. Editorial Continental. 2º edición.
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_240120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_240120.pdf)
- Chacon, D. (2007) *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>
- Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de las Naciones Unidas, (1993). Disponible en: <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>
- El Universal, (2019). Proponen prohibir publicidad sexista en México. Disponible en: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1634108.proponen-prohibir-publicidad-sexista-en-mexico.html>
- Ferraz Martínez, Antonio (2004). *El Lenguaje de la Publicidad*. Editorial Arco Libros. 3º edición. Nº de Pág. 68.
- Gobierno de México (2007) *LEY GENERAL DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA*. Disponible en: [https://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo\\_social/docs/marco/Ley\\_GAM\\_VLV.pdf](https://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_social/docs/marco/Ley_GAM_VLV.pdf)
- Gobierno de México (2020). ¿Qué es el feminicidio y cómo identificarlo?. Disponible en: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-feminicidio-y-como-identificarlo?idiom=es>

- Gobierno de México (s.f) *Los Derechos Humanos de las Mujeres*. Disponible en: <https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/los-derechos-humanos-de-las-mujeres?idiom=es>
- Graciela Morgade (2001). *Aprender a ser mujer. Aprender a ser varón. Relaciones de género y educación*. Esbozo de un programa de acción. Buenos Aires- México: Novedades Educativas.
- GRUPO BANCO MUNDIAL (2015). Informe sobre el desarrollo mundial. Mente sociedad y conducta. Disponible en: <http://pubdocs.worldbank.org/en/210751493925193701/Overview-Spanish.pdf>
- Guerrero Cifuentes, S. (2012). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Tejido Creativo: Publicidad con sentido social. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Disponible en: <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Hernandez, M. (2018) *El Origen del Sexismo: ¿Cómo llegó el hombre a dominar en la sociedad?*. Disponible en: <https://www.tekcrispy.com/2018/05/04/origen-del-sexismo/>
- HISTORIA DE LA CIUDADANÍA DE LAS MUJERES EN MÉXICO (s.f). Disponible en: [https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/Historia\\_de%20la%20ciudadania%20de%20las%20mujeres.pdf](https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/Historia_de%20la%20ciudadania%20de%20las%20mujeres.pdf)
- INEGI, (2019). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER (25 DE NOVIEMBRE)*. Disponible en: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019_Nal.pdf)
- INMUJERES (2007) *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de Violencia*. Disponible en: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/lgamvv.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/lgamvv.pdf)
- Instituto de la Mujer, (2013). *Violencia contra las Mujeres*. Disponible en: [https://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/salud/publicaciones/GuiaSalud/docs/Salud\\_XII.pdf](https://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/salud/publicaciones/GuiaSalud/docs/Salud_XII.pdf)
- Ley del Instituto Nacional de las Mujeres, (2018). Disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/88\\_160218.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/88_160218.pdf)

- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2018). Disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH\\_140618.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH_140618.pdf)
- Milenio (2020) Día de la mujer. Disponible en: <https://www.milenio.com/politica/comunidad/mujer-ejemplos-desigualdad-genero-mexico-mundo>
- ONU (1948) *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Disponible en: <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- ONU Mujeres, INMujeres México y IXI Legislatura de la Cámara de Diputados, (2011). Disponible en: <https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2011/11/convenio-diputados-onu-mexico>
- Organización Mundial de la Salud, (2020). Violencia. Disponible en: <https://www.who.int/topics/violence/es/>
- Punto género (s.f) *¿Qué es el sexismo?*. Disponible en: <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/sexismo/index.html>
- Punto género (s.f) *¿Qué es la igualdad de género?*. Disponible en: <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/igualdad/index.html#:~:text=Los%20gobiernos%20del%20mundo%20inician,la%20econom%C3%ADa%20y%20el%20trabajo.>
- Quala (s.f) *Innovación regional: Ego*. Disponible en: <http://www.quala.com.co/colombia/quala-colombia/historia-colombia/2000-2009/#:~:text=El%202008%20es%20un%20a%C3%B1o,en%20Colombia%20%20Ecuador%20y%20M%C3%A9xico.>
- UNESCO (s.f) *IGUALDAD DE GÉNERO*. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>
- Vaccaro S. (2015) *El origen de la palabra "feminista"*. Disponible en: <https://www.amecopress.net/El-origen-de-la-palabra-feminista#:~:text=La%20palabra%20naci%C3%B3n,en%20Francia.feminista%20moderno%20all%C3%A1%20por%201830.>
- Viñas, B. (2015) *Evolución del sexismo publicitario en la televisión*. Disponible en: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3291/TFGUEx\\_2015\\_Vi%C3%B1as\\_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3291/TFGUEx_2015_Vi%C3%B1as_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo I. Protocolo

- Planteamiento del problema

La publicidad a lo largo de los años ha desempeñado un papel clave en la sociedad, pues además de ser la encargada de promocionar y dar a conocer productos, también es un medio para educar a las personas, ya que muchas veces ésta tiene un impacto en las relaciones sociales y culturales, transmitiendo mensajes que incentivan y moldean el comportamiento de la sociedad.

La publicidad emplea técnicas que actúan sobre la atención, la percepción, los hábitos y las creencias de los individuos, buscando el modo de influir en ellos. Sin embargo, no siempre influye de manera positiva, ya que en ocasiones puede llegar a perjudicar los valores y el estilo de vida de las personas, al manipular su comportamiento por medio de modelos establecidos.

Existen distintos medios para difundir la publicidad, sin embargo, uno de los más importantes es la televisión. La publicidad televisiva es actualmente y desde hace muchos años, la publicidad líder, es decir, la que tiene mayor difusión en la sociedad. Es por esto que en esta investigación se hablará principalmente sobre el impacto que tiene la publicidad sexista televisiva en la sociedad.

La publicidad en ocasiones puede ser percibida como una forma de violencia de género, ya que muchas veces promueve un trato diferenciado al transmitir la idea de que las mujeres deben tener ciertas características y comportamientos esperados por la sociedad.

Por lo anterior, uno de los grandes problemas que generan los medios de comunicación es la publicidad sexista. Ésta contribuye a crear un estereotipo sobre la identidad de la mujer con un tono machista.

El machismo se compone de ciertas conductas, comportamientos y creencias que promueven, reproducen y refuerzan diversas formas discriminatorias contra las mujeres. Se construye a través de la polarización de los roles y estereotipos que definen lo masculino de lo femenino. Su principal característica es la degradación de lo femenino; su mayor forma de expresión, la violencia en cualquiera de sus tipos y modalidades en contra de las mujeres. (Gobierno de México, s.f.)

Muchas veces los anuncios se aprovechan de su influencia o del impacto que tienen en la sociedad para crear un rol específico de “la mujer sumisa”, lo cual incita a la reproducción tanto de la violencia hacia la mujer como a la cosificación de la misma.

En México, la violencia de género ha sido un problema constante que ha permanecido y se ha reforzado a través de las décadas. Se considera un problema porque contribuye a la vulneración y violación de los derechos humanos de la mujer, ya que en la Declaración Universal de Derechos Humanos se establece que:

Artículo 7. Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948).

Durante muchos años, México ha vivido en una crisis de violencia de género que es urgente resolver, es por esto que en el 2007 se creó la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, misma que se reformó en el 2018, teniendo como propósito, según el Artículo 1 de dicha Ley:

La presente ley tiene por objeto establecer la coordinación entre la Federación, las entidades federativas, el Distrito Federal y los municipios para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, así como los principios y modalidades para garantizar su acceso a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar conforme a los principios de igualdad y de no discriminación, así como para garantizar la democracia, el desarrollo integral y sustentable que fortalezca la soberanía y el régimen democrático establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2018:1).

Por lo anterior, se puede observar que el compromiso que se expone en la Ley, no es el mismo que se ejerce dentro de la sociedad, pues aún permanece una constante diferenciación y discriminación hacia la mujer. Ésta diferenciación y discriminación muchas veces es incentivada por la publicidad sexista que se manifiesta a través de los medios de comunicación.

Ésta investigación tomará como punto de partida dicha Ley, ya que su artículo 17 expone que es necesario que el Estado mexicano garantice la erradicación de la violencia hacia las mujeres a través del cumplimiento de ciertos puntos, como son:

I. La reeducación libre de estereotipos y la información de alerta sobre el estado de riesgo que enfrentan las mujeres en una sociedad desigual y discriminatoria;

II. El diseño de un sistema de monitoreo del comportamiento violento de los individuos y de la sociedad contra las mujeres, y

III. El establecimiento de un banco de datos sobre las órdenes de protección y de las personas sujetas a ellas, para realizar las acciones de política criminal que correspondan y faciliten el intercambio de información entre las instancias (Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2018:6).

Dicho lo anterior, la publicidad sexista pone en tela de juicio la eficacia de la Ley, ya que dicha publicidad ha contribuido a la reproducción de estigmas y etiquetas que son una forma de violencia hacia la mujer.

Durante mucho tiempo la publicidad ha usado el cuerpo de la mujer para atraer al consumidor, y también se ha encargado de crear una imagen de sumisión en donde las mujeres son las encargadas de las labores domésticas, es decir, de cocinar, de cuidar a los hijos, etc.; dejando en muchas ocasiones a un lado sus propósitos y metas personales. De esta manera, la publicidad sexista ha sido partícipe de la creación de estereotipos de género que contribuyen al surgimiento de actos que violan los derechos de la mujer.

Estos estereotipos afectan de distintas maneras, una de ellas es la limitación en las capacidades de las mujeres en los diferentes ámbitos sociales, ya que la publicidad tiene la facultad de imponer ideales que muchas veces son normalizados por la sociedad.

El problema radica en que dichos ideales contribuyen a la fragmentación de los derechos de las mujeres, incumpliendo la Ley y desde luego, reproduciendo este tipo de actos que atentan la dignidad de ellas.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece en su artículo 4.2 y 4.4, lo siguiente:

2. La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

4. La comunicación audiovisual debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica. Todo ello en los términos previstos por la normativa vigente (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2010:15).

Si bien es cierto que las empresas tienen el derecho de publicar sus productos como consideren oportuno, no es justificable el uso de la imagen de la mujer como un simple objeto comercial. No se trata simplemente de un problema moral, sino que esto termina por convertirse en un problema social, pues en numerosas ocasiones se transmiten roles que nos llevan a la cosificación de las mujeres, reflejando una imagen de ellas de pasividad y dependencia.

- Justificación

Uno de los principales objetivos de la Licenciatura en Sociología es investigar las problemáticas sociales y crear alternativas viables para la solución de dichos problemas desde una perspectiva que considere las necesidades sociales del país. Es por esto, que la publicidad sexista en México es una problemática de gran importancia para el sociólogo, ya que violenta la integridad de las mujeres, provocando inestabilidad y desigualdad en la sociedad.

La publicidad es un agente de socialización ya que tiene la capacidad de influir en la vida cotidiana de las personas, debido a que crea una identidad e impone valores por medio de la difusión continua y reiterada de un discurso narrativo que intenta moldear a la sociedad de manera que se crean roles diferenciados entre hombres y mujeres.

Es por esto que el propósito de esta investigación será analizar las repercusiones que este fenómeno tiene en la sociedad, y a partir de ello, impulsar a generar un cambio en la imagen que se tiene de la mujer para que de esta manera dejen de reproducirse los prejuicios que han encaminado a la violencia de género.

El discurso publicitario constantemente utiliza a las mujeres para motivar sus objetivos estratégicos, creando una determinada imagen de ellas que proyecta los roles y estereotipos que "socialmente" deben desempeñar, transmitiendo así una visión sexista que es contraria a los modelos de igualdad.

Los medios de comunicación, y en concreto, la publicidad televisiva tiene una gran importancia en la sociedad mexicana ya que participa en la interpretación y la

percepción de la realidad, orientando a los individuos a la reproducción de un cierto tipo de pensamientos que en muchas ocasiones afectan a un determinado grupo de personas.

Si bien, las formas en la que se presenta la publicidad se han transformado reorientando sus objetivos conforme a las necesidades y exigencias de la sociedad, sus métodos y técnicas ya no brindan únicamente la función de anhelo sobre sus productos, sino que ofrece un consumismo cargado de estereotipos y modelos que conforman una visión de la realidad. Por lo tanto, la publicidad sexista contribuye a la construcción de identidades creando prototipos encargados de servir como “modelos” a seguir, generando así una violencia hacia la mujer.

Es indispensable enfocar nuestra atención hacia este tema debido a que, como se mencionó anteriormente, genera diversos conflictos dentro de la sociedad como son el machismo y la violencia de género. Es por esto que esta investigación analizará la importancia que esta problemática tiene y los efectos que causa en la sociedad.

Es importante dejar de naturalizar cualquier fenómeno que incite a pensamientos y comportamientos machistas, es necesario hablar de la publicidad sexista como un problema social que afecta directamente a la mujer y que se debe de atender a través de estrategias encaminadas hacia la paridad de género.

- Objetivo general
  1. Analizar la publicidad sexista televisiva en México como una forma de violencia de género, a partir de la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.
- Objetivos específicos
  1. Exponer cómo se da la violencia de género, y desarrollar qué es la publicidad sexista televisiva y en qué consiste.
  2. Conocer cómo se ha insertado la publicidad sexista en la sociedad y cómo se ha desarrollado a través del tiempo en México.
  3. Analizar la publicidad sexista en la televisión, desde una perspectiva de género, a partir de la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

- Hipótesis

La Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia no ha tenido el impacto necesario para erradicar la publicidad sexista televisiva en México.

- Metodología

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo debido a la gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación al comprender y entender esta problemática.

La investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas –la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada en los datos, la etnografía y el estudio de casos– que examina un problema humano o social. Quien investiga construye una imagen compleja y holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural (Vasilachis de Gialdino, 2007:24).

Es importante resaltar que esta investigación se centrará en la publicidad sexista como una forma de violencia de género, debido a que desde hace mucho tiempo la publicidad ha jugado un papel clave en la formación social de los individuos, y ha traído consigo graves consecuencias en el comportamiento de la sociedad.

También se recopilará información de archivos históricos, libros, artículos de opinión, notas, vídeos y noticias para enunciar las teorías que sustentan nuestro tema en cuestión de los fenómenos y procesos que se han visto a lo largo de la historia de la publicidad y la mujer. Por otra parte, se analizarán algunos comerciales televisivos para identificar los elementos de violencia de género que presentan. Así mismo, se realizará una entrevista verbal a la Licenciada Gina Montalvo, la cual tiene experiencia profesional en temas de género.

## **Anexo II. Entrevista a Gina Montalvo**

Gina Montalvo es egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana de la Licenciatura de Comunicación Social. Realizó su servicio social en el canal 11, donde se dedicaba al periodismo de ciencia y salud. Posteriormente fue reportera durante diez años en el periódico Reforma, en donde se encargaba de cubrir temas de mujeres, sexualidad, salud emocional, salud sexual, etc., y también trabajó tres años en GIRE (Grupo de Información en Reproducción Elegida) en donde se dedicaba al enlace con medios.

Actualmente sus líneas de trabajo son en periodismo en género, derechos humanos y sexualidad humana, por lo cual da talleres de sexualidad con el grupo “Asesoría educativa y prevención, sexualidad ati”.

1. ¿Qué entiende como violencia contra la mujer y cuáles serían sus manifestaciones?

*Es toda forma de agresión que lastima la dignidad de la mujer ya sea física, emocional, económica o sexual. Es cualquier acción que violente a cualquier mujer, niña, adolescente, mujer adulta o adulta mayor que se vea dañada su integridad física, económica, mental o sexual.*

2. ¿Qué tan grave considera que es la violencia contra la mujer en México y por qué?

*Es muy problemática. Ya tenemos muchos años de historia en donde el machismo (que es la forma en que se expresa nuestra organización patriarcal) nos ha dañado tanto a hombres y mujeres. Sin embargo, somos las más afectadas históricamente, pero también es cierto que esta forma de organización patriarcal nos ha dañado a todos.*

*Yo creo que el momento histórico que estamos viviendo, se tiene que encargar de abrirnos los ojos ante la magnitud del problema. Es cierto que al llevar a la discusión pública todas estas violencias, el otro lado que está acostumbrado a ser así y que ha normalizado la violencia, se resiste y entonces hay un choque de pensamientos e ideologías, y todo se vuelve más violento; la violencia es cada vez más cruda y cada vez es peor. Esta problemática social nos está haciendo mucho daño, pero yo confió*

*en que se cumpla el ciclo del que habla la sociología: después de un momento de crisis social, hay que reestructurar todo desde las raíces para que encontremos una nueva forma de organización entre hombres y mujeres.*

3. Considerando que la publicidad es un medio de difusión o divulgación de información y que en diversas ocasiones se ha encargado de transformar la realidad creando estereotipos que determinan el comportamiento de los individuos, ¿Cree que la publicidad incita a la reproducción de actos discriminatorios o violentos hacia las mujeres? ¿De qué manera se da esta reproducción?

*Sí, por supuesto. Porque es un medio que al final de cuentas nos educa de manera informal, mientras no haya un discurso que se oponga a lo que vemos o que nos fomente la parte crítica, seguiremos asumiendo que eso es natural, es decir, asumimos que los estereotipos que se presentan de los hombres y las mujeres a través de la televisión son lo que debemos de reproducir en la sociedad. Si no hay una parte que cuestione una vivencia distinta a lo que presentan los estereotipos en la publicidad, lo asumimos como normal y lo naturalizamos, y es así, como los medios de comunicación nos educan de manera informal.*

*Por ejemplo, los niños ven la rosa de Guadalupe y en su inconsciente terminan teniendo aspiraciones referentes a lo que ven en esta novela.*

4. Con lo anterior, podemos decir que este tipo de publicidad es conocida como “publicidad sexista”, la cual contribuye a crear estereotipos sobre la identidad de la mujer con un tono machista. Así mismo, la publicidad sexista utiliza la imagen de la mujer para motivar sus objetivos estratégicos transmitiendo así, una visión sexista. En este escenario, ¿Cuál es su opinión sobre este tipo de publicidad?

*La publicidad sexista daña mucho a la sociedad y a la construcción de relaciones equitativas entre hombres y mujeres. A la mujer la pone en un lugar de menor nivel, con menos poder, con menos capacidad intelectual y se asume que somos seres dependientes, es decir, que necesitamos que alguien más nos venga tanto a proveer, a querer y a resolver las cosas.*

*De esta forma la publicidad sexista infantiliza muchísimo a la mujer en el sentido de que somos dependientes y que necesitamos que alguien nos resuelva la vida (el hombre rescatador superhéroe). También nos niega el derecho al placer por qué nosotras siempre tenemos que estar dispuestas a cuando él tiene ganas (y además él siempre debe de tener ganas, lo cual no es cierto).*

*Esta publicidad daña mucho a nivel social porque reproduce estereotipos que afecta el autoestima de las mujeres y se ve impactado desde niñas.*

*A pesar de estar informada y tener otra visión, a veces me descubro en automático buscando el amor romántico, y es algo que sí opera socialmente y que lo traemos desde muchas generaciones atrás.*

5. ¿Cree que la publicidad sexista televisiva es una forma de violencia de género? ¿Por qué?

*Sí, aunque es súper difícil probarla estadísticamente, pues se trata de una cuestión cualitativa y subjetiva; por ejemplo, cuando hablamos de feminicidios existen datos estadísticos que comprueban el número de muertes de mujeres en el país, pero cuando hablamos de la publicidad sexista es difícil medir estadísticamente el daño que provoca en la sociedad. Pero claramente es una forma de violencia de género.*

6. ¿Cuáles son las repercusiones que considera que ha tenido la publicidad sexista televisiva en la sociedad mexicana?

*La perpetuación de creer que eso espera de la sociedad de nosotras, es decir, de que tenemos que seguir valiendo porque somos madres. Por ejemplo, una mujer no vale si no es mamá, o también la idea de que tenemos que cumplir cierto prototipo físico, o que no podemos aspirar a tanto porque nuestra responsabilidad es ser mamá y ser ama de casa. De esta forma repercute y hace mucho daño a las mujeres.*

7. A lo largo de los años, han existido diversas leyes que luchan en contra de todas las formas de violencia hacia la mujer. Una de las más importantes es la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007:16), la cual tiene como principal objetivo establecer los lineamientos jurídicos y administrativos que se deben de seguir para garantizar y proteger

los derechos de las mujeres. Con lo que corresponde a la publicidad sexista, la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia establece en su artículo 17 que:

ARTÍCULO 17: - El Estado mexicano debe garantizar a las mujeres la erradicación de la violencia en la comunidad, a través de:

I. La reeducación libre de estereotipos y la información de alerta sobre el estado de riesgo que enfrentan las mujeres en una sociedad desigual y discriminatoria

....

Así mismo, en su artículo 42 se dicta que es obligación de:

ARTÍCULO 42. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:

....

....

X. Vigilar y promover directrices para que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres.

XI. Sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior;

...

....

Con esto, ¿cree que ésta ha sido de utilidad para la erradicación de los actos sexistas en el país?

*No, no ha servido de mucho porque aunque en la Ley se ha tratado de integrar todos los temas pendientes que hay respecto a la desigualdad de las mujeres y la violencia que se ejerce contra nosotras, lamentablemente la violencia es de tantas formas y tiene tantas expresiones que yo creo que esto todavía no es un tema que se considere como prioridad. Con esto quiero decir que no se ha puesto el foco en que la publicidad tiene que ver en toda la problemática, ya que mediante ésta se refuerzan estereotipos y se llevan a la vida real, lo cual nos lleva a generar relaciones violentas. La publicidad sexista es uno de los factores elementales que no se han tomado en cuenta y que no hay interés político por resolverlo. Exigimos derechos, pero ahorita lamentablemente lo que nos urge es mantenernos vivas. Da mucha impotencia y tristeza que tengamos que ir a defender nuestra propia vida para entonces después ver los siguientes derechos. Entonces no creo que la Ley*

*por sí sola funcione, ni que haya alguien operando especialmente para atender este punto de la publicidad sexista.*

*Tenemos leyes bellísimas pero se quedan ahí, es decir, no funcionan.*

*Una solución a esto es reeducarnos, pero lo cierto es que la reeducación lleva muchísimo tiempo, desde aceptar que nos han vendido un cuento, luego aceptar que ese cuento nos lo creímos y nos llevó a tomar malas decisiones, y después reeducarnos.*

- 8.** *¿Desde su perspectiva cuáles cree que han sido las fallas del gobierno mexicano para la erradicación de la publicidad sexista?*

*Pues que no la consideran un problema, entonces no es una prioridad, no es un tema que a los partidos políticos les interese o les genere votos o simpatías porque es algo muy profundo y complejo de explicar. No les interesa cambiar esa parte y esa es la falla. Además ni siquiera tienen recursos para gente que trabaje este tema especialmente y el interés está en otros lados. Hay desinterés y no le asignan recursos a estos temas, lo cual provoca que el problema siga creciendo.*

- 9.** *En su opinión, ¿Qué medidas se deberían de implementar para atender este problema de forma eficaz?*

*Yo creo que lo más importante es la educación. La SEP, que es quien diseña los contenidos de los programas educativos, tienen que considerar esta parte. Se tienen que empezar a crear programas de educación con perspectiva de género. Es necesario educar tanto a los niños como a los adultos, y a la vez enseñar que los hombres y las mujeres tienen que tener un trato equitativo, porque todos somos seres humanos, y todos merecemos las mismas oportunidades y los mismos derechos.*