



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**INCLUSIÓN DE LAS FAMILIAS  
HOMOPARENTALES Y LESBOMATERNALES EN  
EL DISCURSO DE LAS CAMPAÑAS  
PUBLICITARIAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

**T E S I S**

Que para obtener el título de

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

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

Adriana Márquez García

**A S E S O R**

Mtro. Eder Salamanca Fuentes



**Ciudad Universitaria, CDMX., 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# AGRADECIMIENTOS

---

¡A Dios, al amor, a la vida y a mi familia!

Moumi, Papi: Gracias por darme el regalo de la vida, por educarme con todo el amor y cariño del mundo. Por apoyarme siempre en las buenas y en las malas. Todo el esfuerzo de este trabajo se los dedico totalmente, es una victoria suya. ¡Los amo!

A mis hermanos José y Jesús por permitirme estar a su lado, por siempre cuidar de mi y por demostrarme su cariño y apoyo en todo momento.

A Gloria, la persona más bonita que el universo pudo haber puesto en mi camino dentro de la facultad.

Ale, porque cuando todo parecía hundirse, siempre llegaste a tomarme de la mano para apoyarme. Gracias por ser un gran amigo y demostrarme que el amor no tiene género.

Eder, eres un gran ser humano, sin tu profesionalismo y dedicación, este trabajo no se hubiera logrado. Mil gracias por el interés mostrado en mi proyecto y por compartir tu valioso conocimiento.

Al Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED) por el reconocimiento a esta tesis.

Meu menino, Sigfried.

A mí querida UNAM.

# ÍNDICE

---

Introducción .....	1
<b>Capítulo 1: De las familias.....</b>	<b>6</b>
1.1 ¿Qué es la familia?.....	6
1.1.1 La familia como institución.....	11
1.1.2 Evolución del concepto de familia.....	14
1.1.3 Tipología de familias.....	17
1.1.4 Familias homoparentales y lesbomaternales.....	21
1.2 La génesis de la visibilización LGBTTTI en México.....	25
1.2.1 La diversidad sexual mexicana.....	33
1.2.2 Matrimonios igualitarios y adopción.....	38
1.2.3 Una cultura heteronormativa: la educación y la religión como freno al reconocimiento de la diversidad sexual.....	41
<b>Capítulo II: Discriminación indirecta en las agencias publicitarias.....</b>	<b>45</b>
2.1 Ausencia de discursos inclusivos en homoparentalidad, lesbomaternalidad y diversidad sexual.....	45
2.1.1 Función tradicional de los medios de comunicación como aglutinador de la heteronormatividad y los roles de género.....	52
2.1.2 Un modelo familiar: normalización de estereotipos en el discurso publicitario.....	57

<b>Capítulo III: Estereotipos familiares: Análisis de caso del discurso publicitario mexicano</b> .....	73
3.1 Metodología de la investigación para el análisis del discurso publicitario de la familia.....	73
3.1.1 Objetivo general.....	74
3.1.2 Objetivos específicos.....	74
3.1.3 Hipótesis.....	75
3.1.4 Referencias teóricas.....	75
3.1.5 Síntesis metodológica.....	76
3.1.5.1 Elección de canales.....	76
3.1.5.2 Elección de programas.....	77
3.1.5.3 Información recabada.....	78
3.1.6 Justificación de la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa.....	78
3.1.7 Elección y justificación de la técnica de investigación.....	78
3.2 Procesamiento de las marcas con un discurso familiar.....	79
3.3 Marcas tradicionales vs familiares.....	83
3.4 Análisis sintáctico- discursivo de los modelos familiares.....	91
Conclusiones.....	129
Bibliografía.....	139
Cibergrafía.....	140

# INTRODUCCIÓN

---

En la Ciudad de México es común ver productos o servicios anunciados en medios tradicionales como televisión, radio, prensa, o digitales como Facebook, Twitter, Youtube o Instagram. Realizando un breve bosquejo de algunos spots comerciales publicitados en la televisión abierta mexicana, se puede ser testigo de cientos de comerciales que se repiten y se aglutinan en torno a un mismo patrón, mostrando las siguientes historias:

**Escena 1:** Una familia que se encuentra reunida en la mesa para comer, mamá prepara los alimentos y los pone al servicio de todos los integrantes de la familia.

**Escena 2:** Al cambiar de canal, se mostrará a otra familia con problemas de resfriado que está siendo atendida por mamá, quien suministra un jarabe para mejorar la salud de su familia (constituida por papá e hijos).

**Escena 3:** En otro canal se podrá apreciar a otra familia en un parque de diversiones. Mamá y papá llevan a sus hijos a pasar un momento agradable.

Los escenarios anteriores relatan contextos bastante típicos: un núcleo familiar conformado por mamá, papá e hijos que tienen una vida comúnmente tradicional, aceptada bajo los cánones sociales, psicológicos, económicos y religiosos.

Dentro de este núcleo familiar se muestra un estilo de vida muy común: llevar a los niños a la escuela, regresarlos a casa, asistir a actividades extracurriculares, observar cuando papá regresa de trabajar y cuando mamá prepara la comida, se cepillan los dientes juntos, se cuidan a ellos mismos, etcétera.

Sin embargo, existen otros modelos de familia que no han sido totalmente visibilizados al menos en el discurso publicitario mexicano y que por razones socio religiosas frenan la inclusión del replanteamiento de una nueva alocución dirigida a las familias que existen en la sociedad mexicana, tal es el caso de las familias homoparentales y lesbomaternales.

La comunidad Lésbico Gay Bisexual Transexual Travesti Transgénero e Intersexual (LGBTTTI) no se ha visto plenamente como un segmento de mercado, público meta ni target. No existen las suficientes campañas abiertamente relacionadas a su orientación sexual, ni a su estilo de vida, ni mucho menos una inclusión a sus modelos de familias homoparentales y lesbomaternal, cuya vida se desarrolla con total cotidianidad como la de una familia heterosexual.

Bajo el entendido de la heteronormatividad, una posición cultural que hace de la heterosexualidad una organización social coherente, y al menos en el discurso publicitario mexicano, se muestra que una familia es funcional si cuenta con una madre, un padre y sus hijos. Por el contrario, al mostrar a una pareja de lesbianas o gays, disfrutando su dinámica familiar, resultaría un atentado hacia buenas costumbres y tradiciones familiares, debido a la poca inclusión y a la abundante discriminación. Una familia homoparental y lesbomaternal se continúa percibiendo como un tema irrelevante.

Se tiene sobre entendido que al hablar o mencionar a la palabra familia, se remite exclusivamente al imaginario con el que los mexicanos han sido educados: una relación conformada por una mujer y un hombre. Esta educación no emana exclusivamente del tipo de familia en el cual se desarrolla cada individuo, también tiene su génesis en las raíces culturales que han permeado la sociedad mexicana, especialmente la católica.

En la Ciudad de México se han visto pocas campañas dirigidas a las familias diversas. Para fines de esta investigación, una familia que es diversa puede estar constituida de distinta manera a la tradicional-heterosexual, por ejemplo, una familia conformada por dos papás o dos mamás y sus hijos e hijas forman parte de la diversidad familiar.

La importancia de realizar esta investigación radica en que los lectores comprendan por qué la dinámica familiar de la comunidad Lésbico Gay Bisexual Transexual Travesti Transgénero e Intersexual (LGBTTTI), no está totalmente reflejada dentro de un contexto publicitario, mismo que se ha menoscabado por romper con los patrones de convivencia socialmente establecidos en nuestro país.

La creación de un discurso publicitario podría permitirle a las familias diversas (familias compuestas por miembros de la comunidad LGBTTTI) sentirse incluidas al momento de presenciar un contenido en donde se refleje su contexto familiar, tan válido de mostrarse como el de una familia “normal”.

Existe más de un modelo familiar y es imposible no hablar de una realidad que está sucediendo en el país: la existencia y conformación de familias homoparentales y lesbomaternales. Mantenerla oculta hasta en temas publicitarios no ayudarían a construir, al menos en la Ciudad de México, la imagen de un país incluyente, en pro a la no discriminación.

Una de las bases en la creación de campañas publicitarias es la imaginación e innovación. En cuanto a estos adjetivos, se siguen repitiendo en México los mismos modelos tradicionales. La repetición de los mismos patrones en cuanto a modelos familiares estarían alimentando los estereotipos que se tienen acerca de este tipo de núcleos de parentela.

Aún no se conocen las verdaderas razones por las cuales las marcas en nuestro país no apuestan a la elaboración de un discurso incluyente. Tentativamente se podría hablar de lo que sucedería si la realidad heteronormativa que ha regido los cánones en cuanto a la construcción de publicidad cambiara: se le podría presentar a la marca una oportunidad para que *nuevos clientes (target homoparental y lesbomaternal)* se acerque a sus productos o servicios, pues se estaría creando un *engagement* con el cliente potencial al mostrarle su realidad reflejada en medios.

Este tipo de inclusión podría ser un gran agente de cambio en el contexto al que se enfrentan las familias homoparentales. La publicidad puede significar el cambio de un referente social que se ha mantenido arraigado desde que se mostraba en la televisión mexicana los primeros comerciales referentes a un único modelo familiar.

El objetivo general de la investigación radica en explicar la razón que frena la realización de campañas publicitarias dirigidas a las familias homoparentales. Por objetivos particulares se tienen:

- Describir las características de los múltiples modelos familiares.
- Demostrar la importancia actual que tendría visibilizar a una familia homoparental y lesbomaternal en el discurso publicitario en México.
- Mostrar que la publicidad mexicana tiene una perspectiva heteronormada.
- Analizar el por qué las marcas no incluyen a familias homoparentales y lesbomaternales en su discurso publicitario.
- Explicar las razones por las cuáles las marcas mexicanas siguen ofreciendo un discurso publicitario tradicionalista referente a la familia.

La metodología de esta investigación requiere el abordaje de conceptos y posturas teóricas históricas que se enlazan directamente con el significado de familia. Debido a que es un concepto que ha sido abordado por varias ciencias es indispensable la revisión de autores de diferentes regiones, esto con la finalidad de conocer si es que ha evolucionado o no el concepto que será la columna vertebral de este estudio.

Por lo anterior la investigación se basará en un enfoque descriptivo y analítico para la primera mitad del estudio, además para comprobar o refutar la hipótesis y los objetivos particulares y generales de la investigación se utilizará el método deductivo que permite extraer conclusiones válidas para la premisa general de este estudio

Para la parte final se recurrirá a un estudio de caso mediante un monitoreo de medios que permita buscar, cuantificar y sistematizar qué tipo de anuncios son dirigidos a las familias tradicionales y cuáles son para otros tipos de familias. Además se construirán cuadros de análisis que reporten bajo qué escenarios se desarrollan los roles de género para cada integrante de la familia.

Una vez considerando lo anterior, en el primer capítulo se exponen históricamente las diferentes etapas por las cuales ha pasado el concepto de familia, desde la definición

más simple que abarca a la tradicional hasta nuevos conceptos más completos que abordan definiciones más elaboradas. Recalcando la relación tan importante que tiene la familia respecto al individuo y el individuo respecto a la sociedad.

Como la piedra angular de la investigación radica en las familias homoparentales y lesbomaternales se aborda históricamente la acuñación de dichos conceptos además de poner sobre la mesa la tipología de las familias que viven en todo México. Por otro lado se presenta un esbozo general del surgimiento organizacional de la comunidad LGBT en el país, el derecho que tienen de adoptar y contraer matrimonio en medio de una cultura heteronormativa.

En el segundo capítulo se aborda el papel inactivo que desempeña el gobierno y las agencias publicitarias al no realizar discursos o materiales donde se refleje el modo de vida de las familias homoparentales y lesbomaternales. Además de hacer una crítica al papel regulador que tiene el gobierno respecto a los contenidos difundidos televisión, pues algunos de ellos usan estereotipos que sesgan o abordan equivocadamente determinados sectores de la población.

En el último capítulo comienza con un monitoreo de medios que permite conocer qué tipo de material publicitario referente al contexto familiar está siendo emitido y consumido por la audiencia en diferentes programas televisivos bajo distintos horarios. Se recabará la información para después analizar cuantitativamente qué porcentaje es dirigido a una familia tradicional y si existe material publicitario dirigido a otros modelos de familia. Conociendo el contexto publicitario mexicano se realizará un análisis comparativo respecto a otros países que posean cercanía con el nuestro, esto para conocer si existen discursos inclusivos en materia familiar.

# CAPÍTULO I

## DE LAS FAMILIAS

---

*“La sangre solo hace parientes, el amor hace familia”*

**Anónimo**

### 1.1 ¿Qué es la familia?

A grandes rasgos, la familia ha sido considerada como el primer núcleo básico donde el individuo, junto con los demás integrantes que la conforman, logra hacerse de valores, vínculos afectivos, sociales y psicológicos necesarios para reproducirlos posteriormente en grupos como la escuela, trabajo, relaciones de amistad, amor, etcétera. La familia es una suerte de puente que permite al individuo conectarse con sus miembros y la sociedad.

Este núcleo enseña a sus integrantes las características y normas de convivencia indispensables para el desarrollo humano, brindándoles a los individuos que se desarrollan en este estrato la capacidad para enfrentarse a una dinámica social cotidiana. Además se aprenden facultades humanas como la comunicación, la escucha, el sentimiento del amor, distinguir moralmente entre el bien y el mal, hasta de la apropiación de costumbres, tradiciones y festejos propios de cada núcleo familiar.

La familia se encarga de otorgarles a sus integrantes todo un cúmulo de experiencias, emociones y conocimientos de gran relevancia para que el individuo logre hacerse de una personalidad que haga frente a sus acciones, juicios y toma de decisiones propias de su época. Los párrafos anteriores tratan de tener un acercamiento al significado de familia, pero ¿cuál es concepto que la define?

Existen diversos autores que han vinculado nociones como el matrimonio, la crianza de los hijos y los roles que desempeñan hombres y mujeres dentro y fuera del hogar al concepto de familia. A continuación se ofrecen conceptos de diversos autores que la definen:

Para Anthony Giddens (1998)—sociólogo inglés cuyo enfoque en cuanto a ciencias humanas radica en la estructura social— la familia se trata de un grupo de personas ligadas por nexos de parentesco<sup>1</sup> cuyos miembros adultos asumen la responsabilidad del cuidado de los hijos. (p. 88)

George P. Murdock (1949) —antropólogo norteamericano, estudioso sobre temas de parentesco, familia y grupos locales— menciona que la forma más básica de la estructura social es la familia nuclear: un hombre, una mujer casados y sus hijos. (p. 343) Por otra parte, Jean Jacques Rousseau (1762) —filósofo suizo— define a la familia como la más antigua de las sociedades, haciendo una analogía entre las sociedades políticas y la jerarquía de la familia: el jefe como la imagen del padre y los hijos como la imagen del pueblo. (p. 05)

Como se ha visto en las definiciones anteriores, ninguno de los sustentantes afirma la existencia de otras dinámicas como en el caso de la familia compuesta por una pareja sin hijos, madres solteras, homoparentalidad, lesbomaternidad o hasta la constituida por un solo miembro.

Estos autores definen a la familia bajo instancias simples y básicas. Hace tres décadas era impensable exponer más modelos familiares diferentes al nuclear, cuya “unidad de organización familiar tiene su centro en la pareja matrimonial y sus hijos solteros” como lo menciona Francisco A. Gomezjara, autor del libro Sociología. (1990, p. 142)

Posiblemente la experiencia empírica, derivada por la religión, el machismo y el estado, han enseñado a la sociedad mexicana a vincular el concepto de familia con tres actores fundamentales para su real conformación: mamá, papá e hijos. De hecho aún es posible ver reflejado este estándar en distintas esferas de la sociedad.

---

<sup>1</sup> ▼ Es un vínculo por consanguinidad, afinidad, adopción, matrimonio u otra relación estable de afectividad análoga a esta.

Esta idea no solo representa una simplificación que no toma en cuenta la gran pluralidad de arreglos familiares, sino también corresponde a una postura ideológica difundida por ciertas instituciones de gobierno, la Iglesia y algunos medios de comunicación que proponen este tipo de familia como el modelo ideal, como lo que “debe ser” una familia”. (Robles, 2013, p12).

De igual manera sucede con el discurso publicitario en México, en donde se sigue ponderando este formato familiar atribuyéndole también adjetivos como la normalidad, naturalidad y la validez social, por referirse a cuestiones heteronormativas<sup>2</sup>.

Otros autores proponen definir a la familia como una red de apoyo psicológico y otras actitudes derivadas como la atención, cariño, respeto y confianza entre sus miembros. De igual manera se contrasta la pluralidad en estos conceptos abrigando así nuevos modelos y dinámicas familiares, las cuales se explicarán en los próximos apartados. Con lo anterior se construye también una definición más íntima entre la convivencia de sus participantes.

Antonio O. Donini, (2005) en su libro *Sexualidad y familia*, explica que la familia es el primer grupo al cual pertenecemos la mayor parte de nuestra vida. Nuestra intensa e íntima asociación con nuestro grupo familiar, nuestra experiencia y participación afectiva con sus miembros, que de una u otra manera, influyen en nuestro proceso de socialización y desarrollo de nuestra personalidad. (p. 23)

Autores como María José Rodrigo y Jesús Palacios (1998) en la obra *Familia y desarrollo humano*, determinan que la familia es la unión de personas que comparten un proyecto vital de existencia en común que se quiere duradero, en la que se generan fuertes sentimientos de pertenencia a dicho grupo, existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen intensas relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia. (p. 33)

---

<sup>2</sup> La heteronormatividad es un proceso por el cual las instituciones en el ámbito social, político y económico refuerzan la idea de que las prácticas heterosexuales son coherentes, ideales y naturales. Proyectándose también como un logro moral entre la sociedad.

Entre líneas se puede deducir lo siguiente: a cada generación o año corresponde una definición completamente distinta de familia, aunado a su postura teórica e ideológica cada autor se da a la tarea de abordar un concepto general. Además de constatar que el concepto de familia como tal ha tenido diversas evoluciones como consecuencia de diferentes movimientos sociales de distintas regiones.

Poco a poco han ido desapareciendo conceptos que se le habían acuñado a la familia convencional para su legítima conformación, como es el caso del matrimonio, la crianza de los hijos y los roles que llevaban a cabo los progenitores, en este caso el padre y la madre.

Las dificultades para la definición de qué es una familia, no son asunto menor para los investigadores, porque responder a esa pregunta puede estar condicionado en gran medida por lo que cada uno de nosotros piensa y conoce sobre la familia. (Del Fresno García, 2011, p38)

El argumento antepuesto queda limitado a la percepción que cada miembro perteneciente a una tipología de familia pueda señalar el cómo debe conformarse de acuerdo a su época, experiencia de vida o proyección a futuro. A continuación, se citarán algunas referencias que permitan proponer una definición de familia que pueda ser de utilidad no sólo para contextualizar este trabajo, sino también para ofrecer una aproximación sustancial a la sociedad contemporánea.

Miguel del Fresno García, autor del libro *Retos para la intervención social con familias en el siglo XXI*, (2011) enfatiza que la familia puede definirse a través de los sentimientos comunes de identidad, amor, intimidad y copertenencia, todos ellos enlazados a la conciencia, más que a la consanguinidad o al patrimonio. (p. 39)

Brevemente Erika Robles Estrada (2014), en *Familia y Crianza en México*, menciona que la familia se encarga de importantes funciones para la mayoría de las personas,

buscando en ella un espacio de desarrollo, convivencia y cuidado mutuo, manteniéndose como la principal red de relaciones y apoyo para sus miembros.

El *Instituto de Investigaciones Sociales* (2016) considera que una familia es un grupo de personas relacionadas entre sí, que comparten un espacio, una economía, un nivel de bienestar y un proyecto de vida en común. Esto propicia la pertenencia y el compromiso con el grupo, así como la interdependencia.

Estas concepciones también ofrecen un significado más neutral acerca del concepto en cuestión, de hecho los autores centran parte de su denotación resumiendo la esencia de la palabra familia de una manera sencilla, sin caer en dicotomías en cuanto a su agrupamiento.

Con lo anterior se vuelve a formular la pregunta anteriormente mencionada, ¿cuál es concepto que define a la familia contemporánea? Con base a las distintas proposiciones y, para cerrar el punto que enuncia este primer apartado, se propone un concepto base que permita también incluir las distintas tipologías familiares en la actualidad.

Una familia es una red de convivencia propia y mutua que busca mantener como premisa fundamental un sentido de pertenencia hacia el o los integrantes que la conforman, quedando exentos de cualquier tipo de orientación sexual, matrimonio, maternidad o paternidad biológica o de sangre y cantidad de personas que la conforman, basándose también en el compromiso por el cuidado mutuo o propio, aunque pueden existir excepciones debido a que en algunas familias se pueden presentar casos de violencia.

- **Red de convivencia propia y mutua:** Se refiere a la interacción que existe entre dos o más integrantes que conforman un modelo familiar. Aunque también puede decirse que existe una dinámica cuya convivencia radica en una sola persona de ahí que también sea propia (basada en la cosmovisión del individuo).
- **Sentido de pertenencia:** reconocimiento que tienen los integrantes al sentirse identificados dentro de un grupo familiar.

- **Integrantes que la conforman:** como se mencionó anteriormente, la definición de familia deberá ser independiente a factores que antes se le atribuían a la familia tradicional como ser constituida por dos personas de diferentes sexos, cantidad de hijos, roles a desempeñar, unión en matrimonio, etcétera.

La definición anterior pretende abordar el concepto de familia desde una perspectiva neutra, además de ser un cimiento pertinente para que cada persona pueda adjuntar al concepto su contexto pertinente y así hacerse de una definición más oportuna y especializada según su caso.

Dado que prácticamente todas las personas han formado parte de una familia por lo menos durante parte de su vida, por lo que cada uno es “experto” en el tema y tiene una idea y representación (más o menos elaborada) al respecto. (Robles Estrada, 2013, p.8)

De esta manera permanece a exposición un amplio abanico de posibilidades para comenzar a hablar de más de un tipo de familia. Con lo anterior queda como base que el concepto de familia ha ido cambiando con el paso de los años hasta volverse en un tema más plural, convirtiéndose también en un término aplicable en sociedades contemporáneas.

### **1.1.1 La familia como institución**

En la sociedad existen diferentes dinámicas sociales en donde la participación de sus actores resulta de vital importancia para su funcionamiento. Estas instituciones pueden ser de carácter religioso, económico, educativo, político o familiar y se regulan bajo un amplio espectro de normas, condicionantes y roles que los mismos participantes han definido como tenor a seguir.

Por tratarse de toda una red de convivencia con diferentes individuos, las instituciones sociales también son un modo de organización que existen dentro de la sociedad de cada país. Generalmente poseen una comunicación vertical descendente, es decir, que

existe un alto mando y una suerte de subordinados que ponderan las decisiones de ese actor.

Por ejemplo, el sacerdote posee un rango mayor respecto a los monaguillos; el profesor suele tener un grado más alto que sus alumnos en cuanto a su preparación institucional, un presidente se encuentra en un nivel mayor a diferencia de su gabinete, etcétera.

Se pueden realizar más analogías en donde se encuentren este tipo de estructuras que han sido propuestas para seguirlas o que las condicionantes culturales influyeron para que estos rangos pudiesen llevarse a cabo. Estas jerarquías también se hacen presentes dentro del núcleo de las familias.

En un patriarcado<sup>3▼</sup> todas las decisiones finales, las aprobaciones o declinaciones de una propuesta quedan a disposición de un único integrante de la familia: el padre. Dejando en otro plano la opinión de los hijos o de la madre, esto como reflejo de una serie de patrones culturales que han permeado en instituciones como el gobierno, iglesia y medios de comunicación y que han recaído en esta esfera familiar.

Los cambios que ocurren en la familia –como en cualquier otra institución social- están íntimamente relacionados con los cambios producidos en algún otro sector de la estructura de la sociedad [...] –como lo demuestra la historia de la humanidad- (la familia) ha ido adaptándose y respondiendo a los sucesivos cambios sociales. (Donini O., 2005, p. 23)

Como se mencionó anteriormente, la familia es una piedra angular que constituye la dinámica entre los miembros que la conforman, además de representar un grupo importante y distintivo en la sociedad de un país. Como institución, la familia es una unidad fundamental que permite al individuo tener un desarrollo social desde distintas aristas como culturales, económicas, morales, entre otras que le permiten responder a su entorno.

---

<sup>3</sup> ▼ Modo de organización social ejercido por los hombres como manifestación de dominio sobre las mujeres, niños y niñas de la familia y en la sociedad en general.

Los roles y comportamiento de cada integrante que participa activamente dentro de la familia corresponden a toda una cosmovisión de sus miembros. Por lo que se puede decir que, gracias a una serie de elementos culturales, en la familia se ha dictaminado quién es el que provee económicamente en el hogar, quién es la encargada de la crianza de los hijos, quienes acatan las disposiciones dentro de este grupo, etcétera.

Sin embargo, no toda la estructura corresponde a una serie de elementos de roles y jerarquía, dentro de la familia se presentan también funciones que son indispensables para la dinámica en sociedad. Estos factores son de carácter reproductivo, económico, sexual y educacional que irán preparando al individuo para su desenvolvimiento futuro dentro de la sociedad.

(Lo) reproductivo [...] como espacio de relaciones genealógicas y procreación. La [...] económica tiene que ver con el manejo de elementos productivos y de consumo de recursos que se generan como resultado de la división de trabajo, con el propósito de garantizar su subsistencia. (En el caso de la sexualidad) la familia ha fungido como agente legitimador de las relaciones íntimas, mientras que la educacional se enfoca [...] a la socialización parental. (Robles Estrada, 2013, p. 14)

No obstante, con el paso del tiempo, algunas de las funciones anteriormente mencionadas han perdido parte de su validez, como el de vincular a la familia con cuestiones meramente reproductivas y el hecho de que sea una institución que legitime las relaciones íntimas.

Debido al carácter social de la familia y a su vínculo con distintas instituciones sociales y grupos que favorecen la igualdad entre hombres y mujeres, adjetivos como la sexualidad, la reproducción y el matrimonio ya no son aplicables en todas las familias.

Estos tópicos pertenecían exclusivamente a un modelo familiar tradicional que se pensaba impenetrable y legitimador, no obstante estas cuestiones tendrían que cambiar

debido a los paradigmas que se tenían hacia los distintos actores sociales y que muestran ser diferentes y funcionales para una vida familiar.

La institución familiar como sistema se transforma porque las demandas y las exigencias de la realidad cotidiana cambian en las sociedades. Las familias reaccionan con estrategias adaptativas y con nuevas búsquedas de equilibrio frente a los cambios sociales, (pasando) por adaptaciones [...] a su estructura, morfología, roles, funciones o aspectos psicológicos. (Del Fresno García, 2011, p. 89)

En el próximo apartado se ahondará en las diversas variaciones familiares que han existido, desde el modelo nuclear clásico (padre, madre e hijos) que comenzó por considerarse como un modelo genérico hasta las amplias variaciones que ya existen, al menos en México, respecto a las familias conformadas por personas del mismo sexo.

### **1.1.2 Evolución del concepto de familia**

Anteriormente se refirió que el concepto de familia ha estado vinculado al matrimonio, la religión, la crianza de los hijos y los roles bien definidos que enmarcan la dinámica familiar entre sus miembros. Sin embargo, existieron una serie de cambios que propiciaron que esta percepción comenzara a tener cambios relevantes a nivel social.

La familia occidental ha ido cambiando a través de los siglos [...]; pero desde la segunda mitad del siglo XX, las transformaciones ocurridas en torno a la sexualidad en general, y al matrimonio y familia en particular, han adquirido características revolucionarias. (Donini O.,2005, p. 24)

Esta cita sirve como base para poder entrever cómo era la familia antes de este siglo, donde las luchas sociales por los derechos igualitarios para hombres y mujeres, el abordaje al ejercicio libre de la sexualidad y anticoncepción apenas vislumbraban su importancia para la sociedad.

Lo anterior también ofrece un referente para conocer algunas de las características que tenía la familia en esta época, los valores que transmitían a sus miembros, producto de una herencia cultural enmarcada hacia el patriarcado, ordenaban cómo habría que comportarse en sociedad, cómo habría de construirse una familia y los roles de género<sup>4</sup> que habrían de cumplir tanto hombres como mujeres para una vida óptima.

La realidad del enunciado anterior refleja su sentido en una de las primeras pero más aceptadas definiciones de familia: la nuclear que ha sido vista como la génesis de las demás derivaciones que preceden de ella. Es menester recordar que este tipo de familia está conformada por dos personas de distinto sexo y sus hijos convivientes en el mismo domicilio, como lo explicaba Gomezjara en su libro *Sociología*.

En toda relación de familia [...] existen conflictos de valores. Hoy estos conflictos se ven agravados por las características del hombre posmoderno – sobre todo en las generaciones más jóvenes- que rechaza los valores culturales tradicionales y plantea una dura crítica a la sociedad y en particular a la familia. (Donini O. 2005, p. 102)

Con el fundamento de este tipo de rechazos, el concepto de familia nuclear comienza a mover parte de sus cimientos ante una sociedad que hace frente a continuar con el legado que las familias extensas (conformadas por varias generaciones atrás, como el caso de los abuelos) habían heredado a las nucleares. Las entonces nuevas generaciones que preceden de este tipo de familia reconocen que pueden existir diversas variaciones al modo familiar en el cual se habían desarrollado parientes cercanos como abuelos, padres y ellos mismos.

El cambio más significativo en los papeles de género se ha observado en las mujeres [...] quienes progresivamente han desplegado roles más activos y menos sumisos, involucrándose en actividades diferentes a las del hogar y el

---

<sup>4</sup> ▼ Los roles de género son construcciones sociales que atribuye a hombres y a mujeres características diferentes de acuerdo a su sexo biológico, es decir el papel que deben asumir hombres y mujeres de acuerdo a los mandatos sociales.

cuidado de los hijos. [...] Se encuentran menos atadas a los roles tradicionales debido a que [...] tienen una mayor escolaridad, fuentes de trabajo y actitudes más liberales. (Pérez Hernández, 1998, p. 325)

En el caso de la cultura mexicana adjetivos como crianza, hogar, sumisión y tareas domésticas, han sido relacionados a los roles llevados por la mujer, principal actora que, mediante la organización de movimientos feministas, repercutió en pro al modo de vida familiar debido a que ejerció un papel mayormente activo en la sociedad. De igual manera influyó también en la deconstrucción del concepto familia, mostrando que también podía formar parte activa social.

Este cambio podría significar también la conformación de familias con la misma equidad<sup>5</sup> en cuanto a roles a desenvolver, una crianza compartida con la pareja e igualdad<sup>6</sup> en cuanto a la aportación de gastos económicos entre otros nexos compartidos. Aunque esta dinámica rayaría en lo ideal, sigue siendo intrínseca a la unidad familiar.

Un segundo hecho social que también contribuyó a una nueva reorganización familiar fue el tema de la unión entre personas del mismo sexo. Cuyo vínculo en matrimonio o convivencia, el deseo o la capacidad de criar hijos desembocó también en una nueva modalidad familiar: la homoparentalidad y lesbomaternidad. Esta realidad tuvo su mayor auge cuando las uniones entre personas del mismo sexo ya eran permisibles en el año 2009 en la Ciudad de México. No obstante es un tema en el que se ahondará más adelante.

Otro cambio que abonó al tema en cuestión fue la caducidad de la unión matrimonial: el divorcio. Un tema al cual se le ha estigmatizado, llenándolo de significantes como el fracaso, derrota, frustración y un prejuicio de que las personas en este estado civil no podrían volver a contraer nupcias o vivir en unión libre con su pareja.

---

<sup>5</sup> ▼ La equidad en cuanto al género busca ofrecer tanto a hombres como a mujeres oportunidades justas en diversos ámbitos sociales.

<sup>6</sup> ▼ La igualdad en cuanto al género es un principio que estipula que el acceso a oportunidades y el ejercicio de los derechos no dependen del sexo de las personas

El divorcio ya no es visto generalmente como una desviación, sino se inscribe en lo que llaman los autores “la nueva lógica del matrimonio”; de tal manera que se ha erosionado la idea que existía acerca del matrimonio de “hasta que la muerte nos separe. (Robles Estrada, 2013, p. 25)

Opcionalmente el divorcio también representa la oportunidad de volver a formar una nueva familia o convivir con la condensación de una familia nuclear a una monoparental, por ejemplo. Las divergencias de los temas mencionados vuelven a angularse al concepto de familia, pero comenzado una nueva adaptación.

Como se ha explicado en los puntos anteriores el resquebrajamiento de la familia tradicional ante la adaptación de nuevos roles y realidades sociales han permitido dar paso a las nuevas tipologías de familia. Han quedado sentadas algunas de las bases que permiten entender cómo ha evolucionado el concepto de familia y cuáles fueron algunas de las causas para hablar de familia en toda su pluralidad.

### **1.1.3 Tipología de familias**

El modelo tradicional de familia nuclear clásica se sigue considerando como uno de los conceptos más clásicos que ha servido como punto de partida para el análisis de disciplinas que se encargan de estudiar la relación del individuo, sus vínculos y su progreso social.

La transformación del concepto de familia ha sido moldeada constantemente, es claro que no todas las familias son iguales, hablando del sentido propio de los integrantes que la conforman. Contextualizando parte de esta afirmación, se puede decir que gracias a la iniciativa que tuvieron algunos grupos sociales en pro a su visibilización, respeto e igualdad de derecho, existió un nuevo enfoque y una reorganización a temas por demás tradicionalistas, ocasionando una vuelta de tuerca a núcleos bastante sensibles como el caso del matrimonio y la familia.

En la década de los setenta, en México la entonces creciente lucha feminista que había buscado ofrecerle a la mujer las mismas oportunidades de desarrollo social, laboral y económico que al hombre, habían tocado también diversas aristas en cuanto a los roles que llevaba una familia convencional.

De igual manera en México, durante la década de los ochenta, la lucha por la tolerancia y respeto hacia la diversidad sexual habían comenzado a contribuir cambios positivos en cuanto a su existencia a partir del reconocimiento de sus demandas: visibilización y defensoría de su orientación sexual. Ganando estos terrenos fue posible también el pensamiento de una tipología familiar en donde gays y lesbianas fuesen incluidos.

Esencialmente mujeres y hombres pueden ser el sostén principal de su familia, ambos tienen la posibilidad de acceder a mejores puestos e ingresos económicos y decidir con quién formar una familia, si habrá hijos o no, entre otras vertientes.

La familia no puede inmunizarse contra las innovaciones sociales. [...] Ha sido capaz, en lugares y situaciones diferentes, tanto de influir sobre los factores y estructuras de cambio como de soportar y adaptarse a su influencia. [...] La familia nuclear (debe) ir modificándose y evolucionando en función del desarrollo y plena realización de la persona. (Donini O., 2005, p. 55)

Evidentemente esta nueva *adaptación* y *flexibilización* social ha abierto también la posibilidad de desarrollar nuevas dinámicas de convivencia. “Nuevas” entre comillas, pues ya existían indicios de ellas, sin embargo no se le había dado el peso necesario para que pudiesen ser reconocidas ante una sociedad que aún parece regirse por las reglas de la heteronormatividad y el patriarcado.

Además de la familia tradicional nuclear que ha dominado en Occidente, simultáneamente han existido otras estructuras familiares [...] hoy están siendo estudiadas por los investigadores sociales y, por consiguiente, la sociedad contemporánea está tomando conciencia de su existencia. (Donini O. 2005, p. 56)

Las características de las familias que a continuación se mencionan pretenden ofrecer un acercamiento para comprender las tipologías familiares que, al menos en el año 2012, ya estaban constituidas, independientemente de su filiación, unión matrimonial, edad, semejanza biológica u orientación sexual, habían sido consideradas por sus propios integrantes como un modelo familiar.

Según Heriberto López, Marisela Rodríguez y Marissa Hernández, autores del libro *Ilustración de las familias en México*, en todo el país existen al menos 11 tipos de familias con distintos miembros que juegan también diversos roles para que su tipología pueda suceder:

1. **Pareja joven sin hijos:** Tipo de familia que no tiene hijos, sea por decisión propia, por problemas de fertilidad o porque apenas inician su vida en conjunto y aún no lo deciden.
2. **Nido vacío:** Pareja de adultos mayores que viven sin sus hijos puesto que estos dejaron el hogar.
3. **Papá, mamá y niños:** Familia integrada por papá y mamá, con hijos, en su mayoría de edad infantil (menores de 12 años).
4. **Papá, mamá y jóvenes:** Papá y mamá, con hijos mayores de 12 años que habitan en el mismo hogar.
5. **Pareja, hijos y otros familiares:** Papá y mamá que viven con sus hijos y comparten el hogar con otros parientes. El parentesco puede ser ascendente (padres, abuelos), descendientes (hijos, nietos) y colaterales (hermanos, primos, cuñados).
6. **Familia reconstituida:** Familia donde uno o dos cónyuges tienen hijos de una relación anterior. También pueden tener hijos que sean producto de la relación actual.
7. **Pareja del mismo sexo:** Tipo de familia que abarca, tanto parejas de hombres como parejas de mujeres que viven en un mismo hogar. Cuando hay hijos pueden ser producto de relaciones heterosexuales previas o por adopción.
8. **Mamá sola con hijos:** Mamá, que por elección o circunstancias, vive sola con uno o varios hijos, formando una familia.
9. **Papá solo con hijos:** Papá, que por elección o circunstancias, vive solo con uno o varios hijos, formando una familia.

**10. Co-residentes:** Grupo de dos o más personas que viven en el mismo espacio. No hay una relación de pareja entre ellos, pueden ser familiares o amigos.

**11. Familia unipersonal:** Persona que habita sola en un hogar, habitualmente con alguna mascota.

Con lo anterior queda como constancia que existen en nuestro país distintos modelos e individuos que han sido capaces de formar una familia, totalmente distinta a la tradicional. En cuanto a la materia prima de este estudio y por obvias razones, la familia homoparental y lesbomaternal son parte de ellas, estas se encuentran conformadas por dos hombres o por dos mujeres, son personas que por compromiso mutuo decidieron compartir su vida para conformar una familia.

El reconocimiento reciente de este tipo de familias propone también una renovación de dicho concepto, concretando que no solo existe en México un modelo único tradicional en cuanto a familia refiere. Esta aproximación también viene a indicar que sigue siendo necesario un reconocimiento y abordaje a partir de estos indicadores familiares.

Los estilos de relación y las dinámicas familiares de las parejas del mismo sexo, tienen una complejidad semejante a las parejas heterosexuales; sin embargo, la presión y la marginación social a las que se ven expuestas son factores que pueden afectarlas. (Donini O. 2005, p. 182)

Son justamente los factores discriminatorios que no han permitido tener un acercamiento libre de prejuicios a las nuevas dinámicas familiares. En diversos puntos de la República Mexicana existen frentes opositores quienes se muestran a favor del matrimonio y la familia natural, dejando ver entre líneas una postura en contra a la diversidad.

No obstante también existen movimientos que se han encaminado en mostrar a la homosexualidad como una forma de vida tan común como lo es la heterosexual. Demostrando que el deseo de formar una familia también puede pertenecer a gays y lesbianas.

#### 1.1.4 Familias homoparentales y lesbomaternales

Para este apartado conviene poner en contexto el surgimiento del concepto homoparentalidad que surge en uno de los países europeos pioneros en la visibilización de temáticas homosexuales. Hay que destacar la importancia que se presentó entre la sociedad de Francia al englobar en un solo término temas como crianza y unión entre dos personas del mismo sexo y que servirían a otras naciones para acuñar este concepto a su realidad

En 1996, la “Asociación de padres y madres homosexuales” de Francia acuñó el término “homoparentalidad” para designar una pareja homosexual –tanto de “gays” como de “lesbianas”- “con hijos”, “sea porque viven con un compañero del mismo sexo [...] o porque concibieron niños por medio de la inseminación artificial o de madres portadoras, o porque como solteros adoptaron hijos, o porque recurrieron a inseminaciones espontáneas entre un padre o una madre homosexuales, cada uno de los cuales vive con un compañero o compañera del mismo sexo.(Donini O., 2005, p. 60)

Aunque como tal no se habla del término *matrimonio* ni de *familia*, el término aborda las características fundamentales para pensar en nuevas formas de familia, alternas a la tradicional. De igual manera se puede visualizar entre líneas que este tipo de unión poseía ya una organización similar a la familia tradicional nuclear, exceptuando la procedencia de los hijos y la orientación sexual de los progenitores.

El avance en este tipo de acciones se logra a partir de la identificación de un problema social que afecte a las minorías, por consiguiente éstas promueven luchas para una igualdad entre sus pares, en este caso a la sociedad heterosexual, esta realidad fue un tópico común en varios países como Estados Unidos, España y en la Ciudad de México, que para el año 2006 contaba ya con la existencia de la Ley de Convivencia que favorecía a las relaciones homosexuales:

Artículo 2.- La Sociedad de Convivencia es un acto jurídico bilateral que se constituye, cuando dos personas físicas de diferente o del mismo sexo, mayores de edad y con

capacidad jurídica plena, establecen un hogar común, con voluntad de permanencia y de ayuda mutua.<sup>7</sup>

La entrada en vigor de esta ley representó un hecho que impulsó a la diversidad sexual para luchar a favor de que el reconocimiento de su unión fuera validada posteriormente como cualquier otro matrimonio, reivindicando los mismos derechos, obligaciones y privilegio en cuanto a la adopción.

Para la capital mexicana, la esencia de éste tipo de movimientos sociales se centró en pro a la igualdad de derechos, la no discriminación y recalcar la existencia y visibilidad de su vida en familia, esto ante una sociedad con fuertes cánones heteronormativos que dictan conductas que deslegitima la pluralidad en familia.

(Con) la sociedad de convivencia [...] se pretendía [...] cubrir los muy diversos arreglos domésticos que hoy existen en México, donde solo la mitad de los hogares, están constituidos por familias nucleares tradicionales. (Castañeda Marina, 2007, p.75)

Estos cimientos contribuyeron a que al menos en la Ciudad de México, se realizara un abordaje que permitiera reconocer el derecho que tienen las personas homosexuales a formar una familia, desmitificando así la presunta unicidad que existía entonces con los modelos convencionales. Fue en el año 2010 cuando personas del mismo sexo pudieron ejercer el derecho de casarse y adoptar hijos.

Es importante apuntar que gracias al reconocimiento de la unión de parejas del mismo sexo y a su validez legal fueron cimentadas las bases que hablan de la existencia de familias homoparentales, acerca de la paternidad gay y la maternidad lésbica al acceder obviamente a la posibilidad de tener una familia, a la crianza y al cuidado de los hijos.

---

<sup>7</sup> Ley de Sociedad de Convivencia para el Distrito Federal, (16 de noviembre del 2006), Gaceta Oficial del Distrito Federal, Recuperado del sitio de internet de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VI Legislatura, <http://www.aldf.gob.mx/archivo-02805b82d3da126e628cf88bda12247e.pdf>

Acercarse a una significación de este tipo de familias sigue resultando un poco complicado debido a una serie de prejuicios que giran en torno a la inestabilidad emocional, problemas de identidad de género para los hijos, un mayor índice de abusos sexuales y la marginación, aunado a la capacidad que tienen las parejas homosexuales para la adopción.

Existen circunstancias multifactoriales como misma sociedad, la religión y el Estado que pretenden deslegitimar esta realidad. No obstante, Marina Castañeda (2007) en el libro *La nueva homosexualidad*, ha recopilado diversos estudios que desmienten los anteriores pensamientos que solo fomentan juicios que siguen repitiendo un discurso homofóbico, negando la aceptación social de la recalcada y existente homosexualidad.

Datos del INEGI en 2016 reflejan que en México, existen 198 mil familias conformadas por personas del mismo sexo, a nivel nacional es una realidad que gays y lesbianas puedan adoptar o tener un hijo para dar paso así a la constitución de un núcleo familiar denominado homoparentalidad y lesbomaternidad.

Diversos arreglos familiares coinciden en el tema de la transmisión de valores entre sus miembros, mediante la cotidianidad de su convivencia se crean ciertos comportamientos que caracterizan la personalidad de la familia, de acuerdo a creencias religiosas o culturales heredadas de anteriores modelos familiares.

Este tipo de valores son convenios llevados a cabo con el propósito de promover las bases necesarias que identifiquen a cada modelo familiar, además de fomentar un ambiente subjetivamente propicio para que los elementos que conforman una familia puedan convivir según los cimientos acordados.

Es cierto que cada familia decide qué transmitirle a sus allegados, algunos modelos familiares pueden elegir fomentar valores como el respeto, sinceridad, responsabilidad y el amor, mismos que desembocan en valores más complejos como el matrimonio, la crianza de los hijos y los roles de género, de igual manera estos patrones suelen aprenderse mediante la experiencia inmediata que se tiene en la misma familia.

Los valores familiares tienen un significado impreciso, que varía en función del tiempo y la cultura nacional, aunque suele asociarse a contextos sociales y religiosos. En Estados Unidos [...] la expresión «valores familiares» (por lo menos en los debates políticos y los medios) se referían a unos valores cristianos fundamentalistas [...] matrimonio clásico y el papel tradicional de la mujer. (L. Dolan, 2012, p. 134)

Resulta difícil definir cuáles son los valores que destacan al menos a las familias mexicanas pues es un tema que radica desde la subjetividad de cada modelo y es deber del padre o madre de familia decidir qué inculcarle a sus hijos, además que varios de los valores están enfocados a los actos en cuanto a los roles de género que definen los comportamientos socialmente contruidos hacia lo femenino y masculino.

“El género se define como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a las mujeres y a los hombres, como producto de un proceso histórico de construcción social. [...] Algunas de las instancias importantes que participan (en la transmisión de estos comportamientos) son: la familia, la educación formal e informal, la religión y los medios masivos de comunicación, entre otros. [...] (que se encargan de) mantener o perpetuar valores, creencias y actitudes que influyen y contribuyen en el modo de pensar y actuar de la gente. (Pérez Hernández, 1998,p. 269)

Se puede obtener una aproximación de los valores familiares mexicanos si se analiza una serie de referentes que han sentado sus bases dentro de los cánones de la heteronormatividad: la publicidad. En dicho ámbito se ven reflejados algunos de estos valores que fomentan la convivencia entre los miembros de la familia, mostrando algún producto o servicio como perfilador que aglutina este tipo de roles de género.

Por ejemplo en medios de comunicación convencionales como televisión se pueden ver reflejados algunos de los siguientes escenarios que incluyen en su discurso la

convivencia dada a partir de un desayuno en familia, una reunión, el cuidado médico si algún integrante está enfermo, viajes familiares y compartir momentos en fechas especiales. (Estas atmósferas se desglosarán a detalle en el capítulo III).

Dentro de estas dinámicas pueden apreciarse los roles que han de llevar tanto mujeres como hombres dentro de su familia, rasgos que han sido construidos y acordados indirectamente desde el propio seno familiar.

Las familias homoparentales, lesbomaternales y cualquier tipo de familia, se encargan de resignificar los valores familiares con los que posiblemente convivieron dentro de una familia nuclear anteriormente. Con los ya existentes modelos familiares existe una nueva significación de los valores, por ejemplo la familia ya no será representada convencionalmente por mamá, papá e hijos sino como dos padres o dos madres de familias que transmiten valores relevantes hacia sus demás miembros.

No se trata exclusivamente de una madre de familia que recibe en casa a su esposo después de un agotador día de trabajo, se tratará de hogares homoparentales y lesbomaternales que, mediante la transmisión de valores, busquen resquebrajar los tradicionales roles de género para adecuarlos a su contexto: ambos pueden cocinar, realizar labores domésticas, cuidar a los hijos, asistir a juntas escolares, ir al supermercado, entre otras actividades que se resumían por ejemplo a las mujeres amas de casa.

## **1.2 La génesis de la visibilización LGBTTTI en México**

Históricamente la sociedad mexicana ha rechazado la homosexualidad. Desde la época de los antiguos mexicanos se puede hablar de actos homofóbicos en contra de las personas que comenzaban a despertar ya una sexualidad distinta a la convencional. Como en otras culturas que castigaban con pena de muerte a lesbianas y gays, el caso en México no muestra ninguna excepción.

[...] En general, parece que los mexicas eran tan homofóbicos como los españoles, [...] eran extremadamente intolerantes con la homosexualidad.

[...] La ley mexicana castigaba la sodomía con la horca, el empalamiento para el homosexual [...] y muerte con garrote para las lesbianas. (Álvarez Gayou, 2013, pp. 10-11)

Lo anterior apunta a dos circunstancias que posiblemente lleguen a justificar la homofobia que continúa representándose en pleno siglo XXI: la homosexualidad mexicana es tan antigua como la época prehispánica y que este tipo de violencia fue enraizada desde el tiempo de los mexicas para seguir perpetuándose contemporáneamente, aunada a la conquista por un país español totalmente católico que reprobaba cualquier conducta homosexual.

Se tienen cimientos culturales con los que la sociedad mexicana ha tratado de lidiar. Los actores pertenecientes a la entonces inconcebible homosexualidad se enfrentaban a las leyes de su propia cultura y a la dominante española después de la Conquista. La religión católica y la politeísta azteca coincidían en inculcar mediante su devoción castigos a aquellos que no cumplieran con los estándares de la heteronormatividad.

La Inquisición estuvo controlada inicialmente por los obispos locales, como el arzobispo Juan de Zumárraga, [...] los castigos para pecados sexuales solían ser multas, penitencia, humillación pública y –en casos más graves- latigazos. (Álvarez Gayou, 2013, p. 12)

A pesar de que existieron medios para tratar de condenar a la homosexualidad en México nada pudo hacerse en el intento de erradicarla. Bajo la lupa del desconocimiento y la ignorancia cualquier acto que reflejara algún sentimiento de índole homosexual era castigado con violencia.

Existió en México un antecedente que demuestra hasta donde llegaba la homofobia de las instituciones heteronormativas como el Estado y la Iglesia que, aún en el siglo XXI, siguen representándose como instituciones reguladoras del comportamiento sexual mexicano.

El hecho se refiere a una redada realizada el 18 de noviembre de 1901, [...] organizada con la finalidad de disolver un baile de hombres [...] de los cuales 22 estaban vestidos de hombres y 19 de mujeres. [...] El número 41 pasó a formar parte de la cultura popular mexicana para referirse a los homosexuales, [...] desde entonces el número 41 es tabú, [...] no tiene ninguna validez y [...] hasta en lo oficial se pasa por alto el número 41, [...] so pena de ser blanco de burlas. (Álvarez Gayou, 2013, p. 76)

Este acto representó ser resuelto bajo un argumento totalmente fuera de tono, si se analiza bajo un contexto más incluyente en el siglo XXI, resulta absurdo el argumento de dicha detención, además qué número ocasionara la *condena* de ser homosexual a una persona.

Sin embargo es preciso recalcar que en el siglo XIX no existían márgenes teóricos que sustentaran a la homosexualidad como una orientación y no como una enfermedad, ni mucho menos se podía hablar del ejercicio pleno de derechos humanos de ejercer una sexualidad libre dentro de una mexicanidad orientada hacia el catolicismo.

Fue hasta en la década de los años setenta que la sociedad, permeada por movimientos políticos y sociales externos, buscaba una mayor apertura a temas que hasta entonces habían sido considerados como sensibles pero necesarios de replantear pues eran escenarios con un gran desfase generacional entre los pensamientos de personas “tradicionalistas y liberales”.

Se planteaba la posibilidad de involucrar a la mujer en sectores distintos al familiar, el uso de la marihuana, la moralidad, la religión y la piedra angular de este apartado: los movimientos de diversidad sexual con el fin de reconocer y erradicar los actos de violencia ejercidos en contra de los homosexuales mexicanos.

Este tipo de movilizaciones sociales fueron necesarias para proteger a un sector que sufría de detenciones arbitrarias por parte del Estado y los prejuicios mencionados en medios de comunicación. Gays y lesbianas guardaban su orientación sexual con máximo

recelo, debido a que el legado católico poseía un gran peso en la sociedad mexicana, y era peligroso externarlo.

Las detenciones y discriminaciones excedían los derechos y las libertades de los homosexuales mexicanos.

[...] el ejercicio de la homosexualidad ha sido una práctica ocultada y negada por las sociedades y los gobiernos que han obligado a quienes forman parte de esta minoría social a esconderse y marginarse [...] Ser parte de una minoría implica la imperante necesidad de buscar la integración con otros sujetos similares junto con los cuales poder construir una identidad más o menos colectiva que les permita desarrollar el imprescindible sentido de pertenencia. (Salinas Hernández, 2008, pp 40-41)

La intervención de actores y dirigentes preparados con un discurso netamente informativo resultó fundamental: la homosexualidad no era una patología clínica, sino una orientación sexual, libre de desviaciones o perversiones, que no merecía ser castigada con pena de muerte ni con humillaciones públicas. La esencia del discurso azteca y colonial acerca de los homosexuales había ponderado exitosamente en la década de los setenta.

Los años 60 fueron para México [...] una década de convulsiones sociales y políticas que significaron el inicio de nuevos modelos de relación intersocial y de la sociedad con el gobierno. Durante ese periodo se suscitaron fenómenos muy diversos, [...] En lo que al MDS (movimiento de disidencia sexual) mexicano respecta, éste encuentra sus orígenes en dos procesos identitarios fundamentales: el proceso de la identidad personal lésbica o gay [...] y la conformación de la identidad colectiva. (Salinas Hernández, 2008, pp. 29 y 39)

La diversidad sexual mexicana de esta época comenzaba a enmarcarse en un auge en donde se buscaba promover la normalidad sexual mediante estudios realizados por Alfred Kinsey. Según Jennifer E. Germon (2008) la bisexualidad de la que hablaba

Kinsey también representaba una variante de la sexualidad humana. De esta manera se pretendía explicar que el comportamiento homosexual podría ser tratado desde distintas aristas como la científica.

El conocimiento de la homosexualidad [...] fue revolucionado por el trabajo de Alfred Kinsey en los decenios de 1940 y 1950, cuando estudió las prácticas sexuales de la población estadounidense basándose en encuestas y métodos estadísticos, con lo cual inauguró una nueva era en la investigación de la sexualidad. (Szasz Ivonne, 2008, p. 79)

Con un respaldo de investigación científica que daba significado a las conductas homosexuales, se hacía presente la oportunidad de reunirse en grupos afines para hablar de la homosexualidad con auténticas bases deslindadas de la religión, de esta manera se abría la perspectiva del activismo gay.

Debido a la ubicación geográfica que tiene México respecto a los Estados Unidos, y gracias a la empatía social que ambos poseían, pues los dos países se encontraban en pie de lucha por el reconocimiento de sus libertades, a México le fue oportuno contar con una nación que mostrara la operatividad de la realidad social mediante la organización de grupos diversamente sexuales.

El antecedente internacional más significativo por su cercanía espacial y temporal con el MDS (Movimiento de Disidencia Sexual) mexicano, lo representa la movilización en el bar Stonewell Inn, [...] Nueva York, que es el acontecimiento gay más emblemático por excelencia. [...] Lo ocurrido en Stonewell Inn provocó [...] la aparición del movimiento gay contemporáneo de los Estados Unidos y dio pie a la creación de muchas organizaciones [...] y movimientos en diferentes países. (Salinas Hernández, 2008, p. 60)

Estados Unidos le ofreció a México un amplio espectro a favor de la visibilidad sexual en la década de los setenta: organización de identidades lésbico- gay, movimientos sociales y el cuestionamiento de la sexualidad normativa y tradicional Además de que lo sucedido

en Stonewell le resultó un hecho familiar a México, pues en la ciudad hubo una detención arbitraria en contra de uno de los primeros grupos gays que si bien no se reunían para movilizarse lo hacían para festejar su orientación.

La organización de los grupos lésbico-gay en la República Mexicana, especialmente en el centro y en los estados periféricos de la ciudad, fue determinante para hablar de derechos y de una sociedad sexualmente diversa a pesar de la catolicidad mexicana.

La aglutinación de este tipo de contingentes poseía características importantes: formados por personas homosexuales que buscaban ya no ser tratados como portadores de sida, violadores, anormales o de conductas antinaturales. Como sector desprotegido de la sociedad también tenían demandas y exigencias puntuales que necesitaban comunicarle al Estado.

a) cese de la discriminación legal y social a los homosexuales masculinos y femeninos; b) educación sexual en las escuelas que aborde la homosexualidad con criterio científico; c) cese de la persecución policíaca y la discriminación laboral; d) que los psiquiatras dejaran de considerar a la homosexualidad como una enfermedad y e) que la prensa no se refiriera a la homosexualidad como perversión, delito o aberración. (Salinas Hernández, 2008, p. 49)

En consecuencia, estas demandas eran resultado directo de diferentes actos de homofobia de la época de los años setenta. Organizaciones como el FLH (Frente de Liberación Homosexual), Lesbos, Guerrilla Gay, Colectivo Sol, Oikabeth, Lambda y Sex-Pol comenzaron a involucrarse en la participación ciudadana a favor de sus derechos luego de que un empleado de una reconocida tienda departamental fuera despedido por una supuesta conducta gay.

Otro de los acontecimientos que le dieron un mayor peso a los recién movimientos organizados fue la declaración de Nancy Cárdenas, activista LGBT, quien anunció ante la televisión mexicana en 1973, ser una mujer homosexual. El papel de la activista dejaba

por sentado que la orientación sexual no dependía de su ocupación, género ni preparación académica, simplemente era una condición sexual más.

Es preciso apuntar el surgimiento cronológico de algunos de los grupos con mayor relevancia en México para vislumbrar el auge que tuvieron y las bases que sentaron para que en el siglo XXI pudiera hablarse a cerca de la diversidad sexual con respeto, inclusión y desde el ámbito de los derechos humanos.

- **1971:** Después de lo ocurrido en la tienda departamental *Sears*, un grupo conocido como “El Gay” se reúne para discutir posibles acciones de respuesta ante este acto homófobo. De igual manera se crea el FLH (Frente de Liberación Homosexual) mexicano.
- **1974:** Se crea un grupo de trabajo terapéutico conocido como “Sex-Pol”, dirigido por Antonio Cué.
- **1975:** Un grupo de lesbianas presentan la *Declaración de Lesbianas de México* en donde expresaban la naturalidad de sus sentimientos, además de declararlos normales, dignos y justos. Por primera vez aparecía el término “lesbianismo”.
- **1977:** Creación del grupo “Lesbos”. Este grupo se gesta con el fin de diferenciar las necesidades de la mujer lesbiana con la de los hombres homosexuales.
- **1978:** Aparición del primer contingente LGBT a favor de la Revolución Cubana y para conmemorar el décimo aniversario del movimiento estudiantil de 1968. Integrantes del “Frente Homosexual de Acción Revolucionaria” (FHAR) fueron los primeros en salir a la calle. Esta aparición también es considerada como la primera marcha homosexual en la Ciudad.
- **1979:** Fundación de “Guerrilla Gay”, por Xabier Lizárraga.
- **1980:** Grupo “Lambda” y “Oikabeth”, representado por gays y lesbianas respectivamente, alcanzan su clímax en este año.
- **1992:** Patria Jiménez y Gloria Careaga- Pérez crean “El clóset de Sor Juana”.

- **1998:** Algunos grupos de izquierda como el Partido de la Revolución Democrática (PRD) comienzan a organizar foros sobre diversidad sexual.<sup>8</sup>

Las labores que aportaron cada uno de los grupos de diversidad sexual a favor de su visibilidad fue relevante para los inicios del siglo XXI, no solo por su activismo y su legado de lucha en hacer públicas sus demandas, sino por ir relativamente a contracorriente, en oposición a una sociedad tradicionalista mexicana que nunca había visto con buenos ojos la homosexualidad.

Lo que comenzaba por reuniones en donde gays y lesbianas se identificaban como iguales, poco a poco fue convirtiéndose ante la sociedad en un derecho a ser diferentes. Luego de 47 años de lucha, el panorama en México ha cambiado en este siglo, personas del mismo sexo pueden casarse en toda la República Mexicana, existe la posibilidad de la adopción homoparental y lesbomaternal, de igual manera se creó un Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), con la finalidad erradicar la discriminación por orientación sexual.

La sexualidad mexicana es más plural, contemporáneamente se habla de otras diversidades sexuales como la bisexual, transexual, travesti, transgénero e intersexual. Todo un amplio abanico que demuestra que la sexualidad va más allá de la relación de un hombre y una mujer. No obstante, a pesar de que estas existan y sean protegidas por consejos, leyes y grupos activistas siguen existiendo trabas de índole política, religiosa y cultural que continúan discriminando sutilmente a esta multiplicidad sexual. Si no se nombra, no existe y al menos en el sector publicitario difícilmente se encuentran las realidades de estas diversidades reflejadas en los medios.

No ha resultado fácil re educar a una sociedad que fue adoctrinada con roles tradicionales, de hecho existen familias mexicanas donde integrantes que tengan una orientación sexual distinta a la convencional, tratan a toda costa de *corregirlo*. No se

---

<sup>8</sup> Cronología resumida del libro *Políticas de Disidencia Sexual en México*, capítulo “El movimiento de disidencia sexual en México” por Héctor Miguel Salinas Hernández.

acepta ni se entiende a lo diverso, pues existe un pleno desconocimiento acerca de la sexualidad, tema tabú en la sociedad mexicana.

México tiene un gran camino que recorrer en pro al respeto e igualdad. Resulta, más que nunca, fundamental que los movimientos de diversidad sexual sigan en pie de lucha, pues generalmente la sociedad mexicana sigue inclinando su balanza hacia la priorización heteronormativa.

### **1.2.1 La diversidad sexual mexicana**

Como se habló anteriormente existe más de una orientación sexual en la sociedad mexicana. Durante los años setenta se hablaba exclusivamente de dos identidades que se movían entre discursos y movilizaciones sociales de esa época: gays y lesbianas. Sin embargo, se dejaban de lado otras orientaciones que componen al movimiento LGBTTTI (Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Travesti, Transgénero e Intersexual) en México.

A medida que los modos de vida homosexual se han hecho más públicos, [...] han surgido otras afirmaciones identitarias de minorías sexuales; [...] proporcionado un repertorio de estrategias políticas y organizativas para la movilización de otros grupos eróticos, [...] exigiendo su derecho a la expresión y legitimidad. [...] como pruebas vivas de la diversidad sexual. (Careaga Pérez, 2004, pp. 15 y 16)

No obstante este tipo de diversidades también tienden a ser discriminadas, justificando sus prejuicios con bases religiosas como la *naturalidad*. A ojos católicos la única opción sexualmente validada resulta de la unión de dos personas de distinto género, tanto en la relación sexual como en el matrimonio.

Así como las lesbianas y los gays, las personas bisexuales tienden a sufrir discriminación por la orientación sexual, afectiva y amorosa que tienen para ambos sexos: el masculino y el femenino. Como se mencionaba anteriormente, el salir de los estándares establecidos sexualmente, por una sociedad machista y heteronormativa, se vuelve causa de discriminación, rechazo y odio.

Lamentablemente esta discriminación se hace presente en la propia diversidad entre gays y lesbianas. Existe un prejuicio arraigado en la sociedad que pregona a la bisexualidad como una orientación con falta de decisión entre ser completamente heterosexual u homosexual, además de la existencia de un tabú que gira en torno a la cantidad de parejas que un bisexual pudiera tener. Aunado a un tercer estigma que refiere a la presunta homosexualidad no aceptada.

[...] la bisexualidad puede aparecer como más amenazante que la homosexualidad, dado que quebranta la creencia convencional de que la gente puede ser clasificada solo en dos grupos sexuales distintos. [...] algunos activistas gays, (consideran que) la bisexualidad equivale a una traición política; [...] son vistos como aquellos que disfrutaban los privilegios de la sociedad heterosexual, evitando el estigma de la homosexualidad y sin embargo ejerciéndola al mismo tiempo. (Pérez Hernández, 2013, p. 640)

En algunos casos la bisexualidad femenina suele ser más aceptada que la masculina. Dentro de la primera se pueden encontrar argumentos de tipo sexual que llegan a justificar la relación entre dos mujeres, como objetos sexuales, volviéndose atractiva para los hombres. Por otro lado la bisexualidad masculina suele encontrarse más estigmatizada, representando un atentado en contra de la virilidad en hombres.

Esta serie de prejuicios que rondan acerca de la bisexualidad son conocidos como bifobia, por tratarse de agresiones que se encargan de desprestigiar una orientación sexual tan válida como las demás. El movimiento bisexual no ha tenido tanto auge como el lésbico-gay, sin embargo existen organizaciones como Opción Bi que se encargan de hacerlo visible.

[...] en la Ciudad de México, al menos 20 por ciento total de la población [...] es bisexual. [...] Se carece [...] de registros administrativos en las instituciones gubernamentales sobre la población bisexual, pues solo se identifica a los

heterosexuales y a los gays y lesbianas, así como a los transexuales, transgénero y travestis. (Toribio Laura, 2014)

En este ámbito hace falta un mayor rigor y abrir nuevas líneas de investigación para desmitificar a la bisexualidad y que comience a ser entendida como una variación más de las múltiples diversidades sexuales que existen. Recordando también que las mismas no son elegidas ni preferidas, la orientación es intrínseca a la persona. Otra de las minorías que constantemente sufren discriminación por la sociedad es la comunidad trans, comprendida por las personas Transexual, Travesti y Transgénero.

La identidad de género de una persona transexual, es decir, el sentirse hombre o mujer, no corresponde necesariamente con su sexo biológico. Razón suficiente para comenzar un proceso hormonal o quirúrgico en donde se le reasignen los genitales del sexo opuesto.

Por otro lado, el travesti adquiere indumentaria relacionada socialmente con el género hombre o mujer, siendo una práctica meramente subjetiva atribuida a la exploración del sexo opuesto o en relación a fines lúdicos. Mientras que las personas transgénero viven el rol de género que les pertenece sin embargo adquieren comportamientos del género opuesto, expresando su sexualidad de manera distinta a lo que la sociedad y la cultura espera partiendo de su sexo biológico. Es importante destacar que no se relaciona con la presencia de determinada orientación sexual.

Aunque relativamente estas definiciones sean conceptos tan sencillos, la complejidad comienza cuando existe una falta de respeto hacia las personas que salen de los parámetros de la presunta “normalidad” pues, en ámbitos tan subjetivos como la sexualidad, nadie posee el derecho de legitimar orientaciones ni identidades de género, fuera estas definiciones siguen permeando prejuicios que no posibilitan acceder a una información no restrictiva de la diversidad sexual.

A pesar de que nuestro marco jurídico contempla que en los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos

en la Constitución [...], esta realidad jurídica no ha permeado las realidades sociales de las personas Transgénero, Transexuales y Travestis, debido a que aún existen particulares (que) [...] se empeñan en perpetuar acciones que estigmatizan, minimizan, menoscaban, y anulan la dignidad, derechos y libertades de las personas Trans.”(Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2015)

Sin embargo, se sigue poniendo en tela de juicio actitudes que discriminan o menosprecian a la comunidad trans, la cultura binarista que caracteriza a la sociedad mexicana dicta dos opciones: el hombre o mujer y punto. No hay cabida para la indefinición ni incertidumbre en medio de estos polos, además son personas excluidas en ámbitos familiares, de trabajo o educativo.

En México, la CNDH (Comisión Nacional de los Derechos Humanos), entidad gubernamental que protege los derechos humanos en caso de ser violados, reconoce a las personas Trans como un grupo socialmente vulnerable, por lo que en el 2016 elaboró una cartilla de los Derechos humanos de las personas Trans (Transexual, Travesti y Transgénero). Este documento se basa en la no discriminación por apariencia física, no violencia ni agresiones verbales, trato digno en servicios médicos, a formar una familia, entre otros.

Hasta el 2018 la transexualidad había sido considerada como un trastorno mental dentro de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-10) de la OMS (Organización Mundial de la Salud). Sin embargo se espera que deje de ser clasificada como una “incongruencia de género”, definición médica y patológica que sigue resultando un caldo de cultivo idóneo para que la transfobia<sup>9</sup> continúe.

Por otra parte existen distintas identidades de género donde la persona busca expresar su sexualidad y deseo erótico-afectivo de diferente manera, cuando las categorías

---

<sup>9</sup> La transfobia es miedo u odio injustificado hacia personas transgénero o transexuales. El sufijo *fobia*, aunado a prefijos lesbo, homo, bi, trans e inter aluden al rechazo hacia miembros de la comunidad LGBTI

hombre- mujer no les son suficientes para definir su identidad y sentimientos. Estas identidades merecen el mismo respeto que todo el amplio abanico existente en la diversidad sexual, aunque no poseen una formalidad y rigor científico se deben abordar con respeto a lo que siente cada persona.

No son grupos formales, sino que de manera espontánea se configuran en las redes hasta congregarse a miembros que se van identificando con un concepto, en la mayoría neologismos ideados por ellos mismos y que en muchos países aún no existen como comunidad formal. (Riedemann Bárbara, 2014)

En su reportaje para el diario El Mundo, Sara Campos (2017) explica las nuevas 27 identidades de género siguientes:

- **Andrógino:** que tiene características ambiguas entre lo femenino y lo masculino.
- **Bigénero:** alguien que se identifica como mujer y hombre en diferentes momentos.
- **Demisexual:** sienten deseo sexual solo cuando llegan a crear un fuerte vínculo emocional con alguien.
- **Género confundido:** quienes aún no se definen a qué género pertenecen.
- **Género variante:** atribuido a personas que no se comportan de acuerdo a las pautas sociales impuestas para su género.
- **Heterocurioso o heteroflexible:** se refiere a los hombres/mujeres que tienen relaciones sexuales o afectivas ocasionales con otros hombres/mujeres.
- **Humasexual:** atraído por los humanos.
- **Neutro:** describe a personas que no se identifican ni con ser hombre ni mujer.
- **No op:** persona transexual no operada.
- **No binario:** personas que discrepan con la dicotomía femenino- masculino y ven al género de forma tridimensional, incluyendo la androginia en medio.
- **Omnisexual o Pansexual:** se sienten atraídos por las personas más allá del género.
- **Poliamoroso:** tienen más de una relación íntima con varias personas, con el conocimiento de todas.

- **Queer:** Consideran que definirse hombre, mujer o transexualo establecer un tipo de atracción sexual determinada (heterosexual, homosexual o bisexual), son reducciones culturales. Para ellos todas la opciones son posibles en cada ser humano.
- **Sexetarianos:** veganos que solo tienen sexo con veganos.
- **Transexual:** personas que nacen con un sexo biológico pero que se sienten del género diferente.

### 1.2.2 Matrimonios igualitarios y adopción

Anteriormente el concepto de matrimonio y adopción, donde se incluye la crianza de los hijos estaba relacionado exclusivamente a la unión, civil o religiosa, entre personas de distinto sexo, y al rol de género que los padres deberían cumplir para educar a sus hijos: la madre cuida de ellos, mientras que el padre provee económicamente, esto en un contexto mexicano en donde aún permea el machismo.

Sin embargo la dinámica social de los últimos años en México ha cambiado, y las representaciones en cuanto a lo familiar no son las mismas. Las entonces minorías de grupos LGBTI decidieron emprender movimientos sociales en pro a sus derechos iniciando en el país un cambio de estadio que data del año 1970, como se analizó anteriormente, génesis de su visibilización. Alcanzando su auge en la década de los noventas y que en la actualidad sigue teniendo un alcance en diversas esferas de lo social.

Tal movimiento (LGBTI) ha vivido tres momentos y aplicado tres estrategias: la “estrategia por hacerse visible”, de la cual pasó a la “estrategia por su identidad”, y en la actualidad vive su “estrategia de la normalización” en la que “ha insertado sus demandas en lo social y lo político. (Peña Sánchez, 2005, p. 301)

Debido al progreso social que conllevan diversos movimientos en la ciudad de México, se inició una nueva dinámica cognoscitiva en la sociedad mexicana, de esta manera se dio un primer acercamiento a lo desconocido y un esfuerzo por comprender el estilo de vida homosexual, quienes de igual manera han contribuido a darle un nuevo significado

por ejemplo, al concepto antiguo de familia y matrimonio. Dando así una vuelta a los parámetros tradicionales, mostrando un nuevo eje tan válido como el heterosexual.

Estas manifestaciones alcanzaron su mayor auge en el siglo XXI, donde temas como las nuevas modalidades familiares y la adopción homoparental y lesbomaternal representaban a grandes escalas un tema tabú. Diversos colectivos de la comunidad lésbico- gay, bajo el estandarte de *Todos somos familia*, marcharon por primera vez en la Ciudad de México en pro a la legalización del matrimonio igualitario y de esta manera reconocer una nueva configuración familiar que era necesario visibilizar por el hecho de tratarse de una realidad evidente: familias diversas.

En 2019, el matrimonio igualitario solo es legal en los siguientes estados de la República: Aguascalientes, Baja California, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí y en la CDMX. A pesar de que en todo el territorio nacional, el matrimonio entre personas del mismo sexo sea posible, existen algunas restricciones que lo imposibilitan, como en las leyes locales de cada estado.

Parte de ellos fuertemente influenciado por algunos partidos con tintes religiosos.

En México, durante los años noventa, la relación entre el PAN (Partido Acción Nacional) y la Iglesia católica estaba prácticamente resuelta. Además de que algunos obispos norteros apoyaban abiertamente a los candidatos panistas, Acción Nacional también se atrevió a mostrar sin tapujos su solidaridad con la alta jerarquía eclesiástica, [...] El PAN inició el siglo XXI aliado con la DC (democracia cristiana), [...] el afianzamiento de un vínculo con la DC dejó de ser un problema y pasó a ser un apoyo valioso, para apuntalar tanto a la estructura partidista como al gobierno emanado de Acción Nacional. (Hernández Tania, 2011 p. 118)

A pesar de la aprobación legislativa del matrimonio y adopción de personas del mismo sexo, esta arista aún parece increíble y ciudadanamente mal percibida. El eje que entona esta disputa se resume en un hecho histórico y sociocultural que ha sido practicado en

nuestro país, y que refuerza aún más las razones por las cuales resulta imposible para algunos, en la sociedad mexicana, pensar en que personas del mismo sexo posean también el derecho de conformar su propia familia homoparental y lesbomaternal, aunado a poner en tela de juicio la capacidad de criar a un niño.

Para México, como país católico, las prácticas orientadas hacia la heterosexualidad son netamente “normales” a ojos y juicio de los espectadores. No obstante, causa un gran asombro ver a una familia homoparental o lesbomaternal demostrándose mutuamente actos de afecto como tomarse de la mano, cuidar de sus hijos o realizar actividades típicas familiares. Sin embargo el concepto “normal” parece ser el máximo legitimador social, pero ¿de dónde viene el concepto de normal? ¿qué institución u organización define el tenor a seguir para que un comportamiento pueda ser considerado bajo los estándares de la normalidad?

[...]La sexualidad siempre ha sido regulada por el Estado mexicano -por ejemplo con respecto al trabajo sexual, al matrimonio y parentesco y a los llamados delitos sexuales [...] las posibles relaciones entre sexualidad y ciudadanía son apenas un campo apenas explorado. (Szasz Ivonne, 2008, p. 59)

Y apenas tratado, pues si existieran más instituciones encargadas de concientizar, formar un diálogo de apertura e información hacia los temas de diversidad sexual, sencillamente no se estarían hablando de crímenes homofóbicos, cesarían los términos despectivos que prejuician a dos personas trans, gays o lesbianas tomadas de la mano, no tendría por qué hablarse de violencia hacia los derechos de los niños al ser adoptados por padres o madres homosexuales cuando ellos no eligieron ser abandonados en casas hogares o en la calle.

La complejidad de los prejuicios mexicanos se resumiría a la esencia más simple de los temas que generan mayor debate y crisis social: el respetar el derecho de los demás, el seguir en camino para construir una sociedad mayoritariamente informada con lo que

acontece en su entorno, de esta manera la diversidad sexual no se vería como un tema a tolerar sino como uno a respetar mediante la información.

### **1.2.3 Una cultura heteronormativa: la educación y la religión como freno al reconocimiento de la diversidad sexual**

Ha quedado más que claro que la sociedad mexicana ha sido formada dentro de una familia tradicional. La educación dada en este núcleo les resulta fundamental a los integrantes pues de esta manera se fomentan creencias, pensamientos e ideas para comprender la dinámica y el orden propio de la población.

El discurso familiar se vuelve incuestionable y se legitima al ser emitido por figuras de autoridad como los abuelos o padres, mismos que han formado y educado a sus miembros generación tras generación. La familia como una institución educativa somete a proceso de socialización a cada uno de sus integrantes con el propósito de fomentar conductas que reflejen la esencia de la educación de la familia.

La educación sexual resulta una parte sumamente cuestionable e importante a comprender desde edades tempranas, sin embargo por cuestiones morales y religiosas se inhiben dejando un amplio desconocimiento a temas de género o sexualidad, propiciando de esta manera prejuicios, estigmas e ideas erróneas para cada sexo.

La religión trata de suprimir la sexualidad, la escuela intenta negarla, los padres la ignoran o pretenden inhibirla, los compañeros la ritualizan, la ley la prohíbe en muchas de sus formas y las autoridades, en muchos casos, pretenden limitarla. Al mismo tiempo la televisión, la literatura popular, el cine, las revistas, la música y los publicistas comerciantes, bombardean al público con estímulos y sobrevaloraciones sexuales. (Giraldo Neira, 2002, p. 68)

Como se justifica en la cita anterior, son diversas las instituciones que parecen tener algún inconveniente en hablar abiertamente de sexualidad, de igual manera resulta increíble que la familia prohíba el abordaje en cuestión, quedando como referente

mediático lo que pueda observarse en la televisión, que en ocasiones, no basta para cubrir un tema tan vasto.

Gran parte de la cosmovisión de la sociedad mexicana en cuanto a temas de sexualidad se deben al tipo de educación que recibieron los padres, si fue incluyente o no, o si fue consecuencia de una formación religiosa que ha dado como resultado la repetición de un modelo educativo que sigue haciendo una distinción, por ejemplo, entre las labores que pueden o no realizar tanto hombres como mujeres.

El esclarecimiento de temas de género, identidades y orientaciones que forman parte de la sexualidad humana son importantes para ser abordarlas objetivamente y no desde el círculo de la desinformación que propicia una falta de entendimiento, originando factores como el de la discriminación, falta de respeto y violencia.

El tema de religión y familia van concatenados pues la primera ha concebido al matrimonio como la unión entre hombre, mujer y sus descendientes para formar una familia. Resulta difícil comprender otro orden social distinto al tradicional, ya que al menos en el 2010 existían 92 924 489 creyentes en todo México quienes habrían sido adoctrinados con la Biblia, obra que reúne los conocimientos o ideas, en este caso religiosas, que es considerada por sus seguidores como modelo ideal a seguir.

“La fuente principal de la moral dominante en nuestra sociedad es la moral cristiana. [...] que solo acepta la relación hombre- mujer con fines reproductivos y de preferencia dentro de la institución matrimonial, además de aceptar y promover los roles de género diferenciados. [...] La transgresión de los roles de género son antinaturales, perversos, patológicos [...] o verdaderos pecados (para un saber religioso). (Núñez Noriega, 2015, p. 194)

Esta educación ha estado presente en el contexto familiar hace ya muchas generaciones atrás, por su naturaleza histórica única e incuestionable, hombres y mujeres habrían de circunscribirse a dicho modelo tradicionalista que suponía un sentido de organización para la sociedad: matrimonio, familia y crianza de los hijos.

De esta manera se puede entender por qué existen algunos integrantes de la familia, en su mayoría abuelos, que se niegan a imaginar a dos padres o dos madres formando una familia y criando hijos. Se estaría hablando de reeducar a una sociedad que ha vivido bajo el cobijo de la religión por muchos años y que concibe a las relaciones heterosexuales como viables pues así fueron educados.

Por otro lado también existen nuevas generaciones que buscan cambiar los ya establecidos roles tradicionales, apostando por nuevas formas de organización, restándole rigidez a los estereotipos tan marcados entre hombres y mujeres. Al menos el orden tradicionalista de la familia ha comenzado a ser percedero al reconocer y visibilizar distintos modelos familiares como las homoparentales y lesbomaternales.

No obstante se sigue idealizando a la familia tradicional en distintos sectores de fuerte relevancia como el gubernamental, político, de salud, educacional y publicitario como un modelo aspiracional y único, capaz de proveer economía, cuidado y educación mediante el cumplimiento de los roles de género previamente acordados en sociedad o religión.

Se le dota a la familia con una serie de atributos y beneficios que dentro de un contexto heteronormativo, es coherente y organizado que una familia esté compuesta por papá, mamá e hijos para alcanzar un grado óptimo de felicidad, éxito, amor, estatus y un ambiente sano. Mientras que a las familias diversas se les prejuicia como anormales y no naturales, poniendo en tela de juicio su capacidad para criar hijos.

Sin embargo el hablar de educación sexual también implica alguna justificación de tipo religiosa, es importante recalcar que la sociedad mexicana es mayoritariamente católica y que la moral y las buenas costumbres de los mexicanos están influenciadas por algunos textos de origen religioso consumados en la Biblia.

(La Biblia) no puede dar respuesta a la moderna concepción de diversidad sexual, utilizan los textos para denigrar, ofender, humillar a las personas con orientación homosexual, [...] (la interpretación bíblica (da a las personas homosexuales una) [...] muerte física y social. (Peña Sánchez, 2013, p. 85)

El texto contiene una serie de pasajes que refuerzan los roles de género y condenan los actos homosexuales, considerando cualquier salida de ese parámetro como no natural, desviado o como pecado. Esta serie de argumentos han impactado al menos en México como sociedad católica a repetir y ejecutar una serie de patrones intolerantes.

El tipo de educación, aunado a la religión resulta un terreno propicio para que la cultura heteronormativa del mexicano continúe relacionando la heterosexualidad como idónea, deseada y normativa y a la homosexualidad como anormal, sin validez y como una cuestión a rechazar.

Es sumamente necesario entender en el contexto mexicano que las familias homoparentales y lesbomaternales merecen reconocimiento y respeto, independientemente de que lo tradicional posea un carácter culturalmente legalizador. No se trata de un asunto de privilegios, sino de derechos y de que todas las personas gozan del mismo para formar una familia, contraer matrimonio y para criar niños.

## CAPÍTULO II

# DISCRIMINACIÓN INDIRECTA EN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

---

*“Ser diferente es un efecto secundario de ser increíble”*

*Anónimo*

### **2.1 Ausencia de discursos inclusivos en homoparentalidad, lesbomaternidad y diversidad sexual.**

Existe una serie de leyes y reglamentos que se encargan de regular los contenidos publicitarios en México, sin embargo estos lineamientos sólo cubren determinadas temáticas sociales, dejando varias aristas sin abarcar, o en caso contrario dejando a las agencias publicitarias encargarse de su propia auto regulación, divulgando lo que consideren más adecuado para el público mexicano.

Entre las leyes y reglamentos de mayor relevancia en cuanto a regulación en materia publicitaria se encuentran:

- Ley Federal de Competencia Económica
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión
- Ley Federal de Telecomunicaciones
- Ley de Instituciones de Crédito
- Ley de la Propiedad Industrial
- Ley General de Salud en Materia de Publicidad
- Reglamento sobre promociones y ofertas

A pesar de que existen leyes que regulan la publicidad mexicana son pocas las que proponen realmente tratar temas como la equidad de género, la diversidad sexual y por supuesto las familias homoparentales y lesbomaternales. Gran parte del contenido en estos reglamentos se han quedado en la regulación de bebidas alcohólicas, publicidad

engañoso, programación impropia para la niñez y los tiempos de publicidad de los concesionarios.

Dentro de estos artículos no hay algún parámetro que invite, por ejemplo, a las diversas Secretarías de Estado a la realización de programaciones incluyentes hacia una publicidad libre de estereotipos, que eviten fomentar los tradicionales roles de género ni mucho menos a realizar un abordaje de tipo educativo referente a la diversidad sexual y familiar.

El papel regulador del gobierno se ha concentrado tan solo en vigilar los contenidos publicitarios mexicanos, quedándose bastante corto en la inclusión de los temas anteriores, además de seguir promoviendo lo *tradicional*, es decir lo referente a lo heteronormal. Por ejemplo, en algunas de las campañas televisivas de la Secretaría de Salud es común ver más enfermeras que enfermeros desarrollando su profesión.

También resulta habitual ver a una familia tradicional en la clasificación televisiva por edades. —Ver *Figura 1*. Aunque sean cuestiones pequeñas y aparentemente sin relevancia, el trasfondo del asunto es que se sigue invisibilizando las capacidades que tienen tanto hombres como mujeres para ejercer una profesión o menoscabar la diversidad en cuanto a familias que existen en el país.



*Figura 1.* Aviso de clasificación emitido en programaciones televisivas.

Dentro de los artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión se encuentra el apartado de Publicidad en donde se explican los parámetros que se deben seguir para que exista un equilibrio entre la cantidad de los mensajes comerciales y la programación transmitida por día, no obstante, y como se refleja en la cita anterior, esta

sección se encuentra limitada exclusivamente al tiempo que los concesionarios deberán destinar a la publicidad en radio y televisión.

No hay suficientes referencias en cuanto a una aproximación publicitaria de las familias diversas, aunque en el Capítulo II *De los Contenidos*, en su artículo 223 se pondera sutilmente el respeto y la inclusión de los derechos humanos, la igualdad de género y las familias:

“**Artículo 223:** La programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar:

I. La integración de las familias; [...]

VII. La igualdad entre mujeres y hombres” (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014)

Aparentemente en la LFTR se presenta un argumento que parece ser inclusivo a la hora de abordar una de las realidades expuestas en el capítulo anterior: referirse a *familias* y no a *familia* en singular. Esto representa un breve avance hacia una visibilización en la diversidad familiar además de una oportunidad en el abordaje de igualdad en cuanto al género.

No obstante este artículo refiere en exclusiva al contenido y no a cuestiones como la construcción de mensajes publicitarios, aunque es preciso apuntar que el material publicitario está íntimamente relacionado con los contenidos audiovisuales. Esta mirilla puede permitir aparentemente una aproximación en cuanto a la publicidad de familias homoparentales, si el artículo indica que al menos en el contenido sea abordado.

La anterior cita simboliza también un parteaguas para tratar asuntos referentes a la diversidad en cuestión, pese a la relevancia jurisprudencial del artículo, no parece tener la influencia necesaria ni en el propio gobierno, ni en la sociedad mexicana ni en las agencias publicitarias debido a los deficientes comerciales, spots y anuncios en radio, televisión e internet que refieren a una familia conformada por dos padres o dos madres.

En el plano gubernamental no existen insumos necesarios para abordarlo desde una perspectiva de educación. El artículo pretende ser inclusivo y cumpliendo con la parte social hacia la no discriminación, no obstante se necesitan medidas más enérgicas para que se reproduzca de manera fiel lo escrito en las leyes y se refleje en un discurso publicitario.

No se puede pretender realizar materiales inclusivos sin creativos publicitarios instruidos plenamente en temáticas de diversidad y género. De igual manera, el gobierno deja mucho que desear con campañas sociales que no impactan en la educación de los mexicanos, no se resigifican aquellos estereotipos que han sido manejados de una manera no inclusiva y tradicionalista. Debe existir una hegemonía en cuanto a la construcción del discurso en gobierno y agencias publicitarias para cumplir con la parte social que también tiene la publicidad: la de educar objetivamente a la sociedad, evitando centrarse en la heteronormatividad.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México ENADIS 2010 existe, como se muestra en la gráfica siguiente, —Ver Figura 2, existe una clara intolerancia hacia personas homosexuales y bisexuales siendo los sectores como la policía, la iglesia y la sociedad, los principales actores intolerantes hacia la diversidad sexual mexicana.



*Figura 2.* Gráfica tomada de la Encuesta Nacional sobre la Discriminación. ENADIS 2010.

Esta intolerancia pretende mostrar un breve indicio acerca del por qué no existe de lleno publicidad al menos en el plano gubernamental que incluya parte de la amplia tipología familiar: las prácticas homosexuales no son bien vistas socialmente en un país con historia religiosa y por ende homofóbica.

Una segunda encuesta realizada en el 2017, —Ver Figura 2, reflejó un porcentaje representativo en cuanto a la justificación de que dos personas del mismo sexo vivan juntas como pareja. A pesar de que pasaron 7 años para volver a realizar esta encuesta, los índices porcentuales sugieren que poco ha cambiado la tolerancia hacia la diversidad.

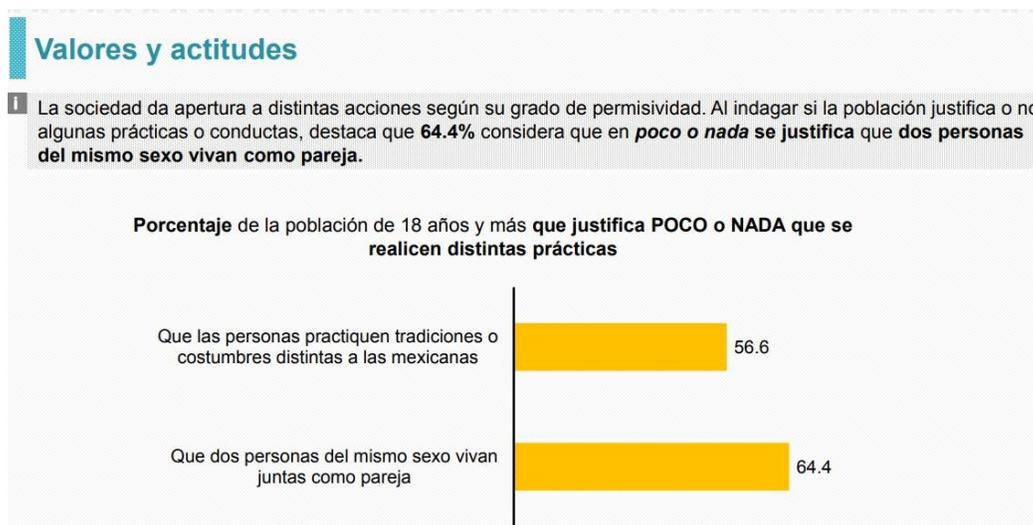


Figura 3. Gráfica tomada de la Encuesta Nacional sobre la Discriminación. ENADIS 2017.

Se habla de discriminación indirecta surge cuando los contenidos de los medios de comunicación y los anuncios publicitarios pretenden excluir de manera transversal el encuentro de las familias homoparentales con la sociedad mexicana, para este argumento es necesario hacer uso de la definición que ofrece la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación y que ayudará al entendimiento de esta particularidad que se ha vuelto general en el país:

[...] se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado

obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en: [...] el sexo, el género, [...] las preferencias sexuales, [...] las responsabilidades familiares, [...] o cualquier otro motivo. (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2017 )

En el plano publicitario existe un código regulador al que están sujetos diversos anunciantes, agencias, asociaciones y medios de comunicación. El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C. (CONAR), organismo de la iniciativa privada, ubicado en la Ciudad de México y que tiene una gran incidencia en diversas agencias publicitarias de la misma demarcación. Es encargado de regular, promover y defender el derecho de los consumidores a recibir información veraz y oportuna a través de una publicidad responsable, además de recurrir al marco legal mexicano en caso de ser necesario.

Dentro de una de las cláusulas establecidas en este código se encuentra la referente al respeto y dignidad publicitaria en cuanto a los anuncios:

La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías. De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes. (Código de Ética publicitaria CONAR, 2017)

Existe un choque entre lo que pautado en la demarcación gubernamental y en la publicitaria con los códigos reguladores. La LFTR promueve lo que el código del CONAR pretende seguir permaneciendo al margen de respetar aquellas fibras que sean

sensibles a la sociedad mexicana. La decencia, que se mencionó anteriormente, es un adjetivo que califica la compostura, recato y dignidad de las personas en sociedad, aunque este término es en demasía subjetivo porque no toda la ciudadanía estará de acuerdo o no en apegarse a este concepto.

Entre líneas la cláusula parece ser comprensiva al no desacreditar a las minorías sociales, en este caso a las familias homoparentales, ni mucho menos discriminar por razones de género u orientación sexual, aunque en la realidad el discurso inclusivo parece quedarse en las leyes, reglamentos y códigos, y no parecen llevarse a la práctica ni en el dominio del Estado mexicano ni en los medios de comunicación.

En contraste con lo referido en el código del CONAR en la Ciudad de México, en el País Vasco de España, la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, realizó en conjunto con Emakunde- Instituto Vasco de la Mujer, un decálogo que en esencia contiene aristas que realmente pretenden promover un cambio a nivel educacional y cultural en ese país, poniendo como base el gran peso que tienen los medios de comunicación y la publicidad como instituciones que se encargan de repercutir en la realidad española.

La publicidad y la comunicación tienen una influencia fundamental en nuestra percepción de la realidad. La repetición de ciertas imágenes y mensajes estimula en gran medida la aceptación acrítica de determinados valores, modelos de comportamiento y estilos de vida, y no es exagerado decir, por tanto, que comunicación y publicidad, junto con otros agentes socializadores, construyen realidad. (Instituto Vasco de la Mujer, 2018)

Las bases que se encuentran cimentadas en el código y decálogo instruyen no solo a medios y a publicistas, sino al público a tener una nueva visión de roles de género, diversidad sexual y familiar, en un marco legal de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación hacia las minorías sociales, entre las cláusulas más relevantes del documento en materia de diversidad y discriminación se encuentran:

- Visibilizar y tratar como iguales a las personas en toda su diversidad: representar a los grupos sociales minorizados de forma habitual.
- Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes, evitando contenidos que transmitan actitudes lesbóforas, homóforas o tránsforas.
- Presentar la diversidad sexual, de género y familiar en todo tipo de mensajes publicitarios, superando la visión tradicional que tiene a la heterosexualidad y al binarismo de género como la única o normal opción (por ejemplo, que pueda salir también una familia homoparental o lesbomaternal en un anuncio ligado al hogar).

Sin duda el código deontológico y el decálogo español son un referente de gran valor para el contexto de la Ciudad y del país en materia de la construcción del discurso inclusivo publicitario. En aras del no fomento al binario de género, a la heteronormatividad y a la familia tradicional, argumentos que refieren a lo establecido socialmente como “normal” en la cosmovisión de la ciudadanía.

### **2.1.1 Función tradicional de los medios de comunicación como aglutinador de la heteronormatividad y los roles de género.**

La crítica en cuanto a la injusticia y el sometimiento de la mujer representada en los mensajes publicitarios y en los medios de comunicación ha sido sinónimo de lucha de movimientos sociales que rechazaban el encasillamiento de la figura femenina como referente de lo sexual, sumiso y lo familiar, denotaciones que se han vinculado históricamente con su género.

[...] ya desde los años setenta las denuncias de los movimientos feministas que apuntaban a la comunicación publicitaria como una de las formas más degradantes de manipulación de la mujer. [...] Eran varios aspectos que se convertían en objeto de rechazo; tal actitud se centraba en el tipo de tareas que se le asignaban a las mujeres, limitadas a las domésticas. [...] (Sánchez Aranda, 2002, p. 21)

Como un parteaguas de estas denuncias, el tema del género femenino y su repercusión en los medios volvió a tomar auge en una conferencia mundial de la mujer ocurrida en Beijing en 1995, donde se reconocía el problema de la mujer estereotipada en los medios de comunicación. El impacto mundial que tuvo esa temática repercutió también en el contexto mexicano, con la creación del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) creado en el 2001, México se dio a la tarea de promover la igualdad de género mediante intervenciones de carácter político y social, generando una nueva perspectiva de cómo insertar el género en el ámbito publicitario.

En materia de comunicación Inmujeres, en conjunto con otras dependencias como la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Secretaría de Gobernación en México, ha reconocido el gran impacto que tienen los medios de comunicación como un gran agente que estereotipa, mediante mensajes audiovisuales, los papeles culturalmente natos para las mujeres: amas de casa, cocineras, secretarias, mamás, y todas las actividades que se relacionen con lo femenino.

Los estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2018)

Gran variedad de los estereotipos mostrados en la televisión, radio e internet siguen perdurando y educando a la ciudadanía mediante los papeles dados a hombres y mujeres en los medios de comunicación. Los contenidos que se pueden apreciar van desde la figura femenina con prendas entalladas encargada de dar el clima en los noticieros, la voz de la mujer del tráfico y clima en la radio, el homosexual estilista que se ve en las telenovelas hasta el comercial de camionetas donde aparece en escena la típica familia tradicional.

Estos estereotipos generan una opinión pública sesgada: anuncios y contenidos en medios de comunicación siguen inclinando la balanza hacia lo heteronormativo para después ponerlo al alcance de los espectadores. No se muestra la realidad en toda su diversidad, se sigue mal informando a la ciudadanía con escenas de índole peyorativa y que menoscaban las aptitudes de las familias, el género y la orientación sexual.

Aunado a lo anterior, el papel de la sociedad es acrítico, pasivo y totalmente receptor de lo que se le muestra en los medios de comunicación, a pesar de la existencia de los lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias, establecida por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), falta una difusión integral de estos decretos que por sí mismos dictan ser divulgados en su artículo 19: Los Concesionarios de Radiodifusión, los Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos, los Programadores y los Defensores, según corresponda, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos de las Audiencias. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018)

Dentro de los derechos de las audiencias se incluyen: recibir contenidos libres de discriminación además de una publicidad que no presente conductas, productos o servicios que margine al público. En caso contrario, las audiencias deberán notificarlo al defensor que dentro de sus facultades será el encargado de proteger adecuadamente la audiencia de acuerdo a los lineamientos establecidos.

Las audiencias, los concesionarios y las agencias de publicidad no parecen ejercer este derecho pues los contenidos existentes en televisión, radio e internet siguen destacando los mismos estereotipos. Para lo anterior se realizará un breve análisis que permita comprender cómo son consumidos los contenidos en televisión, radio e internet, poniendo especial atención a aquellos canales, frecuencias y plataformas con mayor audiencia en áreas rurales y urbanas de México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2016.

¿Por qué hay que indagar en estos medios? Sin duda por el gran alcance, cobertura y diversidad de opiniones que puedan generar en las audiencias a partir de los contenidos que estas producen. Debido a su relevancia, impacto y popularidad, la televisión es el principal medio de comunicación que ha encantado desde sus inicios a la audiencia debido a la omnipresencialidad que posee y a la diversidad de contenidos que genera para entretener, relajar y divertir, como lo menciona el politólogo italiano Giovanni Sartori (1998) en su libro *Homo Videns*.

Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2016, la importancia de la televisión en el contexto mexicano radica en los siguientes calificativos:

- Es el medio de comunicación masiva más popular entre la sociedad.
- El 74% de las personas con televisión consume contenidos de TV abierta.
- Los canales de TV abierta son los más populares.
- 96% de los entrevistados cuenta con 1.9 televisiones en el hogar.

Como reflejan las estadísticas, la televisión es un medio de comunicación de un gran alcance a nivel nacional, siendo el medio más afamado y que mayor impacto posee entre sus audiencias. Históricamente ha tenido una connotación de acompañamiento y educación entre sus audiencias por la gran cantidad de elementos que aportan a los espectadores.

[...] la televisión se utiliza como ruido de fondo mientras se charla y se hacen otras tareas, sin que nadie la mire. Es decir vendría a desempeñar un rol parecido al de un animal de compañía. [...] (aunado a) los valores transmitidos (como) los del hedonismo, la ludofilia, el escapismo, el consumismo y la meritocracia. (Gubern Román, 2000, pp. 26 y 27)

Parte de estos valores son reflejados en los contenidos que se realizan para este medio, la televisión no solo significa un canal de entretenimiento sino una amplia cartera de posibles realidades y aspiraciones con las cuales las audiencias se ven reflejadas al

momento de su consumo, desde los *realities*, películas, *talk shows*, concursos y personajes en las telenovelas.

La televisión como discurso audiovisual le representa a las audiencias una doble posibilidad de encontrarse más susceptibles a la desinformación que evocan los estereotipos y los roles de género condensados tanto en los contenidos generales de programación y en los publicitarios, pues son espectadores de los cánones que se muestran no solo en la programación, sino en los estereotipos publicitarios que sesgan diversas realidades.

Aunado a lo anterior, existe una influencia en general la cual determina qué tipo de contenidos habrán de representarse en los medios de comunicación, la televisión no representa una particularidad en este caso. La *agenda setting* es una importante herramienta que perfila la relevancia de los temas a tratar o no en medios de comunicación con mayor impacto.

La configuración de la agenda ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos temas y no sobre otros temas está disponible para el público y la democracia; cómo se agita la opinión pública; y por qué ciertos problemas se abordan a través de acciones de política, mientras que otros no. ( W. Dearing, *et. al.*, 1996, p. 2)

Contenidos referentes a la heteronormatividad abundan la televisión, no obstante los involucrados con la diversidad sexual han comenzado a tomar forma dentro de las agendas de los medios de comunicación mediante debates o foros informativos, algunos debido a las agitaciones sociales que han dejado algunas movilizaciones como el Frente Nacional por la Familia y activistas por los derechos humanos y otros con motivo de las campañas electorales 2018.

Las principales cadenas televisivas que han mostrado este contenido son *Las Estrellas* (canal 2), *Foro TV* (canal 4) y Canal 11, por mencionar algunos, han abordado temas

como los matrimonios igualitarios y la adopción entre parejas del mismo sexo con pluralidad de ideas y posturas.

De igual manera existen propuestas alternativas a las programaciones tradicionales que apuestan por contenidos informativos totalmente incluyentes, a favor de la igualdad y la no discriminación. *Capital 21* es una cadena de televisión local en la Ciudad de México cuya variedad de programación radica en los adjetivos anteriormente mencionados y que puede representar un modelo a seguir para las televisoras convencionales en cuanto a inclusión de las minorías sociales.

La televisión y las figuras que participan en la emisión de su opinión acerca de temas como los anteriores mencionados ayudan a las audiencias a perfilar sus opiniones coincidiendo con las que más se apeguen a sus ideologías, en este sentido corresponde a las televisoras mostrar una multiplicidad en cuanto a las opiniones emitidas en sus programas, para no verse comprometidos y tendientes a una postura que desfavorezca a cierto sector de la población.

### **2.1.2 Un modelo familiar: normalización de estereotipos en el discurso publicitario**

Como se refirió anteriormente, los estereotipos típicos vistos en televisión, escuchados en radio y reflejados algunas veces en las redes sociales representan un gran canal de comunicación con el que las audiencias son socializadas desde edades tempranas. En el caso de los medios más tradicionales como la televisión, Giovanni Sartori (1998) refiere, en su libro *Homo Videns*, que este medio es la primera escuela del niño, la escuela divertida que precede de la escuela aburrida, y el niño recibe su impronta educacional en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver. (p. 37)

Esto supone un hecho importante pues desde la infancia niños y niñas, mediante su consumo de medios audiovisuales, colocan un peso importante a aquellas actividades que culturalmente deben realizar por pertenecer a su género. Si no se conocen ciertas nociones como igualdad o discriminación, la relación que se tiene con los estereotipos resulta un caldo de cultivo idóneo para el fomento a los mismos.

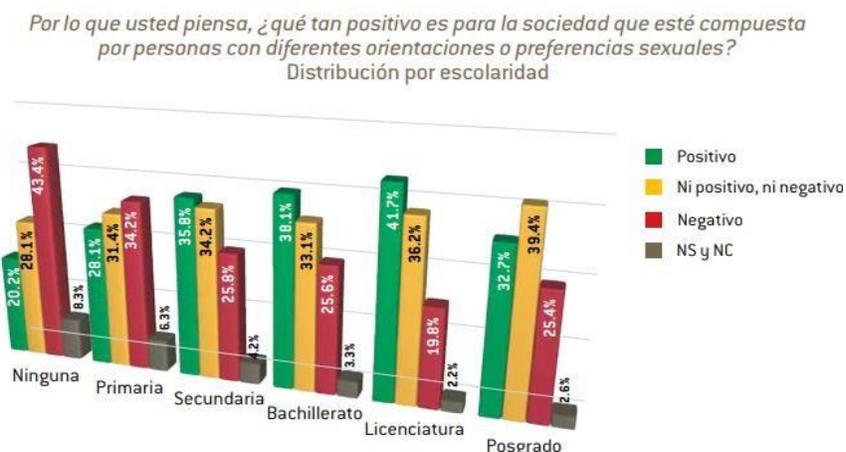
¿Por qué se vuelve a recalcar la importancia de un medio como la televisión? Sin duda porque es el aparato con el cual gran parte de la ciudadanía cuenta en su hogar además de ser uno de los principales agentes de socialización no solo para niños y niñas, sino para las familias en general. Para ahondar de una manera pertinente en el análisis de los estereotipos manejados en medios como la publicidad hay que partir de su más entendible definición:

[...] los estereotipos (son) construcciones mentales reduccionistas y empobrecedoras de la realidad que intentan suplantar la realidad misma. Entre las representaciones masculinas y femeninas de la publicidad podemos encontrar una amplia gama que nos remite -supuestamente- a situaciones de la vida real. [...] (Poniendo) de manifiesto las diferentes cuotas de poder que nuestra sociedad patriarcal asocia al género. (Correa García, 2000, p. 16)

Dentro de las situaciones de la vida real se pueden encontrar cientos de estereotipos referentes al binario anteriormente mencionado, como las construcciones de los mensajes publicitarios que incluyen arquetipos referentes a cómo ha sido constituida socialmente la imagen de mujeres y hombres dentro del ámbito público y privado, cómo es el comportamiento pautado de ambos géneros y qué roles deben seguir para no transgredir el parámetro de la *normalidad* dentro de la sociedad.

Los estereotipos han sido legitimados en los medios de comunicación y en la publicidad, esta legitimación les permite no verse tan cuestionables por algunos segmentos de audiencias quienes aceptan de buena manera contenidos tradicionales y posiblemente pueden sentir un rechazo hacia los que son incluyentes en cuanto a la diversidad sexual, aunque esto depende de cada nivel de escolaridad entre audiencias.

La gráfica de la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México ENADIS 2010, — Ver *Figura 4*, no refiere a los medios de comunicación en esencia, sin embargo es una herramienta valiosa que permite vislumbrar que a mayor grado de escolaridad las personas tienen una opinión positiva hacia las orientaciones sexuales, y en sentido contrario, las personas con una menor escolaridad presentan una menor tolerancia.



*Figura 4.* Gráfica tomada de Encuesta Nacional sobre Discriminación ENADIS 2010

En materia de medios de comunicación estas conclusiones no podrían ser una excepción, esta gráfica proporciona algunos indicios que permiten hablar también que los estereotipos contenidos de medios de comunicación y los anuncios publicitarios incluyentes son perceptibles para determinado sector de audiencias.

Para explicar de una manera adecuada el anterior párrafo, resultaría difícil por ejemplo, que una sociedad con bajo nivel de escolaridad, sin conocimiento de las diversas tipologías familiares, aceptara la conformación de una familia homoparental reflejada en los mensajes publicitarios si tiene como referentes a:

- La madre (lo femenino) quien se encarga del cuidado del hogar, de los hijos, de la salud de su familia, provee amor, atención, lleva a los niños a la escuela, es emotiva, hace las compras, procura verse atractiva para el esposo, entre otras cuestiones vinculadas al ámbito privado.

- El padre (lo masculino) quien se encarga de proveer economía a su familia, es la figura de autoridad, en él reside la opinión con mayor peso, es trabajador, inteligente, valiente, entre otras cuestiones ligadas al ámbito público.

[...] la publicidad [...] actúa como un agente socializador que compite con la familia y la escuela, popularizando determinados valores, hábitos, tendencias, etc. [...] Si invirtiéramos [...] (los roles), ella en la oficina y él cargando al bebé, de inmediato serían objeto de críticas, cuando en realidad es muy posible que así sea en la vida cotidiana de muchas personas. (Secretaría de Gobernación, 2011)

Al hablar de una posible escena en donde entrara una familia diversa al discurso publicitario, significaría romper con los estereotipos que los medios de comunicación se han encargado de divulgar. Una familia compuesta por dos figuras maternas, como la lesbomaternal o dos paternas como la homoparental y que sea mostrada en anuncios publicitarios por ejemplo, podría traer una gran incógnita referente a los roles de género debido a una doble representación del hombre y la mujer: ¿quién representará al padre o madre dentro de una familia homoparental o lesbomaternal?

No hay ninguna razón para que en la comunicación mostremos estereotipos arcaicos que sólo refuerzan los roles de género: las tareas del hogar y el cuidado de la familia son responsabilidad tanto de hombres como de mujeres. [...] en las sociedades actuales existen diversos tipos de familias como son: las tradicionales, homo o heteroparentales, extensas, entre otras. De ahí que promover exclusivamente la tradicional, excluye a los demás tipos de familia. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2011)

En esta encrucijada, difícilmente existe cabida para mostrar en el ámbito publicitario a familias homoparentales, los medios de comunicación constantemente se encargan de reforzar los estereotipos de las familias tradicionales en distintos aspectos. Las familias homoparentales tienden a elegir los roles que habrán de desempeñar dentro de su

núcleo familiar, como lo explica Aarón Ruedas para el programa *Diálogos en confianza, Derechos de las familias homoparentales (2014) talk show* de Canal 11: “Por elección, por ahora yo estoy cuidando de Amaya (hija de Aarón y Alejandro Luque), en un futuro voy a entrar a trabajar.”

Con base en su afirmación, se vislumbra que algunos roles de género también son llevados a la práctica en una familia homoparental, sin embargo los roles se replantean al ser ahora ejecutados por lo que culturalmente era exclusivo al género femenino.

Mucho se ha referido acerca de los estereotipos en medios de comunicación y en anuncios publicitarios. Sin embargo ¿cuáles son los que continúan fomentándose a manera de mandato social y medio de comportamiento? ¿Existe un estereotipo referente a la familia? ¿Qué categorías existen y por qué son importantes conocerlas?

A continuación, se presenta un breve bosquejo que ayudará a entender las diferentes clasificaciones de los estereotipos atribuidos a mujeres y hombres y a la internalización de las prácticas que han desempeñado por razones de su sexo biológico y construcciones sociales aunadas a su género, mismas que los medios de comunicación, la publicidad y contenidos televisivos han normado gracias a su difusión masiva.

Se revisarán obras de autores que se han encargado de desglosar de una manera muy completa los modelos y estereotipos que han sido publicitados dentro de medios como la televisión, periódicos o revistas.

Cabe destacar que los ejemplares posteriormente mencionados son de autoría totalmente española, lo que supone una situación relevante en el contexto mexicano: pocos son los estudios encargados de realizar un análisis en cuanto a los estereotipos publicitarios en México, sin embargo existe una similitud al comparar algunos anuncios bajo la lupa de los siguientes arquetipos.

De manera general se partirá revisando las definiciones que proponen para el concepto estereotipos, posteriormente se abordará de manera particular las categorías que realizan. Para estos autores, los estereotipos significan imágenes categóricas cuyos

puntos de convergencia radican en papeles asignados a las personas en general. —Ver *Tabla 1*.

<b>ESTEREOTIPOS</b>	
<b>Autores</b>	<b>Definición</b>
<p><b>Juan Carlos Pérez Gaudi</b> <i>El cuerpo en venta</i></p>	<p>Construcción ideal de belleza aplicada en la publicidad mediante roles que desempeñan tanto hombres como mujeres.</p>
<p><b>Sánchez, García, Grandío y Berganza</b> <i>El espejo mágico</i></p>	<p>Imágenes, mensajes y roles sociales que se asocian al producto o servicio, que pertenecen al imaginario colectivo y que son simplificados para su rápida y fácil recepción.</p>
<p><b>Correa, Guzmán y Aguaded</b> <i>La mujer invisible</i></p>	<p>Concepción popular sobre un grupo de personas y constituye una forma de categorizar grupos de gentes de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres.</p>

Tabla 1: Elaboración propia, realizada a manera de resumen con base en los libros mencionados

*El cuerpo en venta* es un libro escrito por Juan Carlos Pérez Gaudi, Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Bellas Artes, quien reseña la relación existente entre el arte y la publicidad. Dentro de su clasificación critica los estereotipos dados a hombres y mujeres en distintas etapas históricas dentro del arte, mismas que han servido a la publicidad para perpetuar estos arquetipos. —Ver *Tabla 2* y *Tabla 3*.

## TIPOS DE CATEGORIZACIÓN PARA MUJERES

Juan Carlos Pérez Gauli/ *El cuerpo en venta*

ESTEREOTIPO	SEXUAL/ ROL/ OTRO	CARACTERÍSTICAS
La mujer sumisa	Rol	Salvadora de los otros, protectora de la familia, el colmo de la feminidad, desvalida, frágil y sumisa.
La mujer fatale	Sexual	Empoderada de cuerpo reconociendo sus atributos seductores y eróticos.
La mujer vampiro	Sexual	Es presentada como un objeto de deseo.
La mujer objeto	Sexual	De cuerpo sensual, posibilitadora de producir placer. Mujeres <i>pin-ups</i> rubias, blancas y labios pintados en rojo intenso. Exageran el cuerpo mediante la ropa muy ajustada.
La mujer bella	Sexual	Blanca, guapa y occidental como objeto de belleza.
La mujer niña	Sexual	<i>Lolitas</i> dotadas de atributos de mujeres adultas con esencias de niñas, vírgenes y celestiales.
La mujer y la naturaleza	Sexual	Enseña a cómo dominar el entorno mediante el uso de un elemento manufacturado.
La mujer y la familia	Rol	Encargada de salvaguardar los valores más tradicionales además de mantener la armonía del hogar. A ella van dirigidos los productos electrodomésticos y de limpieza para hacerles la vida más feliz.
La mujer experta	Rol	Independiente y responsable de sí misma, no desempeña ningún estereotipo tradicional y no está atada a nada que la haga sentirse inferior.

Tabla 2: Elaboración propia, realizada a manera de resumen con base en el libro *El cuerpo en venta* de Pérez Gauli (2002).

## TIPOS DE CATEGORIZACIÓN PARA HOMBRES

Juan Carlos Pérez Gauli/ *El cuerpo en venta*

ESTEREOTIPO	SEXUAL/ ROL / OTRO	CARACTERÍSTICAS
El hombre héroe	Rol	Muestra cualidades como la destreza, la fuerza y la seguridad.
El hombre y la naturaleza	Rol	Conquista el entorno natural y los terrenos que no han sido explorados. Da una demostración de dominio.
El hombre experto	Rol	Se muestra mítico a través de bienes materiales, mismos que definen su clase social más alta.
El hombre privado	Rol	Está dedicado a los negocios, gestiones y a la toma de decisiones importantes.

Tabla 3: Elaboración propia, realizada a manera de resumen con base en el libro *El cuerpo en venta* de Pérez Gauli (2002).

Dentro de estas clasificaciones no existe como tal un estereotipo referente a la familia, sin embargo los arquetipos que más se adecuan para una tradicional sería el de la mujer y la familia y el hombre privado. Son diversos los anuncios presentados en los medios de comunicación que siguen perpetuando la ecuación: mujeres al ámbito doméstico y el hombre al laboral.

*El espejo mágico* es un texto realizado por investigadores del Instituto Navarro de la Mujer, organismo que tiene como funciones el promover y fomentar la igualdad entre ambos géneros. Esta obra permite conocer los estereotipos distorsionados que han desvalorizado a la mujer dentro del ámbito de la publicidad española. —Ver *Tabla 4*

## TIPOS DE CATEGORIZACIÓN PARA MUJERES

Sánchez, García, Grandío y Berganza/ *El espejo mágico*

Estereotipo	Sexual/ Rol/ Otro	Características
<b>Cuerpo femenino perfecto</b>	Sexual	Mujeres que son presentadas con un cuerpo perfecto de acuerdo con los criterios de moda.
<b>La mujer como valor estético</b>	Sexual	No desempeña ninguna función en el anuncio, es simplemente un adorno, decorado o un elemento del contexto. Está junto a su familia, o en la oficina, o en el coche o por la calle.
<b>Sexista</b>	Sexual	Su cuerpo está dotado de una carga de erotismo o de sensualidad que acentúa su aspecto sexual.
<b>Ama de casa</b>	Rol	Se muestra en la cocina o al cuidado de los niños.
<b>Superwoman/ Supermujer</b>	Rol	Trabaja fuera del hogar, además se ocupa de las tareas de la casa, de los hijos, de su pareja, tiene tiempo para practicar algún deporte y para salir de vez en cuando con un grupo de amigos.
<b>Mujer trabajadora</b>	Rol	La mujer se ha adentrado en contextos antes reservados solo y exclusivamente al hombre, y éste ha hecho lo mismo al entrar en mundos exclusivos de la mujer.
<b>Violencia y debilidad en la representación de la mujer</b>	Rol	Se ofrece un trato especial por ser mujer.
<b>Feminización de la imagen masculina</b>	Identidad sexo genérica	Transformistas o drag queen <sup>10</sup> , su representación en el discurso publicitario significa un parteaguas para dejar de verlos como algo tabú. <sup>11</sup>

Tabla 4: Elaboración propia, realizada a manera de resumen con base en el libro *El espejo mágico* de Sánchez, García, Grandío y Berganza (2002)

<sup>10</sup> Artistas quienes visten y actúan el estereotipo de una mujer, exagerando adornos, peinados, maquillaje, etc.

<sup>11</sup> Resumen realizado del libro *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, primera edición, Instituto Navarro de la mujer, 2002, pág 40- 46

Existen representaciones que se encarga de enaltecer y empoderar el papel de la mujer quien se encuentra representada en estas dos últimas obras citadas: la mujer experta y la *superwoman*. No obstante la mujer como valor estético y al ama de casa representan una peculiaridad que ha sido referida también en la obra de Pérez Gauli con la mujer y la familia: es ella una expertis desenvolviéndose en el ámbito privado en casa, con los hijos y el esposo.

Generalmente a ellas van dirigidos anuncios de electrodomésticos, lavatrastes, suavizantes y productos para el cuidado personal de los miembros de su familia. Los autores no refieren en ningún momento algún estereotipo referente al hombre sin embargo hay un indicio de inclusión en el arquetipo “feminización de la imagen masculina” mismo que rompe el discurso tradicional de la mujer, al menos en el ámbito español.

De forma semejante, R. Ignacio Correa, Ma. Dolores Guzmán y J. Ignacio Aguaded profesores del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva, son autores de *La mujer invisible*, obra que ofrece una crítica de cómo los mensajes publicitarios siguen fomentando hacia la mujer un papel desvalorizado, denigrante e inferior respecto a los escenarios que la publicidad ofrece al hombre.

Dentro de la obra *La mujer invisible* no se encuentra un desglose de estereotipos como los anteriormente mencionados, sin embargo se presenta una propuesta atractiva que reacomoda el significado en cuanto a los tradicionales roles de género occidentales.

- Propuesta

- 1. Feminización de los hombres:** Pedirles que hagan lo que nunca han hecho en la vida doméstica y privada y las mujeres se han encargado durante mucho tiempo. Una justa tarea de corresponsabilidad en las tareas familiares y del hogar.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Resumen realizado del libro *La mujer invisible*, Primera edición, Ediciones Grupo Comunicar, 2002, pág 171 y 172

Existen diversas críticas referentes a cómo han sido representadas las mujeres dentro de los discursos publicitarios. Como se ha bosquejado en las obras anteriores, todas coinciden en que la mujer se encuentra mayoritariamente desempeñando papeles referentes al ámbito del hogar, del cuidado y protección familiar, poco se ha hablado de las representaciones que la publicidad ejerce hacia los hombres.

Pérez Gauli ha mostrado un brevariario acerca de los estereotipos masculinos, en donde todos se amoldan a adjetivos como poder, fuerza, independencia y dominación que hacen referencia a las principales cualidades de los hombres, no obstante Juan Rey, escritor y profesor de la Facultad de Comunicación en Sevilla, autor del libro *El hombre fingido* muestra un panorámico análisis de modelos publicitarios en donde sí, el hombre rudo, macho y cerrado existe pero también se halla un hombre feminizado, alegre, tierno, amoroso y viril dentro de sus categorizaciones.

Juan Rey, escritor y profesor de la Facultad de Comunicación en Sevilla, autor del libro *El hombre fingido* muestra un panorámico análisis de modelos publicitarios en donde sí, el hombre rudo, macho y cerrado existe pero también se halla un hombre feminizado, alegre, tierno, amoroso y viril dentro de sus categorizaciones.

TIPOS DE CATEGORIZACIÓN PARA HOMBRES Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i>		
ESTEREOTIPO	SEXUAL/ ROL/ OTRO	CARACTERÍSTICAS
El hombre ausente	Neutro	No se muestra directamente, su presencia se materializa a través de productos publicitarios, anunciando zapatos, relojes, corbatas, cinturones o carteras.
El hombre fragmentado	Sexual	Erotización de la anatomía masculina para publicitar productos. El torso, la mano y el mentón se encuentran asociados con la fuerza y vigor masculino. Vende cosmética y relojes
El otro	Rol/ Biológico	Sujeto publicitario que no responde a las características del hombre occidental, por ejemplo los hombres de raza negra, árabes y orientales.

ESTEREOTIPO	SEXUAL/ ROL/ OTRO	CARACTERÍSTICAS
<b>El hombre disfórico</b>	Rol	Hombre infeliz o fracasado. Su aparición es momentánea porque en seguida el producto con el que entra en escena, actúa como una pócima mágica que elimina sus problemas.
<b>El hombre trabajador</b>	Rol	De dos tipos, el ejecutivo representa la autoridad y es socialmente reconocido, está preocupado por su triunfo y goce personal. Es elegante, distinguido, con alto poder adquisitivo. Si es mecánico, cocinero, científico o piloto oferta mercancía <i>ad hoc</i> a su ocupación.
<b>El testimonial</b>	Rol	Personaje célebre, importante y famoso que tiene como objetivo alabar las bondades de la mercancía.
<b>El campesino</b>	Rol	Individuo maduro que se encarga de transmitir la autenticidad de un producto, remarcando su elaboración, ingredientes y composición. Viste con camisa de cuadros y gorra.
<b>El ecologista</b>	Rol	Oferta artículos no contaminantes y naturales. Hace énfasis en la nostalgia urbana hacia la naturaleza. Se encuentra en un espacio verde urbano, aparece en un contexto de plantas y árboles, no natural, sino artificial.
<b>El aventurero</b>	Rol	Por excelencia es el hombre <i>Marlboro</i> . Adulto de complexión atlética, fuerte, con el cabello corto, afeitado y con el rostro curtido. Se enfrenta a la naturaleza y al final comulga con ella: es un héroe y un verdadero hombre.
<b>El conductor</b>	Rol	Posee un vínculo psicológico entre el auto y el hombre, busca prestigio social, reconocimiento grupal y gratificaciones personales. Existen 5 tipos de conductores: juvenil o alegre, aventurero, paternal y adulto.

ESTEREOTIPO	SEXUAL/ ROL/ OTRO	CARACTERÍSTICAS
El deportista	Rol	Es un hombre joven. Al practicar deporte adquiere atributos como fuerza, inteligencia, status, social, juventud y belleza.
El bricolajero	Rol	Ocupa su tiempo libre en acciones que se traducen en un beneficio inmediato. Desempeña pequeñas tareas domésticas y arreglos en casa sin la necesidad de contratar a un profesional.
El anciano	Rol	Se presenta como un sujeto activo que, tras la pausa laboral, retoma las riendas de su vida. Puede ser garante de la tradición, orgulloso de su edad y experiencia o un nuevo consumidor, rejuvenecido, con un aspecto físico saludable, promociona productos de aseo y cuidado personal.
El pandillero	Rol	Entiende la vida como una fiesta perpetua, su felicidad nace y acaba mediante la adecuación de un producto.
El niño	Rol	Simboliza la familia, felicidad, alegría y belleza. Figuran como seres sonrientes, actitud con la que transmiten bienestar, alegría y salud propias de un hogar que consume adecuadamente.
El padre	Rol	El clásico está integrado en una familia en la que él representa la seguridad y la protección. Su misión es presentar el orden familiar tradicional. El moderno es un hombre joven que ejerce su paternidad. Representa una <i>masculinidad feminizada</i> al ser un papá tierno y fuerte. Protege, acaricia y cuida con la misma ternura que una madre. Se ha integrado igualmente en la familia.
El hombre bello	Rol	Es un hombre libre y sin cargas familiares, cuya única preocupación es cuidar de sí mismo o atender cuestiones amorosas.

Tabla 5: Elaboración propia, realizada a manera de resumen con base en el libro *El hombre fingido* de Rey Juan (1994).

A diferencia de los estereotipos publicitarios anteriores, los modelos propuestos por Juan Rey representan para el hombre una integración total en diferentes aspectos de su vida, incluidos los laborales, de satisfacción personal, de aprendizaje, de experiencia, de *status*, personales y familiares.

Estos modelos presentan una composición más íntegra a diferencia de los femeninos, pareciera que cada modelo masculino está hecho para triunfar y gozar de prestigio así se hable de un campesino o un hombre de negocios ambos aportan gran relevancia en su contexto. Lo anterior no significa que el hombre esté en un papel más liberal en cuanto a sus conductas, por el contrario, este debe acatarse a los patrones que son dictados en la publicidad para cumplir con lo que se espera culturalmente de su género.

La aportación que el autor de *El hombre fingido* hace hacia el contexto familiar resulta indispensable para un acercamiento de un estereotipo que hasta entonces no había sido abordado por los demás autores: el padre moderno. Un padre que participa en igualdad de condiciones en cuanto a la crianza de los hijos, demostración de afecto y que puede educar desde el cariño, la atención y el amor, valores que quizás podrían ser difícilmente concebible en una sociedad mexicana donde se enseña al hombre a no mostrar sentimientos pues son indicios de debilidad.

Con el anterior bosquejo se puede obtener una aproximación de tres estereotipos propuestos para la representación de las familias dentro de la publicidad: tradicional, contemporáneo y neo. A continuación, se detallarán los elementos que componen a cada una de ellas:

## PROPUESTA DE MODELOS EN ESTEREOTIPOS DE FAMILIA

COMPOSICIÓN	CARACTERÍSTICAS
<b>TRADICIONAL</b>	Modelo de familia compuesto por una madre, quien desempeña su papel como ama de casa, además es la encargada de la educación y alimentación de sus hijos. Es atenta, servicial y protectora con toda su familia.
<b>Madre, padre e hijos (as)</b>	<p>El padre es una figura ausente debido a cuestiones laborales, su ausencia física dentro de su hogar no significa que exista una desvalorización de su autoridad o alteración en el orden familiar tradicional. Es un hombre proveedor-monetario y en él recaen las decisiones de mayor peso.</p> <p>Los hijos que existen en este núcleo son los aprendices de los roles que se desarrollan dentro de la familia.</p>

Tabla 6 de elaboración propia.

## PROPUESTA DE MODELOS EN ESTEREOTIPOS DE FAMILIA

COMPOSICIÓN	CARACTERÍSTICAS
<b>CONTEMPORÁNEA</b>	Dentro de este modelo, se percibe la figura del padre más participativa.
<b>Padre, madre e hijos (as)</b>	<p>Ha entrado en un ámbito que poco a poco desprivatiza mediante la participación de tareas y responsabilidades que social y culturalmente pertenecían a las madres como el aseo de casa, cuidado de los hijos, proveedor no solo económico sino de protección y amor.</p> <p>La madre, por el contrario, tiene una doble participación al fungir en ámbitos tanto públicos como privados, no solo es responsable de su familia, sino de ella misma.</p> <p>Los hijos participan activamente en este desenvolvimiento de roles, tanto dados socialmente por las mujeres y por los hombres.</p>

Tabla 7 de elaboración propia.

## PROPUESTA DE MODELOS EN ESTEREOTIPOS DE FAMILIA

COMPOSICIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p><b>NEO</b></p> <p>Lesbomaternal/ Homoparental Madre- madre e hijos (as) Padre- padre e hijos (as)</p>	<p>Si bien se está refiriendo a las familias homo y lesbomaterales, el prefijo no significa que sean familias recién constituidas, sino que la preposición expone la participación innovadora que puede suponer realizar un discurso publicitario en donde se visibilice este tipo de familia.</p> <p>Tanto la familia homoparental y lesbomaternal está encargada de cuidar de su hogar, desenvolverse en el ámbito laboral, de crianza y de demostración de afecto y emociones en igualdad de condiciones.</p> <p>Líneas de roles de género van desvaneciéndose pues se tratan de dos padres o dos madres que son capaces de realizar tareas que socialmente eran exclusivas de hombres y mujeres.</p> <p>Los hijos también se asocian e intervienen en esta nueva dinámica en cuanto al acceso de nuevas tareas.</p>

Tabla 8 de elaboración propia

## CAPÍTULO III

# ESTEREOTIPOS FAMILIARES: ANÁLISIS DE CASO DEL DISCURSO PUBLICITARIO MEXICANO

---

*“La innovación no es cuestión de dinero, es cuestión de personas”*

**Steve Jobs**

### **3.1 Metodología de la investigación para el análisis del discurso publicitario de la familia**

Durante la construcción de este trabajo se refirieron a numerosas bases, conceptos y estudios que permitieron tener un acercamiento conciso del significado histórico que ha tenido la palabra familia, así como su extensa tipología que posibilitó en esta investigación el conocimiento de las múltiples conformaciones de la familia mexicana.

Cómo se desarrolló en el capítulo I *Familias homoparentales*, los movimientos sociales que realizó la comunidad LGBT+ fueron trascendentales para el reconocimiento de diversos derechos que debían ser reconocidos bajo el umbral de la legalidad mexicana, entre ellos el pleno ejercicio de la adopción legal, la seguridad social como consecuencia de contraer matrimonio entre personas del mismo sexo y el reconocimiento social de la conformación de familias homoparentales y lesbomaternales en la capital del país.

Dentro del artículo 11 incluido en la constitución de la Ciudad de México, también conocido como Ciudad Incluyente, se reconoce y protege la integridad de las familias conformadas por personas LGBT+, propiciando su visibilidad social y el pleno respeto de sus derechos humanos.

En el apartado se establece un esfuerzo por parte de las autoridades a la realización de políticas públicas, medidas para la atención y erradicación de conductas y actitudes que

excluyan o discriminen a personas por su orientación sexual, identidad y expresión de género entre otras características sexuales.

En este sentido es preciso realizar un análisis que permita comprender a grosso modo qué tipo de contenidos publicitarios relacionados con el ámbito familiar son los que siguen reproduciéndose a manera de exclusión en los medios de comunicación de mayor impacto entre las audiencias, bajo el tenor del artículo 11 y de las leyes referenciadas en el capítulo II se podrá conocer si continúa existiendo una discriminación indirecta al seguir excluyendo a las familias diversas en discursos publicitarios y qué recomendaciones podrían ser sugeridas para enriquecer políticas públicas en la sociedad.

¿Se sigue estereotipando a la familia tradicional? ¿existen marcas que tienden a la inclusión de familias homoparentales o lesbomaternales? ¿se prefiere la sutileza como método para comunicar temáticas LGBT+? Son algunas de las preguntas que pretenden ser esclarecidas en este análisis de contenido dado a que dentro del contexto publicitario mexicano abundan escenas familiares con ambientes heterosexuales.

### **3.1.1 Objetivo general**

Analizar el discurso publicitario de marcas mexicanas que refuerzan roles tradicionales o propongan nuevas dinámicas a través del uso de estereotipos publicitarios relacionados con el ámbito familiar.

### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Evaluar cómo las marcas comunican los contenidos publicitarios familiares.
- Corroborar si existe una discriminación indirecta para las familias homoparentales y lesbomaternales.
- Identificar cuáles spots publicitarios se adecuan a la propuesta de modelos familiares desarrollada en el capítulo II.

### **3.1.3 Hipótesis:**

Gran parte de los contenidos publicitados en medios de comunicación con mayor impacto para las audiencias tienden a ser discursos netamente heteronormativos al tener un enfoque claro hacia un único modelo de familia tradicional, legitimándolo con proyecciones referentes a la felicidad, armonía y naturalidad, dando a entender implícitamente que estas cualidades son asequibles para un modelo familiar ajustado hacia el canon de la unión heterosexual.

A pesar de que existe una valiosa oportunidad en el ámbito publicitario de poder visibilizar a las familias homparentales y lesbomaternales, existe un vacío discursivo, al menos en medios como la televisión o la radio, que impide mostrar comerciales que refieran a las mismas necesidades y aspiraciones que poseen las familias tradicionales o contemporáneas.

Aunado al no abordaje de las familias diversas, continúa la estereotipación para la audiencia mexicana en cuanto a los roles de género, mostrando cuál es el tipo de comportamiento al cual debe adecuarse los integrantes de una familia. Mediante el uso de estereotipos publicitarios a nivel familiar y social, ¿qué comportamientos son los pautados a cumplir por una ama de casa, por un jefe del hogar y por sus hijos? ¿qué marcas dotan de funciones sociales a sus productos dirigiendo su discurso solamente al género?

Mediante la exploración de los contenidos publicitarios se permitirá tener una visión y un análisis panorámico del contexto actual de la publicidad además de entender bajo qué categorizaciones se estereotipa a las familias mexicanas y si el patrón de la heteronormatividad continúa girando en torno a los estereotipos familiares tradicionales.

### **3.1.4 Referencias teóricas:**

Poco ha sido estudiada la parte de los estereotipos publicitarios en el contexto social mexicano, en gran medida los estereotipos citados en el capítulo II fueron retomados

de distintos compendios de análisis realizados en España, de tal manera y para fines de esta investigación se retomarán las bases citadas anteriormente identificando cuáles estereotipos mostrados para la audiencia mexicana se adecuan a esta propuesta.

Para fines del análisis publicitario específicamente se retomarán las premisas de los libros *El cuerpo en venta*, *La mujer invisible* y *El espejo mágico*, esta última obra representa un apoyo metodológico de gran relevancia pues en ella se basará el análisis cuantitativo próximo a realizar, además, son libros que muestran tener una descripción detallada de los roles dados a hombres y mujeres dentro del ámbito público como privado reflejados en estereotipos publicitarios.

Anteriormente se elaboró a manera de estrategia una serie de cuadros explicativos que referían categóricamente a modelos publicitarios con la finalidad de comprender las características de los estereotipos, esta herramienta también resulta de utilidad para el análisis de contenido en este capítulo.

### **3.1.5 Síntesis metodológica:**

Mediante la construcción de un instrumento metodológico se cuantificarán los tipos de anuncios que son publicitados en medios de comunicación con un mayor impacto entre las audiencias mexicanas, se elegirán los programas con mayor rating, se explorará en el discurso de los mensajes publicitarios que ofrecen al público mediante un monitoreo de spots en determinado horario y medio comunicativo.

**3.1.5.1 Elección de canales:** Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016 los canales de TV abierta más populares son Las Estrellas (canal 2), Azteca Trece (ahora Azteca Uno), Canal 5, Canal 7 y Canal 11 son los de mayor audiencia mientras que Gala TV, Canal 22, Proyecto 40, Multimedios e Imagen Televisión no poseen tanta popularidad como los primeros enlistados.

Para fines del siguiente análisis se revisarán los canales 2, 1, 5 y 7 por contener mayor cantidad de audiencias y un mayor flujo publicitario, abordando de manera prioritaria aquellos spots en donde se reflejen escenarios con distintos modelos familiares.

**3.1.5.2 Elección de programas:** De acuerdo con la misma encuesta los horarios con mayor audiencia son: de lunes a viernes entre las 6 pm a las 12 pm. Mientras que los fines de semana (sábado y domingo), las audiencias prefieren ver contenidos de las 12 del día a las 6 pm.

Para los programas de lunes a viernes se elegirán contenidos reflejen tramas *ad hoc* al ámbito familiar: telenovelas, noticieros, programas deportivos o *realities shows*. Generalmente este tipo de programación se reproduce en horarios en donde las familias se encuentran mayormente reunidas o por la noche cuando algunos integrantes de la misma llegan a su hogar después de una jornada de trabajo.

Para días como sábado y domingo, se elegirán programas cuyos contenidos sean de temática familiar o tengan tintes de la misma, considerando ampliar específicamente horarios de programación que contengan el mismo tópico ya que en un fin de semana se deduce encontrar a más familias reunidas debido a que uno de ambos días en el ámbito laboral supone uno o dos días de descanso.

Representa una gran relevancia el hecho de contar con la figura presencial de la madre y el padre a la hora de consumir televisión, pues son ellos quienes deciden qué programas habrán de ver con los demás integrantes. En un estudio realizado por América Becerra Romero y René Morales Rojo, (2012) profesores de la Universidad Autónoma de Nayarit y autores de *También heredamos la forma ver televisión*, afirman que la programación es seleccionada por el padre o por la madre y el resto de la familia se sujetaba a sus preferencias: las hijas acostumbran a sintonizar los canales que la madre habitúa y viceversa, los hijos consumen lo que el padre elige.

### **3.1.5.3 Información recabada:**

La información será recabada a través de un monitoreo que permita analizar los contenidos publicitarios en televisión. Por otro lado se cuantificará mediante una categorización de productos, bienes o servicios los spots que sean dirigidos al ambiente familiar.

**3.1.6 Justificación de la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa:** El tipo de técnica a utilizar es un análisis de contenido que proporcionará a la investigación elementos pertinentes para la exploración de los discursos que han sido dirigidos para los modelos familiares en cuestión. Mediante esta técnica se podrá validar el tipo de discurso heteronormado referente al ámbito familiar: constitución de la familia, integrantes, roles que llevan a cabo, entre otros.

Para la técnica cuantitativa se pretende realizar un conteo en los espacios publicitarios de cada canal y programa elegido a fin de justificar con qué frecuencia se repite un spot publicitario de carácter familiar, conociendo también a qué margen porcentual le son expuestos a la audiencia comerciales del mismo tipo.

**3.1.7 Elección y justificación de la técnica de investigación “Análisis de contenido”** Para Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson autor del libro *Cómo hacer investigación cualitativa* la técnica *análisis de contenido* resulta idónea al momento de indagar los elementos que el investigador considera adecuados para comprender los mensajes más relevantes del discurso verbal o no verbal.

Esta técnica es pertinente para los mensajes publicitarios a indagar, expuestos y delimitados en los párrafos anteriores, pues como el mismo autor cita se trata de conocer los valores de una cultura por medio del discurso publicitario. En el caso del contexto mexicano es idóneo al poder recuperar temáticas anteriormente analizadas en el capítulo I: machismo, heteronormatividad, androcentrismo, discriminación entre otras.

La siguiente técnica es extraer, mediante la frecuencia de los anuncios reproducidos en televisión, cómo son mostrados los materiales publicitarios que refieren a la familia mediante la categorización relevante mostrada en el capítulo II: propuesta de modelos en estereotipos de familia.

### 3.2 Procesamiento de la información de las marcas con un discurso familiar

Durante un mes (del 08 de julio del 2018 al 05 de agosto del 2018), se recabaron 2,681 anuncios publicitarios como resultado del monitoreo realizado en los espacios publicitarios de los canales 1, 2, 5 y 7 pertenecientes a las televisoras con mayor cantidad de audiencias: Azteca y Televisa. Para cada uno de los canales se obtienen las siguientes generalidades porcentuales.

<b>TOTAL DE ANUNCIOS TELEVISIVOS POR CANAL</b>		
<b>Canal de televisión</b>	<b>Número de anuncios</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Azteca 1</b>	1165	43.4%
<b>Las Estrellas</b>	725	27%
<b>Canal 5</b>	337	12.6%
<b>Azteca 7</b>	454	17%
<b>TOTAL</b>	<b>2681</b>	<b>100</b>

*Tabla 9 de elaboración propia*

Como puede reflejarse en la tabla anterior, existe un gran flujo de anuncios publicitarios que fueron monitoreados en el canal Azteca 1, representando un 43.4%, en segundo lugar se posiciona el canal Las Estrellas con el 27%, seguido por Azteca 7 y canal 5 con un porcentaje del 17% y 12.6% respectivamente.

Es pertinente conocer si existe una relación entre los anuncios que son dirigidos a las familias tradicionales, contemporáneas o neo con el perfil que tiene cada televisora. Para comprender la siguiente tabla, hay que considerar las siguientes definiciones:

- Familia tradicional: Compuesta por madre, padre e hijos (as). La madre atiende exclusivamente su hogar. El padre es el único proveedor económico.
- Familia contemporánea: Compuesta por madre, padre e hijos (as). La figura del padre es más participativa en el hogar. La madre desarrolla habilidades laborales.
- Familia neo: Compuesta por dos madres y sus hijos (as) o dos padres y sus hijos (as). No hay presencia marcada en cuanto a roles de género. Ambas figuras, maternas y paternas, son capaces de realizar labores sociales en el ámbito *público y privado*.

Los siguientes porcentajes están referidos al total de los anuncios referentes al ámbito familiar que mostró cada canal.

<b>PORCENTAJE DE ANUNCIOS DIRIGIDOS A FAMILIAS TRADICIONALES Y CONTEMPORÁNEAS</b>			
<b>Canal de televisión</b>	<b>% de familia tradicional</b>	<b>% de familia contemporánea</b>	<b>Comerciales totales</b>
Azteca 1	79.62%	20.37%	<b>108</b>
Las Estrellas	93.33%	6.66%	<b>105</b>
Canal 5	100%		<b>41</b>
Azteca 7	81.63%	18.36%	<b>49</b>
<b>TOTAL</b>			<b>303</b>

*Tabla 10 de elaboración propia*

Los porcentajes más destacados que muestran anuncios con núcleos familiares relacionados a lo tradicional son el canal 5 con un **100%** de sus anuncios, Las Estrellas

con un **93.33%**, seguido de Azteca 1 con el **79.62%** y por último, con un **81.63%** es para el canal 7.

Durante el periodo de monitoreo, **canal 5** registró que el 100% de sus anuncios fueron dirigidos exclusivamente para el modelo de familia tradicional, entre sus programaciones analizadas destacan películas entre semana y fines de la misma, además de un programa de concursos llamado “Me caigo de risa”. Este espacio televisivo presenta tintes familiares anunciados por el propio presentador durante el programa y en algunos de los spots promocionales del mismo.

Si bien las películas no representaron una temática familiar pues refirieron a la acción o a la comedia, sí representan un espacio en donde los fines de semana la familia se reúne en tiempos de ocio para que sus integrantes pasen tiempo juntos reunidos frente al televisor. Resulta necesaria la precisión referente a que este canal presenta un perfil dirigido a niños y adolescentes por su contenido enfocado a series juveniles, caricaturas o películas infantiles.

Así también, las temáticas que más destacaron durante el periodo de seguimiento en el canal **Las Estrellas** y que corresponden también a su alto porcentaje mostrado en la tabla fueron de índole familiar. Es menester recordar que programas monitoreados como “Tenías que ser tú”, “Mi marido tiene + familia”, “La rosa de Guadalupe”, “Pequeños Gigantes” y “Qué madre tan padre” mostraron contenidos cuya publicidad también se perfiló a ámbitos familiares.

**Azteca 7** tuvo un porcentaje de anuncios dirigidos para las familias tradicionales con un 81.63%. La programación de este canal es parecida al canal 5 debido a la emisión de películas de acción y un *reality show* dirigido a parejas heterosexuales. Posiblemente no existe una relación enérgica entre los anuncios publicitarios y en contenido, como se mostró con los canales 1 y 2, no obstante las películas, como se mencionó con anterioridad resultan un espacio idóneo para reunirse en familia. Por lo que respecta a

canal **Azteca 1** se posicionó en seguida de los tres antes mencionados con un 79.62% de anuncios publicitarios en donde la familia tradicional fue la más relevante respecto a la contemporánea. Por contraste el 20.37% dirigido a las familias contemporáneas supera el canal Las Estrellas, Canal 5 y Canal 7.

Si bien la programación monitoreada no se ajusta totalmente al contenido publicitario, en este caso los anuncios fueron relevantes para las audiencias que consumen programas, telenovelas y *realities shows* de popularidad con sutiles tintes familiares: como: “Fuerza de Mujer”, “Educando a Nina”, “Escape Perfecto”, “La Academia” y “Enamorándonos”.

Salta a la vista la coincidencia que presentaron los cuatro canales en el rubro perteneciente al porcentaje de familias neo, al tener una nula proporción en la emisión de este tipo de anuncios dirigidos a dicha tipología familiar. El indicio refleja por obvias razones la inexistente disposición que tienen algunas marcas enfocadas en el ámbito familiar para mostrar tipologías alternas a la tradicional y a la contemporánea, reflejando también el estado de confort al cual han pertenecido posiblemente desde sus inicios.

En materia de diversidad no todo representa un caso vacío, durante el periodo de análisis existieron al menos dos comerciales que son importantes de destacar debido a su sutileza de temáticas potencialmente gay: “Unefon Todo Ilimitado” y “Total Play y Netflix tienen una buena noticia para ti”, en donde elementos como la cercanía entre hombres y los halagos abiertamente dichos vuelven el tema en algo fácil de abordar para la audiencia mexicana.

De los 303 anuncios dirigidos a las familias tradicionales y contemporáneas, marcas como Banco Azteca, Bancomer, Bimbo, Bonafont, Choco Milk, Fabuloso, HSBC, Lala y la campaña gubernamental Viajemos por México, destacaron en la cantidad total de sus anuncios al tener repeticiones de hasta más de 10 veces en el mes que se realizó el monitoreo, sobresaliendo de marcas que sólo repetían una o dos veces.

### 3.3 Marcas tradicionales vs contemporáneas

Esta tabla refleja de manera general las marcas involucradas en anuncios de índole familiar, destacándose las más populares por sus repeticiones se obtiene:

MARCA	TIPO DE FAMILIA	REPETICIONES	TIPO DE INDUSTRIA
Alpura	Contemporánea	2	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>Banco Azteca</b>	<b>Tradicional</b>	<b>18</b>	<b>Servicios varios</b>
BBVA Bancomer	Contemporánea	4	Servicios varios
<b>Bancomer</b>	<b>Tradicional</b>	<b>15</b>	<b>Servicios varios</b>
Bepanthen	Tradicional	3	Medicamentos
Bimbo	Tradicional	18	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>Bimbo</b>	<b>Contemporánea</b>	<b>1</b>	<b>Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas</b>
Bodega Aurrerá	Tradicional	7	Servicios varios
<b>Bonafont Juizy</b>	<b>Tradicional</b>	<b>26</b>	<b>Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas</b>
Calcetose	Tradicional	2	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
Carnation Nestlé	Tradicional	1	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
Cheetos	Tradicional	6	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
Chevrolet Cavalier	Tradicional	1	Autos
Citibanamex	Contemporánea	6	Servicios otros
<b>Chocomilk</b>	<b>Tradicional</b>	<b>13</b>	<b>Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas</b>
Corega	Tradicional	<b>3</b>	Higiene personal
Dolo neurobión	Tradicional	4	Medicamentos

MARCA	TIPO DE FAMILIA	REPETICIONES	TIPO DE INDUSTRIA
Elektra	Tradicional	3	Servicios varios
Elektra	Tradicional	1	Servicios varios
<b>Fabuloso</b>	<b>Contemporánea</b>	<b>17</b>	<b>Productos para el hogar</b>
<b>Farmacias Similares</b>	Tradicional	2	Servicios varios
<b>Frutzzo (Jumex)</b>	Tradicional	6	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>Gerber</b>	Tradicional	2	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>Huggies</b>	Tradicional	3	Higiene personal
<b>Huggies</b>	Contemporánea	1	Higiene Personal
<b>HSBC Stilo</b>	Tradicional	9	Servicios varios
<b>HSBC-Stilo Familiar</b>	<b>Tradicional</b>	<b>13</b>	<b>Servicios varios</b>
<b>Izzi</b>	Tradicional	2	Servicios varios
<b>KFC</b>	Tradicional	5	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>La Costeña</b>	Tradicional	9	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>LALA</b>	<b>Tradicional</b>	<b>14</b>	<b>Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas</b>
<b>La lechera</b>	Tradicional	2	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>Maruchan</b>	Tradicional	2	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
Mc Cormick	Contemporánea	1	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>OREO</b>	Tradicional	4	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
<b>Partido Acción Nacional</b>	Tradicional	3	Servicios varios
<b>Pediasure</b>	Contemporánea	2	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas

MARCA	TIPO DE FAMILIA	REPETICIONES	TIPO DE INDUSTRIA
Picot ADV	Tradicional	5	Medicamentos
Pinol	Tradicional	3	Productos para el hogar
Primavera	Tradicional	2	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
Restonic	Tradicional	4	Servicios varios
Sam's Club	Tradicional	2	Servicios varios
Sam's Club	Contemporánea	1	Servicios varios
San Rafael	Tradicional	4	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
Secret	Tradicional	1	Higiene personal
Secretaría de la Defensa Nacional	Tradicional	3	Institucional/Gubernamental
Secretaría de Marina	Tradicional	1	Institucional/ Gubernamental
Sinuberase	Tradicional	1	Servicios varios
Six Flags	Contemporánea	1	Servicios varios
Six Falgs	Contemporánea	1	Servicios varios
Suavel	Tradicional	4	Productos para el hogar
Tang	Tradicional	6	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
Viajemos por México	Tradicional	17	Servicios varios
Vanart	Tradicional	4	Higiene personal
Volkswagen	Tradicional	1	Autos
Volkswagen	Contemporánea	1	Autos
Walmart	Tradicional	7	Servicios varios
<b>TOTAL</b> <b>303</b>			

Tabla 11 de elaboración propia. Gran parte de las marcas resaltadas en color amarillo dirigen sus productos o servicios a un ámbito familiar.

Realizando un segundo vaciado de información se obtiene las marcas que no solo destacan por sus repeticiones, sino que muestran una mayor incidencia en el rubro de la alimentación, además dentro de su discurso siguen fomentando roles de género no

solo dentro del ámbito privado como el hogar sino también en algunas de las funciones dadas en ámbitos públicos como el sector bancario.

LOS ROLES DE GÉNERO EN EL ÁMBITO FAMILIAR PÚBLICO Y PRIVADO		
NÚMERO DE REPETICIONES <sup>13</sup>	MARCA	INDUSTRIA
<b>9 tradicionales</b>	Banco Azteca	Servicios varios
	Bancomer	Servicios varios
	Bimbo	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
	Bonafont Juizy	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
	Choco Milk	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
	HSBC Stilo Familiar	Servicios varios
	HSBC Stilo	Servicios varios
	Lala	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
	Viajemos por México	Servicios varios
<b>1 Contemporánea</b>	Fabuloso	Limpieza para el hogar

Tabla 12 de elaboración propia.

Las similitudes que presentan los tres servicios de bancos radican no solo en la conformación de la familia tradicional sino que, como cabeza de hogar, el hombre es el encargado de pagar las cuentas en casa pues, culturalmente, en él se hallan inscritas las aptitudes de administrar la economía dentro de la familia.

<sup>13</sup> Las repeticiones fueron consideradas de aquellas marcas que mostraron reincidir 10 veces o más.

Otra de las industrias publicitarias con una activa participación en la modelación de roles de género es la alimenticia. La madre ha sido uno de los pilares sociales para el cuidado dentro de las familias y en este caso el papel que le dan los anuncios publicitarios siguen fomentando que ella sea la única encargada de poner al alcance, mediante un producto, la armonía y felicidad dentro de su hogar.

Mediante sutilezas como qué lugar ocupa el hombre en la mesa, los escenarios en donde es representada a la familia, quién es el que paga las cuentas, cuáles familias son las que viajan y cómo debe servir la mujer a la familia, queda bosquejado el cómo las marcas siguen apostando por la estereotipación de roles publicitarios, mostrando a las familias tradicionales como una de las más fáciles no solo de mostrar en un anuncio sino la más “amigable” de digerir por las audiencias.

Por otro lado, algunas de las marcas que se encuentran tabuladas — *Ver Tabla 13*, responden también a un modelo diferente de familia aunque en menor cantidad de repeticiones. Como se puede apreciar en la tabla posterior existe un contraste entre marcas como Bancomer, Bimbo y Huggies que muestran anuncios para distintas audiencias familiares.

<b>RESUMEN DE MARCAS CONTEMPORÁNEAS</b>		
<b>Tipo de familia</b>	<b>Marca</b>	<b>Industria</b>
<b>Contemporánea</b>	<b>Alpura</b>	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
	<b>BBVA Bancomer</b>	Servicios varios
	<b>Bimbo</b>	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
	<b>Citibanamex</b>	Servicios varios

Tipo de familia	Marca	Industria
Contemporánea	Elektra	Servicios varios
	Fabuloso	Limpieza para el hogar
	Huggies	Higiene personal
	Mc Cormick	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
	Pediasure	Alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas
	Sam's Club	Servicios varios
	Six Flags	Servicios varios
	Volkswagen	Servicios varios

Tabla 13 de elaboración propia.

El hecho de que una marca pueda representar distintas dinámicas familiares puede reflejar que hay un conocimiento por parte de la misma de que los roles en familia evolucionan, dejan de ser tradicionales y que esta institución claramente puede actuar bajo diversos sentidos de crianza y cuidado. Si bien no existe una marca que ejemplifica el modelo de una familia homopaterna y lesbomaternal, algunas marcas propician pequeños avances para dirigirse a familias contemporáneas.

Al paralelo del argumento anterior, un escenario en donde se presente a una familia conformada por gays o lesbianas puede resultar benéfica en términos de crecimiento económico para algunas de las marcas que decidan ampliar su target al *pink market* (término utilizado para referirse al segmento de mercado dirigido a los homosexuales), cuyos consumidores tienen mayor presencia en la sociedad. Por lo que respecta a la aparición de los comerciales con familias tradicionales, las marcas más destacadas tuvieron su aparición en los siguientes canales. — Ver Tabla 14.

## MARCAS QUE REFLEJAN FAMILIAS TRADICIONALES

Marca	Tipo de familia	País	Año	Canales	Programas
Banco Azteca	Tradicional	México	2018	1 y 7	Enamorándonos Mi pareja puede Película La Academia Los Protagonistas Investigación Criminal Película
Bancomer	Tradicional	México	2018	1,2,5 y 7	La Academia Los Protagonistas Educando a Nina Mi marido tiene + familia Pequeños Gigantes En punto con Denise Maerker Película Fuerza de Mujer Hechos Meridiano Reto 4 elementos
Bimbo	Tradicional	México	2018	1,2,5 y 7	Enamorándonos Educando a Nina Fuerza de Mujer Mi marido tiene + familia La Academia Los Protagonistas Me caigo de risa Película
Bonafont Juizy	Tradicional	México	2018	2 y 5	La Rosa de Guadalupe Mi marido tiene + familia Pequeños Gigantes Mira Quién Baila Me caigo de risa En punto con Denise Maerker Película Reto 4 elementos

## MARCAS QUE REFLEJAN FAMILIAS TRADICIONALES

Marca	Tipo de familia	País	Año	Canales	Programas
Choco Milk	Tradicional	México	2017	1,2 y 5	En punto con Denise Maerker Enamorándonos La Rosa de Guadalupe La Academia Pequeños Gigantes Mira Quién Baila Mi marido tiene + familia Me caigo de risa Película Reto 4 elementos
HSBC Stilo	Tradicional	México	2018	1 y 2	Educando a Nina La Academia La Rosa de Guadalupe Mira Quién Baila Reto 4 elementos
HSBC Stilo Familiar	Tradicional	México	2018	1,2,7 y 5	Mi pareja puede Los Protagonistas Mi marido tiene + familia Fuerza de mujer Mira Quién Bailar Reto 4 elementos Me caigo de risa En punto con Denise Maerker
Lala	Tradicional	México	2018	1,5,2 y 7	Investigación Criminal La Academia Reto 4 elementos La Rosa de Guadalupe
Viajemos por México	<b>Tradicional</b>	México	2017	1 y 2	Final de Copa Mundial En punto con Denise Maerker La Academia Mira Quién Baila Fuerza de Mujer Reto 4 elementos

Tabla 14 de elaboración propia.

El tipo de programa presenta una incidencia en la esencia de la marca, por ejemplo Bonafont Juizy tuvo presencia relevante solo en canales de Televisa y en programas cuyas temáticas abordan valores familiares como La Rosa de Guadalupe, Mi marido tiene + familia, Pequeños Gigantes y Me caigo de risa.

Otro ejemplo similar se presenta con Choco Milk, donde la presencia de la marca representó a la programación un plus a temáticas familiares tradicionales reflejadas en concursos infantiles, realities y telenovelas, además de presentarse en horarios clave donde si bien la familia no está reunida en su totalidad, lo están los miembros más representativos de la misma.

En el caso de la representación de las familias contemporáneas sucedieron en la mayoría de los canales analizados, — *Ver Tabla 15*, exceptuando el canal 5, cuya programación incide principalmente a audiencias mayormente infantiles. A pesar de que el anuncio presenta la aparición de niños ayudando a realizar actividades domésticas, este comercial no tuvo aparición en el canal mencionado.

<b>MARCAS QUE REFLEJAN FAMILIAS CONTEMPORÁNEAS</b>					
<b>Marca</b>	<b>Tipo de familia</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Canales</b>	<b>Programas</b>
Fabuloso	Contemporánea	México	2018	1,7 y 2	Fuerza de Mujer Investigación criminal Película (7) La Academia Enamorándonos Mi pareja puede La rosa de Guadalupe En punto con Denise Maerker

Tabla 15 de elaboración propia.

### **3.4 Análisis sintáctico- discursivo de los modelos familiares**

¿Qué tan familiares son las marcas con un público tradicional? ¿La evolución de la marca da indicios en pro a nuevas propuestas de discursos publicitarios? Estos son

algunos ejemplos que esbozan cómo la marca ha buscado mediante su esencia simpatizar con los consumidores y las audiencias. Ver *Tabla 16*.

<b>MARCAS CON CARACTERÍSTICA FAMILIAR</b>	
<b>BANCO AZTECA</b>	
Ficha técnica	Relevancia en el contexto familiar
Institución bancaria que proporciona a sus clientes la posibilidad de abrir cuentas y otorgar créditos a las familias mexicanas. Con más de 15 años de historia representa una opción para que sus usuarios obtengan una cuenta bancaria de manera fácil y económica.	La relevancia de esta institución bancaria al ámbito familiar radica en que Banco Azteca está afiliado a casas de empeño y tiendas para adquirir artículos a crédito, propios para el hogar por lo que representa un plus para las familias mexicanas que están afiliadas a esta institución.
<b>BIMBO</b>	
Ficha técnica	Relevancia en el contexto familiar
Panificadora mexicana que ha estado presente en los hogares de las familias desde 1943. Parte de la cultura organizacional de Bimbo radica en que las riendas administrativas de la empresa sean llevadas por las generaciones de la familia fundadora Servitje, de ahí que la imagen y misión sea la de reflejar la esencia de la familia.	El pan resulta una piedra angular como alimento básico en la dieta de los hogares mexicanos, además es un producto alimenticio de relevancia que ha estado presente en la cotidianidad de cada integrante, además de presentarse como una marca que reúne a la familia en el desayuno o en la cena.
<b>BONAFONT</b>	
Ficha técnica	Relevancia en el contexto familiar
Pertenece a Grupo Danone uno de los principales productores de alimentos y bebidas a nivel mundial. En México se presenta con dos áreas de negocios: productos lácteos y agua embotellada.	Los esfuerzos publicitarios en cuanto a agua embotellada son dirigidos exclusivamente a las mujeres en pro al consumo de agua, sin embargo, Bonafont ha ampliado sus productos para abarcar a más consumidores llegando al ámbito familiar mediante una reconocida marca llamada Bonafont Juizy, en donde reflejan sus esfuerzos comerciales son dirigidos a las familias tradicionales.

<b>MARCAS CON CARACTERÍSTICA FAMILIAR</b>	
<b>CHOCO MILK</b>	
Ficha técnica	Relevancia en el contexto familiar
En 1957 Choco Milk abre su primera fábrica en la Ciudad de México. Desde entonces se ha posicionado como una de las marcas con mayor reconocimiento en la sociedad mexicana.	El personaje Pancho Pantera ha representado para la marca y para la cosmovisión mexicana un hito para la alimentación eficiente en el desayuno, ganando de esta manera un lugar importante dentro de los hogares familiares. La creación de un personaje crea una suerte de anclaje para el consumidor lo que significa un plus para la marca.
<b>HSBC</b>	
Ficha técnica	Relevancia en el contexto familiar
El grupo HSBC ha representado para la sociedad mexicana una importante institución bancaria de confianza y prestigio, anteriormente era conocido Banco Internacional BITAL.	La institución ha reunido las cuentas de los integrantes de la familia a una sola, llevada bajo el nombre de HSBC Stilo y Stilo Familiar. Cuando la familia se une existen atributos importantes como el fomento al ahorro y la recompensa a la lealtad.
<b>LALA</b>	
Ficha técnica	Relevancia en el contexto familiar
Es una empresa mexicana caracterizada por ser líder en la creación de alimentos. Contar con 68 años de existencia los ha posicionado como el alimento favorito en la familia mexicana.	Mediante spots comerciales y patrocinios a ONG como Teletón, Lala se ha mantenido como una empresa que busca alimentar a los mexicanos y reunir a sus familias en el comedor de sus hogares.
<b>VIAJEMOS POR MÉXICO</b>	
Ficha técnica	Relevancia en el contexto familiar
El movimiento <i>Viajemos por México</i> busca promover el sector de turismo invitando a nacionales y extranjeros a viajar por los lugares más representativos del país.	Los tiempos de ocio resultan ser un espacio perfecto para que la familia y todos sus integrantes puedan pasar tiempo juntos.

Tabla 16 de elaboración propia.

Para contextualizar la tabla anterior a los spots analizados durante la periodicidad establecida, se hará uso de determinadas categorías que permitan un acercamiento a nivel sintaxis y discursivo. Parte de estos elementos serán proporcionados por autores como Irene Klein, profesora de Filología en la Universidad de Argentina, autora del libro *La Narración* y José Saborit, autor del libro *La imagen publicitaria en televisión*.

Los elementos recabados por cada comercial preseleccionado permitirán sentar algunas bases para complementar un segundo análisis de contenido en donde se analicen las formas de cómo la publicidad sigue estereotipando a la figura masculina y femenina dentro del ámbito familiar.

De esta manera se estudiarán los elementos sintácticos-discursivos y estereotipados de las marcas que cumplan con el perfil de las familias tradicional y contemporáneo. Es preciso apuntar que el tipo de información generada permitirá conocer elementos visuales y sonoros de los cuáles se vale la marca para sustentar sus spots comerciales.

El vestuario, la edad de los personajes, su ubicación dentro de los espacios de convivencia, aunado a elementos de comunicación no verbal son de suma importancia para poder explicar, en cuanto al contenido de discursos publicitarios, que valores familiares siguen latentes a heredarse dentro de la familia o qué roles dentro del hogar considerados a realizar por hombres o mujeres están tomando un rumbo de deconstrucción para una nueva manera de convivencia dentro del hogar.

Para el análisis de estereotipos se retomarán algunas categorías utilizadas en el capítulo II que aluden a las características generales de los roles que desempeñan los integrantes de la familia dentro del ámbito publicitario. Las categorizaciones a utilizar son las mencionadas por los autores Juan Carlos Pérez Gauli en *El cuerpo en venta*; Sánchez, García, Grandío y Berganza con *El espejo mágico* y Correa, Guzmán y Agueded con *La mujer invisible*.

**Análisis 1: Banco Azteca/ Gana con tu nueva tarjeta Azteca** El mensaje de la campaña está enfocado a mostrar a la institución con una apariencia más humana, cercana y enfocada a las personas y a sus necesidades, por encima de las barreras económicas, invitándolos a decidir por la vida que quieren.

Sinopsis: La familia integrada por mamá, papá, hijo e hija celebra al haber ganado una camioneta gracias a las compras y pagos que el papá realiza en beneficio a su familia. Durante el spot comercial se pueden observar elementos como la dinámica de convivencia de los integrantes, su vestimenta, presunta edad y nivel socioeconómico; factores de relevancia para el siguiente análisis.

En diversas escenas se puede apreciar a la familia dentro de una dinámica tradicional, es el padre quien se encarga del pago de todas las compras efectuadas, mientras que la esposa, la hija y el hijo aparecen en un plano secundario.

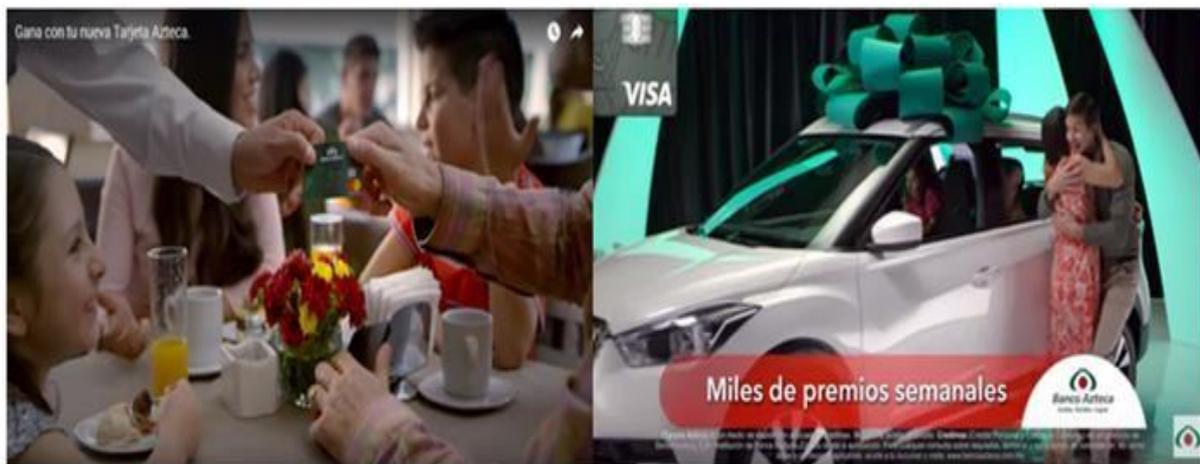


Imagen 5: Spot televisivo *Gana con tu nueva tarjeta Azteca*

Análisis sintáctico- discursivo *Gana con tu nueva tarjeta Azteca/ 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b></p> <p>Simultáneo en tiempo presente</p>	<p><b>Nivel narrativo</b></p> <p>Metadieгético: El narrador no se ubica en primera persona.</p>	
<p><b>MODO</b> ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia</b></p> <p>Discurso indirecto: el narrador presenta los dichos ajenos, incorporándolos al propio.</p>	<p><b>Descripción</b></p> <p>Es una familia compuesta por mamá, papá, hijo e hija quienes festejan por haber ganado una camioneta. Gracias a las compras que el papá realiza con la tarjeta Azteca, los integrantes se reúnen en espacios como tiendas y restaurantes.</p>	<p><b>Focalización interna</b></p> <p>La narradora tiene el mismo conocimiento que los personajes respecto a la tarjeta que se anuncia.</p>
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p><b>Orden</b></p> <p>Presente continuo</p>	<p><b>Duración</b></p> <p>0:32 segundos (7 escenas) Escenas descriptivas que resumen el cómo consume una familia que posee una tarjeta Azteca.</p>	<p><b>Frecuencia</b></p> <p>Relato repetitivo: La narradora tiene deseo de otorgar un significado especial a la historia que cuenta.</p>
<p><b>FUNCIÓN DEL MENSAJE</b></p> <p>Referencial/ Informativo</p>	<p><b>Elementos del registro visual</b></p> <p>1. La tarjeta tiene alto grado de iconicidad, es usada en un entorno propio y específico.</p> <p>3. El tiempo de aparición de la tarjeta es equivalente a la duración total del anuncio.</p> <p>4. Los personajes conforman una familia tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madre de 35 años, usa un vestido de flores en tonos naranjas, blusa color verde y rosa pastel, también usa tacones.</li> <li>- Padre de 37 años, usa camisas y pantalones de vestir.</li> <li>- Hijo de 12 años, usa tonos mostaza, verde olivo, gris, blanco y rojo.</li> <li>- Hija de 10 años, utiliza blusas rosas y con flores.</li> </ul> <p>La familia presenta rasgos mestizos, representan a un nivel socioeconómico medio y/o medio bajo.</p> <p>5. Color verde relacionado con crecimiento, utilidad y estabilidad.</p>		<p><b>Elementos del registro sonoro</b></p> <p>1. No hay presencia de un slogan dicho por la narradora, solo hay voz en off.</p> <p>2. La música es sutil, se pone mayor énfasis en lo dicho por la narradora.</p>

Tabla 17 de elaboración propia.

**Análisis de estereotipos familiares: Banco Azteca/ Gana con tu nueva tarjeta Azteca**

Tipo de familia: Tradicional			
Función social respecto a roles estereotipados			
	Mamá	Papá	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Carlos Pérez Gaudi en <i>El cuerpo en venta</i></b>	<b>-La mujer sumisa:</b> Es una madre femenina, se halaga cuando su esposo le abre la puerta del auto, se sorprende cuando el esposo compra y paga las cuentas de la familia. Aparece regularmente en segundo plano.	<b>-El hombre experto/ privado:</b> Aparece mayoritariamente en primer plano, a él se le delega la responsabilidad de manejar el dinero y el pago de las compras de la familia, es quién toma las decisiones importantes en cuanto a su economía.	
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		<b>- El padre:</b> Dentro de su familia representa la seguridad financiera y la protección de que a esposa e hijos no les haga falta nada.	<b>- El niño:</b> El hijo tiene privilegios como aparecer en planos mejor posicionados respecto a la hija, además de obtener beneficios materiales que el padre le compra.
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>	<b>-Violencia/ debilidad en la representación de la mujer:</b> Se le ofrece un trato especial por ser mujer, el esposo le paga las compras, comidas, tarjetas bancarias además de abrirle la puerta del auto.  <b>-La mujer como valor estético:</b> Su papel dentro del comercial no es relevante, solo está junto a su familia.		
Consideraciones			La hija no tiene ninguna actitud ni papel trascendental. Su actitud pasiva es similar a la reflejada por la madre.  La actitud dinámica y más participativa del hijo es similar a la mostrada por el padre.

Tabla 18 de elaboración propia.

## **Análisis 2: BBVA Bancomer/ Obtén un préstamo de auto desde tu celular**

Las estrategias publicitarias de BBVA Bancomer destacan por sus campañas en redes sociales. Sin embargo también tienen una participación en campañas realizadas para televisión. Ambas estrategias representan en conjunto una simbiosis en donde sus usuarios pueden aprovechar al máximo los beneficios presenciales y en línea que ofrece el banco.

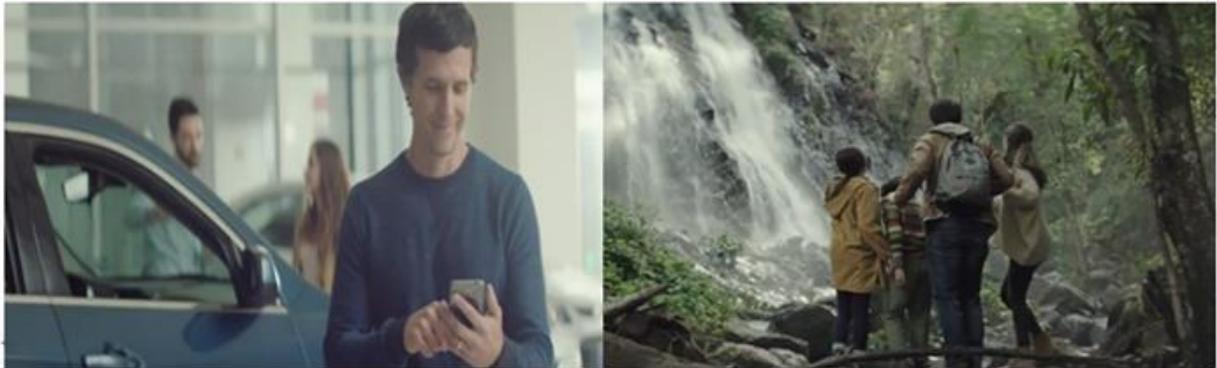


Imagen 6: Spot televisivo *Obtén un préstamo de auto desde tu celular*

Sinopsis: Una familia tradicional conformada por mamá, papá, hijo e hija están a punto de comprar una camioneta en una agencia de autos. Los niños se muestran muy entusiasmados y deciden subir. Los padres se quedan fuera, intercambiando miradas y sonrisas.

Se muestran escenarios de cómo la familia sale a vacacionar: el padre es quien maneja, la madre va de copiloto y los hijos se encuentran en los asientos traseros. La camioneta les representa una oportunidad para pasar tiempo juntos, reunidos en medio de la naturaleza.

El vendedor se queda platicando con la mamá mientras que el padre es quien finalmente obtiene el préstamo mediante su celular para comprar la camioneta.

Análisis sintáctico- discursivo *Obtén un préstamo de auto con tu celular/ 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b></p> <p>Anterior: el narrador anticipa parte de los hechos</p>	<p><b>Nivel narrativo</b></p> <p>Metadieгético: El narrador no se ubica en primera persona.</p>	
<p><b>MODO</b> ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia</b></p> <p>Discurso indirecto: el narrador presenta los dichos ajenos, incorporándolos al propio.</p>	<p><b>Descripción</b></p> <p>Es una familia compuesta por mamá, papá, hijo e hija quienes se reúnen en una agencia de autos para elegir qué camioneta llevarse. Hay una suerte de flash forward (contrario al flash back) que le permite a la familia visualizar cómo serían unas vacaciones en familia.</p>	<p><b>Focalización interna</b></p> <p>La narradora se instala en la conciencia de un personaje, permitiendo así la proyección.</p>
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p><b>Orden</b></p> <p>Prolepsis: existen escenas que permiten ver proyecciones futuras para la familia.</p>	<p><b>Duración</b></p> <p>0:20 segundos (19 escenas) Escenas descriptivas que muestran cómo una familia elige una camioneta y cómo podrían disfrutar sus vacaciones.</p>	<p><b>Frecuencia</b></p> <p>Relato repetitivo: La narradora tiene deseo de otorgar un significado especial a la historia que cuenta.</p>
<p><b>FUNCIÓN DEL MENSAJE</b></p> <p>Referencial/ Informativo</p>	<p><b>Elementos del registro visual</b></p> <p>1. La aplicación tiene alto grado de iconicidad, es usada en un entorno propio y específico.</p> <p>3. El tiempo de aparición de la aplicación no es equivalente a la duración total del anuncio.</p> <p>4. Los personajes conforman una familia tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madre de 37 años, utiliza una blusa café</li> <li>- Padre de 40 años, usa playera azul.</li> <li>- Hijo de 7 años, usa playera color blanco</li> <li>- Hija de 12 años, utiliza blusa rosa con flores. Al momento del viaje la familia usa coordinadamente vestuario en tonos cafés.</li> </ul> <p>La familia presenta una morfología racial rubia, de tez blanca. Representan a un nivel socioeconómico alto.</p> <p>5. Color azul relacionado con responsabilidad, confianza y fidelidad.</p>		<p><b>Elementos del registro sonoro</b></p> <p>1. Hay presencia de un slogan dicho por la narradora. "Creando oportunidades"</p> <p>2. La música es sutil, con algunos coros que evoca a un sentimiento de tranquilidad.</p>

Tabla 19 de elaboración propia.

**Análisis de estereotipos familiares: BBVA Bancomer/ Obtén un préstamo de auto desde tu celular**

Tipo de familia: Tradicional			
Función social respecto a roles estereotipados			
<p><b>Juan Carlos Pérez Gaudi en <i>El cuerpo en venta</i></b></p>	<p align="center">Mamá</p> <p>- <b>La mujer sumisa:</b> Representa una madre femenina, coquetamente mira al esposo para que acceda a comprar la camioneta para toda la familia.</p> <p>-<b>La mujer bella:</b> cumple con características relacionadas a la belleza como el ser blanca, castaña y occidental</p>	<p align="center">Papá</p> <p>- <b>El hombre experto/ privado:</b> Desde el manejo del dinero para pagar la camioneta hasta que él mismo sea quien la conduce, se trata de un padre a quién le es concedida la responsabilidad de administrar la economía de la familia.</p>	<p align="center">Hija(s) e hijo(s)</p>
<p><b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b></p>		<p>-<b>El padre:</b> En el contexto familiar representa el proveedor monetario de los integrantes, la totalidad de los pagos corren bajo su cuenta.</p>	<p>- <b>El niño:</b> Aparece en igualdad de espacio y tiempo respecto a su hermana.</p>
<p><b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b></p>	<p>- <b>La mujer como valor estético:</b> El papel que tiene dentro del spot no presenta relevancia, se limita a situarse junto a su esposo e hijos.</p>		
<p><b>Consideraciones</b></p>			<p>En algunos planos, la madre y la hija son colocadas en lugares secundarios respecto al padre e hijo quienes se destacan por mostrarse valientes, empoderados y audaces caminando en la naturaleza.</p>

Tabla 20 de elaboración propia.

BBVA Bancomer también tiene discursos publicitarios que no ejemplifican a una típica familia en donde el padre es el único proveedor monetario, sino que la mujer toma un papel de relevancia en las decisiones familiares que anteriormente habían quedado delegadas al hombre.

Parte de estas razones ponen a esta familia como una de tipo contemporánea, momentáneamente el análisis no ahondará en sus roles y otras funciones, no obstante, como se describió en los cuadros anteriores se pondrán sobre la mesa algunas nociones que permitan ejemplificar más adelante los razonamientos que llevan a esta familia no ser tradicional.

### **Análisis 3: BBVA Bancomer/ Cámbiate a nómina BBVA Bancomer para tener más**



Imagen 7: Spot televisivo *Cámbiate a nómina BBVA Bancomer para tener más*

Sinopsis: Una mujer se encuentra corriendo en el parque cuando ve a unos cachorros que están puestos en adopción y decide llevarse uno. En casa, su esposo e hijos, se muestran felices con la nueva mascota. En otro escenario se puede ver a la mujer trabajando de noche en su oficina, acto seguido pide un préstamo mediante una aplicación para ir de vacaciones con su familia.

Finalmente aparecen todos reunidos en lo que parecen ser sus vacaciones, se arrojan al agua festejando. La madre abraza gentilmente a su hijo.

Análisis sintáctico-discursivo *Cámbiate a nómina BBVA para tener más/ 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b>  Simultáneo en tiempo presente.</p>	<p><b>Nivel narrativo</b>  Metadieгético: El narrador no se ubica en primera persona.</p>	
<p><b>MODO</b>  ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia</b>  Discurso indirecto: el narrador Presenta los dichos ajenos, incorporándolos al propio.</p>	<p><b>Descripción</b>  Una madre de familia se encuentra corriendo en el parque cuando decide adoptar un cachorro, llega a casa y lo muestra con los demás integrantes de la familia como el papá, la hija y el hijo.  La mamá se encuentra en su oficina laborando cuando encuentra una oportunidad de viaje para la familia, finalmente se muestran a los integrantes vacacionando.</p>	<p><b>Focalización interna</b>  La narradora se instala en la conciencia de un personaje, permitiendo así la proyección.</p>
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p><b>Orden</b>  Presente continuo</p>	<p><b>Duración</b>  0:21 segundos (14 escenas) Escenas descriptivas que muestran cómo una familia se encuentra feliz con la adopción de un cachorro, además de la convivencia vacacional que surge a partir de que la madre los lleva de vacaciones.</p>	<p><b>Frecuencia</b>  Relato singulativo: La narradora cuenta el acontecimiento que ha ocurrido una sola vez en la historia.</p>
<p><b>FUNCIÓN DEL MENSAJE</b>  Referencial/ Informativo</p>	<p><b>Elementos del registro visual</b> 1.- La aplicación tiene alto grado de iconicidad, es usada en un entorno propio y específico. 2.- Los personajes conforman una familia contemporánea. Madre de 30 años, utiliza ropa deportiva y ejecutiva. Padre de 35 años, usa camisa blanca. Hijo de 6 años, usa playera color amarilla. Hija de 12 años, utiliza blusa blanca con detalles en verde. 3.- Al momento del viaje la familia usa trajes de baño. La familia presenta una morfología racial rubia, de tez blanca. Representan a un nivel socioeconómico alto. 4.- Color azul relacionado con responsabilidad, confianza y fidelidad.</p>		<p><b>Elementos del registro sonoro</b>  1.-Hay presencia de un slogan dicho por la narradora. "Creando oportunidades"  2.- La música es sutil, evoca a un sentimiento de tranquilidad y bienestar como resultado de pasar tiempo con la familia.</p>

Tabla 21 de elaboración propia.

## Análisis de estereotipos familiares: Cámbiate a nómina BBVA Bancomer para tener más

Tipo de familia: Contemporánea			
Deconstrucción social respecto a roles estereotipados			
	Mamá	Papá	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Carlos Pérez Gauli en <i>El cuerpo en venta</i></b>	<b>-La mujer experta:</b> La mujer muestra tener independencia respecto al rol de madre y ama de casa, se desenvuelve en escenarios públicos los cuales pertenecían al hombre.		
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		<b>-El padre:</b> Aparece cuidando a sus hijos mientras la esposa sale a hacer ejercicio, se muestra alegre al saber que ella trajo a casa un cachorro. Confía en las decisiones tomadas por la esposa..	<b>-El niño:</b> La dinámica familiar es inclusiva para ellos, el niño y la niña viven valores como el cuidado, cariño y comprensión.
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>	<b>Supermujer/ Mujer trabajadora:</b> Se trata de una mujer que realiza ejercicio, está al pendiente de sus hijos, trabaja a altas horas de la noche y tiene tiempo para disfrutar de un viaje con su familia.		
<b>Consideraciones</b>	<p>La madre se desenvuelve en lugares donde comúnmente se vería a un hombre ejercitándose o trabajando.</p> <p>Ha roto con diversos roles tradicionales al demostrar que las madres no solo pasan el tiempo en la cocina detrás de un mandil.</p>	El acuerdo tácito mostrado al que llegaron la madre y el padre para que sea este último quien esté al pendiente de los hijos mientras la madre no está refiere a una comunicación efectiva para llevar a cabo esta situación.	Los valores latentes son observados y aprendidos por los niños, quienes no son educados bajo un tenor tradicional.

Tabla 22 de elaboración propia.

#### **Análisis 4: Bimbo/ Panqué Bimbo**

Durante el periodo de análisis Bimbo presentó tres variedades de spots publicitarios; dos correspondieron a un modelo de familia tradicional en donde no solo se veía el núcleo inmediato sino que se mostraban líneas de parentesco ascendientes como los abuelos. El tercer anuncio llamado *Futbolito Bimbo* refirere a un padre que se encarga de llevar a su hijo a un partido de fútbol. La figura paterna era la encargada de hacer tareas que socialmente son dadas a las mujeres dentro de la publicidad como por ejemplo la participación activa dentro de la cocina.

*Panqué Bimbo, el gusto de todos* es una campaña que utiliza elementos como la añoranza y la nostalgia propios de un comercial realizado en los años 90, en donde una pareja de ancianos discute acerca del panqué que habrán de comer. *El gusto de todos* es una alusión a que el pan puede ser disfrutado por toda la familia, sin importar si son los más jóvenes o grandes de la casa.

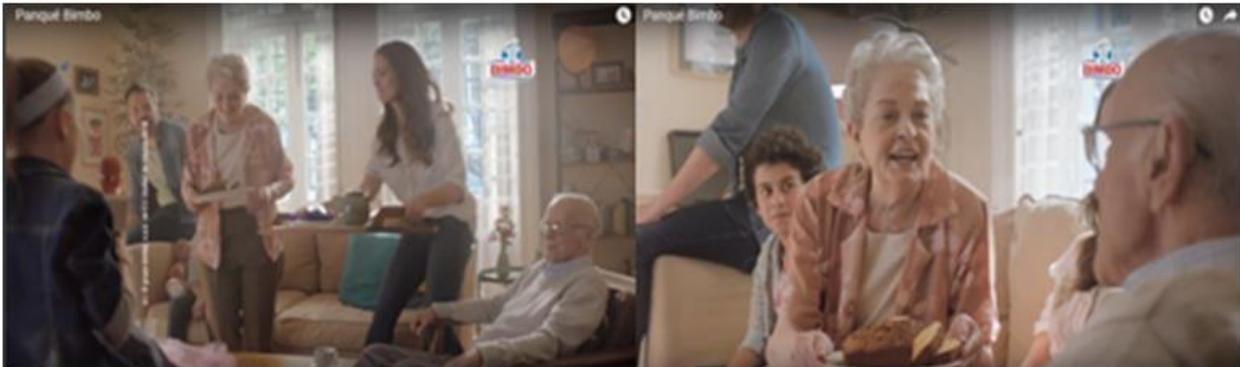


Imagen 8: Spot televisivo *Panqué Bimbo*

Sinopsis: Una familia compuesta por una madre, un padre, un hijo, una hija y dos abuelos se encuentra reunida en la sala de su casa, todos aprecian el número musical que presenta la niña. La abuela le pregunta al abuelo que si quiere panqué, sin embargo presentan dificultades para comunicarse debido a que no escuchan muy bien.

La abuela utiliza el micrófono de la niña para intentar lograr que el abuelo pueda escucharla, la niña explica alegremente que esa situación ocurre cotidianamente.

Análisis sintáctico-discursivo *Panqué Bimbo/ 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b></p> <p>Simultáneo en tiempo presente.</p>	<p><b>Nivel narrativo</b></p> <p>Autodiegético: Tres personajes participan en calidad de protagonistas. Homodiegético: La voz en off participa solo como un testigo de la historia que se cuenta.</p>	
<p><b>MODO</b> ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia</b></p> <p>Discurso indirecto: el narrador presenta los dichos ajenos, incorporándolos al propio.</p>	<p><b>Descripción</b></p> <p>Una familia compuesta por papá, mamá, hija e hijo, además de una pareja de abuelos se encuentran en su sala apreciando el número musical de su hija.</p> <p>La abuela le ofrece pan al abuelo, sin embargo tienen problemas para comunicarse pues los dos no escuchan adecuadamente. La abuela utiliza el micrófono de la nieta para comunicarse con su esposo.</p>	<p><b>Focalización externa</b></p> <p>El narrador solo se encarga de comunicar la marca: <i>Panqué Bimbo, el gusto de todos.</i></p>
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p><b>Orden</b></p> <p>Presente continuo</p>	<p><b>Duración</b></p> <p>0:20 segundos (13 escenas) Escenas descriptivas que detallan un momento de convivencia donde la familia se reúne para disfrutar, además del número musical ofrecido por la hija, un panqué.</p>	<p><b>Frecuencia</b></p> <p>Relato singulativo: A pesar de que el narrador no es quién relata la historia, los personajes sí lo hacen. Cuentan el relato solo una vez.</p>
<p><b>FUNCIÓN DEL MENSAJE</b></p> <p>Referencial/ Informativo</p>	<p><b>Elementos del registro visual</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El panqué tiene alto grado de iconicidad, es consumido en un entorno propio y específico.</li> <li>Los personajes conforman una familia tradicional. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madre de 30 años, utiliza unos jeans y una blusa blanca.</li> <li>- Padre de 30 años, usa suéter y jeans azules.</li> <li>- Hijo de 12 años, usa suéter color azul.</li> <li>- Hija de 12 años, utiliza camisa azul y una falda de bailarina.</li> <li>- Abuela de 75 años utiliza una camisa color salmón y pantalón café.</li> <li>- Abuelo de 75 años utiliza un suéter gris y un pantalón café.</li> </ul> </li> <li>La familia presenta una morfología racial rubia, de tez blanca. Representan a un nivel socioeconómico alto o medio alto.</li> <li>Color de la marca: azul y rojo relacionado con la confianza y el amor.</li> </ol>		<p><b>Elementos del registro sonoro</b></p> <p>1-Es el narrador quién se encarga de mencionar <i>Panqué Bimbo...</i></p> <p>La música es sutil, aparentemente es una pista grabada para el número musical de la niña.</p>

Tabla 23 de elaboración propia.

## Análisis de estereotipos familiares: Bimbo/ Panqué Bimbo

Tipo de familia: Tradicional			
Función social respecto a roles estereotipados			
<b>Juan Carlos Pérez</b> <b>Gauli en <i>El cuerpo en venta</i></b>	<p>Mamá/ Abuela <b>La mujer sumisa/ La mujer y la familia:</b> Ambas figuras poseen una actitud servicial para con la familia. El único papel que tienen es el de poner sobre la mesa los alimentos para los demás integrantes.</p>	<p>Papá/ Abuelo - <b>El hombre héroe:</b> Dentro del contexto se muestran como figuras fuertes y de autoridad. El padre está sentado en una parte alta del sofá, mientras el abuelo tiene el privilegio de tener un sofá propio, no compartido lo que también denota la relevancia que tiene en el núcleo.</p>	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		<p><b>El padre:</b> Está integrado en una familia donde representa protección además de ser el encargado de preservar el orden tradicional del hogar, de acuerdo a los planos analizados.</p> <p><b>El anciano:</b> Es garante de los valores familiares más tradicionales.</p>	<p>- <b>El niño:</b> Se muestra alegre y con una actitud de bienestar al disfrutar del espectáculo de su hermana.</p>
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>	<p>- <b>Ama de casa:</b> Muestra una actitud servicial hacia los demás miembros de la familia, se preocupa por el bienestar de los demás.</p>		
<b>Consideraciones</b>	<p>La abuela muestra, al igual que la madre, una actitud de servicio al ofrecer pan al abuelo.</p>	<p>En este spot todos los hombres permanecen sentados esperando los bocadillos que traen las mujeres (mamá y abuela).</p>	<p>La hija presenta un papel de relevancia pues toda la atención de los integrantes de la familia giran en torno al espectáculo que ofrece a los demás.</p>

Tabla 24 de elaboración propia.

### Análisis 5: Bonafont/ Bonafont Juizy

Existieron al menos 4 tipos de spots relacionados con los nuevos sabores de Bonafont durante el monitoreo de medios. La campaña *Siempre pasa bien* se enfoca en mostrar cómo una familia se reúne a la hora de la comida para platicar acerca de sus problemáticas cotidianas.

Realizando un breve análisis de los comerciales se puede concluir que el tenor es bastante parecido: escenario, musicalización, quién habla y qué comunica. Los 4 spots presentan la misma cantidad y tipo de personajes: una madre, un padre, una hija, dos hijos y una abuela que se encuentran reunidos en la mesa disfrutando la hora de la comida.



Imagen 9: Spot televisivo *Bonafont Juizy*

Sinopsis: Una familia está reunida en la mesa dispuesta a compartir sus alimentos, uno de los hijos cuenta a sus miembros una serie de situaciones que lo obligarán a regresar a casa a vivir en conjunto con su novia. Las miradas de los hijos, la madre y la abuela se dirigen a la figura paterna, esperando a la respuesta de esta autoridad.

El tipo de tono emitido por los violines cambia en diversos tiempos y a medida que el hijo cuenta las noticias, las notas de la música se vuelven más altas.

Análisis sintáctico-discursivo *Juizzy siempre pasa bien/ 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b></p> <p>Simultáneo en tiempo presente.</p>	<p><b>Nivel narrativo</b></p> <p>Autodiegético: Un personaje participa en calidad de protagonista. Homodiegético: La voz en off participa solo como un testigo de la historia que se cuenta.</p>	
<p><b>MODO</b> ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia</b></p> <p>Discurso indirecto: el narrador presenta los dichos ajenos, incorporándolos al propio.</p>	<p><b>Descripción</b></p> <p>Una familia compuesta por papá, mamá, hija, dos hijos y una abuela quienes se encuentran sentados en la mesa en la hora de la comida.</p> <p>El mayor de los hijos comunica a la familia una serie de circunstancias de relevancia para el padre, quien parece fungir como la principal figura de autoridad.</p>	
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p><b>Orden</b></p> <p>Presente continuo</p>	<p><b>Duración</b></p> <p>0:20 segundos (19 escenas) Escenas descriptivas que detallan el clímax de una conversación familiar.</p>	<p><b>Frecuencia</b></p> <p>Relato singulativo: A pesar de que el narrador no es quién relata la historia, los personajes sí lo hacen. Cuentan el relato solo una vez.</p>
<p><b>FUNCIÓN DEL MENSAJE</b></p> <p>Referencial/ Informativo</p>	<p><b>Elementos del registro visual</b></p> <p>1. La botella de agua tiene alto grado de iconicidad, es consumida en un entorno propio y específico. 2. Los personajes conforman una familia tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madre de 45 años, utiliza suéter gris y blusa azul.</li> <li>- Padre de 52 años, usa suéter gris.</li> <li>- Hijo de 17 años, usa playera color azul.</li> <li>- Hijo de 25 años, utiliza suéter gris.</li> <li>- Hija de 20 años, usa blusa azul.</li> <li>- Abuela de 70 años utiliza suéter color amarillo.</li> </ul> <p>3. La familia presenta rasgos mestizos. Perteneces a un nivel socio económico medio.</p> <p>4. Color de la marca: salmón (tonal de naranja) representa jovialidad, efusividad y generosidad.</p>		<p><b>Elementos del registro sonoro</b></p> <p>1. Es el narrador quién se encarga de mencionar <i>Hay cosas que pasan...</i></p> <p>2. La música tiene connotaciones clásicas, para ambientalizar la situación se utilizan violines y un chelo.</p>

Tabla 25 de elaboración propia.

## Análisis de estereotipos familiares: Bonafont/ Bonafont Juizy

Tipo de familia: Tradicional			
Función social respecto a roles estereotipados			
	Mamá	Papá	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Carlos Pérez Gauli en <i>El cuerpo en venta</i></b>	<p><b>-La mujer sumisa:</b> Se trata de un personaje que está a la espera de lo que el esposo menciona para poder participar.</p>	<p><b>- El hombre héroe:</b> Su presencia en la mesa demuestra que se trata de un hombre fuerte, seguro e independiente en cuanto a la toma de decisiones. Todas las miradas de los hijos menores, la abuela y la madre se dirigen a él, en espera a su respuesta después de que el hijo comunica su situación.</p>	
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		<p><b>El hombre disfórico:</b> Parece decepcionado luego de escuchar a su hijo mayor, sin embargo al consumir el producto en cuestión cambia de estado de ánimo volviéndose en apariencia más accesible.</p> <p><b>El padre:</b> El lugar que ocupa en la mesa y las miradas que son dirigidas a él hablan de que es un hombre que preserva el orden familiar tradicional.</p>	
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>	<p><b>La mujer como valor estético:</b> No desempeña ninguna acción ni diálogo de relevancia, es un elemento más aunado al contexto familiar.</p>		
<b>Consideraciones</b>			<p>La familia se compone de dos hijos y una hija. El hijo que tiene diálogo dentro del spot es el mayor, lo que también habla de una autoridad entre hermanos, donde la voz del primogénito tiene relevancia.</p>

Tabla 25 de elaboración propia

**Análisis 6: HSBC/ HSBC Stilo Personal y Familiar** *Para cada estilo de vida, el banco a tu medida* es una campaña de HSBC que comunica a sus consumidores nuevas maneras de organizar sus cuentas personales y con los integrantes de su familia. La innovaciones realizadas por la marca responden al estilo de vida de una mujer diseñadora, de un hombre ejecutivo, de jóvenes futbolistas, de una mujer embarazada o de un grupo de amigas.

HSBC Stilo y Stilo Familiar refleja cotidianidades familiares sucedidas en una familia tradicional, ambos spots incluyen en sus discursos un núcleo de tipo tradicional.



Imagen 10: Spot televisivo *HSBC Stilo Familiar y Stilo*

Sinopsis: En el spot de HSBC Stilo (imagen izquierda) se representa a una familia tradicional- extendida, compuesta por una madre, un padre, tres hijos y dos abuelos quienes están festejando el cumpleaños de su hija, la voz en off recalca que existen distintos modos de vida y por consiguiente deberían existir diferentes servicios bancarios para todos.

Exceptuando al hijo menor y a los abuelos, en la imagen siguiente se observa la misma familia presentada en HSBC Stilo, sin embargo ellos cuentan con el servicio Stilo Familiar. En diferentes escenas muestran las actividades que cada miembro de la familia realiza diariamente: ir al cine, salir a comer, hacer ejercicio y comprar varios artículos.

Análisis sintáctico-discursivo *Para cada estilo de vida, un banco a tu medida/ 2018*

VOZ ¿Quién cuenta?	Tiempo de la narración  Simultáneo en tiempo presente, con algunas especificaciones en pasado para dar contexto.	Nivel narrativo  Metadieгético: el narrador no se ubica en primera persona.	
MODO ¿Cómo se cuenta la historia?	Distancia  Discurso indirecto: el narrador presenta los dichos ajenos, incorporándolos al propio.	Descripción  Una familia compuesta por papá, mamá, hija e hijo disfrutan de los beneficios que una tarjeta de débito les puede proporcionar.  El discurso alude en parte a lo siguiente: una vez que se disponga de la tarjeta, la familia estará más unida al realizar actividades juntos.	Focalización interna  El narrador posee el mismo conocimiento que los personajes respecto a la tarjeta mencionada.
TIEMPO	Orden  Presente continuo y un aparente flash forward	Duración  0:30 segundos (14 escenas) Escenas descriptivas que ejemplifican el estilo de vida de cada integrante de la familia así el estilo de vida al estar juntos..	Frecuencia  Relato repetitivo: El narrador tiene el deseo de otorgar un significado especial a la historia que se cuenta.
FUNCIÓN DEL MENSAJE  Referencial/ Informativo	Elementos del registro visual  La tarjeta tiene alto grado de iconicidad, es usada en un entorno propio y específico. Los personajes conforman una familia tradicional. Madre de 40 años, utiliza en su ropa colores morados, blancos, azules y naranjas. Padre de 45 años, usa camisas azules y cafés. Hijo de 25 años, usa playera color azul, naranja, rojo y amarillo. Hija de 20 años, usa blusa rosa, verde y amarillo. La familia presenta rasgos mestizos. Pertenece a un nivel socioeconómico medio alto.  Color de la marca: rojo representa fuerza, status y valentía.	Elementos del registro sonoro  1. La canción de fondo utilizada para este comercial es Live is life- Opus. La lírica de la canción habla acerca de la unión y el esfuerzo para conseguir algo.  Este fragmento ejemplifica a grandes rasgos lo mostrado en el spot.  Cuando todos ponemos nuestra fuerza, todos damos lo mejor que tenemos, [...] cuando todo el mundo consigue todo y todo el mundo canta cada canción... así es la vida.	

Tabla 26 de elaboración propia.

## Análisis de estereotipos familiares: HSBC/ HSBC Stilo Personal y Familiar

Tipo de familia: Tradicional			
Función social respecto a roles estereotipados			
	Mamá	Papá	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Carlos Pérez Gauli en <i>El cuerpo en venta</i></b>	- <b>La mujer sumisa:</b> Se trata de una madre femenina, que está en el marco de convivencia con su familia.	- <b>El hombre experto/privado:</b> Toma decisiones importantes referentes al dinero; él es quien recibe un extra económico al pagar las cuentas de los demás integrantes.	
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		- <b>El padre:</b> Representa para la familia seguridad y protección financiera. Continúa pagando las cuentas familiares.	
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>	- <b>La mujer como valor estético:</b> Se limita a estar con su familia, es un elemento que decora al contexto establecido.		
<b>Consideraciones</b>		La introducción del comercial es imperiosa, habla acerca de Toño y su propiedad hacia los demás miembros de la familia, lo que refleja la autoridad que él tiene sobre los demás.  A pesar de que el spot pretende tener un discurso inclusivo al establecer que cada quién tiene control sobre su tarjeta, a quien se le continúa delegando la responsabilidad financiera es al padre.	El hijo parece tener un mayor dominio tecnológico respecto a su hermana, quien a su vez aparece en un plano indiferente cuando la familia aparece caminando.

Tabla 27 de elaboración propia

## **Análisis 7: Fabuloso/ Empieza un día Fabuloso**

Mayoritariamente los comerciales de Fabuloso estaban dirigidos a la mujer ama de casa que se encargaba de mantener limpio su hogar y ser la envidia de las vecinas al contar con unos pisos olorosos, un breve bosquejo de sus spots así lo reflejan, no obstante en esta ocasión la campaña decidió que era acertado volver a comunicar que un hombre también puede mantener limpio su hogar.

Un spot de Fabuloso del año 2017 también reflejaba a un hombre desempeñando labores del hogar en conjunto con su esposa, ambos comerciales comunican dos situaciones muy importantes que ayudan a desvanecer los tan marcados roles de género: los hombres también hacen limpieza en su hogar y pueden hacerlo bailando.



Imagen 11: Spot televisivo *Empieza un día Fabuloso*

El spot inicia con una mujer bailando y trapeando el piso de su hogar, sobre la marcha del anuncio aparecen sus dos hijos quienes bailando se dirigen a la sala. En escenas posteriores aparece el esposo quien también colabora bailando y trapeando para mantener limpio el hogar.

Los integrantes de esta familia se reúnen en la sala, a la par se puede apreciar una pareja de abuelos quienes bailan en conjunto al ritmo de un jingle.

Análisis sintáctico-discursivo *Empieza un día Fabuloso/ 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b> Simultáneo en tiempo presente.</p>	<p><b>Nivel narrativo</b> Autodiegético: el personaje simula narrar a medida que se presentan los hechos, participando como protagonista.</p>	
<p><b>MODO</b> ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia</b> Discurso indirecto- libre: el narrador y el personaje fusiona el discurso.</p>	<p><b>Descripción</b> Una familia compuesta por mamá, papá, hijos y abuelos se encuentran en su casa bailando a medida que el padre y la madre realizan labores propias del aseo en el hogar.</p>	<p><b>Focalización interna</b> La narradora posee el mismo conocimiento que el personaje pues se trata de ella misma.</p>
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p><b>Orden</b> Presente continuo</p>	<p><b>Duración</b> 0:30 segundos (2 escenas) Una escena larga y continua de cómo los integrantes de la familia se reúnen poco a poco para terminar bailando en la sala del hogar; la segunda escena muestra el logo de la marca.</p>	<p><b>Frecuencia</b> Relato singulativo: El relato se cuenta una sola vez.</p>
<p><b>FUNCIÓN DEL MENSAJE</b>  Referencial/ Informativo</p>	<p><b>Elementos del registro visual</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El limpiador tiene alto grado de iconicidad, es usado en un entorno propio y específico.</li> <li>Los personajes conforman una familia contemporánea. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madre de 35 años, utiliza pantalón rojo y blusa blanca.</li> <li>- Padre de 35 años, usa camisa y pantalón azules.</li> <li>- Hijo de 9 años, usa playera color naranja.</li> <li>- Hija de 12 años, usa blusa rosa.</li> <li>- Abuela de 70 años, usa blusa color amarillo - Abuelo de 70 años usa camisa a cuadros. La familia presenta rasgos mestizos. Perteneces a un nivel socioeconómico medio alto.</li> </ul> </li> <li>Color de la marca: morado representa magia y realeza</li> </ol>		<p><b>Elementos del registro sonoro</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Se utiliza un jingle que habla acerca de atributos positivos dentro de la convivencia del hogar.</li> <li>La tonalidad es parecida a un ritmo de reggae.</li> </ol>

Tabla 28 de elaboración propia.

## Análisis de estereotipos familiares: Fabuloso/ Empieza un día Fabuloso

Tipo de familia: Contemporánea			
Deconstrucción social respecto a roles estereotipados			
	Mamá	Papá	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Carlos Pérez Gauli en <i>El cuerpo en venta</i></b>	<b>-La mujer y la familia:</b> Con ayuda del limpiador se mantiene la armonía dentro del hogar.		
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		<b>-El padre:</b> Representa una nueva masculinidad al acceder a roles que antes eran delegados a las mujeres por su género, por ejemplo al de la limpieza del hogar.	<b>El niño:</b> Simboliza felicidad y bienestar dentro de su hogar, se integra a las nuevas dinámicas familiares al bailar en conjunto a su familia.
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>		<b>-*Hombre trabajador</b> Se ha adentrado a contextos y mundos antes reservados solo para las mujeres. Tiene un papel más participativo dentro del hogar.  * Si bien la categoría no es propiamente dicha por los autores, se infiere el concepto al momento en que ellos expresan un nuevo acercamiento del hombre hacia roles desempeñados por mujeres.	
<b>Consideraciones</b>	Aunque el papel del padre destaque por una mayor participación dentro de las actividades del hogar, las marcas siguen prefiriendo el protagonista de las mujeres para dirigir los productos de aseo del hogar.	El padre de familia es quien destaca en este spot publicitario, raya en el desconcierto observar a un hombre que limpia su hogar y que además acompaña esta actividad con un baile, sin embargo es un referente perfecto que ilustra que las labores del hogar pueden ser compartidas.	Tanto la hija como el hijo aparecen igualitariamente en los planos mostrados en el comercial.

Tabla 29 de elaboración propia.

**Análisis 8: Alpura/ Prueba cocinar como se cocina hoy** *El origen te hace fuerte* es el nombre de la campaña que Alpura eligió para comunicar a sus consumidores la importancia de recordar quién es cada persona y de qué está hecha para hacerle frente a las situaciones cotidianas de la vida.

Una de las virtudes que pretenden resaltar la campaña es la fortaleza emocional que obtienen los consumidores si en etapas tempranas de su vida toman leche, inculcando en sus diversos comerciales la estrecha relación familiar que existe entre sus integrantes.

Sinopsis: El escenario sucede en una cocina, una mujer de los 60's está reunida con su familia, compuesta por su esposo y su hijo. Ella está preparando los alimentos cuando al tocar el producto principal, que es leche evaporada Alpura, tiene una suerte de adelanto en el tiempo donde se ven a los integrantes tener una actitud más participativa a diferencia de los modales del contexto de años pasados en donde se mostraban roles de género muy marcados: el padre está sentado leyendo el periódico, el hijo permanece callado sentado en la mesa y la mujer detrás de la estufa.

Al darse cuenta del cambio que se produce cuando toca el producto, finalmente decide usarlo y el escenario cambia totalmente: el padre juega con su hijo y, con mandil puesto, decide ayudarle a su esposa a cocinar.



Imagen 12: Spot televisivo *Prueba cocinar cómo se cocina hoy*

Análisis sintáctico-discursivo *Prueba cocinar como se cocina hoy / 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b> Simultáneo en tiempo presente y anterior cuando se anticipan hechos futuros.</p>	<p><b>Nivel narrativo</b> Metadieгético: el narrador no se ubica en primera persona.</p>	
<p><b>MODO</b> ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia Discurso indirecto:</b> el narrador presenta los hechos ajenos incorporándolos al propio.</p>	<p><b>Descripción</b> Una familia en inicio tradicional compuesta por mamá, papá e hijo se encuentran reunidos en la cocina, cuando la mamá comienza a cocinar utilizando el producto principal el panorama cambia y se muestran como una familia contemporánea.</p>	<p><b>Focalización interna</b> El narrador posee el mismo conocimiento que los personajes respecto a la leche evaporada.</p>
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p>Orden Presente continuo y prolepsis que permiten ver una proyección para la familia de los 60's.</p>	<p><b>Duración</b> 0:20 segundos (18 escenas) descriptivos que muestran la manera en cómo cocinaban las familias tradicionales y cómo cocinan las familias contemporáneas.</p>	<p><b>Frecuencia</b> Relato repetitivo: El narrador tiene deseo de otorgar un significado especial a la historia que se cuenta.</p>
<p><b>FUNCIÓN DEL MENSAJE</b>  <b>Referencial/ Informativo</b></p>	<p><b>Elementos del registro visual</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La leche evaporada tiene alto grado de iconicidad, es usada en un entorno propio y específico.</li> <li>2.- Los personajes forman una familia contemporánea: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Madre de 35 años, utiliza blusa azul.</li> <li>-Padre de 35 años utiliza una camisa gris y jeans azules.</li> <li>-Hijo de 8 años utiliza una playera blanca y unos jeans azules.</li> </ul> </li> <li>3.-Los mismos personajes forman una familia tradicional de los 60's: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madre de 35 años, utiliza vestido de cuadritos rosa, peinado alto, maquillaje y joyería de perlas.</li> <li>- Padre de 37 años, usa ropa formal, de oficina.</li> <li>- Hijo de 8 años, usa playera de franjas cafés con pantalón de tirantes..</li> </ul> </li> <li>4.-La familia pertenece a un nivel socioeconómico medio alto.</li> <li>5.-Color de la marca: azul, representa confianza.</li> </ol>		<p>En las escenas referentes a la década de los 60's se utiliza un fragmento musical de acuerdo con el contexto, parece sacado de una rocola. Cuando la escena cambia, hay un silencio.</p> <p>Está presente el slogan entonado.</p>

Tabla 30 de elaboración propia

## Análisis de estereotipos familiares: Alpura/ Prueba cocinar como se cocina hoy

Tipo de familia: Contemporánea			
Deconstrucción social respecto a roles estereotipados			
	Mamá	Papá	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Carlos Pérez Gauli en <i>El cuerpo en venta</i></b>	<b>-La mujer y la familia/ Ama de casa:</b> Sigue siendo la principal protagonista dentro de la cocina, está atenta en la alimentación del esposo e hijo.		
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		<b>-El padre:</b> Dentro del spot resalta el contraste que existe entre el padre de los 60's y el padre <i>moderno</i> que ayuda a la esposa al momento de cocinar.	<b>-El niño:</b> Bajo esta nueva dinámica se muestra al pendiente de lo que sus papás cocinan.
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>		<b>-*Hombre trabajador</b> Tiene un papel más participativo dentro de la cocina, para él no representa un problema ponerse un mandil y ayudar a la esposa a cocinar los alimentos para la familia.  * Si bien la categoría no es propiamente dicha por los autores, se infiere el concepto al momento en que ellos expresan un nuevo acercamiento del hombre hacia roles desempeñados por mujeres.	
<b>Consideraciones</b>	La mujer sigue siendo una estelar en cuanto a los productos para la cocina.	El comercial ilustra cómo los hombres saben cocinar y que la actitud totalmente pasiva de un esposo y padre de familia es una actividad totalmente antigua.	El hijo está al pendiente de esta nueva forma de ayuda en el hogar, dentro del comercial se visualiza como su "yo de los 60's" permanecía sentado en la mesa, con una actitud seria pues la figura de autoridad le prohibía jugar en ese espacio.

Tabla 31 de elaboración propia.

## **Análisis 9: Citibanamex/ La ventaja está en ti**

*La ventaja está en ti* es el nombre de la campaña que la marca eligió para presentar uno de los atributos más relevantes en cuanto a la eficiencia que otorgan las aplicaciones a la vida de sus clientes, reemplazando algunos trámites que podrían resultar engorrosos mediante el acceso a un dispositivo móvil, teniendo tiempo para dedicar a un aspecto relevante que ha sido el motivo de este estudio: la unión de la familia.

Sinopsis: Un padre de familia se encuentra realizando el pago de su tarjeta mediante la aplicación que le proporciona el banco, gracias a la inmediatez con la que logra realizar este trámite, sonríe e imita a un monstruo feliz que se dispone a jugar con una niña y un niño que se sujetan de sus piernas para unirse al juego.

La escena se desarrolla en un plano que es punto de encuentro para las mujeres: la cocina atendiendo a un esposo o a los hijos, en esta ocasión se aprecia al padre tomando un rol distinto. El mensaje puede tener diferentes perspectivas, al no ver a una figura femenina en esta escena se puede suponer que se trata de un padre soltero, que la madre se encuentra en el trabajo o en el más inclusivo escenario: se trata de una familia homoparental.



Imagen 13: Spot televisivo *La ventaja está en ti*

Análisis sintáctico-discursivo *La ventaja está en ti/ 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b></p> <p>Simultáneo en tiempo presente.</p>	<p><b>Nivel narrativo</b></p> <p>Metadieгético: el narrador no se ubica en primera persona. Autodieгético: Los personajes participan en calidad de protagonistas.</p>	
<p><b>MODO</b> ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia</b></p> <p>Monólogo interior: el discurso del personaje es liberado totalmente del narrador quien desaparece.</p>	<p><b>Descripción</b></p> <p>Un padre de familia está realizando el pago de su tarjeta mediante una aplicación, al finalizar se alegra y decide imitar a un monstruo quien juega con sus hijos, mismos que alegremente lo sujetan de las piernas y se unen al juego.</p>	<p><b>Focalización interna</b></p> <p>El narrador sabe lo mismo que el personaje pues se trata de él mismo.</p>
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p><b>Orden</b></p> <p>Presente continuo</p>	<p><b>Duración</b></p> <p>0:20 segundos (12 escenas) descriptivos donde se puede apreciar la dinámica de convivencia y juego en una familia contemporánea.</p>	<p><b>Frecuencia</b></p> <p>Relato singulativo: El relato se cuenta una sola vez.</p>
<p><b>FUNCION DEL MENSAJE</b></p> <p>Referencial/ Informativo</p>	<p><b>Elementos del registro visual</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La aplicación tiene un alto grado de iconicidad, es mostrada en un entorno propio y específico.</li> <li>Los personajes forman una familia contemporánea: <ul style="list-style-type: none"> <li>Padre de 35 años utiliza un suéter azul y un pantalón café.</li> <li>Hijo de 8 años, usa un suéter rojo y jeans azules.</li> <li>Hija de 9 años utiliza un overol de mezclilla azul y una playera amarilla.</li> </ul> </li> </ol> <p>La familia pertenece a un nivel socioeconómico medio alto.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Color de la marca: azul y rojo, representa confianza y amor.</li> </ol>		<p><b>Elementos del registro sonoro</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Etta James/ Something's got a hold on me.</li> </ol> <p><i>Solo quiero decirles ahora que realmente creo que algo se apoderó de mí. Oh, debe ser amor.</i></p> <p>La letra se perfila con la actitud que muestra el padre hacia su hija e hijo, cuando se menciona la estrofa <i>algo se apoderó de mí, debe ser amor</i>. El papá comienza el juego con su hija e hijo.</p>

Tabla 32 de elaboración propia.

## Análisis de estereotipos familiares: Citibanamex/ La ventaja está en ti

Tipo de familia: Contemporánea			
Deconstrucción social respecto a roles estereotipados			
	Mamá	Papá	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Carlos Pérez Gauli en <i>El cuerpo en venta</i></b>	<p style="text-align: center;"><b>-La mujer experta:</b> Aunque no tenga una aparición propia dentro del spot, podría tratarse de una mujer independiente, no está atada a la casa cuidando a los hijos, tiene un papel más liberal.</p>		
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		<p><b>-El padre:</b> Está al cuidado de los hijos, además de jugar con ellos se encuentra en un escenario no común, culturalmente, para los hombres: la cocina.</p>	<p><b>-El niño:</b> Se muestra felizmente dentro de la convivencia con su padre y su hermana.</p>
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>	<p><b>-Mujer trabajadora:</b> La aparente ausencia dentro del hogar puede dar indicios de encontrarse en el trabajo, de adentrarse y desenvolverse en contextos antes reservados para el hombre.</p>		
<b>Consideraciones</b>		<p>La novedad de esta dinámica supone que mientras la madre está fuera del hogar realizando otro tipo de actividades, el padre está protegiendo a su hija e hijo de una manera tierna y protectora.</p> <p>El spot demuestra que los padres también saben cuidar a sus hijos sin necesidad de que la madre esté presente.</p>	<p>Ante la falta de una figura materna, los niños demuestran portarse adecuadamente y divertirse bajo el cuidado de una figura que, culturalmente, está relacionada con la disciplina y el orden.</p>

Tabla 33 de elaboración propia.

## Análisis 10: Pediasure/ Pediasure PLUS

El nombre de la campaña de Pediasure *Ayúdalos a llegar más alto* tiene la intención de comunicar a los padres de familia las deficiencias por las cuales podrían pasar sus hijos en caso de no estar alimentándose correctamente.

El ámbito de la alimentación había sido delegada a las madres de familia pues son ellas quienes pasan la mayor parte del tiempo en la labor de crianza de sus hijos, sin embargo esta esfera está siendo poco a poco transitada por los hombres o padres de familia quienes muestran tener un mayor interés en este tipo de actividades.

Sinopsis: Fuera del salón de clases se encuentran dos madres observando el desempeño escolar de sus hijos, una de ellas nota que su hijo está bajo del promedio de estatura, por recomendación del pediatra comienza a tomar un suplemento alimenticio llamado *Pediasure*.

Dentro de una de las escenas, se puede ver al padre de familia y a la madre sirviendo mutuamente la comida y llevándola a la mesa donde su hijo se encuentra sentado. Tradicionalmente se podía ver que este tipo de actitud servicial propia de las madres, no obstante el padre también es responsable de desempeñar esta función.



Imagen 14: Spot televisivo *Pediasure Plus*

Análisis sintáctico-discursivo *Ayúdalo a llegar más alto/ 2018*

<p><b>VOZ</b> ¿Quién cuenta?</p>	<p><b>Tiempo de la narración</b></p> <p>Simultáneo en tiempo presente</p>	<p><b>Nivel narrativo</b></p> <p>Autodiegético: el personaje simula narrar a medida que se presentan los hechos, participando como protagonista.</p>	
<p><b>MODO</b> ¿Cómo se cuenta la historia?</p>	<p><b>Distancia</b></p> <p>Discurso indirecto libre: el narrador y los personajes son quienes cuentan la historia.</p>	<p><b>Descripción</b></p> <p>Una mamá se encuentra preocupada por la alimentación de su hijo. En una escena se pueden observar a la madre, el padre y el hijo comiendo algunos alimentos pero el niño niega a terminarlos. Por recomendación del pediatra decide darle un suplemento alimenticio que lo ayude a mejorar su rendimiento escolar y su salud.</p>	<p><b>Focalización interna</b></p> <p>La narrador posee el mismo conocimiento que los personajes respecto al suplemento alimenticio.</p>
<p><b>TIEMPO</b></p>	<p><b>Orden</b></p> <p>Presente continuo</p>	<p><b>Duración</b></p> <p>0:20 segundos (12 escenas) descriptivos que narran cómo la familia se muestra emocionada por la llegada de su bebé, además de mostrar una determinada circunstancia que los lleva a comprar un auto.</p>	<p><b>Frecuencia</b></p> <p>Relato repetitivo: El narrador tiene deseo de otorgar un significado especial a la historia que se cuenta.</p>
<p><b>FUNCIÓN DEL MENSAJE</b></p> <p>Referencial/ Informativo</p>	<p><b>Elementos del registro visual</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El suplemento alimenticio, tiene un alto grado de iconicidad, es mostrado en un entorno propio y específico.</li> <li>Los personajes forman una familia contemporánea: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madre de 32 años, utiliza una camisa rosa, azul y pantalón blanco.</li> <li>- Padre de 33 años utiliza una playera blanca, encima tiene una camisa azul y unos jeans del mismo tono.</li> <li>- Niño de 8 años, utiliza una playera azul marino y su uniforme escolar.</li> </ul> </li> </ol> <p>La familia pertenece a un nivel socioeconómico medio/ medio alto.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Color de la marca: púrpura representa sabiduría, conocimiento y creatividad.</li> </ol>		<p><b>Elementos del registro sonoro</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>No hay presencia de música dentro del comercial, solo existen las voz en off del personaje- narrador.</li> </ol>

Tabla 34 de elaboración propia.

## Análisis de estereotipos familiares: Pediasure/ Pediasure PLUS

Tipo de familia: Contemporánea			
Deconstrucción social respecto a roles estereotipados			
	Mamá	Papá	Hija(s) e hijo(s)
<b>Juan Carlos Pérez Gauli en <i>El cuerpo en venta</i></b>	<b>-La mujer y la familia:</b> Es la encargada de cuestiones como el cuidado hacia su hijo, de llevarlo a la escuela y al médico.		
<b>Juan Rey/ <i>El hombre fingido</i></b>		<b>-El padre:</b> Se preocupa por la salud de su hijo además de tener una actitud servicial. Busca integrarse a la dinámica familiar.	<b>-El niño:</b> Cuando su nivel de salud mejora aparece un hijo feliz y más participativo.
<b>Sánchez, García, Grandío y Berganza/ <i>El espejo mágico</i></b>	<b>-Ama de casa:</b> Está al pendiente de la alimentación de su hijo, de las clases y de llevarlo al pediatra cuando nota un inconveniente con su salud.		
<b>Consideraciones</b>	Es a la madre a quien se le continúa delegando la responsabilidad casi total del cuidado del hijo.	El padre tiene una aparición especial al momento de servir la comida, no aparece esperando ser atendido por la esposa.  A pesar de que es una escena breve, pero importante, que refleja una iniciativa por parte del padre, el peso del comercial sigue recayendo en el papel de la madre.	

Tabla 35 de elaboración propia.

Hasta aquí se han analizado las distintas dinámicas que componen a las familias tradicionales y a las contemporáneas, tipologías expresadas únicamente en televisión abierta. Dentro de los elementos discursivos y estereotipados que fueron estudiados salieron a flote ejes rectores en común que se presentaron anuncio tras anuncio.

En cuanto al discurso representado para la familia compuesta por madre, padre e hijo, integración reflejada en la mayoría de los casos, se destacan los siguientes valores:

- Las conductas serviciales, sumisas o sin mayor relevancia son representadas por parte de la figura de la madre hacia el esposo y a los hijos.
- El proveedor económico y el tomador de las decisiones finales corre por parte del esposo.
- El primogénito es el que tiene un papel especial respecto a los demás hermanos, la validez de su voz es casi similar a la del padre. Además que en la mayoría de los anuncios, las familias tradicionales tienen esa composición primaria: un varón.

En análisis no pretende calificar que la conformación de esta familia sea negativa o no ideal, el fundamento del estudio radica en que la repetición latente de los roles tradicionales en la publicidad ha caducado y que una familia cuya organización sea totalmente horizontal donde se designen injustificadamente roles de acuerdo al género puede estar fuera de contexto en un marco de igualdad y dignidad que garantizan distintas organizaciones civiles y/o gubernamentales pues el papel de las mujeres ha sido reducido a actividades del hogar.

La Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2017 señaló que la frase “Las mujeres deben ayudar en los quehaceres del hogar más que los hombres” el 23% de los hombres y el 21% de las mujeres mayores de 18 años están de acuerdo con este enunciado de prejuicio. Aquí se encuentra una de las principales razones que la publicidad puede tomar como herramienta para comenzar un discurso deconstructivo

en pro a un diferente abordaje de los roles de género, tomando en cuenta que la proliferación de estos prejuicios subyace en el contexto mexicano.

(Se recomienda) buscar alternativas para cambiar los viejos prejuicios y estereotipos sobre los papeles que mujeres y hombres cumplen como parte de la familia [...] Para ello se requiere reflexionar y tomar en cuenta qué valores y creencias es conveniente modificar. [...] El hogar es uno de los lugares donde podría comenzarse. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2007)

Por lo que se refiere a la composición de la familia contemporánea hay que decir que posee un símil respecto a la composición de la tradicional no obstante las dinámicas relacionales comienzan un camino distinto, el núcleo culturalmente rígido de la primera comienza a ablandarse en la contemporánea luego de la repartición de tareas dentro del hogar, una nueva administración económica y distinto cuidado de los hijos.

Hay que destacar también la importancia de la comunicación de este tipo de familia pues para llegar a un acuerdo previo se optó por el diálogo para realizar estas nuevas actividades. ¿Qué se muestra esta conjetura? se trata de integrantes de la familia que, a sabiendas de no seguir bajo el mismo tenor emprendieron deconstruir la familia de distintas maneras.

(Se plantean) qué cambios (son necesarios) practicar en la organización familiar para distribuir de manera más equitativa las cargas de trabajo y las responsabilidades, o qué compromisos estaríamos dispuestos a asumir para acabar con el trato sexista, previendo que los padres y las personas mayores sepan ejemplificar estas acciones. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2007)

Dentro de los *nuevos roles* ya visibilizados en el marco publicitario se muestra que:

- Existe una nueva colaboración por parte de la figura paterna, ésta implica un cruce de frontera a las tareas que habían sido delegadas a las mujeres en el ámbito familiar.
- La hija y el hijo comienzan a ganar terreno de afinidad en cuanto a la participación dentro de la familia, si bien no tienen diálogos que los haga verse más participativos, los planos en el lenguaje audiovisual apuntan a una igualdad.
- Aunque se trata de intervenciones innovadoras, la mayoría de los comerciales analizados siguen colocando a las mujeres en escenarios repetitivos y en relación con el hogar, exceptuando el análisis “Cámbiate a nómina BBVA Bancomer para tener más”.

A propósito de esta llamada intervención innovadora persisten elementos que parecerían afectar este rumbo hacia la igualdad, pues cerca del 70% de los anuncios anteriores refirieron a una familia con características raciales blancas o rubias y con un nivel socioeconómico medio alto o alto.

Sería pertinente cuestionar lo siguiente: ¿se realiza material publicitario para ellas por corresponder a los estándares sociales de belleza y gracia? ¿el no contextualizar al mestizaje mexicano es un sinónimo de racismo? ¿las marcas dejarían de obtener ganancias económicas al apostarle a discursos audiovisuales no sexistas?

Por lo que respecta al párrafo anterior, se puede decir que la discriminación versa en diferentes aristas y sorprende que sea la publicidad la encargada de mantener la brecha abierta en donde se refleje el deber ser acaudalado y rubio para acceder a un producto de primera necesidad como agua o pan, como en el análisis de “Panqué Bimbo o Bonafont”

Por ejemplo, si este tipo de anuncios hacen su aparición en un canal televisivo cuya programación es dirigida a niñas y niños, considerando situaciones como la referida en el Instituto Federal de Telecomunicaciones en donde expresan que los niños pasan

54% más horas viendo la televisión que en la escuela, es pertinente problematizar a qué tipo de valores se encuentran expuestos dentro del discurso publicitario y que están implícitos a volverse un referente educacional-mediático. Según El Financiero, la TV (mira a los niños y niñas) como consumidores, y como no consumen, no hay necesidad de darles contenidos porque hay que venderles, y si no hay quién patrocine, ¿para qué tener contenidos para ellos?”

Dentro de los contenidos publicitarios y televisivos ¿Qué tipo de información alternativa recibiría un niño al observar una única tipología familiar, aunada a elementos sexistas o clasistas dentro de sus dinámicas? Considerando la publicidad de Canal 5 ¿hasta qué punto se seguirá fomentando roles de género en la publicidad de juguetes? y, con relación al argumento anterior, ¿la heteronormatividad echa raíces en la publicidad televisiva que es propensa a cultivarse en niños y niñas?

Si se tiene bajo la lupa esta serie de elementos que son sensibles si se abordan de manera errónea ¿desde qué tono sería pertinente armar un discurso publicitario que trate la vida familiar homoparental o lesbomaternal? ¿cuáles son las consideraciones que habrían que tomarse en cuenta para no construir materiales que rayen en lo discriminatorio?

## CONCLUSIONES

---

La creatividad publicitaria ha sido uno de los pilares fundamentales para la construcción de campañas que buscan transmitir lo que la marca quiere comunicar mediante el uso de estrategias ingeniosas. Innegablemente la publicidad representa una poderosa herramienta que no solo permite la posibilidad de dar a conocer un producto o servicio a los consumidores.

Más allá del posicionamiento de una marca, su amplio espectro, gracias a sus canales de comunicación sean tradicionales o digitales, también permiten conocer cómo son catalogados los consumidores mediante la segmentación de mercado, aunque esto alguna vez supuso rayar en temáticas discriminatorias que no habían sido relevantes antes de la construcción de leyes nacionales y locales, organizaciones civiles y observatorios ciudadanos.

El ojo crítico de las audiencias comenzó a despertar bajo el entendimiento de que existían algunas campañas violentaban o excluían los derechos de las personas en el plano publicitario al otorgarles un rol correspondiente con su color de piel, nivel socioeconómico, género u orientación sexual. Al encarar y visibilizar la discriminación representada anteriormente, la tarea de la publicidad empezó a girar en torno a un discurso diferente, en este caso se puede hablar de las familias contemporáneas analizadas en el último apartado.

La investigación realizada especialmente en el capítulo I y II permitió conocer algunas de las razones que impedían la visibilización de las familias homoparentales en el discurso publicitario. Cuestiones como la postura de los antiguos mexicanos respecto a la homosexualidad, el adoctrinamiento religioso traído por los españoles tras la conquista, la actitud del gobierno mexicano, los intereses propios de la marca y una falta de abordaje de la realidad social así como la falta de sensibilización hacia la

equidad de género por parte de algunos creativos publicitarios permitieron concluir por qué existe una exclusión publicitaria hacia la diversidad familiar.

Dentro del capítulo III se concluyó que en efecto, con lo mencionado en los objetivos iniciales de la investigación, la publicidad es abordada desde una perspectiva heteronormada. Bajo el tenor familiar, el discurso se ha mostrado mayormente inclinado a mostrar a la familia tradicional como un modelo ideal al momento de consumir. Sin embargo también se muestran escenarios con rumbos más inclusivos, por ejemplo para las familias contemporáneas. Mientras que para las familias neo es todo lo contrario, existen faltas de material audiovisual que representen la existencia de este modelo de familia mexicana.

No se logró tener un acercamiento con las agencias publicitarias ni cuestionar directamente las razones por las cuales no realizan material audiovisual para las familias diversas, sin embargo se puede inferir que a partir del análisis realizado después del monitoreo de medios, las marcas poseen un tipo de patrón publicitario que las hace construir un discurso referido al estereotipo tradicional de familia, donde los roles de género son tan marcados y fáciles de ejemplificar que es preferible continuar con esta pauta.

Dentro del monitoreo de medios, las marcas analizadas en el capítulo III fueron de referentes a productos utilizados en la familia, así como en el hogar: alimentación, limpieza, servicios bancarios y automóviles; beneficios básicos que obviamente las familias homoparentales y lesbomaternales podrían disponer.

Sin embargo, debido a los prejuicios de la sociedad mexicana hacia la diversidad sexual y los propios códigos de autorregulación publicitaria, se prefiere evitar la utilización de imágenes que afecten el concepto tradicional de familia. Ciertamente los mensajes monitoreados demostraron tener una cierta adhesión respecto a valores específicos dentro de los roles familiares.

Con lo que respecta a la pregunta problematizadora se puede concluir que las razones que han frenado la realización de campañas publicitarias dirigidas a las familias conformadas por dos padres o dos madres son multifactoriales y concatenadas.

Durante esta investigación, una serie de elementos proporcionaron datos específicos que permitieron responder que elementos como la cultura, la religión, intereses políticos y propios de la marca, son causas relevantes de ahí que no existe una razón principal por la cual no existan materiales publicitarios para familias homoparentales y lesbomaternales.

Estas razones son concatenadas partiendo desde la cosmovisión antigua mexicana, quienes castigaban a las personas con preferencias sexuales distintas, pasando por la conquista española cuyo catolicismo versa en contra de los homosexuales, aunado a la injerencia religiosa en la política de derecha, pasando por el movimiento de liberación LGBT hasta movimientos sociales en pro al matrimonio heteronormal.

Si se preguntara al creativo de una agencia publicitaria ¿por qué no hay publicidad hacia esta tipología de familia? Muy posiblemente la respuesta esté orientada a alguna de estas razones históricas que increíblemente siguen teniendo vigencia en un marco de legalidad y de derechos humanos.

Por otro lado la hipótesis de la investigación fue comprobada, la heteronormatividad sigue fuertemente arraigada en el plano discursivo publicitario. Resultaría reiterativo mencionar cuáles son los rasgos causales que determinan que los mensajes analizados posean esas características, sin embargo en este espacio se puede construir una ventana con una vista panorámica hacia la realidad que la publicidad mexicana se ha limitado de abordar contrario a otros países de América Latina.

Es indispensable pensar en una resignificación de los estereotipos tradicionales familiares. Bajo esta línea ¿qué referentes tienen las agencias publicitarias mexicanas para construir un discurso más incluyente? El caso más cercano resultan ser países latinoamericanos que poseen afinidad con México debido a su contexto histórico-cultural.

Prueba de ello es el anuncio de *Pozuelo* una marca de galletas en Costa Rica que bajo el spot *Familia en cualquiera de sus moldes*, una familia monoparental compuesta por un padre y un hijo relatan la diversidad familiar que existen dentro de su vecindario.

En el material audiovisual puede verse a una familia compuesta por una pareja de ancianos que viven con sus perros, seguido por una familia integrada por dos hombres quienes están cocinando dentro de su hogar y una tercer familia que transgrede totalmente con los roles de género tradicionales, en donde la madre sale a trabajar y algunos de los hijos se quedan en casa al cuidado del esposo.

Lo contundente de este anuncio es la frase final: *Cuando hay amor, hay familia*, un enunciado con el cual se refleja que, a pesar de los integrantes que la conforman, los valores de esta parecen ser universales y radican en el cariño, acompañamiento y libertad.

En cuanto a su historia, Chile también es un país que posee afinidad con México y entre su material publicitario destacan varias campañas que si bien no tienen un fin comercial pues están perfiladas a asociaciones civiles o gubernamentales representan un gran paso para la visibilización de una realidad parecida a la mexicana.

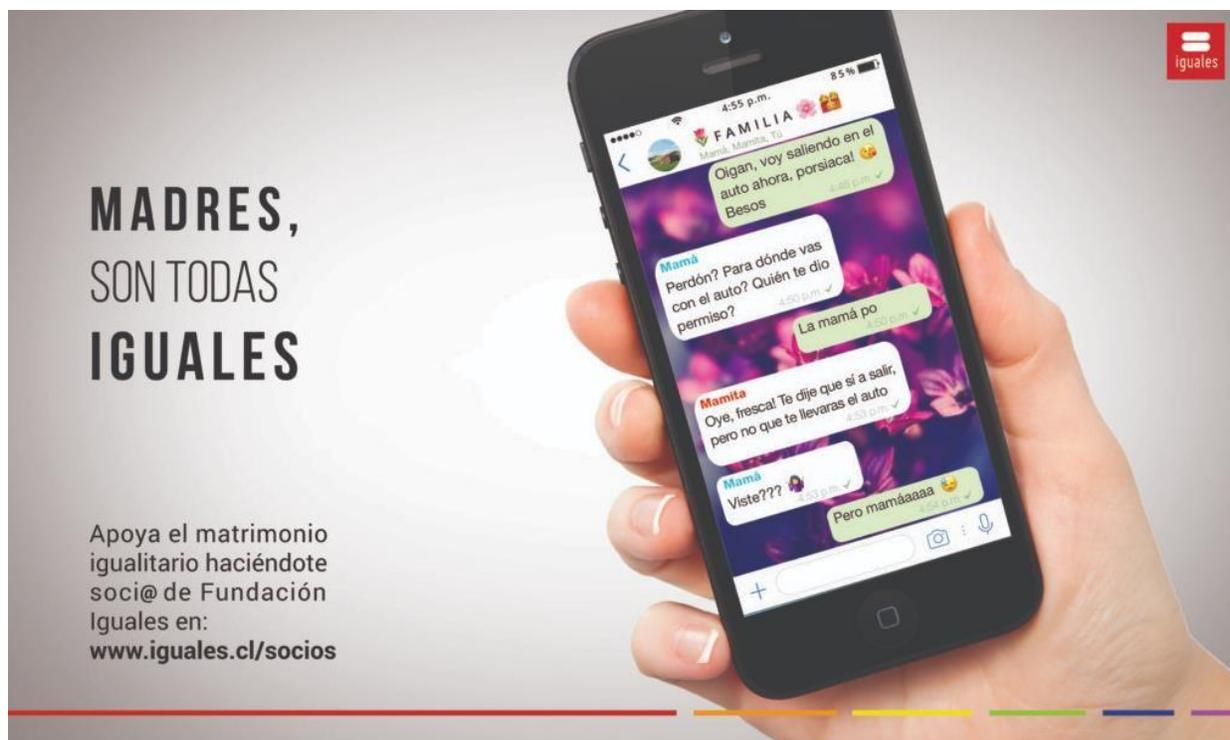


Imagen 15: Campaña *Madres, son todas iguales*

Un ejemplo ilustrativo se encuentra en la campaña *Madres, son todas iguales* realizada por la *Fundación Iguales*, lo que caracteriza a esta campaña es la sencillez con la cual se representa una típica charla en familia. Abordando de un modo diferente una escena muy estereotipada en donde, bajo un tenor heteronormativo, son los hombres quienes piden prestado el auto a los padres.

Entre líneas se puede observar que en este anuncio persisten elementos destacados en el spot anterior: las familias son diversas: y en este caso las lesbomaternales tienen la capacidad de poder criar a sus hijos, además de proporcionarles seguridad, atención y cariño, nada diferente si es que en otro plano discursivo se plantea la misma escena pero con dos padres heterosexuales.



Imagen 16: Campaña *Estamos de acuerdo*

Otro ejemplo que es importante mencionar es la campaña *Estamos de acuerdo* realizada por el gobierno de Chile donde se ejemplifica el estilo de vida de parejas gays y lesbianas así como su derecho a la seguridad social que emanan de la unión entre personas del mismo sexo. Dentro de la cotidianidad de esta familia se encuentra el acompañamiento al parque con su hijo, la distribución de las actividades en el hogar y su unión en matrimonio.

México ha tenido algunos avances publicitarios en medios digitales que no solo cumplen con la tarea de visibilizar a la comunidad LGBT sino de fidelizar a nuevos clientes a través de las emociones y la diferenciación de valores no antes representados. En el 2016 Colgate México lanzó una campaña nombrada *Hay tantos momentos para estar orgulloso, tantas razones para sonreír*, en ella se ve a una pareja homosexual que se muda a su nuevo hogar.

Un padre y un hijo que aparentemente son sus vecinos los reciben amablemente apoyándolos a realizar su mudanza, el padre tiene 60 años mientras que el niño tiene 12 de edad. Aunque la brecha generacional puede tener cierta carga de valores que por la edad el padre haya transmitido mediante la educación al niño, no parece existir un impedimento al momento de ofrecerles apoyo pues la esencia del spot es la buena acción de ayudar a las personas.

En 2018 Google Home difundió una campaña en Facebook llamada *El antojo*, donde se observa a una pareja homosexual apoyándose de una bocina asistente para el hogar. Destaca claramente la doble fractura de un estereotipo delegado al sexo femenino: la presencia de ambos en la cocina y el cariño abiertamente mostrado.

En el mismo año Chevrolet México realizó una campaña para su nuevo modelo de autos *Beat Active* en donde se muestra a una pareja de lesbianas contrayendo matrimonio. La marca comunica que la idea de la búsqueda del príncipe azul, actualmente, no es válida para todas las mujeres. “Querían que encontrara al príncipe azul... pues aquí está el príncipe azul” dice una de las chicas quien posteriormente besa a su novia.

Por otro lado la Secretaría del Medio Ambiente y recursos Naturales- SEMARNAT ha incursionado en este viaje hacia la visibilidad incluyendo a una pareja gay que se muestra en contra del uso del plástico; Aeroméxico creó un spot mostrando a una pareja de homosexuales perteneciente al *grey market*, mientras que Gama se mostró a favor de la comunidad LGBT al realizar un post en Facebook bajo la representativa frase *El amor de mamá no tiene barreras*, en la imagen puede verse a una madre mirando una fotografía de una pareja homosexual.

Merecidamente se reconocen los esfuerzos realizados en plataformas digitales en pro al impulso de la comunidad LGBT, sin embargo parte de estos contenidos siguen sucediendo en la clandestinidad de medios digitales respecto a los tradicionales, parte de los contenidos son evitados en televisión o algunas de las escenas son censuradas cuando se reflejan muestras de cariño entre homosexuales.

La única campaña de la cual se tiene registro reciente de un abordaje lesbomaternal es *Las mamás*, realizada por Segundamano México para sus plataformas digitales, no obstante el video fue eliminado de sus cuentas.



Imagen 17: Campaña *Las mamás*

Las razones son inciertas pero se puede inferir que el tratar una fibra tan estereotipada y sensible como la familia, dentro de un contexto cultural mexicano tan hermético, pudo haber generado algún conflicto de interés, a pesar de que la campaña hubiera sido presentada en un medio flexible y poco regulado como Facebook.

¿Qué queda como enseñanza después de mostrar algunos de los comerciales más representativos en México en el ámbito LGBT? En primera instancia hay mucho por hacer en el ámbito de la visibilización, el material publicitario debe demostrar que las familias homoparentales y lesbomaternalas tienen un estilo de vida tan común como las heterosexuales y que tienen el mismo derecho de ser incluidas en un discurso pleno que garantice su derecho a no ser estereotipados.

La tarea de la difusión de materiales publicitarios en pro a un discurso incluyente debe ser regulada por las instituciones de gobierno. Ambos deben aprovechar la gran cobertura mediática que tiene la televisión como medio masivo de comunicación para realizar material publicitario con un enfoque que normalice el estilo de vida en las familias diversas.

Poco se conoce acerca de las dinámicas familiares homoparentales y lesbomaternales en la Ciudad de México, sigue resultando difícil una concepción de la organización de tareas dentro de un hogar con dos padres, dos madres y sus hijos. Se entiende claramente el reto para las agencias el lanzar una campaña que aborde cómo son los roles dentro de una familia diversa, la realización equívoca u estereotipada podría ser motivo de una denuncia ante alguna instancia correspondiente como el CONAPRED (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación).

Existen profesionales que han analizado el fenómeno de la repartición y organización dentro de los hogares de las familias homoparentales en la Ciudad. La Dra. Luz María Galindo Vilchis es una estudiosa en este tema y en su trabajo *Los roles de género en la distribución de trabajo en familias homosexuales y en familias homoparentales de hombres en la Ciudad de México* presenta, mediante un estudio cuantitativo algunas de las características de convivencia de una familia homoparental en dicha demarcación.

Aunque se trate de un estudio pequeño debido a la dificultad que representa “ganarse la confianza” de las familias diversas, pues son fuertemente criticadas, el estudio es significativo y representa un compendio de algunos de los roles que se presentan en una dinámica homoparental.

Lejos de señalar, excluir o ridiculizar al ámbito familiar diverso, sería pertinente que no solo los creativos publicitarios, sino aquellos lectores que tengan la fortuna de contar con una familia o que en un futuro pudieran tener la posibilidad de construirla, contestaran una pregunta esencial: ¿qué los hace o los haría ser familia?, ¿los lazos de consanguinidad imperarían?, ¿los apellidos serían relevantes?, ¿es condición contar con una pareja?, ¿deberá ser del mismo sexo o de diferente? o ¿la orientación sexual sería razón para excluir a algún miembro?

Cuando se pregunta acerca de lo más representativo de un concepto, suele responderse en la mayoría de los casos con adjetivos que dan respuesta a la cuestión,

haciéndola aún más comprensible. Esto se conoce como la esencia, la respuesta más pura, el rasgo más simbólico de un elemento. Si se preguntara respecto a la esencia de la familia, gracias a la cosmovisión de las personas, se podría responder con una serie de elementos aislados pero correlacionados al concepto inicial.

Posiblemente las preguntas anteriores deban pasar a segundo plano cuando se encuentre que la esencia de una familia radica en el cariño, acompañamiento, amor y protección de sus integrantes, muchas familias evitarían esencias negativas que afecten emocionalmente el valor de sus miembros, por lo que se puede decir que los sentimientos positivos son los que constituyen el alma mater de la diversidad familiar.

Independientemente del beneficio económico que le pueda traer a la marca el incluir a las familias diversas como nicho de mercado, más allá de la cuestión lúdica y placentera de la publicidad, es tarea de las agencias traer en tendencia a la homoparentalidad y lesbomaternidad en cualquier formato publicitario.

Hacerlas vigentes y desarrollar una misión que las visibilice de una manera pertinente, será una labor que sin duda contribuirá al engranaje en pro a la resignificación de roles de género. Por lo tanto, es necesaria una remodelación de los contenidos que los medios tradicionales ofrecen a las audiencias, si el discurso de la diversidad sexual no se vuelve cotidiano, si se sigue estereotipando el papel que mujeres y hombres deben seguir por mandato cultural, si se normalizan los contenidos heteronormativos difícilmente se abrirá un camino audiovisual incluyente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez- Gayou Jurgenson Juan Luis, Cómo hacer investigación cualitativa, Primera edición, Paidós Educador, 2003, pp 163-166
- Álvarez- Gayou Jurgenson Juan Luis, et, al., Los rostros de la homosexualidad.

Una mirada desde el escenario, Primera edición, Manual Moderno, 2013, pp 101

- Careaga Pérez Gloria, et. al., Sexualidades Diversas. Aproximaciones para su análisis, Primera edición, Porrúa, 2004, pp 15 y 16
- Castañeda Marina, La nueva homosexualidad, Paidós, 2007, p 75
- Correa García Ramón Ignacio et. al. La mujer invisible. Primera edición. Grupo Comunicar, 2000, pág 16
- Del Fresno García Miguel, Retos para la intervención social con las familias en el siglo XXI, Editorial Trotta, 2011, p 38
- Donini O. Antonio, et, al., Sexualidad y familia. Crisis y desafíos frente al siglo XXI, noveduc, 2005, p. 23
- García Calderón Carola, El poder de la industria publicitaria en México, Primera edición, Comunicación Política, 2014, pág. 32
- Giraldo Neira Octavio, Nuestras sexualidades. Sexología del género y la Orientación sexual, primera edición, Digiprint Editores, 2002, p. 68
- Gubern Román, El eros electrónico, Primera edición, Editorial Taurus, 2000, pp. 16 y 26- 27
- L. Dolan Simon, Coaching por valores, LID Editorial, 2012, p 134
- López Romo Heriberto, et, al., Ilustración de las familias en México, Fetiche. Red editorial, 2012, p 182
- Núñez Noriega Guillermo, Sexo entre varones. Poder y resistencia en el campo sexual, tercera edición 2015, Programa Universitario de Estudios de Género, 2015, p 194.
- Peña Sánchez Edith Yesenia, et, al. Diversidad sexual, religión y salud. La emergencia de las voces denunciantes. Primera edición, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013, p 85.

- Peña Sánchez Yesenia Edith, Memorias de la II semana cultural de la diversidad sexual, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2005, p. 301
- Pérez Hernández Celia Josefina, et, al., Antología de la sexualidad humana I, Porrúa, 1998, p 325.
- Pérez Gaudi, El cuerpo en venta, Editorial Cátedra, primera edición, Madrid 2002, pág 141- 229
- Robles Estrada Erika, et. al., Familia y crianza en México. Entre el cambio y la continuidad, Primera edición, Editorial fontamara, 2013, p 12
- Salinas Hernández Héctor Miguel, Políticas de Disidencia Sexual en México, capítulo “El movimiento de disidencia sexual en México”, CONAPRED, 2008, pp 29- 46 y 40-41
- Sánchez Aranda, et, el. El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual, primera edición, Instituto Navarro de la mujer, 2002, pp. 40- 46
- Szasz Ivonne, et, al,. Sexualidad, derechos humanos y ciudadanía. Diálogos sobre un proyecto de construcción, Primera edición, El Colegio de México, 2008, p 79
- W. Dearing et, el. Communication concepts Agenda-setting, SAGE Publications, 1996, p 76

### **CIBERGRAFÍA**

- Animal Político. Marchan en la ciudad de México a favor del matrimonio igualitario. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2016/09/todos-somosfamilia-marcha-matrimonio-igualitatio/>
- Asociación de internet.mx, 13º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-deInternet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico2017/lang,es-es/?Itemid=1>

- Becerra Romero América Tonantzin, et. al, También heredamos la forma de ver televisión, Área de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Nayarit. Disponible en: <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/0410/1.pdf>
- Campos Sara, Estas son las 27 nuevas identidades de género en Tinder explicadas una a una. EL MUNDO, 2017, Disponible en: <http://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/02/03/586ce2c5ca4741d1778b4674.html>
- Código Deontológico de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas, Emakura- Instituto vasco de la mujer. Disponible en: [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas\\_medios\\_intro/es\\_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf)
- Código de Ética Publicitaria del CONAR, Publicidad responsable, mejor publicidad, Disponible en: [http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo\\_etica\\_publicitaria\\_Conar.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf)
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos, Los derechos humanos de las personas Transgénero, Transexuales y Travestis), CNDH. Recuperado de: <http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/cartillas/2015-2016/31-DH-Transgenero.pdf>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, Qué es la discriminación, Disponible en: [http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=65&id\\_opcion=110&op=110](http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=65&id_opcion=110&op=110)
- El Financiero. Niños mexicanos pasan 54% más horas viendo la tele que en la escuela. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ninosmexicanos-destinan-54-mas-horas-a-ver-tele-que-a-la-escuela>
- Encuesta Nacional sobre Discriminación ENADIS 2017 Disponible en: [https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/PtcionENADIS2017\\_08.pdf](https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/PtcionENADIS2017_08.pdf)
- Encuesta Nacional sobre Discriminación en México ENADIS, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación CONAPRED, Resultados sobre Diversidad

- Sexual, 2010. Disponible en: <http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Enadis2010-DS-Accss-001.pdf>
- Encuesta Nacional sobre Discriminación en México ENADIS, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación CONAPRED, Resultados sobre Percepciones y actitudes sobre la igualdad y la tolerancia, 2010 Disponible en: [http://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Enadis-2010-DS-Accss001.pdf](http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Enadis-2010-DS-Accss001.pdf)
  - Gaceta Oficial del Distrito Federal, Ley de Sociedad de Convivencia para el Distrito Federal, (16 de noviembre del 2006), Recuperado del sitio de internet de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VI Legislatura. Disponible en: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-02805b82d3da126e628cf88bda12247e.pdf>
  - Germon E. Jennifer, Kinsey y la política de la auténtica bisexualidad. Disponible en: <http://salutsexual.sidastudi.org/resources/inmagic-img/DD43428.pdf>
  - Giddens Anthony, Sociología. Disponible en: [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anthony\\_giddens\\_-\\_sociologia.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anthony_giddens_-_sociologia.pdf)
  - Hernández Tania, El Partido Acción Nacional y la democracia cristiana. Disponible en: [www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v19n37/v19n37a5.pdf](http://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v19n37/v19n37a5.pdf)
  - Instituto Federal de Telecomunicaciones, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016. Disponible en [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016\\_vf-compressed.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf)
  - Instituto Nacional de las Mujeres. El impacto de los estereotipos y los roles de género en México. Instituto Nacional de las Mujeres, Disponible en: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf)
  - La mujer y los medios de comunicación, Instituto Nacional de las mujeres, Disponible en: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100762.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf)
  - Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Diario Oficial de la Federación. Disponible en [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)
  - Lineamientos generales sobre la defensa de las audiencias, Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en

[http://www.ift.org.mx/sites/default/files/acuerdo\\_de\\_emision\\_lineamientos\\_audieacias-pdf\\_accesible\\_0.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/acuerdo_de_emision_lineamientos_audieacias-pdf_accesible_0.pdf)

- Murdock P. George, La familia nuclear. Disponible en [\[https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/4916/196431P343.pdf;jsessionid=FFE1452A440EEFB6B0F9E9C91D5160B8?sequence=1\]](https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/4916/196431P343.pdf;jsessionid=FFE1452A440EEFB6B0F9E9C91D5160B8?sequence=1)
- Palacios Jesús, et. al. Familia y desarrollo humano. Disponible en [\[http://ftpmirror.your.org/pub/wikimedia/images/wikipedia/commons/9/90/TOMO\\_I\\_II\\_NI%C3%91EZ\\_\(2\).pdf\]](http://ftpmirror.your.org/pub/wikimedia/images/wikipedia/commons/9/90/TOMO_I_II_NI%C3%91EZ_(2).pdf)
- Publicidad con equidad, Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del gobierno federal, [Disponible en [http://www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/946/4/images/SENSIBILIZACION\(1\).pdf](http://www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/946/4/images/SENSIBILIZACION(1).pdf)]
- Riedemann Bárbara, Las nuevas categorías sexuales, Revista Paula, 2014. [Disponible en <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/reportajes/las-nuevascategorias-sexuales/>]
- Rosseau Jean- Jacques, El contrato social. [Disponible en: <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/Colecciones/ObrasClasicas/docs/ContratoSocial.pdf>]
- Toribio Laura. Es bisexual una de cada cinco personas en el DF, según estimaciones. [Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/09/23/983134>]