

**Análisis y monitoreo de la violencia
simbólica en las pautas publicitarias
de la Televisión Argentina. 2011**

INFORME DE SEPTIEMBRE

Consejo Nacional de las Mujeres – Universidad
Nacional de Quilmes

Introducción

El propósito de esta investigación es monitorear y analizar periódicamente la evolución, prevalencia y modalidades de la violencia simbólica contra las mujeres en las pautas publicitarias televisivas de los canales abiertos de la República Argentina. Para ello operacionalizamos los distintos tipos de violencia contra la mujer comprendidos en el artículo 5° de la Ley N° 26.485 de “Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales”. En virtud de lo expuesto elaboramos un instrumento de análisis cuantitativo: *Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas (IVGPT)*, que permite “medir” de un modo sintético el nivel de violencia de género que presentan las pautas publicitarias en la televisión abierta argentina, a partir de la consideración de un conjunto de estereotipos sobre el rol de la mujer.

El trabajo se basó en el registro sistemático y exhaustivo de las publicidades, de acuerdo al período considerado, siendo dicho período el correspondiente al mes de septiembre del 2011 (ver Ficha técnica). De esta manera, se realizó una comparación sincrónica y diacrónica de la prevalencia de los diferentes tipos de violencia simbólica y del IVGPT a través de distintas segmentaciones que incluyeron la comparación entre diferentes bandas horarias, canales, y días de emisión. Los resultados presentados en este informe proveen un primer insumo sobre el carácter que asume la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la televisión abierta argentina. Asimismo el seguimiento y monitoreo de este tipo de violencia a través de los siguientes meses permitirá un conocimiento más profundo del modo en que se expresa este tipo de violencia.

Un breve comentario sobre el sistema de indicadores utilizado.

Tal como señala Casas¹, un indicador social es un estadístico de interés normativo, que da acceso a un juicio conciso, comprensivo y equilibrado sobre el estado o la condición de aspectos fundamentales de una sociedad. En este sentido, un sistema de indicadores es un

¹ Casas, F (1989). *Técnicas de investigación social: los indicadores sociales y psicosociales (teoría y práctica)*, Barcelona, PPU.

conjunto integrado de éstos, del que se espera una información perdurable, periódica y rigurosa sobre el sistema social. Si el sistema de indicadores se refiere a la situación de la mujer, de acuerdo a la definición de Morales y López², tomará en consideración la posición de ésta en diversos ámbitos (o espacios). En esta dirección se dirigen los indicadores que hemos diseñado. Si un objetivo importante de la sociedad es eliminar las desigualdades de género y particularmente las desigualdades hacia las mujeres, será preciso entonces que el sistema de indicadores permita establecer una línea de base para fijar la situación existente y poder evaluar periódicamente sus movimientos y evolución.

Ahora bien, el sistema de indicadores que se presenta a continuación busca avanzar en la comprensión de un fenómeno poco estudiado en términos de su evolución en el tiempo. Las miradas impresionistas y particularistas han guiado los análisis realizados hasta el momento sobre el problema de la violencia mediática. En este trabajo, proponemos avanzar a través de un análisis de tipo diacrónico, sobre la base de exploraciones de carácter sincrónico, buscando superar las limitaciones que presentan los estudios específicos.

El sistema de indicadores que hemos diseñado descansa sobre un modelo que contempla cinco dimensiones en donde la violencia simbólica toma entidad: una dimensión vinculada al territorio, una dimensión referida a la caracterización, una tercer dimensión vinculada a los roles, una cuarta dimensión relativa al trabajo y por último una quinta dimensión que señala la omisión o exclusión de la mujer como sujeto. Esta serie de dimensiones y sus indicadores correspondientes permitirán lograr una visión global del fenómeno considerado. La dimensión “territorial”, se expresa en el indicador que registra la presencia de la mujer asociada al espacio doméstico. La dimensión “caracterización” da cuenta del modo en que se define a las mujeres y se incluyen dentro de esta dimensión a los indicadores referidos a la mujer como “mujer joven”; a la ridiculización, a ser considerada como un “objeto sexual” y a vincularse con aspectos emocionales. La dimensión vinculada a los roles se expresa a través de la imagen de la mujer vinculada a labores y tareas domésticas, asumiendo un rol maternal y cuando adopta distintos roles.

La dimensión trabajo se expresa en el indicador que muestra a las mujeres realizando labores y tareas domésticas, tanto dentro del hogar, como fuera de él. Por último, la

² Morales, F y M. López (1993). “Bases para la construcción de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de género”, en *Psicothema*, vol 5, pp 123-132

dimensión “omisión” hace referencia a la exclusión de las mujeres de ciertos aspectos, situaciones, productos o saberes, siendo los indicadores relativos a la exclusión de la mujer en la oferta de los productos y a la voz en off masculina sus indicadores.

Como señalan Morales y López³, un estereotipo es una generalización que hacemos sobre una persona en razón de su pertenencia a un grupo o a una categoría social determinada. Un estereotipo de género es la generalización que hacemos por el hecho de ser mujer u hombre. Williams y Best (1990) distinguen entre estereotipos de género de rol y de rasgo. De rol son todos aquellos estereotipos que incluyen creencias relativas a la adecuación general de los roles y actividades para hombres y mujeres. De rasgo, son aquellos estereotipos compuestos por características psicológicas o rasgos de conducta que se atribuyen con mayor o menor frecuencia a hombres o a mujeres⁴. Los estereotipos de género que hemos considerado asumen a su vez una persistencia notable entre los diferentes estereotipos que podrían identificarse en referencia a las mujeres. La difusión de las diferencias y los estereotipos que legitiman dichas diferencias funciona asimismo como normas de comportamiento esperables, que trascienden los distintos espacios de socialización. El análisis de las pautas publicitarias se vuelve entonces una cuestión necesaria y urgente en la medida que la reproducción constante de los estereotipos impide lograr una sociedad más igualitaria.

Ficha Técnica

Unidad de análisis:

Pautas publicitarias en las que participen mujeres y que se encuentren comprendidas dentro del segmento definido por el “Espacio publicitario”. Se excluye del universo de Análisis la publicidad no tradicional (PNT).

Unidad de relevamiento o de información:

Total de Pautas publicitarias en las que participen mujeres y que se encuentren comprendidas dentro del segmento definido por el “Espacio publicitario” contemplando su nivel de repitencia.

Período de relevamiento:

Septiembre: 19/09/2011 a 23/09/2011 y 26/09/2011 a 30/09/2011

Canales relevados:

³ Morales, F y M. López (1993). Op. Cit.

⁴ Williams y Best, 1990, citado por Morales y López, 1993: 124

Canal 2 (América)
Canal 7 (Televisión Pública)
Canal 9
Canal 11 (Telefe)
Canal 13

Bandas horarias relevadas:

- Mañana (de 9 a 12 hs)
- Tarde (de 15 a 18 hs)
- Noche (de 21 a 24 hs)

Horas de grabación:

Diárias: **45** horas
Semanales: **225** horas
Total período mensual: **450** horas
Total de publicidades relevadas: **419**
Total de registros publicitarios: **7159**
Total de registros publicitarios con presencia de mujeres: **4348**

Indicadores de violencia simbólica

- La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico.
- La mujer es representada por mujeres jóvenes.
- La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica.
- La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas.
- La mujer asume un rol maternal / familiar.
- La mujer es puesta en ridículo o es humillada.
- La mujer adopta distintos roles.
- La mujer es considerada un objeto sexual.
- La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido.
- Voz masculina que representa el conocimiento.
- La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos).

Definición de los indicadores considerados	
Indicador	Definición operacional
a. La mujer se encuentra asociada al ámbito doméstico.	A través de este indicador se releva el concepto de <i>proxemía</i> , es decir, de la utilización humana del espacio. En particular se busca examinar la noción de territorialidad que se asigna de un modo tradicional a las mujeres, considerando dicha territorialidad como zonas inmóviles, estáticas y definidas de un modo funcional. Como ejemplo de estos espacios se pueden mencionar

*Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la
Televisión Argentina. 2011*

	<p>la cocina, el baño, el lavadero, el living, o el dormitorio. La construcción de una territorialidad específica de la mujer implica asimismo una construcción de la identidad de género basada en asociaciones estereotipadas, acerca del lugar que debe ocupar la mujer. Desde el punto de vista comunicacional, la territorialidad cumple con al menos dos objetivos principales: por un lado busca transmitir o comunicar un tipo de identidad personal (incluyendo determinados tipos de personalidades, valores y creencias) al entorno que nos rodea y por el otro pretende regular la interacción social estableciendo barreras o puentes comunicacionales a través del propio contexto comunicacional.</p>
<p>b. La mujer es representada por mujeres jóvenes.</p>	<p>Dado que no es posible identificar con precisión la edad de las mujeres que participan en las publicidades, se ha definido a la mujer como joven en función de su aspecto o apariencia. El aspecto o apariencia que expresan las mujeres es relevante en un contexto comunicacional.</p>
<p>c. La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica.</p>	<p>Este indicador mide la presencia de la mujer desempeñando tareas o labores asociadas al espacio extradoméstico y al espacio doméstico, pero vinculado a estereotipos sobre lo que se espera, deberían hacer las mujeres fuera del hogar. La mujer que trabaja fuera de su hogar, se presenta también como responsable exclusiva de las labores domésticas. Es decir, si la mujer aparece en entornos o escenarios laborales extradomésticos o se hace mención a su ocupación profesional, se hace notar al mismo tiempo que también son responsables de las tareas domésticas.</p>
<p>d. La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas</p>	<p>Este indicador registra la presencia de la mujer desempeñando tareas domésticas (en el hogar o fuera del él). Solo aparecen mujeres desempeñando estas tareas y asumiendo un rol de dependencia económica o familiar frente al hombre. Se trasmite asimismo la idea de que las mujeres no trabajan fuera de su hogar.</p>
<p>e. La mujer asume un rol maternal / familiar.</p>	<p>El indicador releva la presencia de la mujer ocupándose o desempeñando tareas de asistencia, cuidado y protección hacia los integrantes de la familia. Las publicidades se dirigen solo a mujeres, aunque el producto ofrecido puede ir dirigido a tanto a varones como a mujeres. El estereotipo se expresa en la noción de que son las mujeres quienes deben ocuparse del cuidado de los niños y los adultos mayores, en tanto personas dependientes, pero también de la familia como</p>

*Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la
Televisión Argentina. 2011*

	núcleo social, protegiendo a los integrantes de diferentes peligros o amenazas.
f. La mujer es puesta en ridículo o es humillada.	Este indicador registra las situaciones en donde se manifiesta una sobreestimación de las expresiones, gestos, motivaciones, perfiles o personalidades de las mujeres llegando al grotesco o a lo inverosímil.
g. La mujer adopta distintos roles.	Este indicador releva el caso en donde la mujer adopta distintos roles sociales o familiares en la misma pauta publicitaria: madre, secretaria, amiga, abuela, hija, deportista, pero todos vinculados a estereotipos sobre el rol de la mujer.
h. La mujer es considerada un objeto sexual.	Este indicador registra la presencia de la mujer en tanto cosa u objeto que acompaña el producto promocionado, acentuando y resaltando la dimensión erótica de la figura femenina. Los cuerpos se muestran en estado de semidesnudez, sin que esa situación tenga relación con el producto ofrecido. La mujer a través de la exposición de su cuerpo, es una propiedad o atributo que viene dado por el producto que se ofrece.
i. La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido.	Este indicador da cuenta de la exclusión, implícita o explícita, de la mujer del producto ofrecido, sin que éste, por sus características, deba excluir a la mujer de su consumo.
j. Voz masculina que representa el conocimiento.	Este indicador releva la presencia de la voz en off o voz prescriptora masculina como expresión del conocimiento y del saber hacer.
k. La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos).	Este indicador registra la asociación de la mujer con la manifestación de sus emociones. Se observa la gestualidad o las expresiones corporales que dan cuenta de situaciones de alegría, llanto, tristeza, felicidad, etc. y sus opuestos. Se presentan entonces imágenes de mujeres con características de la personalidad estereotipadas, incluyéndose el estado de inestabilidad emocional, así como también una serie de defectos que se presentan como propios de las mujeres, como la envidia, el resentimiento, la preocupación por lo que hacen o dicen los demás, etc.

Equipo de investigación

Coordinadores: Prof. De Martinelli Guillermo Oscar y Lic. Martínez Acosta, Marina.

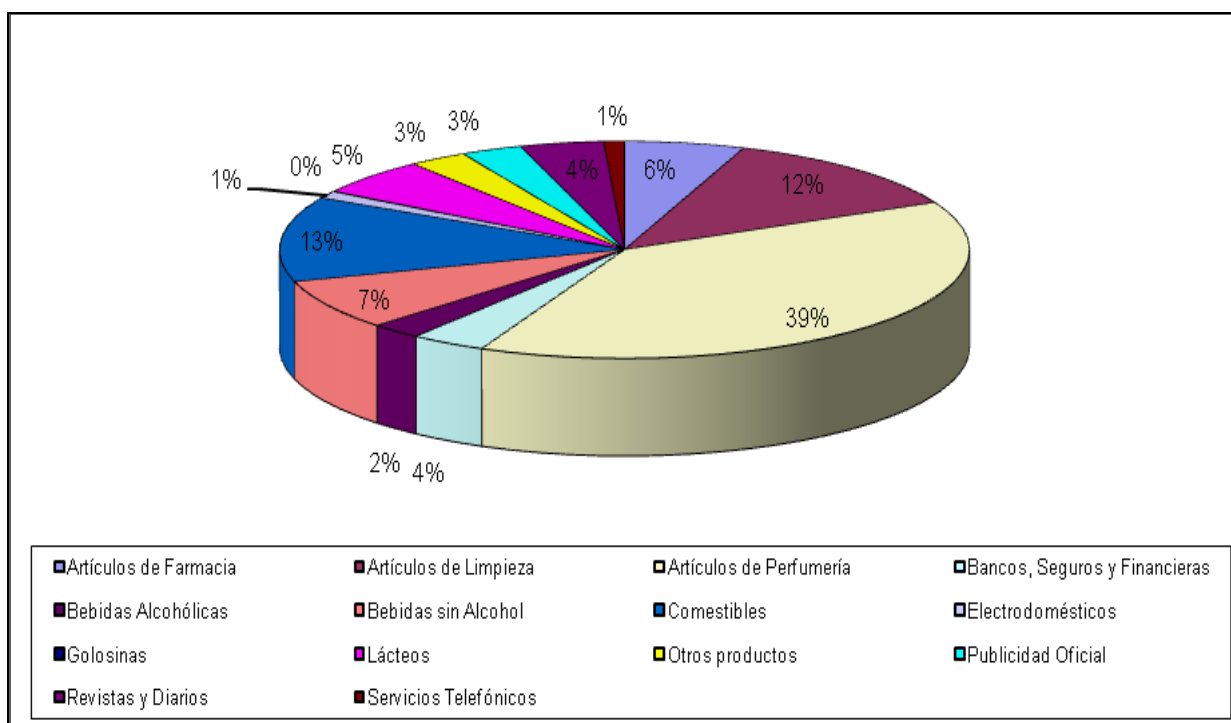
Responsable del seguimiento: Lic. Di Tomaso Raúl

Investigadores: Lic. Maldonado Ana Beatriz, Lic. Natalia Monroy, Lic. De la Vega Valeria y la Op. Soc. Martínez Acosta Cecilia.

Investigadores en formación: Hernán Daniel López Di Nezio, Ivickas Magallan Maximiliano, Perrella Belén, Zoraires Vanina, Fernández Natalia y Aramburu Sofía.

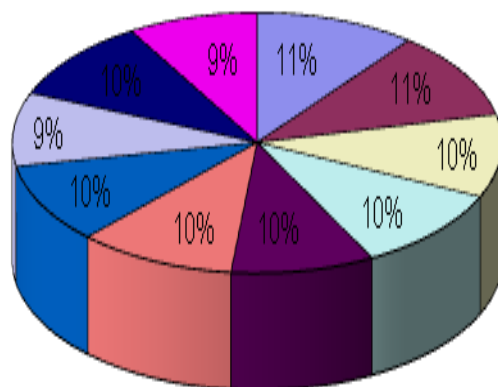
1. Distribución de las publicidades según rubro de pertenencia. Septiembre 2011.

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de Farmacia	227	5,2
Artículos de Limpieza	492	11,3
Artículos de Perfumería	1570	36,1
Bancos, Seguros y Financieras	142	3,3
Bebidas Alcohólicas	97	2,2
Bebidas sin Alcohol	303	7
Comestibles	512	11,8
Electrodomésticos	42	1
Golosinas	4	0,1
Lácteos	219	5
Otros productos	111	2,6
Publicidad Oficial	116	2,7
Revistas y Diarios	158	3,6
Servicios Telefónicos	39	0,9
Supermercados	143	3,3
Comunicación	173	4
Total	4348	100



2. Distribución de las publicidades según Días. Septiembre 2011

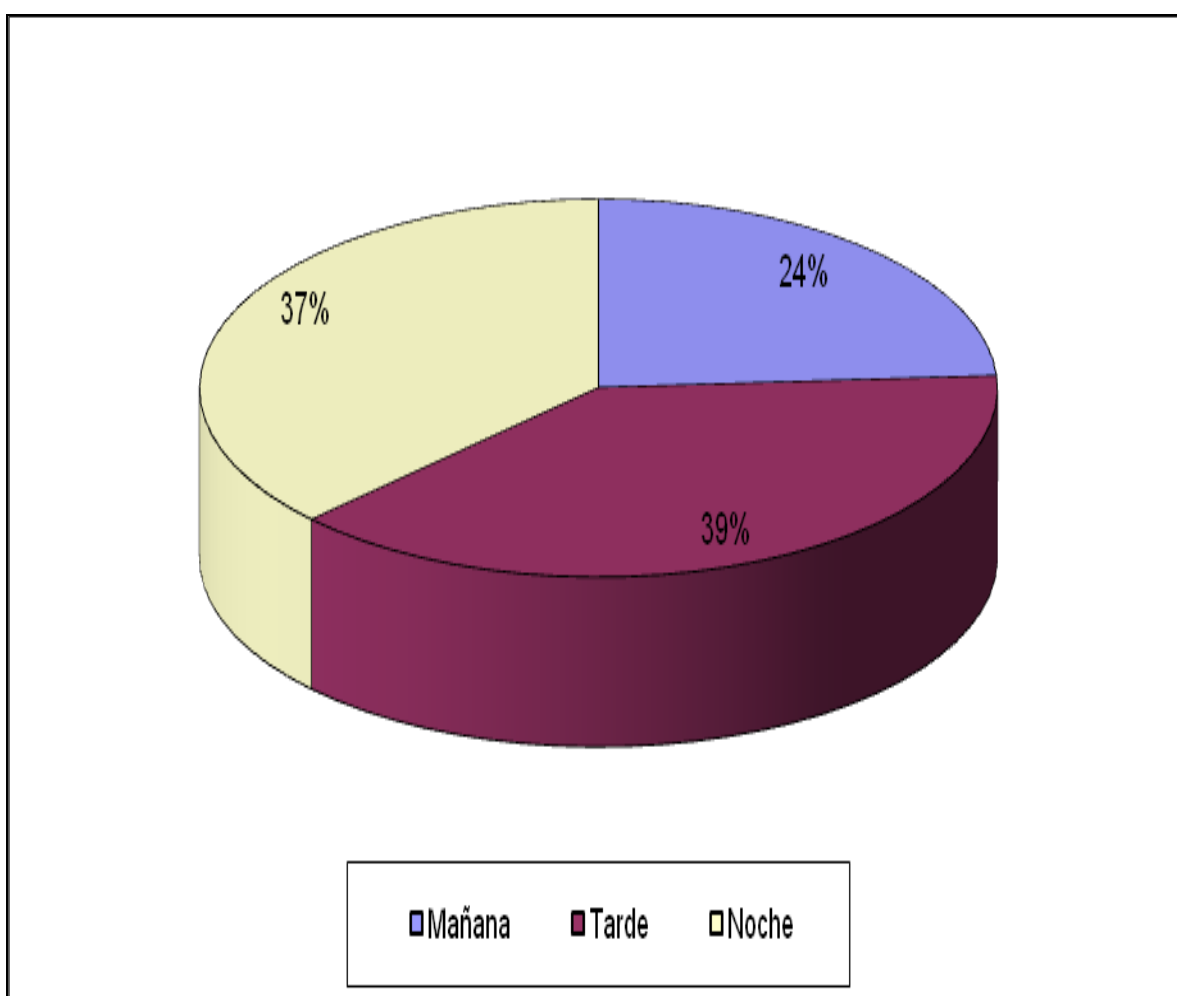
Día	Frecuencia	Porcentaje
Lunes 19 de septiembre	462	10,6
Martes 20 de septiembre	474	10,9
Miércoles 21 de septiembre	448	10,3
Jueves 22 de septiembre	453	10,4
Viernes 23 de septiembre	411	9,5
Lunes 26 de septiembre	453	10,4
Martes 27 de septiembre	432	9,9
Miércoles 28 de septiembre	398	9,2
Jueves 29 de septiembre	443	10,2
Viernes 30 de septiembre	374	8,6
Total	4348	100



- | | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| ■ Lunes 19 de septiembre | ■ Martes 20 de septiembre | ■ Miércoles 21 de septiembre | ■ Jueves 22 de septiembre |
| ■ Viernes 23 de septiembre | ■ Lunes 26 de septiembre | ■ Martes 27 de septiembre | ■ Miércoles 28 de septiembre |
| ■ Jueves 29 de septiembre | ■ Viernes 30 de septiembre | | |

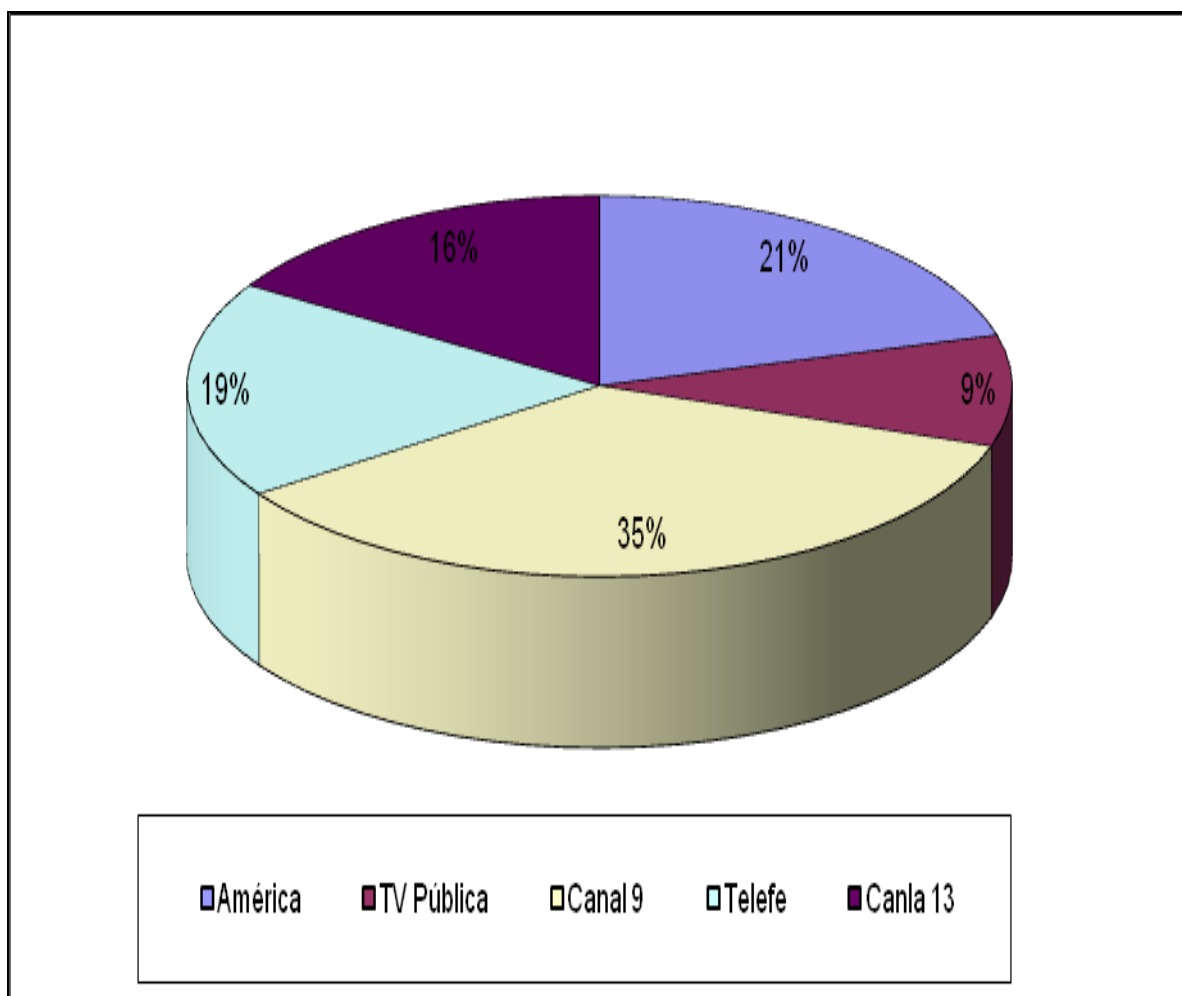
3. Distribución de las publicidades según banda horaria. Septiembre 2011.

Banda horaria	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	1043	24
Tarde	1685	38,8
Noche	1620	37,3
Total	4348	100



4. Distribución de las publicidades según canal. Septiembre 2011

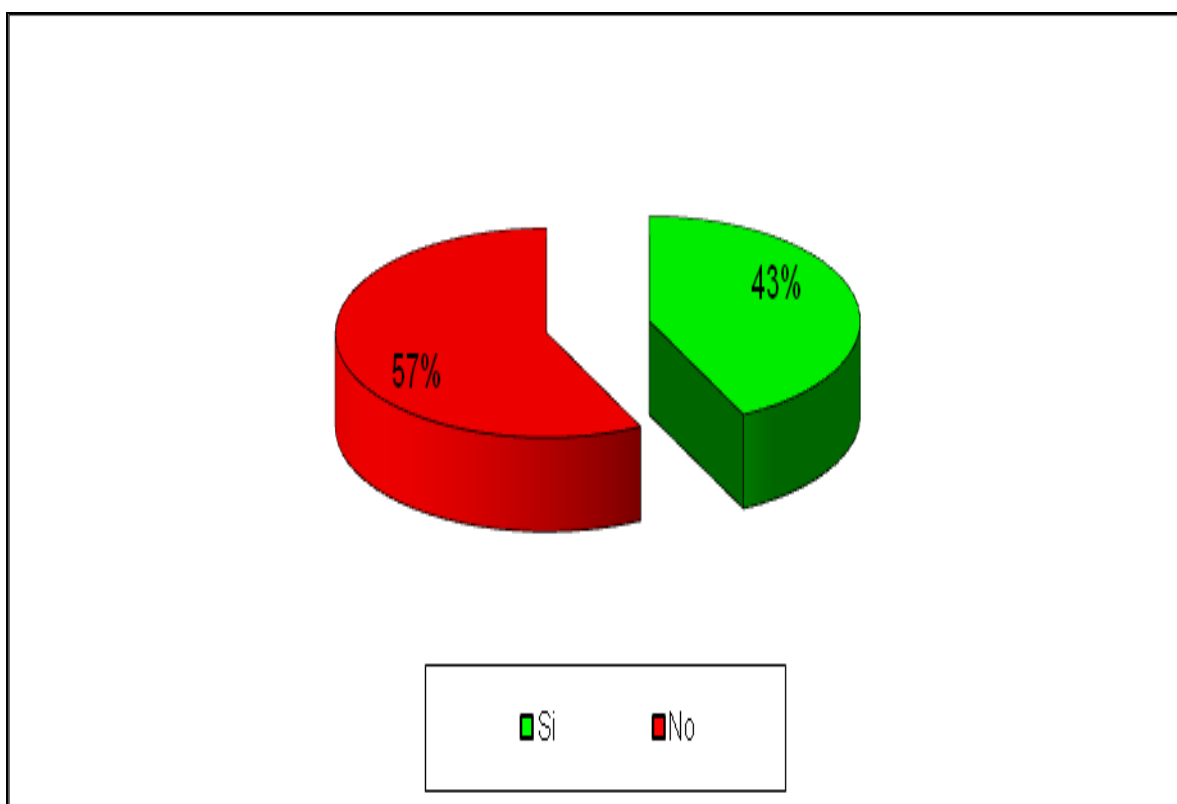
Canal	Frecuencia	Porcentaje
América	901	20,7
TV Pública	409	9,4
Canal 9	1534	35,3
Telefe	802	18,4
Canal 13	702	16,1
Total	4348	100



5. Distribución de frecuencias de los indicadores de violencia simbólica en las publicidades de la Televisión Argentina.

5.1 La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico. Septiembre 2011.

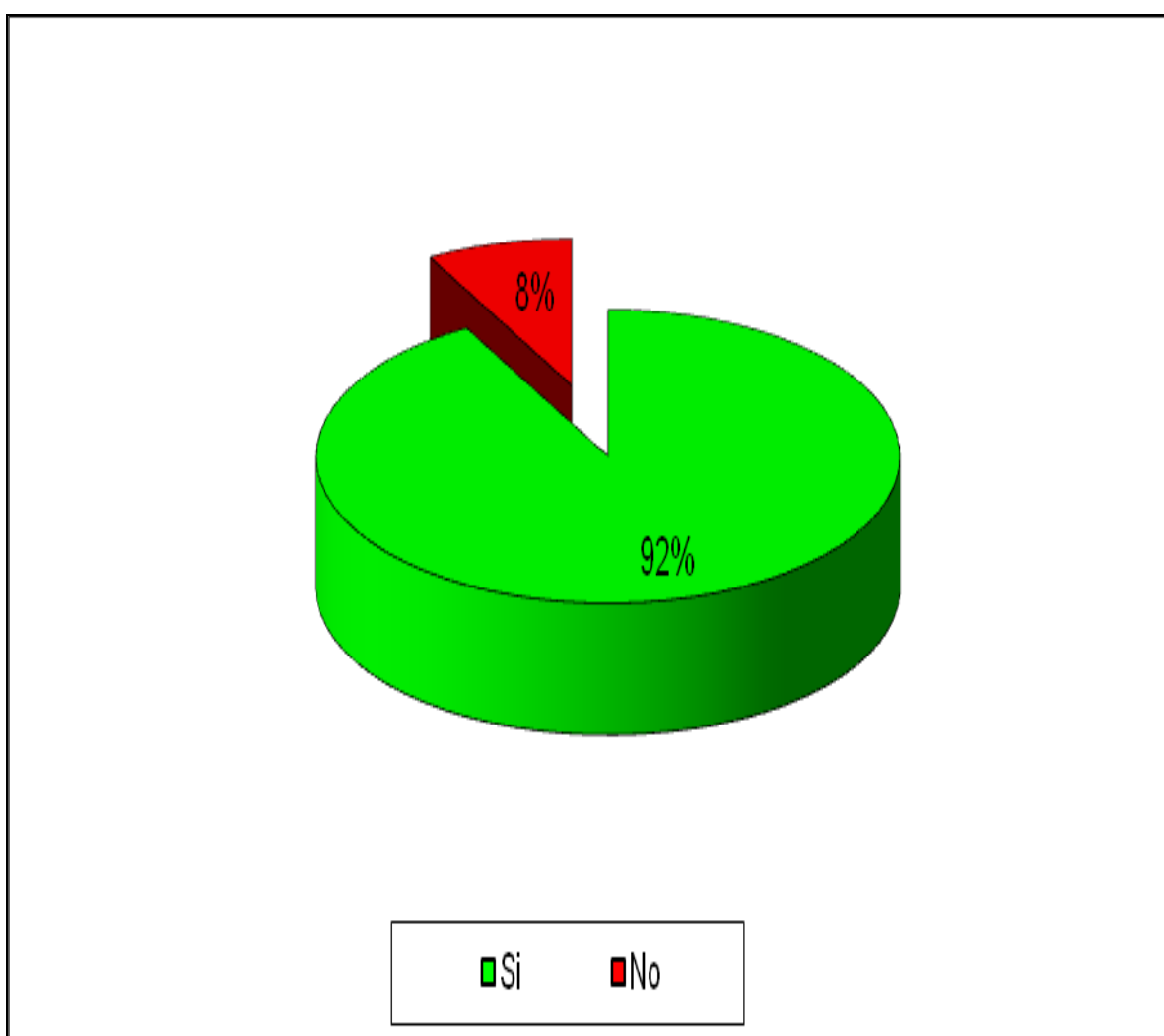
La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico			
	Frecuencia		Porcentaje
Si		1854	42,6
No		2494	57,4
Total		4348	100



5.2 La mujer es representada por mujeres jóvenes

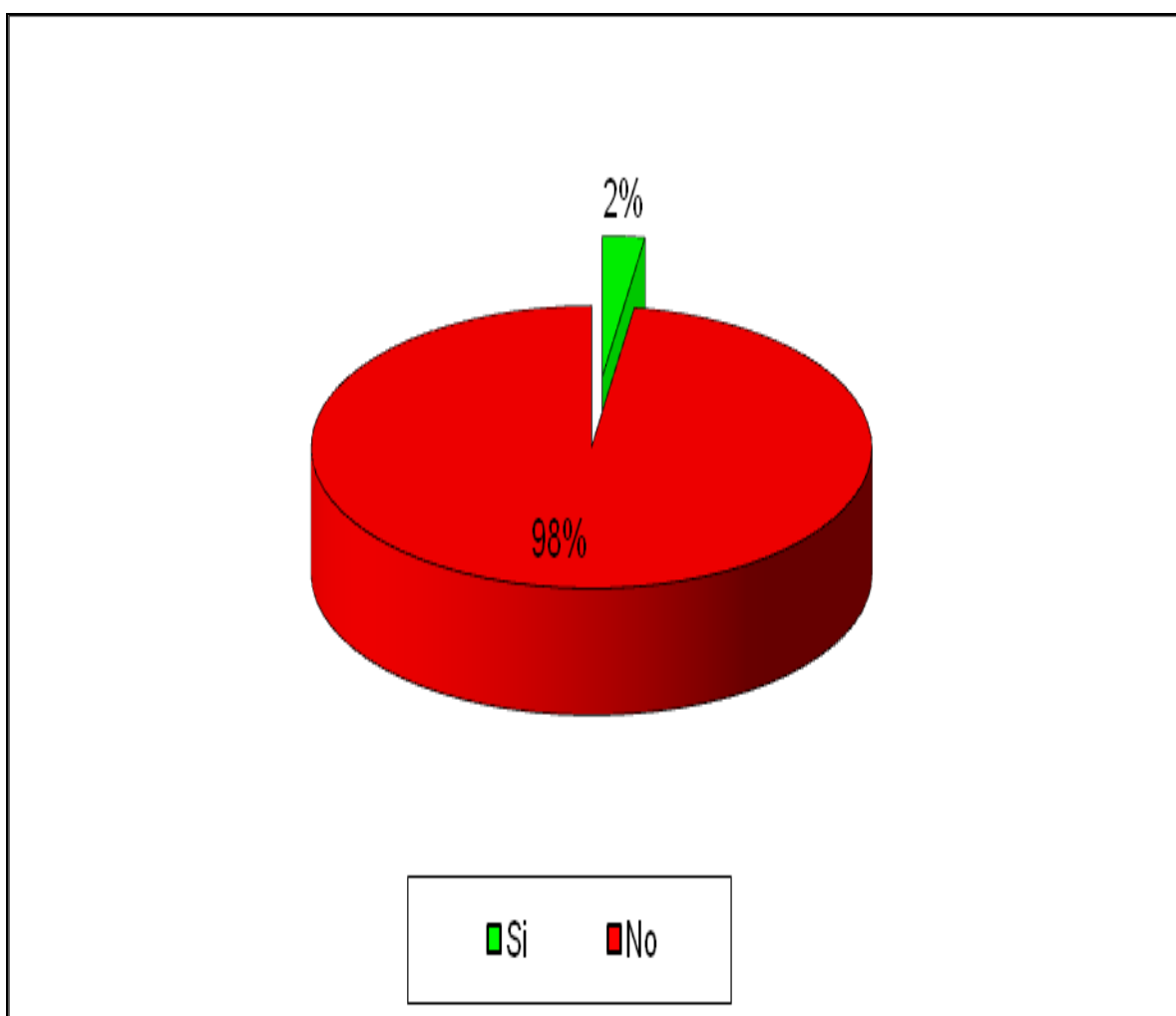
Septiembre 2011.

La mujer es representada por mujeres jóvenes			
	Frecuencia		Porcentaje
Si	3997		91,9
No	351		8,1
Total	4348		100



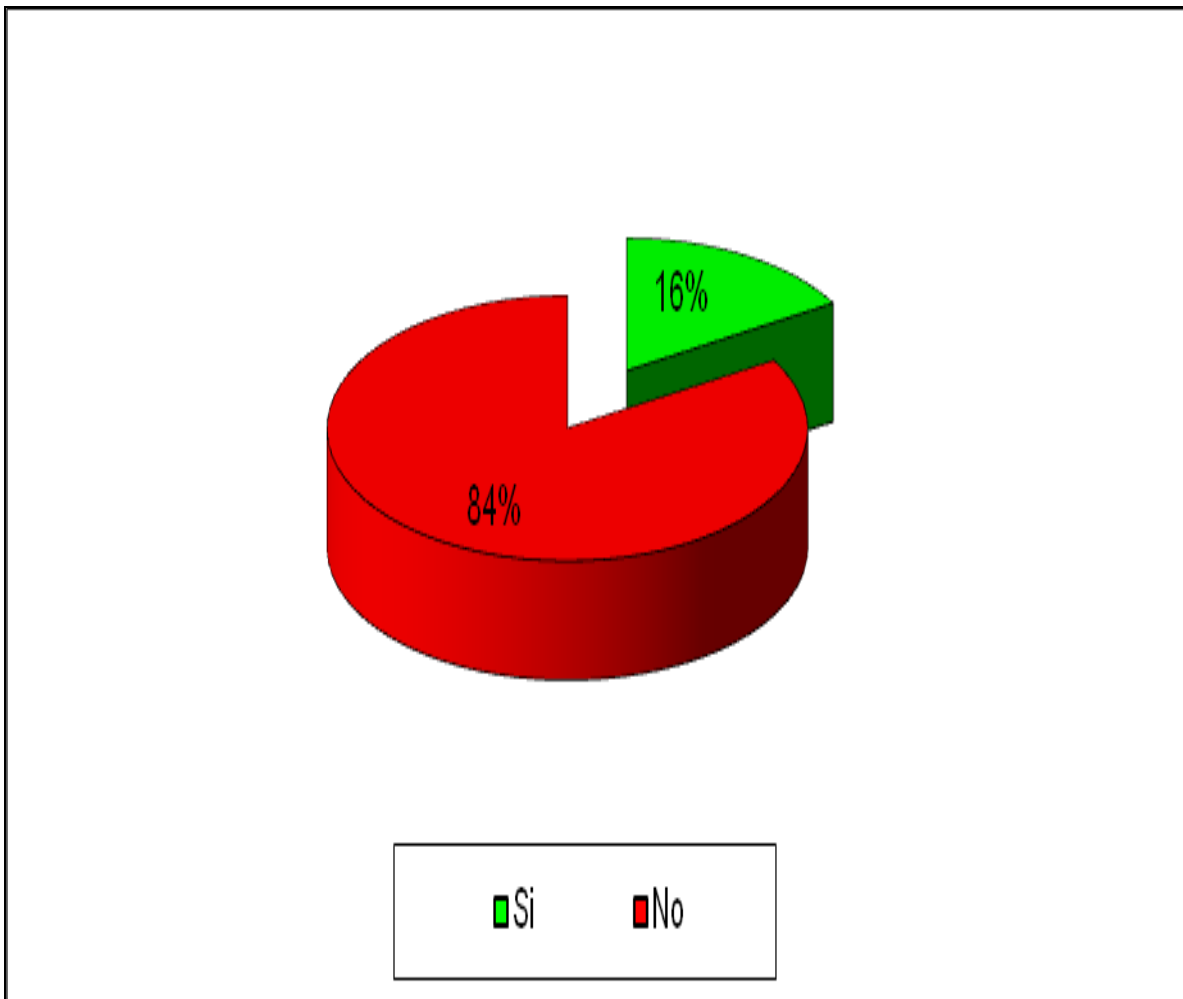
5.3 La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica. Septiembre 2011

La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)			
	Frecuencia		Porcentaje
Si	106		2,4
No	4242		97,6
Total	4348		100



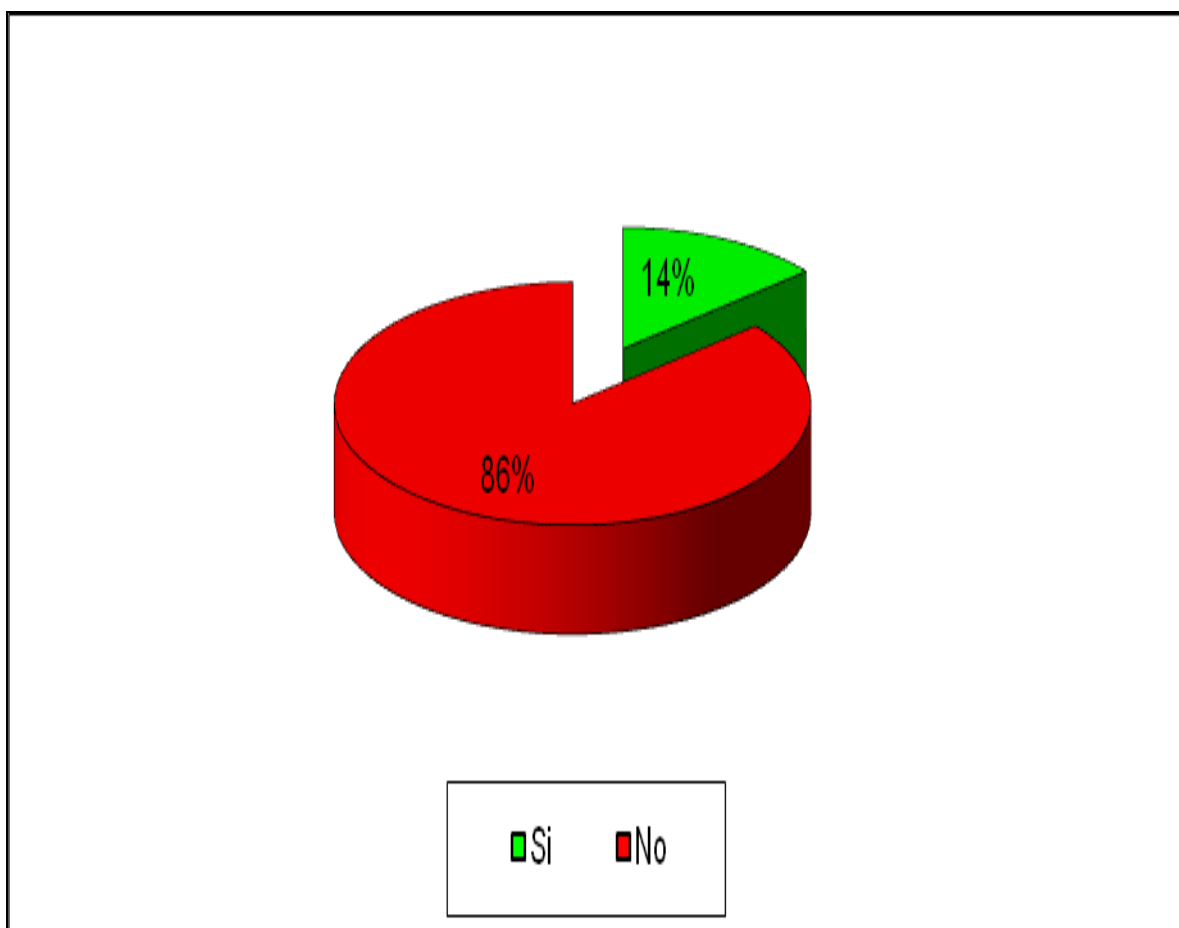
5.4 La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas. Septiembre 2011

La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas			
	Frecuencia		Porcentaje
Si		716	16,5
No		3632	83,5
Total		4348	100



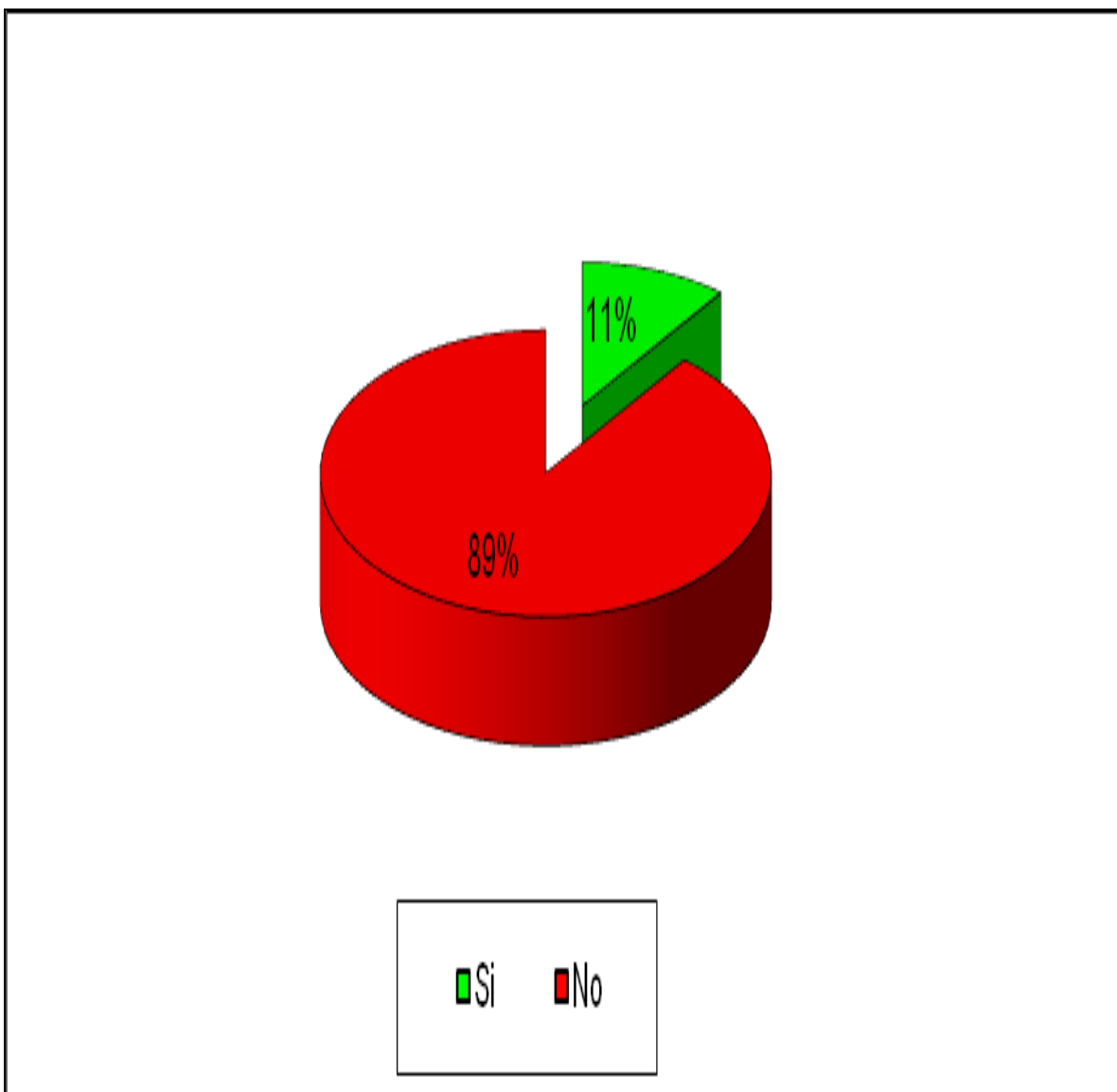
5.5 La mujer asume un rol maternal / familiar. Septiembre 2011.

La mujer asume un rol maternal / familiar			
	Frecuencia		Porcentaje
Si	607		14
No	3741		86
Total	4348		100



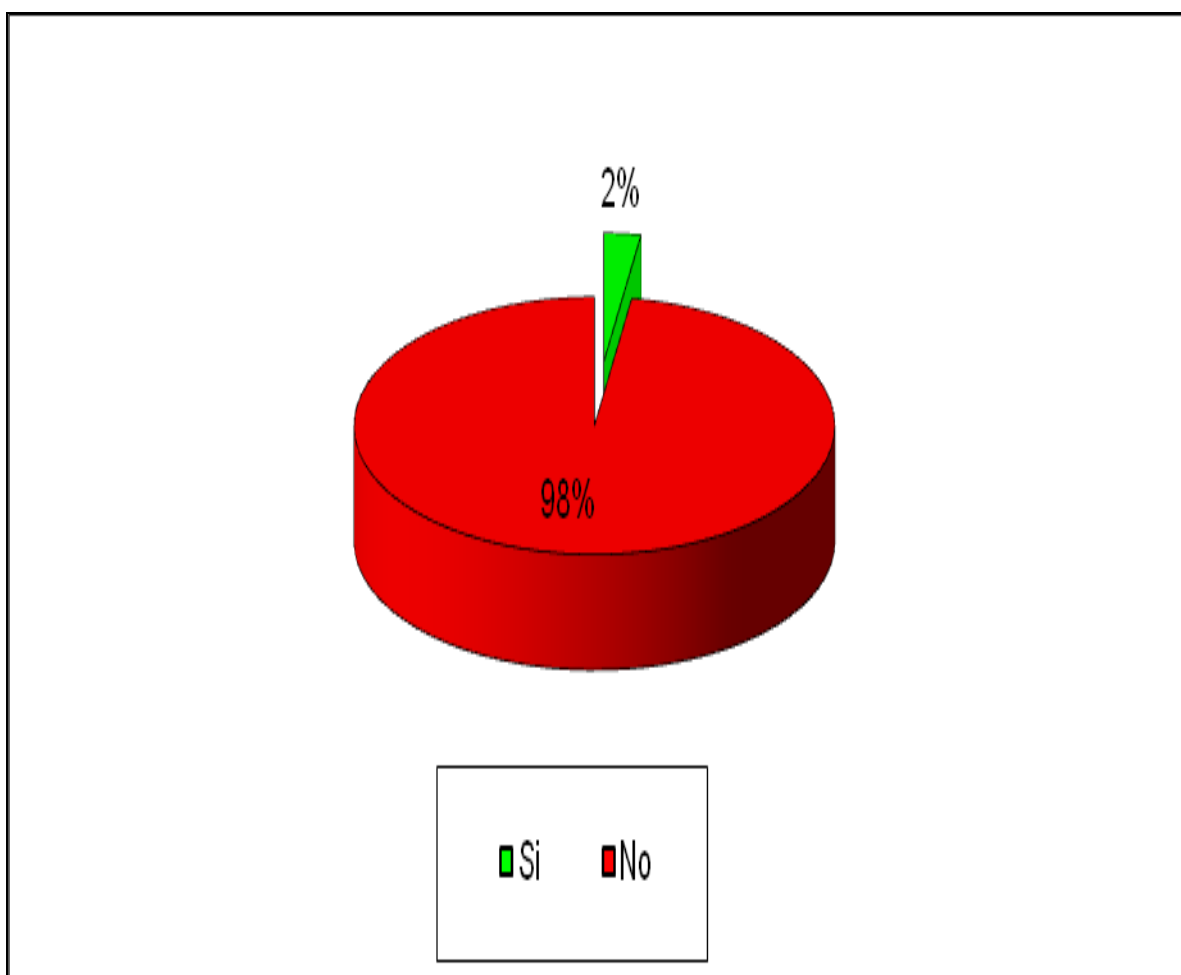
5.6 La mujer es puesta en ridículo o es humillada. Septiembre 2011.

La mujer es puesta en ridículo o es humillada		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	458	10,5
No	3890	89,5
Total	4348	100



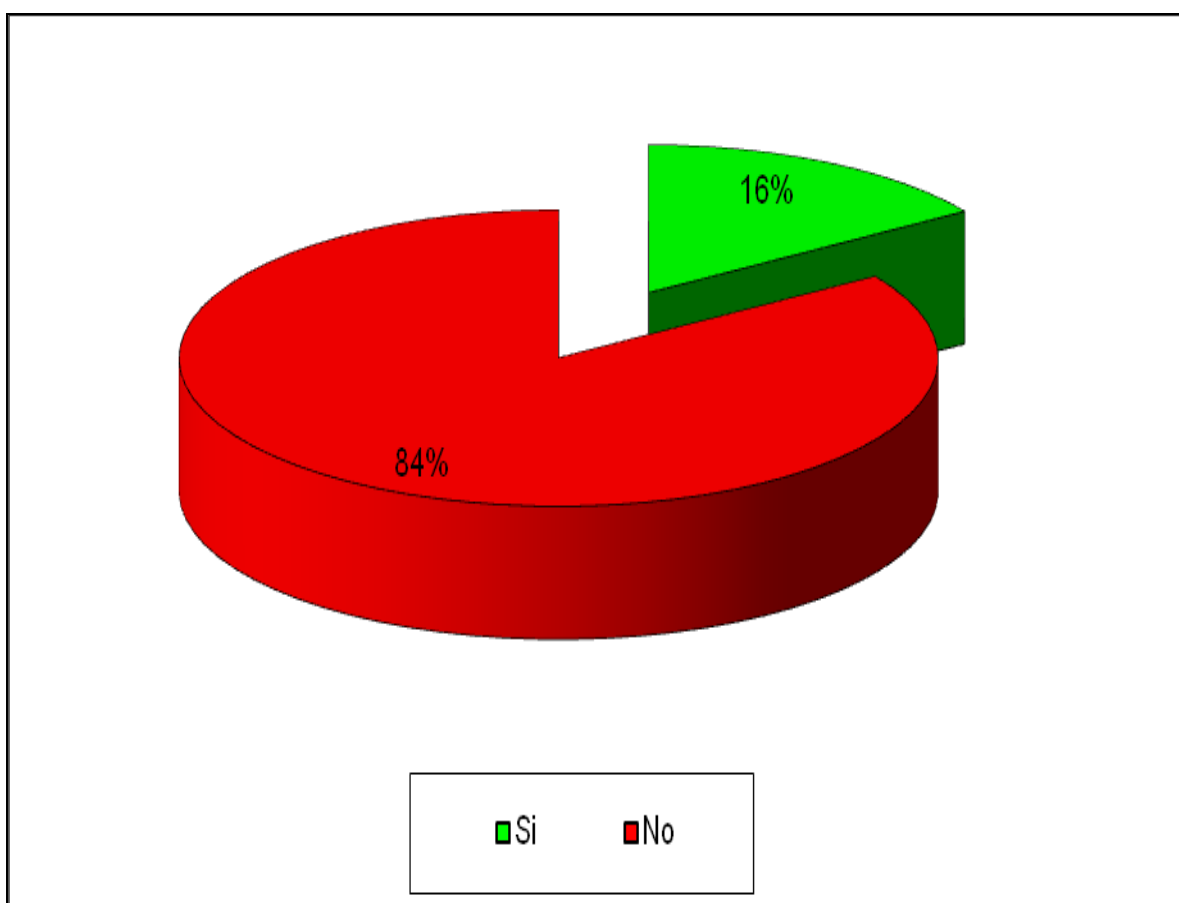
5.7 La mujer adopta distintos roles. Septiembre 2011.

La mujer adopta distintos roles	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	2,5
No	4240	97,5
Total	4348	100



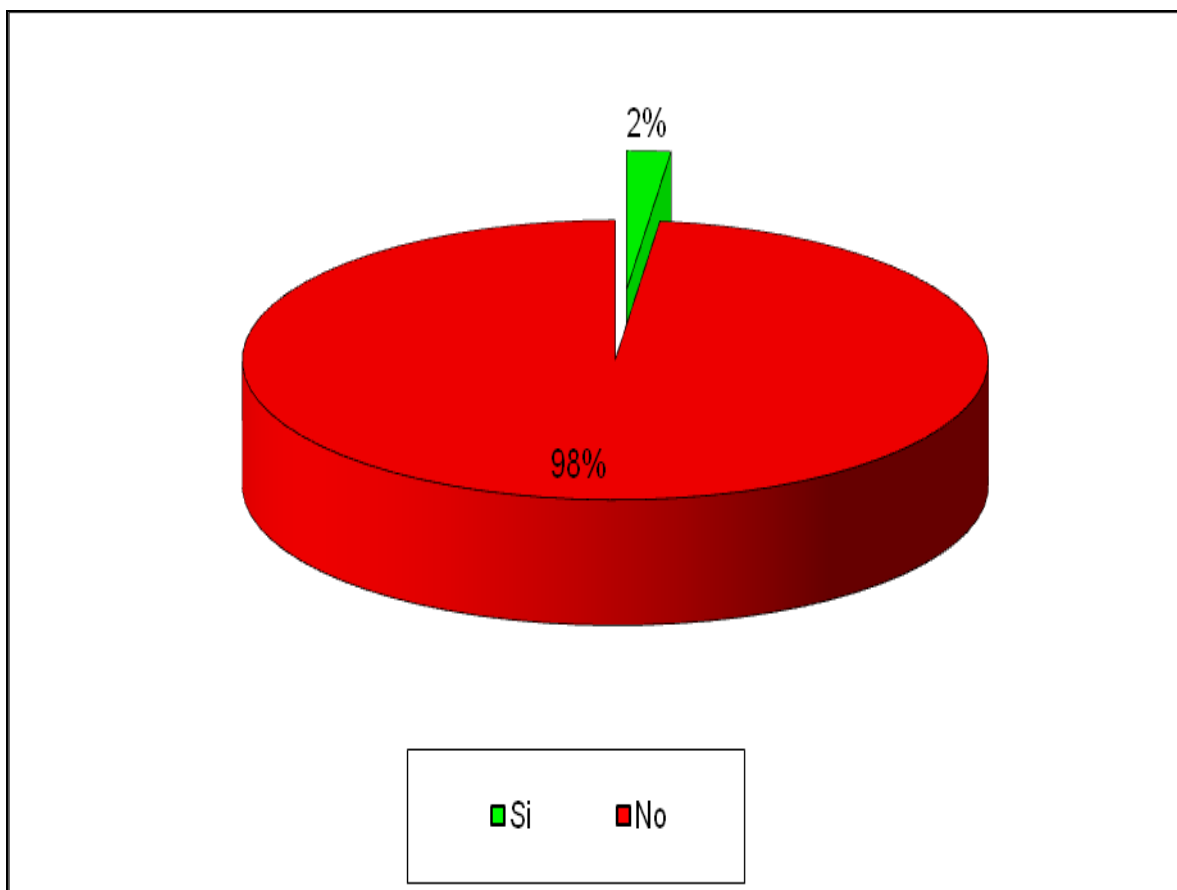
5.8 La mujer es considerada un objeto sexual. Septiembre 2011

La mujer es considerada un objeto sexual		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	683	15,7
No	3665	84,3
Total	4348	100



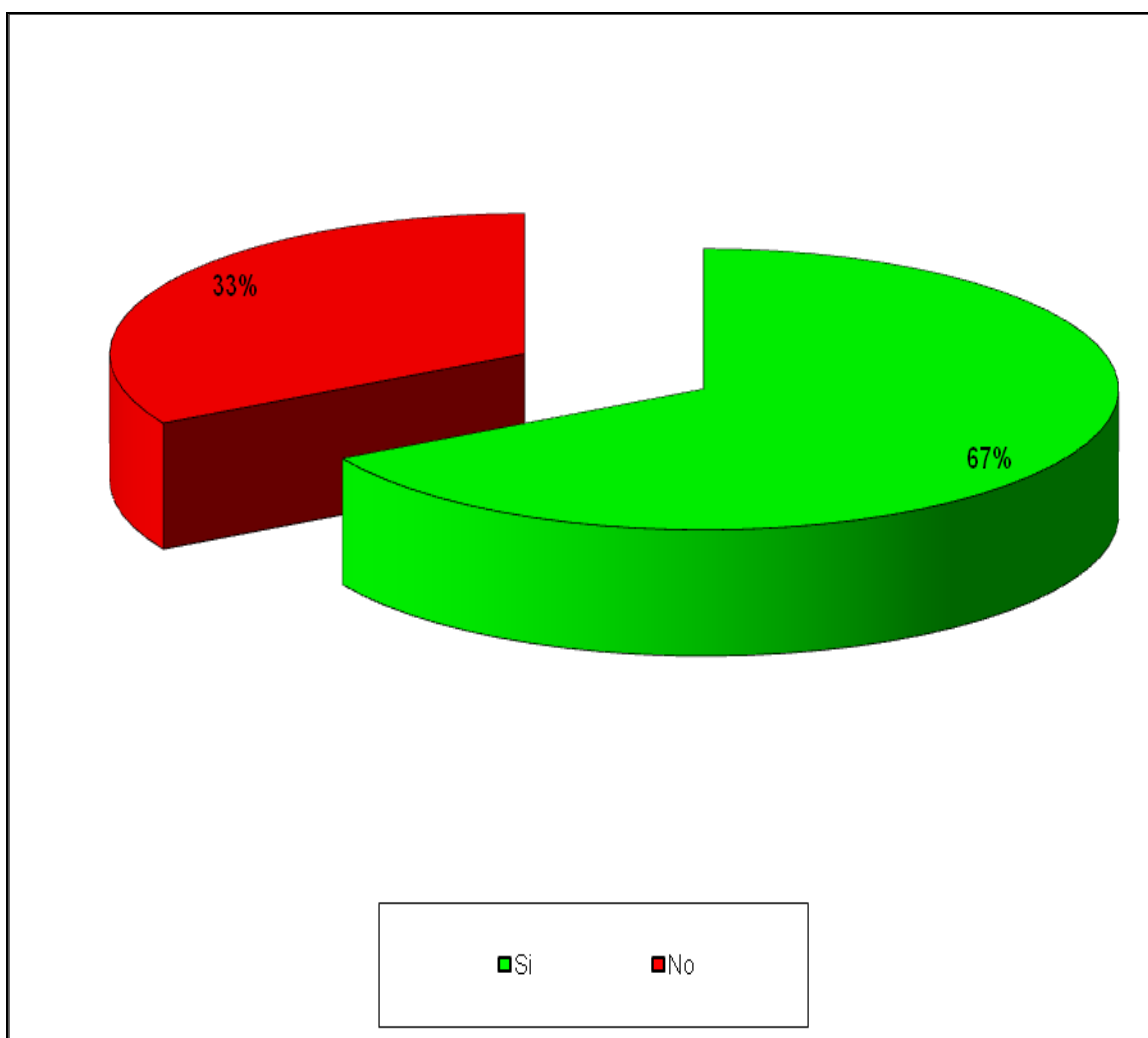
5.9 La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido. Septiembre 2011

La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido			
	Frecuencia		Porcentaje
Si		83	1,9
No		4265	98,1
Total		4348	100



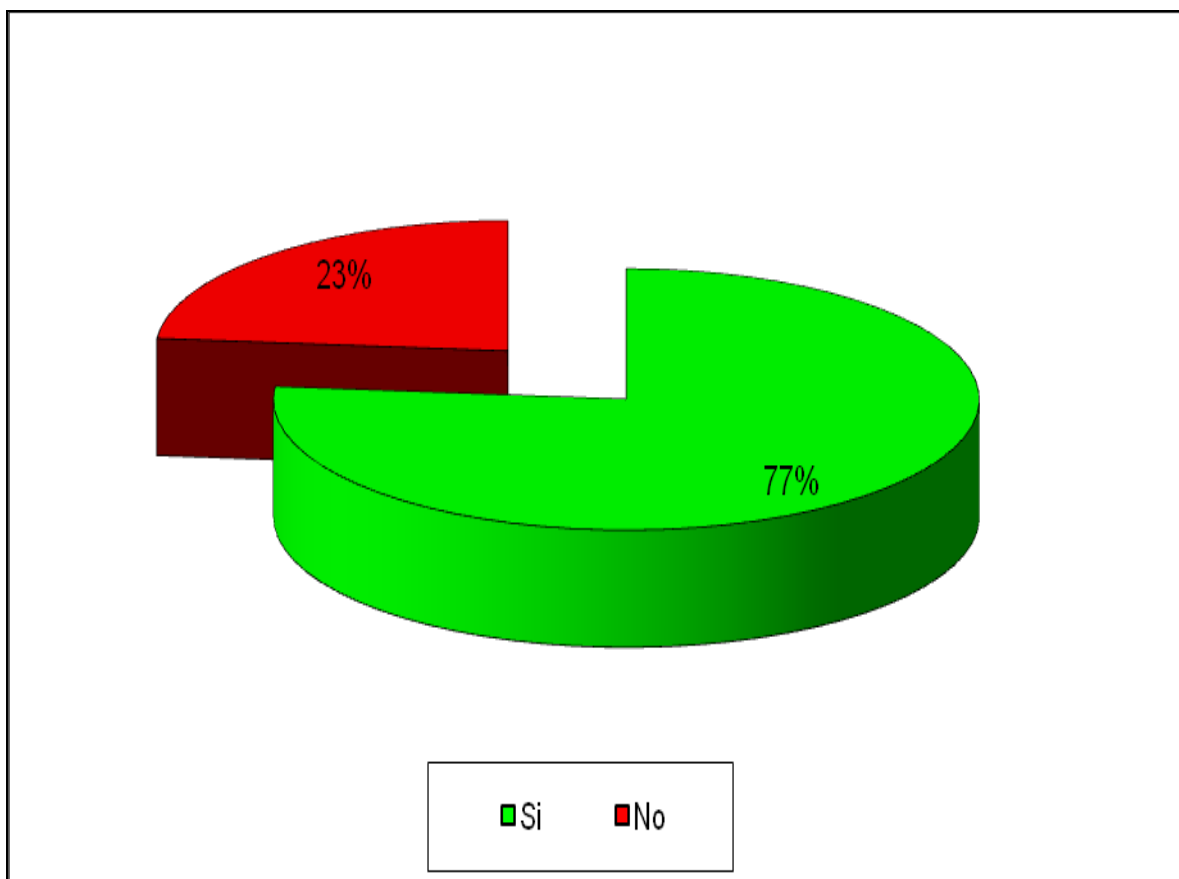
5.10 Voz masculina que representa el conocimiento. Septiembre 2011.

Voz masculina que representa el conocimiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	2904	66,8
No	1444	33,2
Total	4348	100



5.11 La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos). Septiembre 2011.

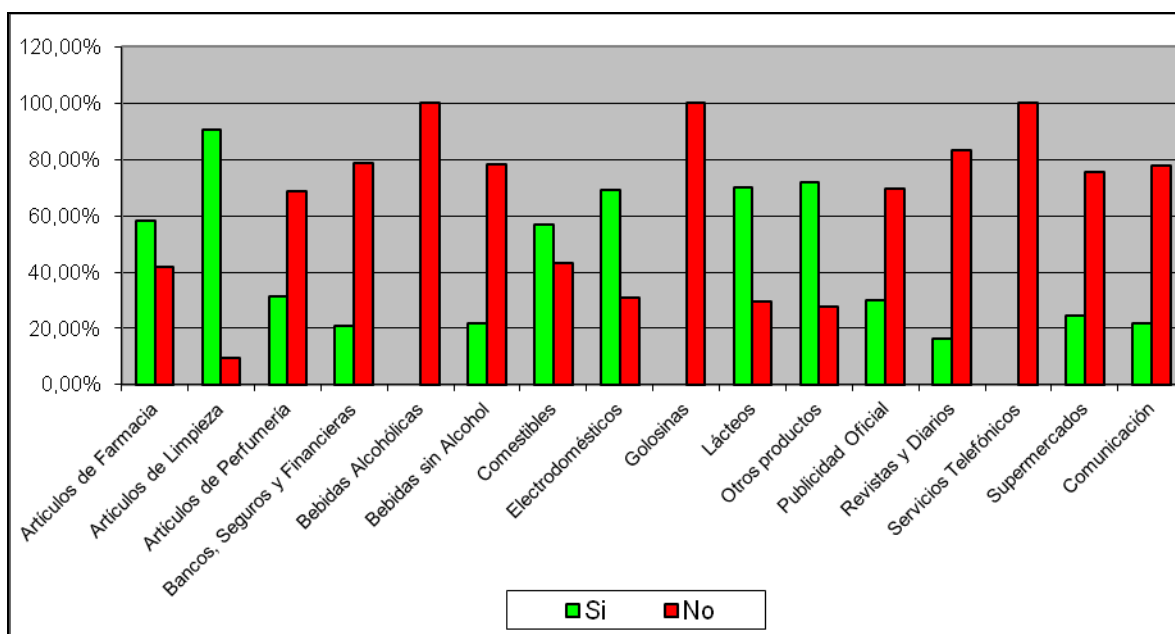
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)			
	Frecuencia		Porcentaje
Si	3328		76,5
No	1020		23,5
Total	4348		100



6. Indicadores de violencia simbólica, según rubro.

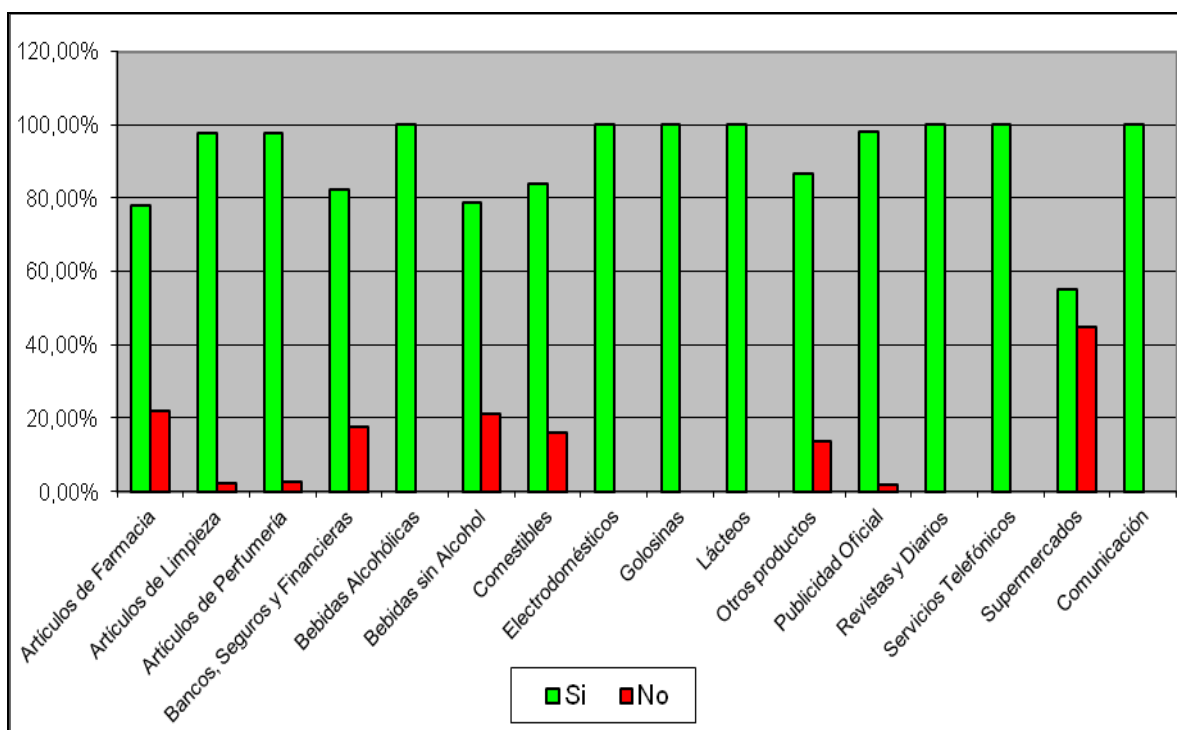
6.1 La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico

Rubro	La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico, según rubro		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	58,10%	41,90%	100,0%
Artículos de Limpieza	90,70%	9,30%	100,0%
Artículos de Perfumería	31,30%	68,70%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	21,10%	78,90%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	21,80%	78,20%	100,0%
Comestibles	57,00%	43,00%	100,0%
Electrodomésticos	69,00%	31,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	70,30%	29,70%	100,0%
Otros productos	72,10%	27,90%	100,0%
Publicidad Oficial	30,20%	69,80%	100,0%
Revistas y Diarios	16,50%	83,50%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	24,50%	75,50%	100,0%
Comunicación	22,00%	78,00%	100,0%



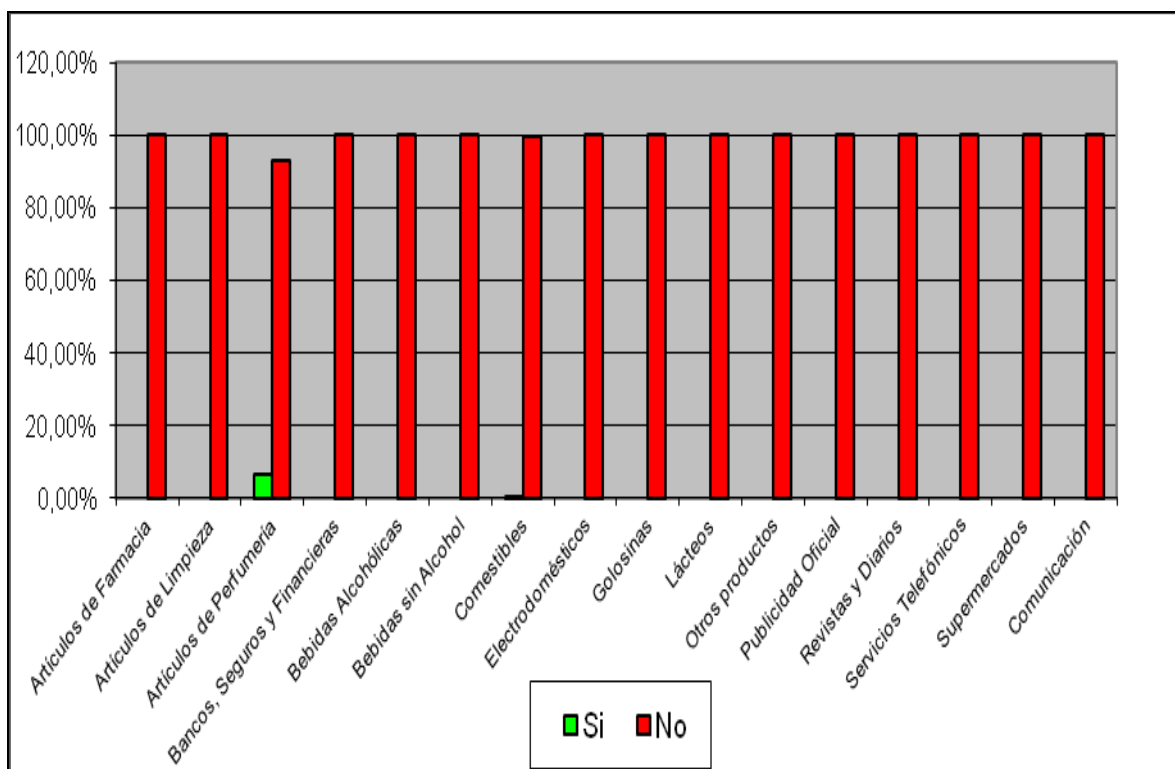
6.2 La mujer es representada por mujeres jóvenes

	La mujer es representada por mujeres jóvenes		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	78,00%	22,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	97,80%	2,20%	100,0%
Artículos de Perfumería	97,60%	2,40%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	82,40%	17,60%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	78,90%	21,10%	100,0%
Comestibles	84,00%	16,00%	100,0%
Electrodomésticos	100,00%	0,00%	100,0%
Golosinas	100,00%	0,00%	100,0%
Lácteos	100,00%	0,00%	100,0%
Otros productos	86,50%	13,50%	100,0%
Publicidad Oficial	98,30%	1,70%	100,0%
Revistas y Diarios	100,00%	0,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	100,00%	0,00%	100,0%
Supermercados	55,20%	44,80%	100,0%
Comunicación	100,00%	0,00%	100,0%



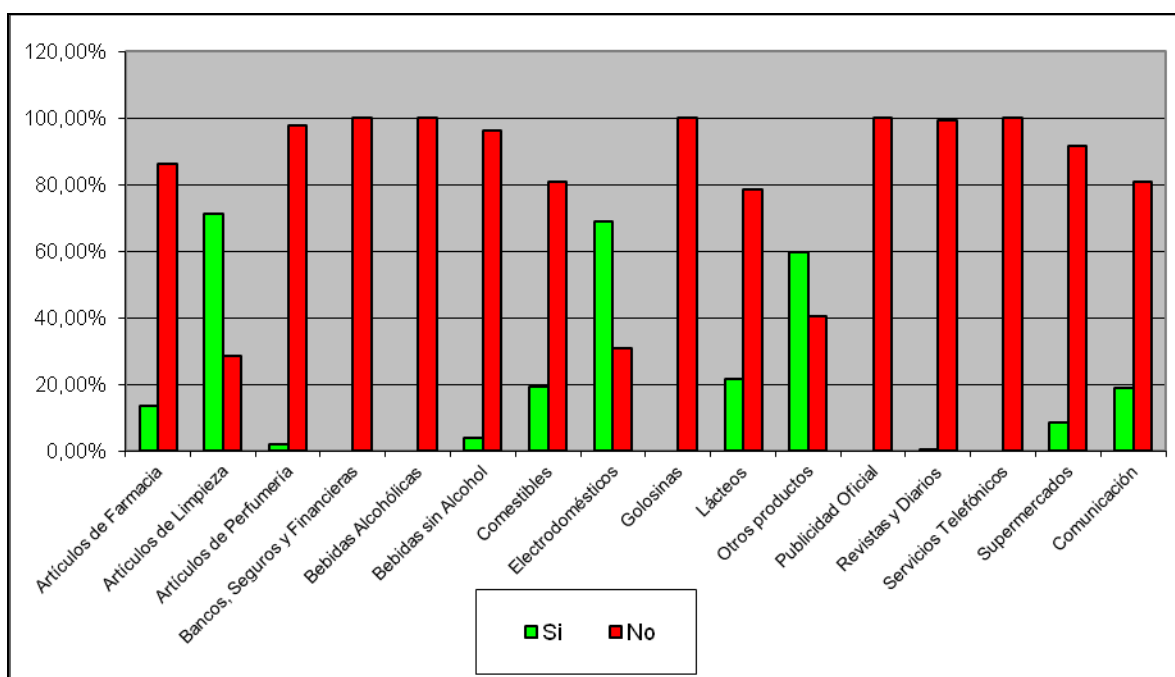
6.3 La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica

	La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	0,00%	100,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	0,00%	100,00%	100,0%
Artículos de Perfumería	6,70%	93,30%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	0,00%	100,00%	100,0%
Comestibles	0,20%	99,80%	100,0%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	0,00%	100,00%	100,0%
Otros productos	0,00%	100,00%	100,0%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,0%
Revistas y Diarios	0,00%	100,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	0,00%	100,00%	100,0%



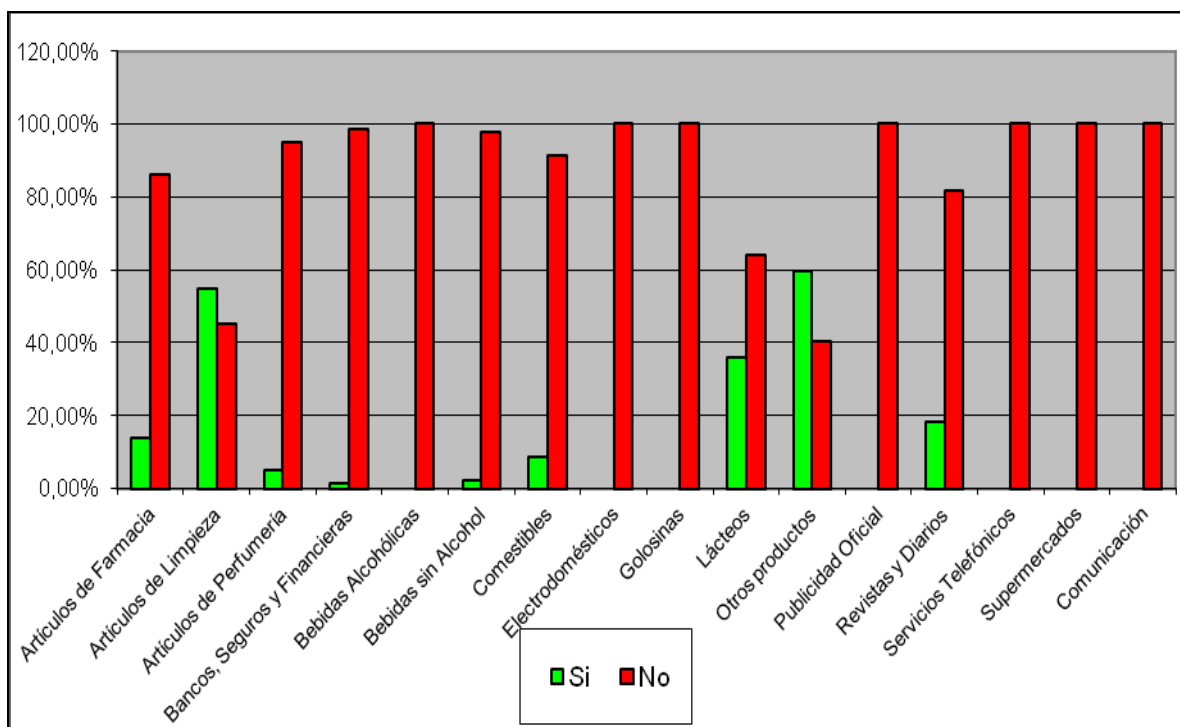
6.4 La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas

	La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	13,70%	86,30%	100,0%
Artículos de Limpieza	71,30%	28,70%	100,0%
Artículos de Perfumería	2,20%	97,80%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	4,00%	96,00%	100,0%
Comestibles	19,30%	80,70%	100,0%
Electrodomésticos	69,00%	31,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	21,50%	78,50%	100,0%
Otros productos	59,50%	40,50%	100,0%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,0%
Revistas y Diarios	0,60%	99,40%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	8,40%	91,60%	100,0%
Comunicación	19,10%	80,90%	100,0%



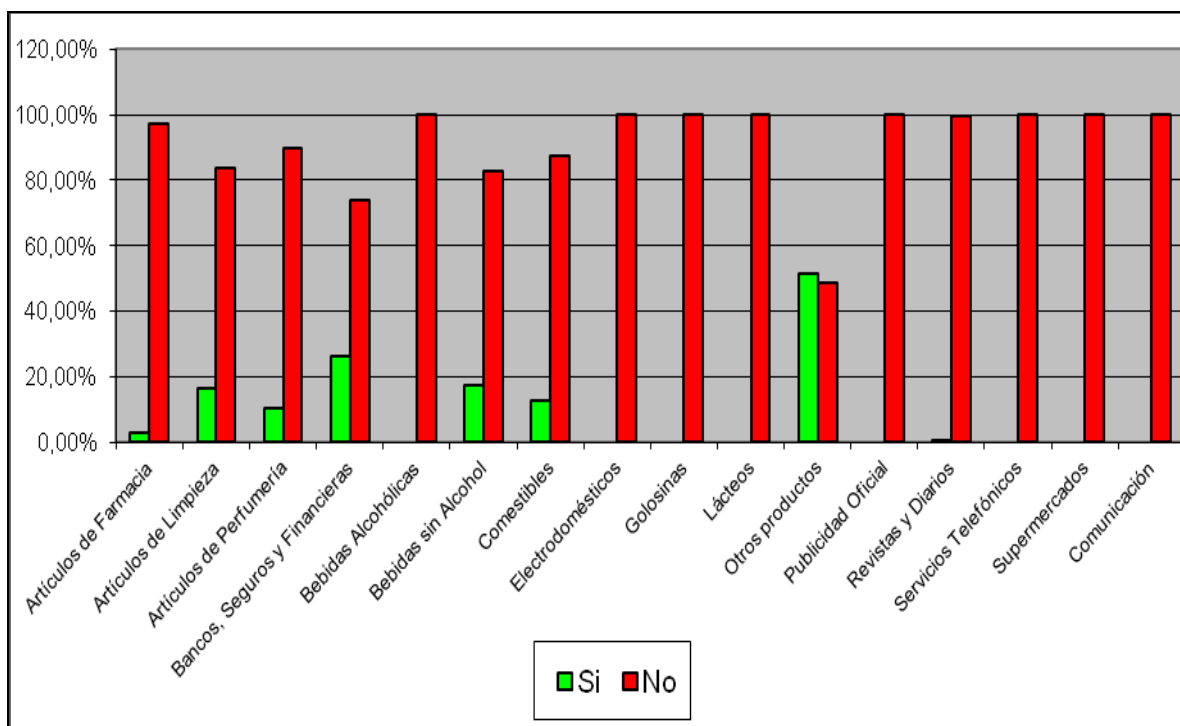
6.5 La mujer asume un rol maternal / familiar

	La mujer asume un rol maternal / familiar		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	13,70%	86,30%	100,0%
Artículos de Limpieza	54,90%	45,10%	100,0%
Artículos de Perfumería	5,00%	95,00%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	1,40%	98,60%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	2,30%	97,70%	100,0%
Comestibles	8,60%	91,40%	100,0%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	36,10%	63,90%	100,0%
Otros productos	59,50%	40,50%	100,0%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,0%
Revistas y Diarios	18,40%	81,60%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	0,00%	100,00%	100,0%



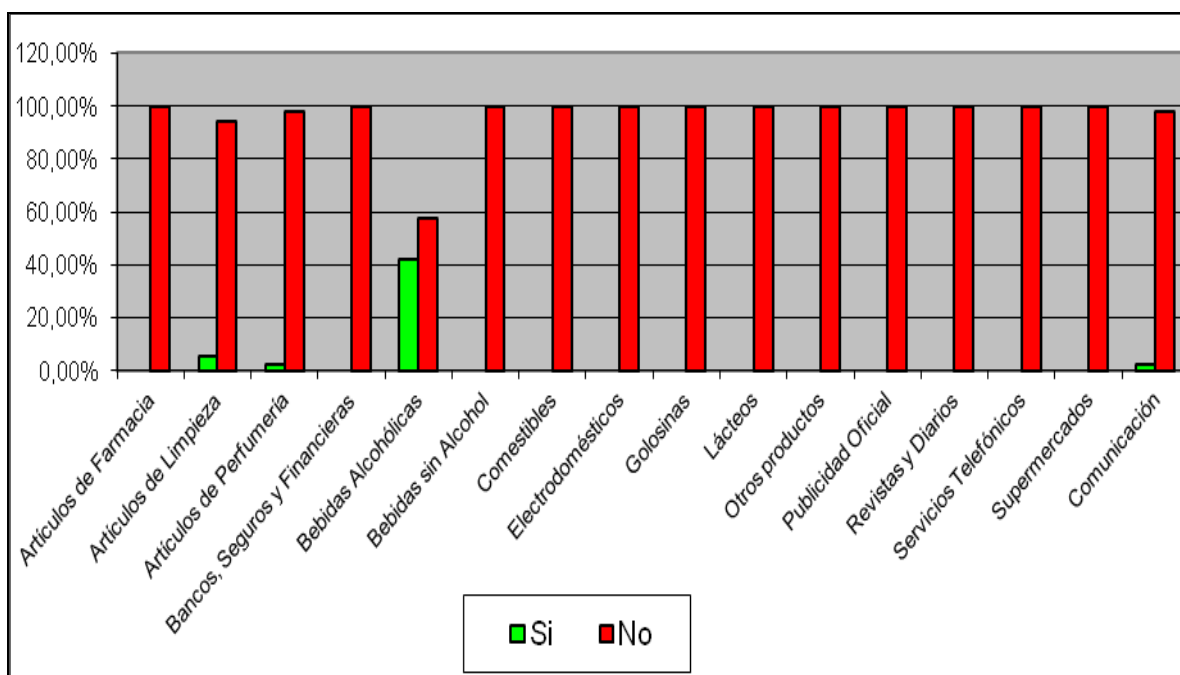
6.6 La mujer es puesta en ridículo o es humillada.

	La mujer es puesta en ridículo o es humillada		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	2,60%	97,40%	100,0%
Artículos de Limpieza	16,50%	83,50%	100,0%
Artículos de Perfumería	10,20%	89,80%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	26,10%	73,90%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	17,20%	82,80%	100,0%
Comestibles	12,50%	87,50%	100,0%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	0,00%	100,00%	100,0%
Otros productos	51,40%	48,60%	100,0%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,0%
Revistas y Diarios	0,60%	99,40%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	0,00%	100,00%	100,0%



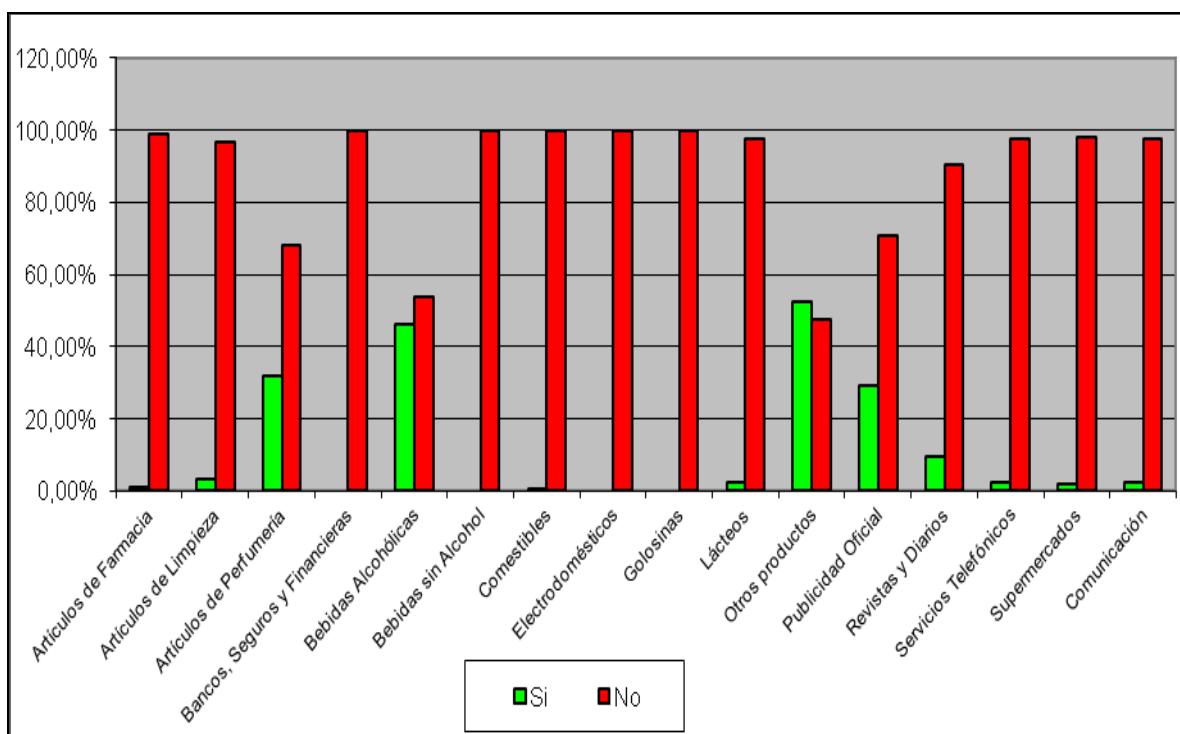
6.7 La mujer adopta distintos roles

	La mujer adopta distintos roles		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	0,00%	100,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	5,70%	94,30%	100,0%
Artículos de Perfumería	2,20%	97,80%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	42,30%	57,70%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	0,00%	100,00%	100,0%
Comestibles	0,00%	100,00%	100,0%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	0,00%	100,00%	100,0%
Otros productos	0,00%	100,00%	100,0%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,0%
Revistas y Diarios	0,00%	100,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	2,30%	97,70%	100,0%



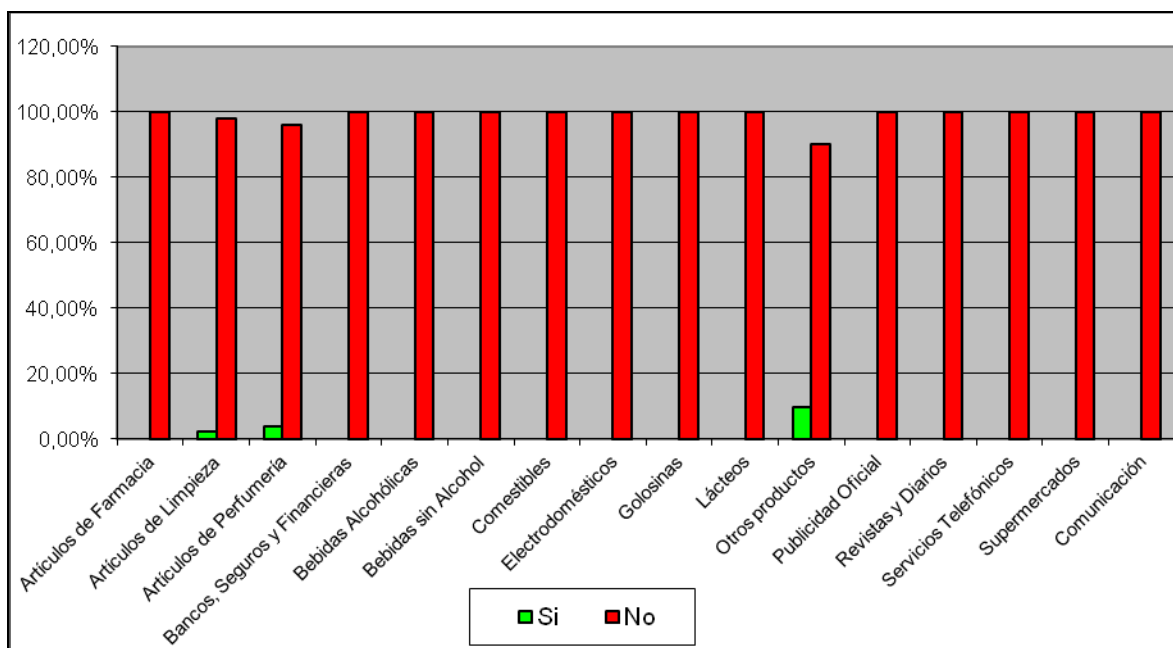
6.8 La mujer es considerada un objeto sexual

	La mujer es considerada un objeto sexual		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	0,90%	99,10%	100,0%
Artículos de Limpieza	3,50%	96,50%	100,0%
Artículos de Perfumería	31,70%	68,30%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	46,40%	53,60%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	0,00%	100,00%	100,0%
Comestibles	0,40%	99,60%	100,0%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	2,30%	97,70%	100,0%
Otros productos	52,30%	47,70%	100,0%
Publicidad Oficial	29,30%	70,70%	100,0%
Revistas y Diarios	9,50%	90,50%	100,0%
Servicios Telefónicos	2,60%	97,40%	100,0%
Supermercados	2,10%	97,90%	100,0%
Comunicación	2,30%	97,70%	100,0%



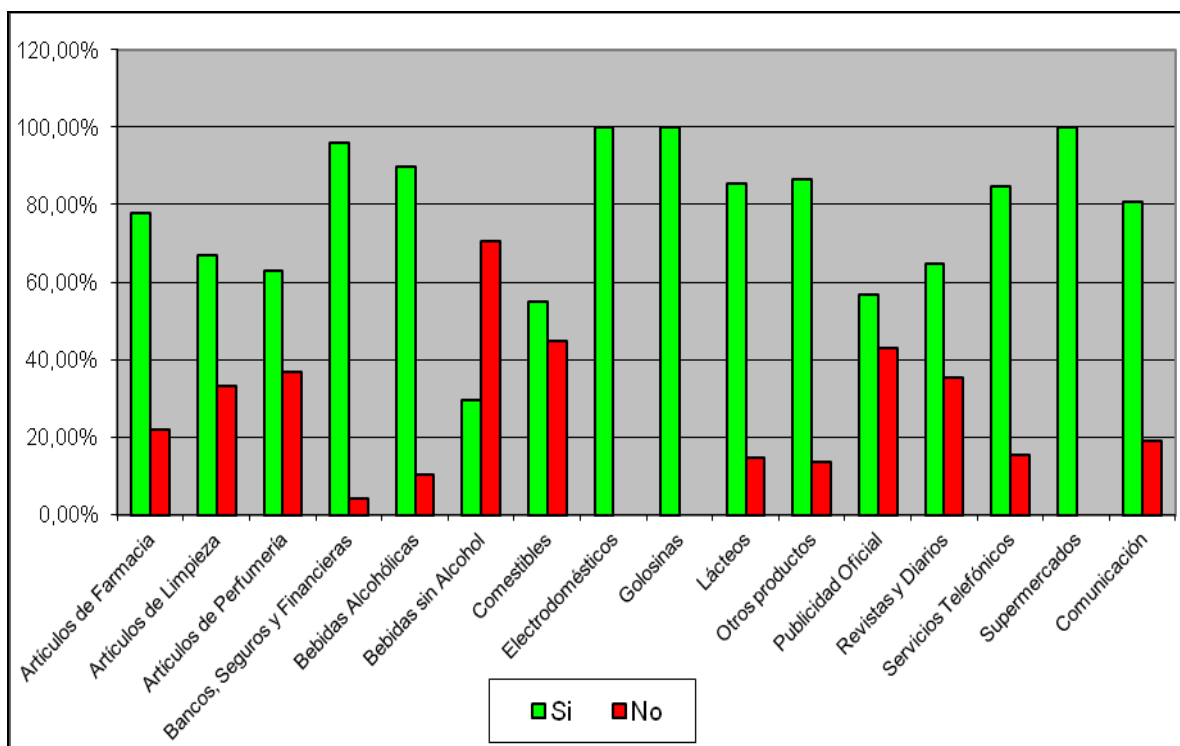
6.9 La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido.

	La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	0,00%	100,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	2,20%	97,80%	100,0%
Artículos de Perfumería	3,90%	96,10%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	0,00%	100,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	0,00%	100,00%	100,0%
Comestibles	0,00%	100,00%	100,0%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	0,00%	100,00%	100,0%
Otros productos	9,90%	90,10%	100,0%
Publicidad Oficial	0,00%	100,00%	100,0%
Revistas y Diarios	0,00%	100,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	0,00%	100,00%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	0,00%	100,00%	100,0%



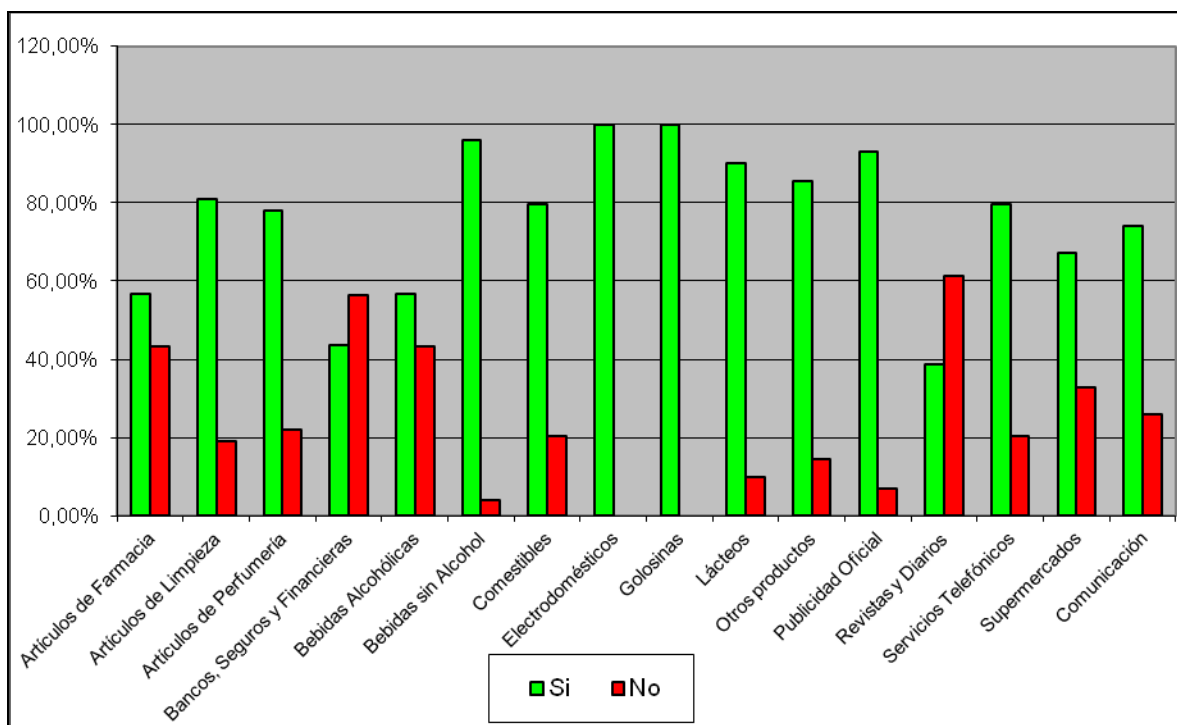
6.10 Voz masculina que representa el conocimiento

	Voz masculina que representa el conocimiento		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	78,00%	22,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	66,90%	33,10%	100,0%
Artículos de Perfumería	63,10%	36,90%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	95,80%	4,20%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	89,70%	10,30%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	29,40%	70,60%	100,0%
Comestibles	55,10%	44,90%	100,0%
Electrodomésticos	100,00%	0,00%	100,0%
Golosinas	100,00%	0,00%	100,0%
Lácteos	85,40%	14,60%	100,0%
Otros productos	86,50%	13,50%	100,0%
Publicidad Oficial	56,90%	43,10%	100,0%
Revistas y Diarios	64,60%	35,40%	100,0%
Servicios Telefónicos	84,60%	15,40%	100,0%
Supermercados	100,00%	0,00%	100,0%
Comunicación	80,90%	19,10%	100,0%



6.11 La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos).

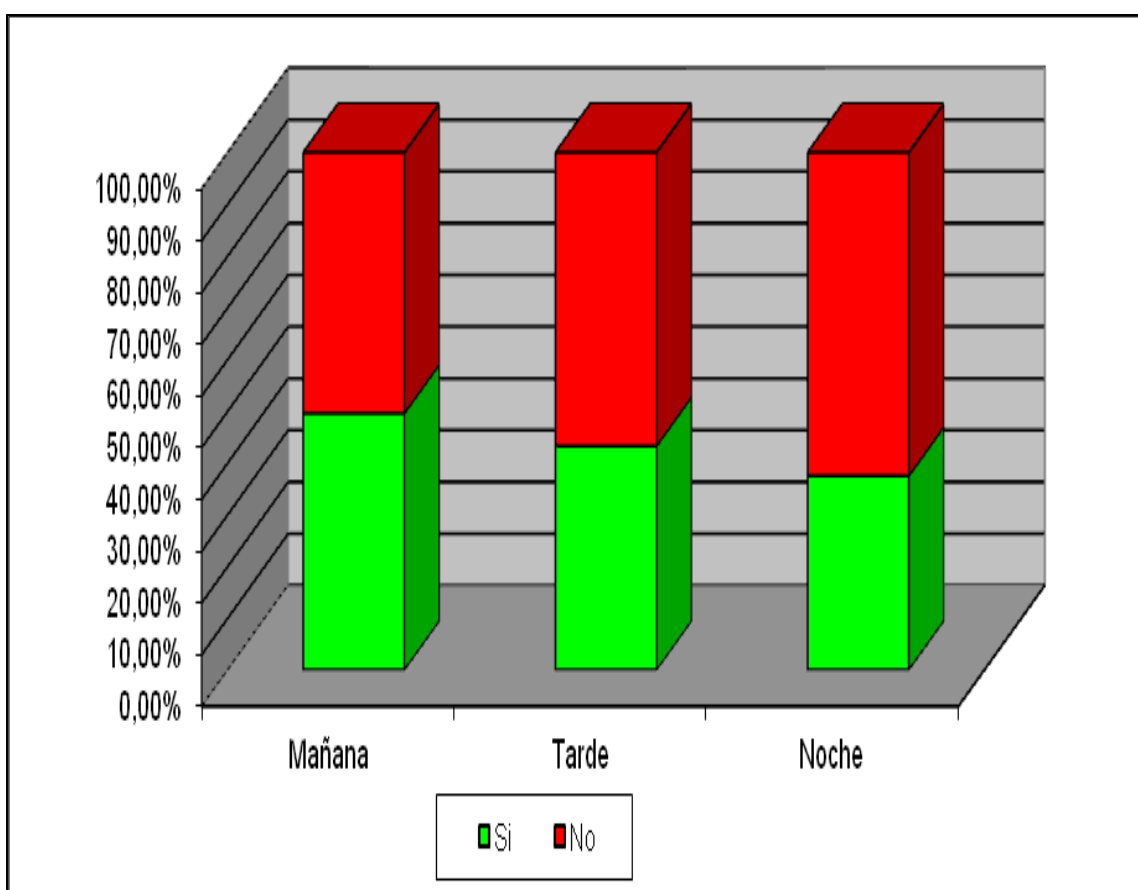
	La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)		Total
	Si	No	
Artículos de Farmacia	56,80%	43,20%	100,0%
Artículos de Limpieza	80,90%	19,10%	100,0%
Artículos de Perfumería	77,90%	22,10%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	43,70%	56,30%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	56,70%	43,30%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	96,00%	4,00%	100,0%
Comestibles	79,70%	20,30%	100,0%
Electrodomésticos	100,00%	0,00%	100,0%
Golosinas	100,00%	0,00%	100,0%
Lácteos	90,00%	10,00%	100,0%
Otros productos	85,60%	14,40%	100,0%
Publicidad Oficial	93,10%	6,90%	100,0%
Revistas y Diarios	38,60%	61,40%	100,0%
Servicios Telefónicos	79,50%	20,50%	100,0%
Supermercados	67,10%	32,90%	100,0%
Comunicación	74,00%	26,00%	100,0%



7. Indicadores de violencia simbólica, según banda horaria.

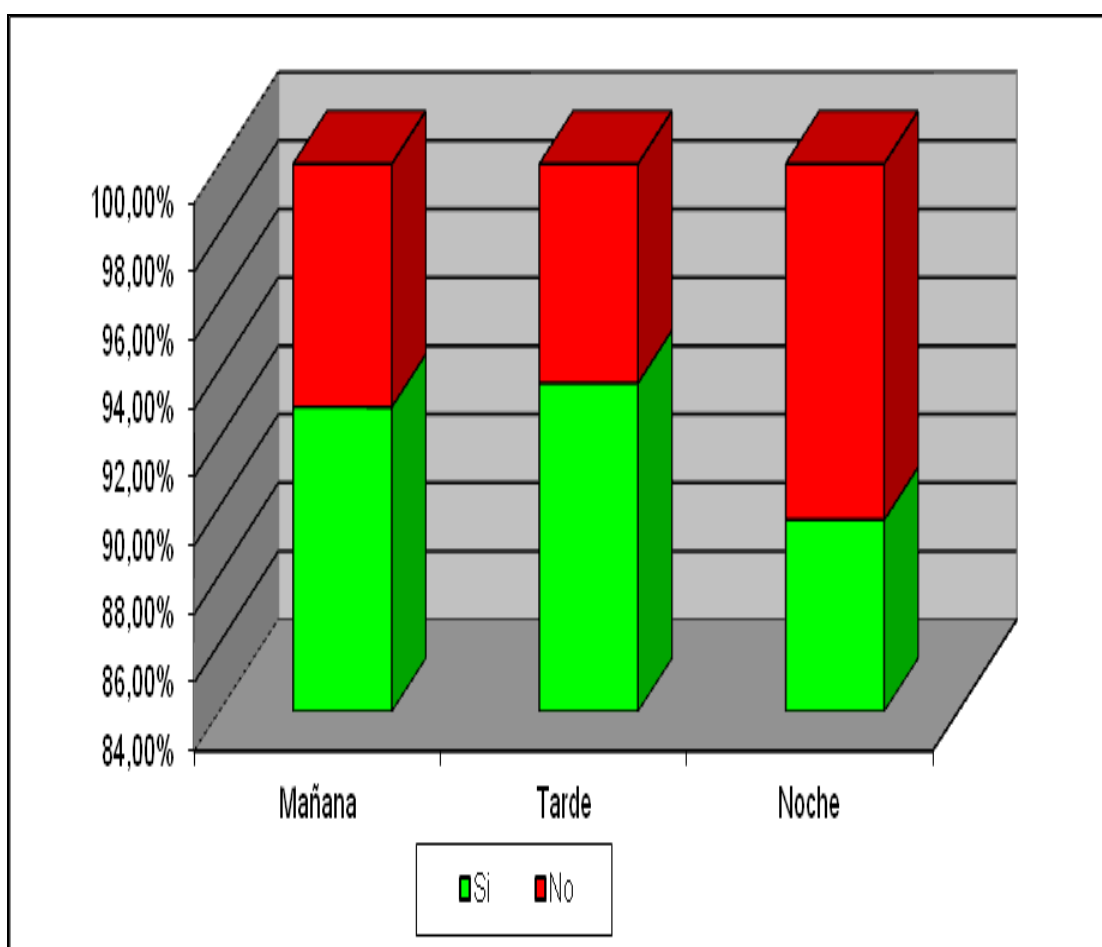
7.1 La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico

Banda horaria	La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico		Total
	Si	No	
Mañana	49,60%	50,40%	100,0%
Tarde	43,30%	56,70%	100,0%
Noche	37,50%	62,50%	100,0%
Total	42,60%	57,40%	100,0%



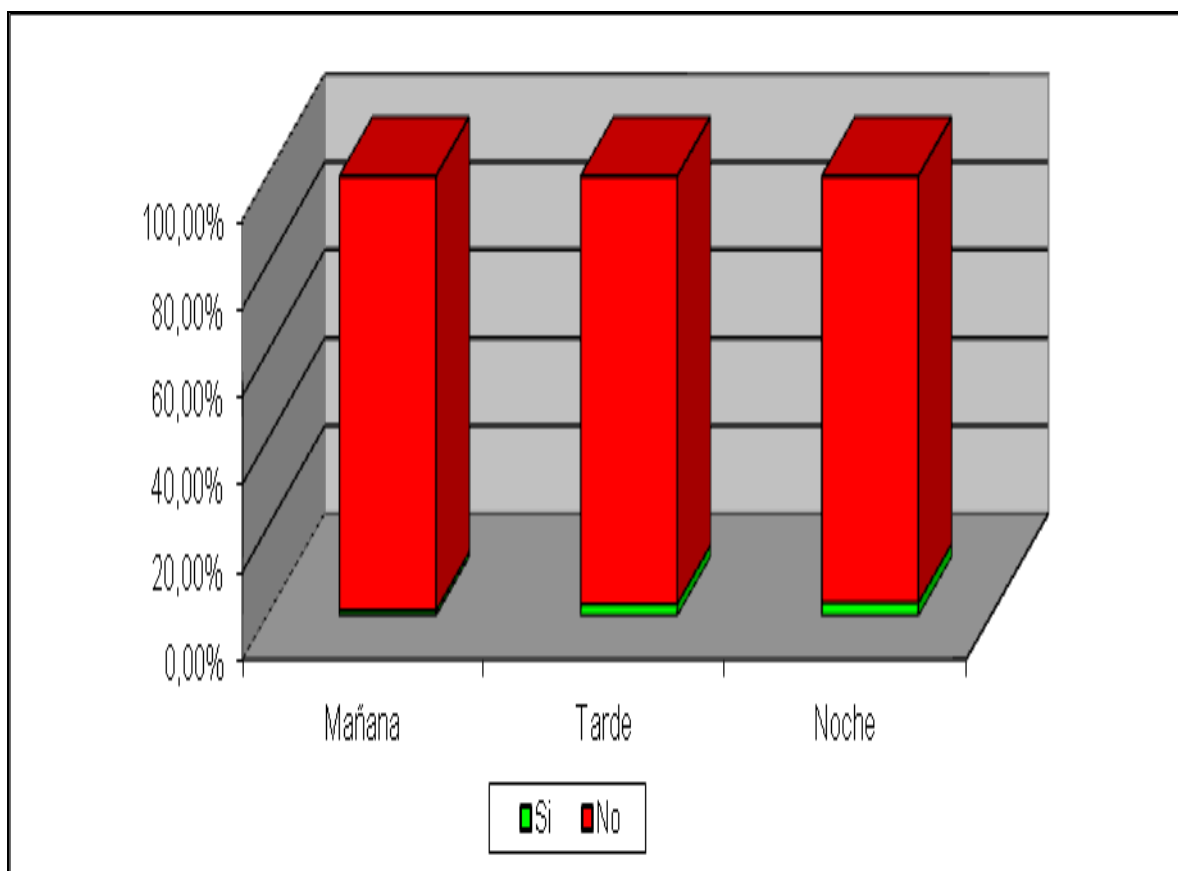
7.2 La mujer es representada por mujeres jóvenes.

Banda horaria	La mujer es representada por mujeres jóvenes		Total
	Si	No	
Mañana	92,90%	7,10%	100%
Tarde	93,60%	6,40%	100%
Noche	89,60%	10,40%	100%
Total	91,90%	8,10%	100%



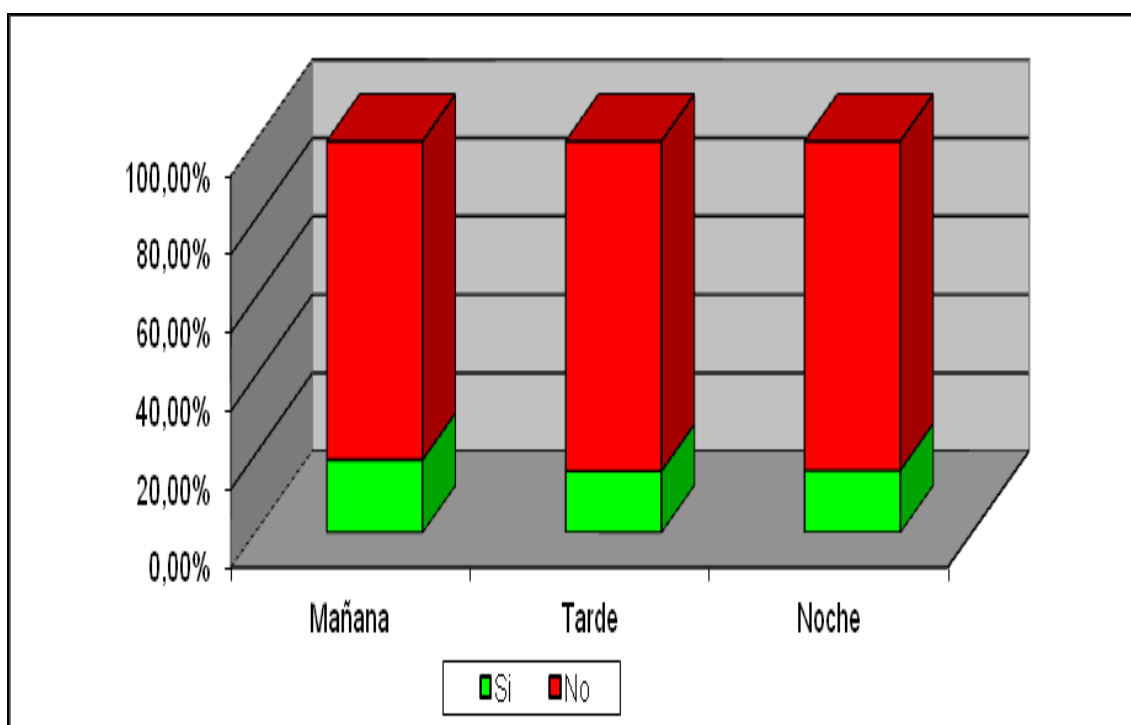
7.3 La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica

Banda horaria	La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)		Total
	Si	No	
Mañana	1,20%	98,80%	100,0%
Tarde	2,70%	97,30%	100,0%
Noche	3,00%	97,00%	100,0%
Total	2,40%	97,60%	100,0%



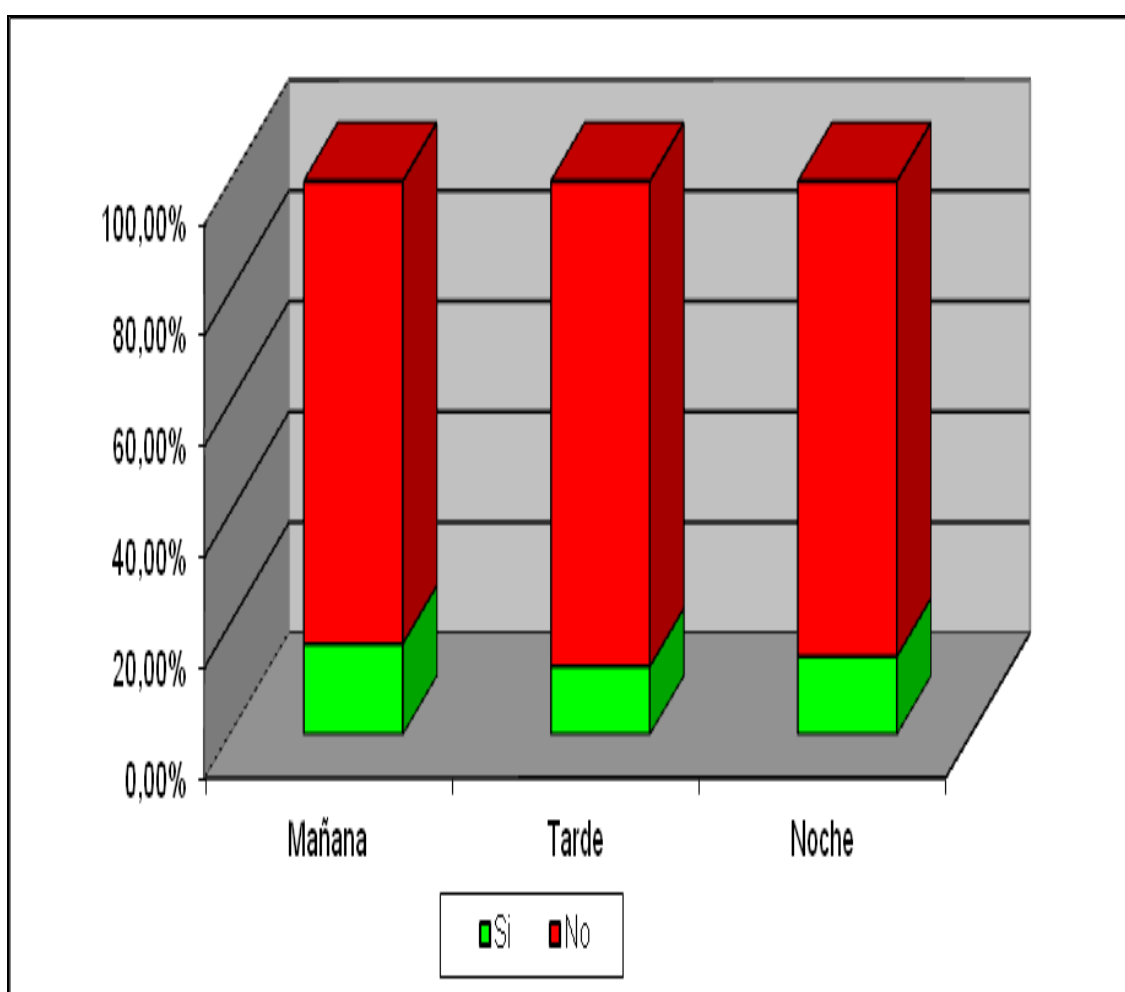
7.4 La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas

Banda horaria	La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas		Total
	Si	No	
Mañana	18,60%	81,40%	100%
Tarde	15,70%	84,30%	100%
Noche	15,90%	84,10%	100%
Total	16,50%	83,50%	100%



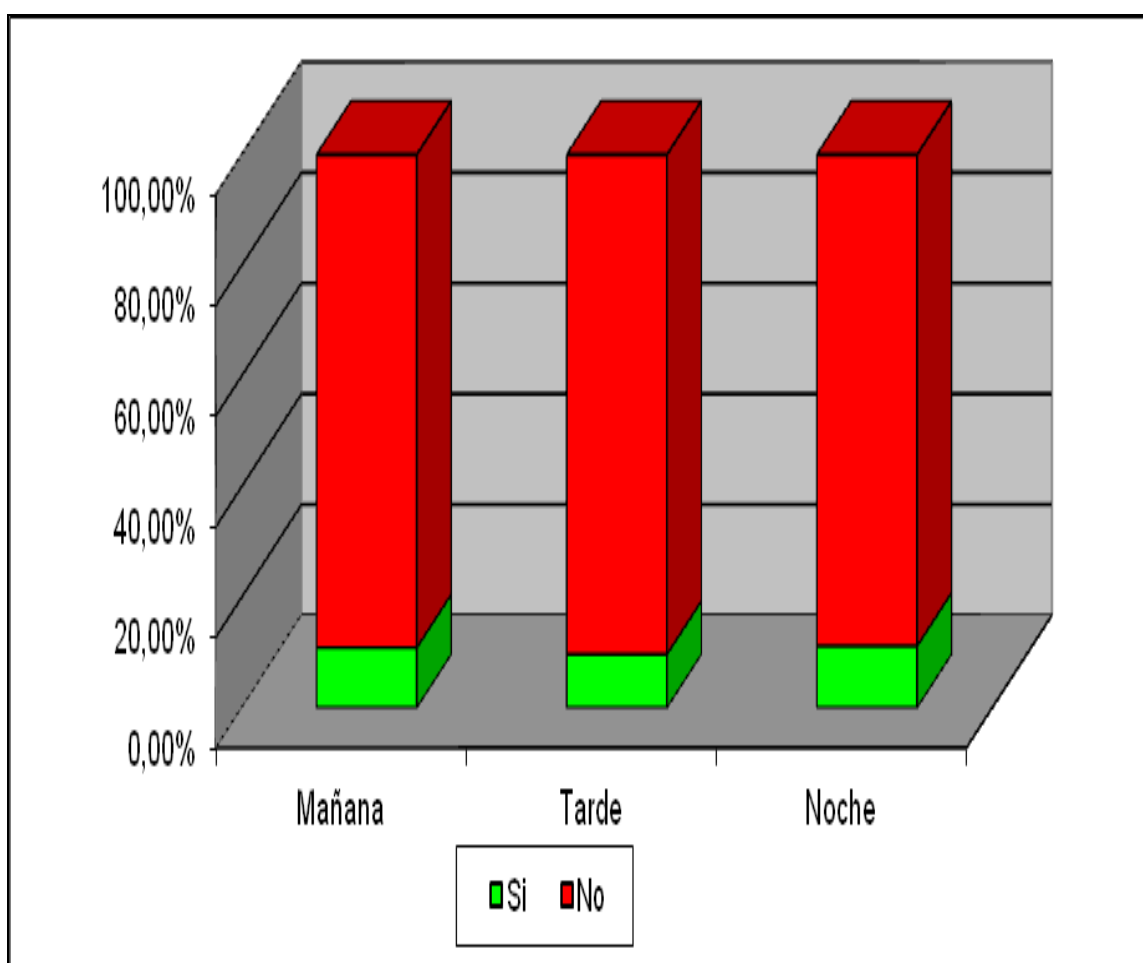
7.5 La mujer asume un rol maternal / familiar

Banda horaria	La mujer asume un rol maternal / familiar		Total
	Si	No	
Mañana	16,40%	83,60%	100,0%
Tarde	12,30%	87,70%	100,0%
Noche	14,10%	85,90%	100,0%
Total	14,00%	86,00%	100,0%



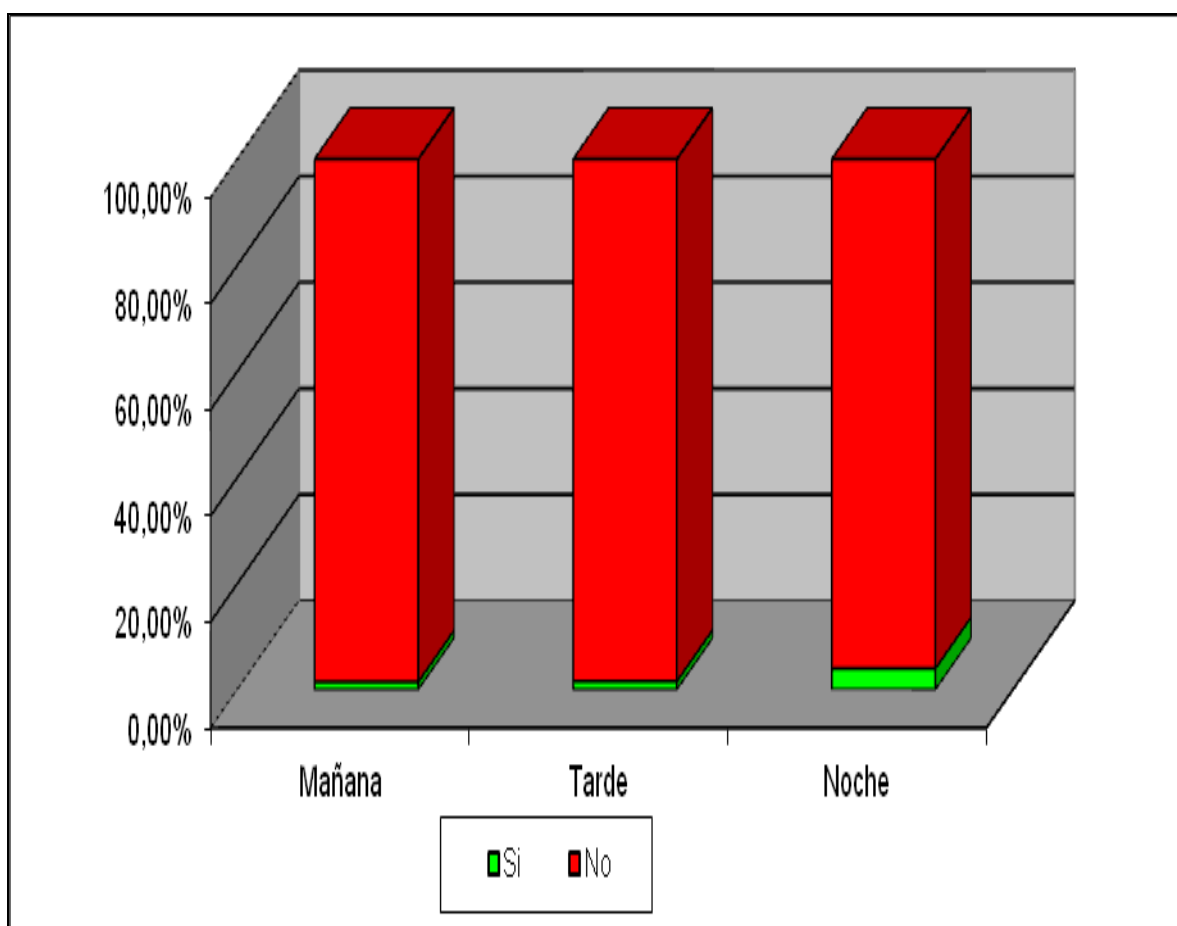
7.6 La mujer es puesta en ridículo o es humillada.

Banda horaria	La mujer es puesta en ridículo o es humillada		Total
	Si	No	
Mañana	10,90%	89,10%	100,0%
Tarde	9,70%	90,30%	100,0%
Noche	11,20%	88,80%	100,0%
Total	10,50%	89,50%	100,0%



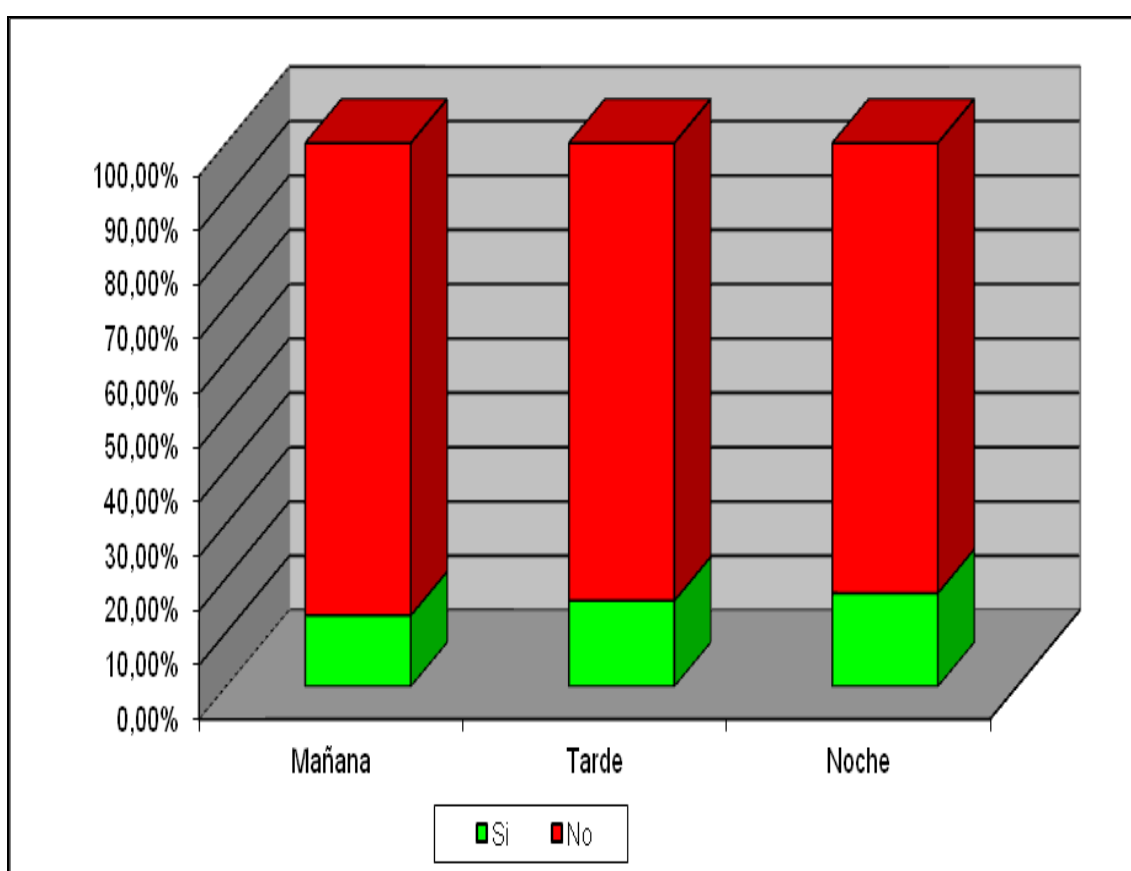
7.7 La mujer adopta distintos roles.

Banda horaria	La mujer adopta distintos roles		Total
	Si	No	
Mañana	1,50%	98,50%	100,0%
Tarde	1,60%	98,40%	100,0%
Noche	4,00%	96,00%	100,0%
Total	2,50%	97,50%	100,0%



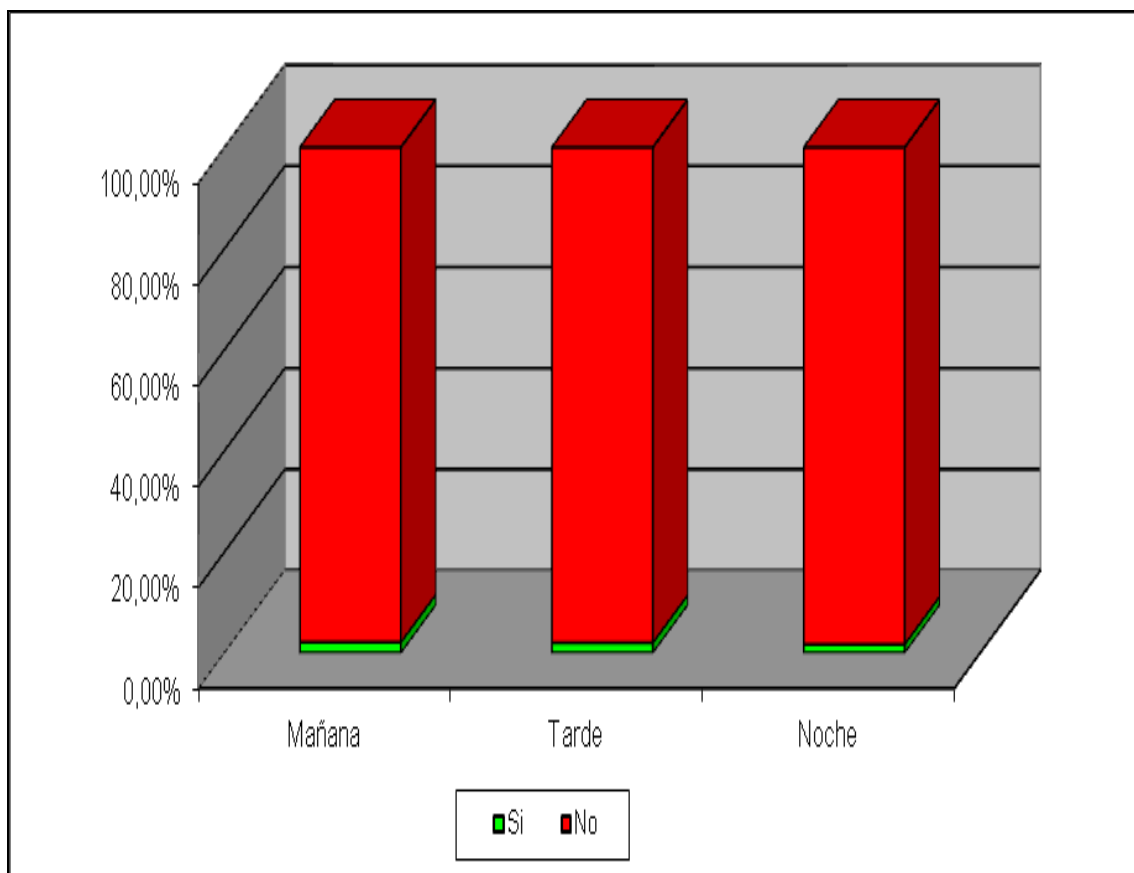
7.8 La mujer es considerada un objeto sexual.

Banda horaria	La mujer es considerada un objeto sexual		Total
	Si	No	
Mañana	13,10%	86,90%	100,0%
Tarde	15,80%	84,20%	100,0%
Noche	17,20%	82,80%	100,0%
Total	15,70%	84,30%	100,0%



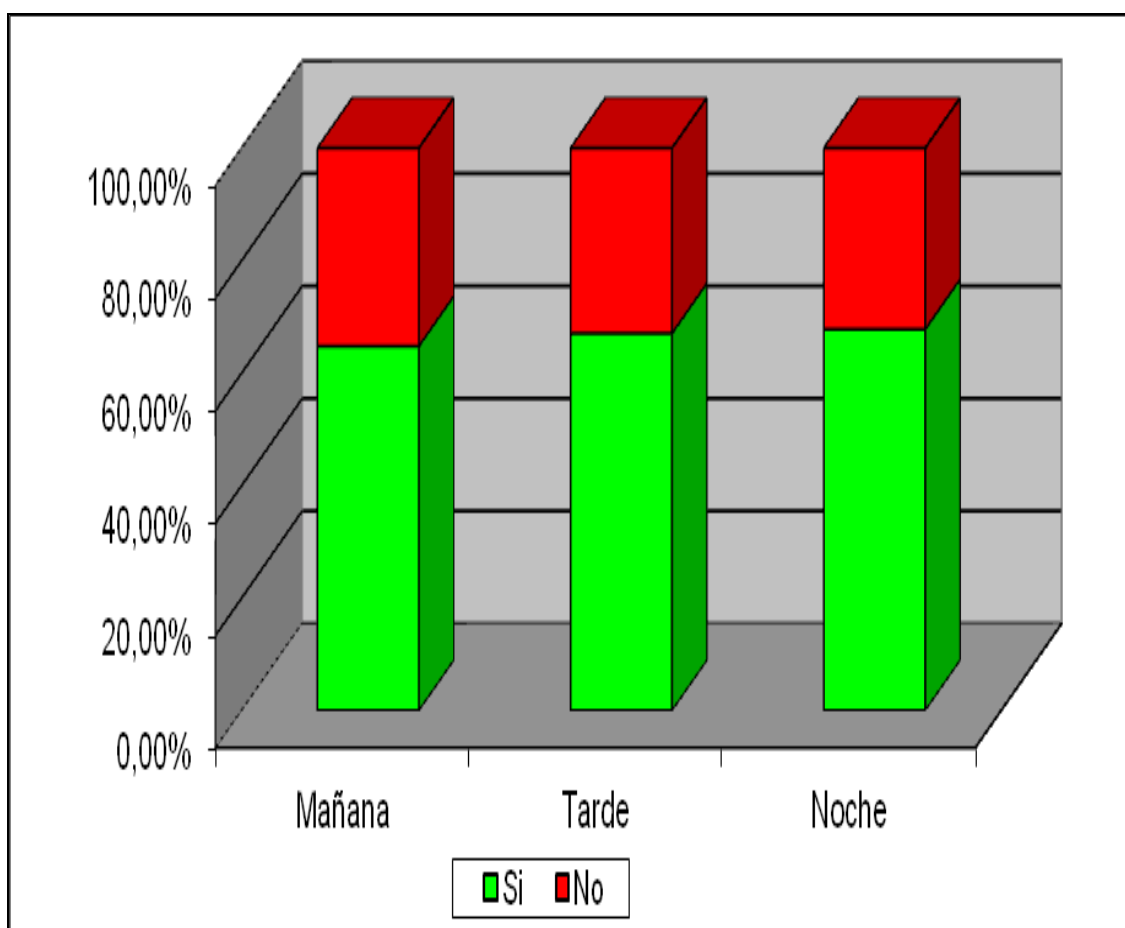
7.9 La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido.

Banda horaria	La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido		Total
	Si	No	
Mañana	2,10%	97,90%	100,0%
Tarde	2,00%	98,00%	100,0%
Noche	1,70%	98,30%	100,0%
Total	1,90%	98,10%	100,0%



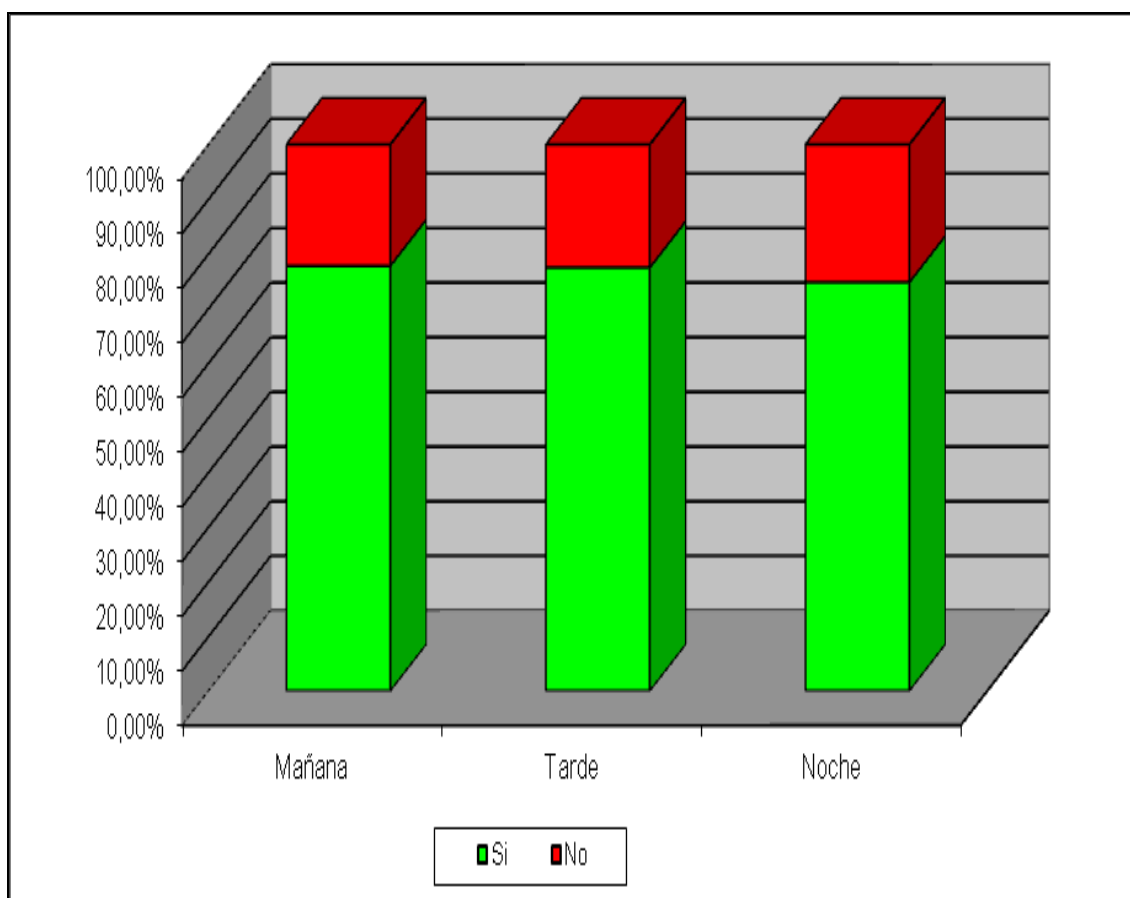
7.10 Voz masculina que representa el conocimiento.

Banda horaria	Voz masculina que representa el conocimiento		Total
	Si	No	
Mañana	64,80%	35,20%	100,0%
Tarde	67,10%	32,90%	100,0%
Noche	67,80%	32,20%	100,0%
Total	66,80%	33,20%	100,0%



7.11 La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos).

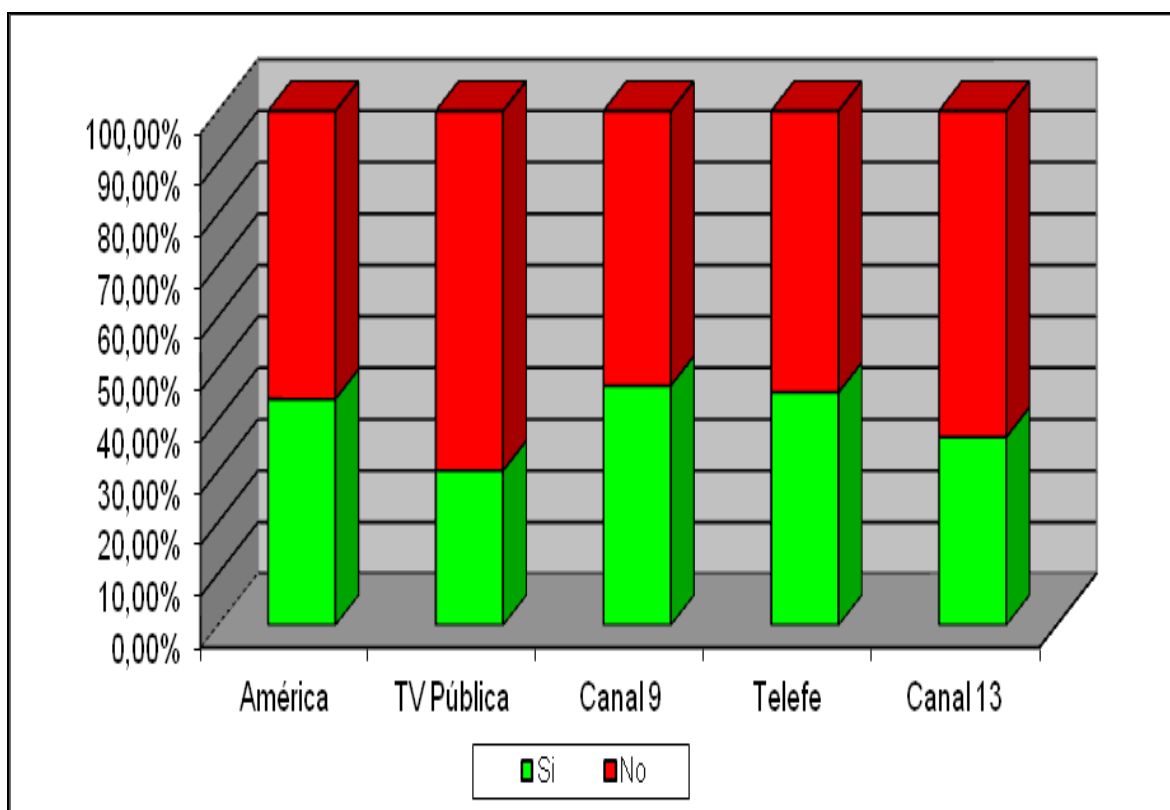
Banda horaria	La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)		Total
	Si	No	
Mañana	77,80%	22,20%	100,0%
Tarde	77,50%	22,50%	100,0%
Noche	74,80%	25,20%	100,0%
Total	76,50%	23,50%	100,0%



8. Indicadores de violencia simbólica, según canal.

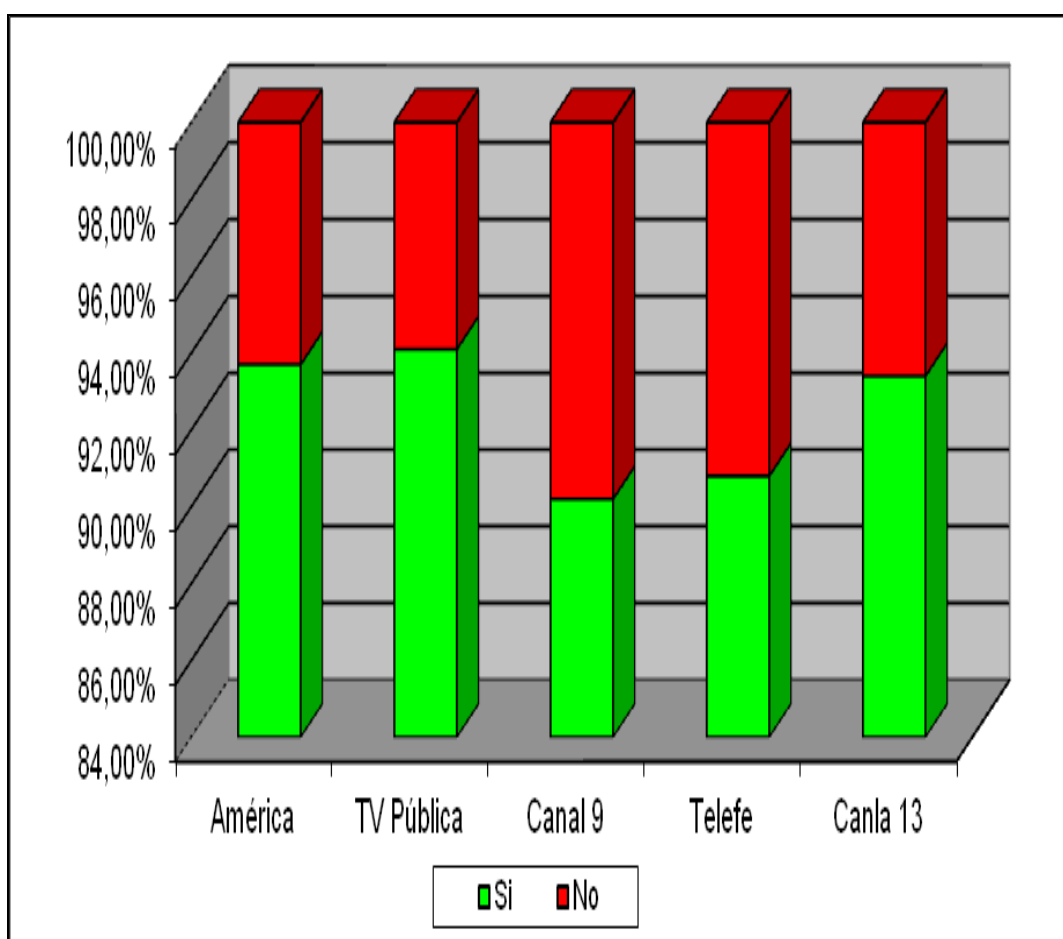
8.1 La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico

Canal	La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico		Total
	Si	No	
América	44,00%	56,00%	100,0%
TV Pública	30,10%	69,90%	100,0%
Canal 9	46,60%	53,40%	100,0%
Telefe	45,30%	54,70%	100,0%
Canal 13	36,60%	63,40%	100,0%
Total	42,60%	57,40%	100,0%



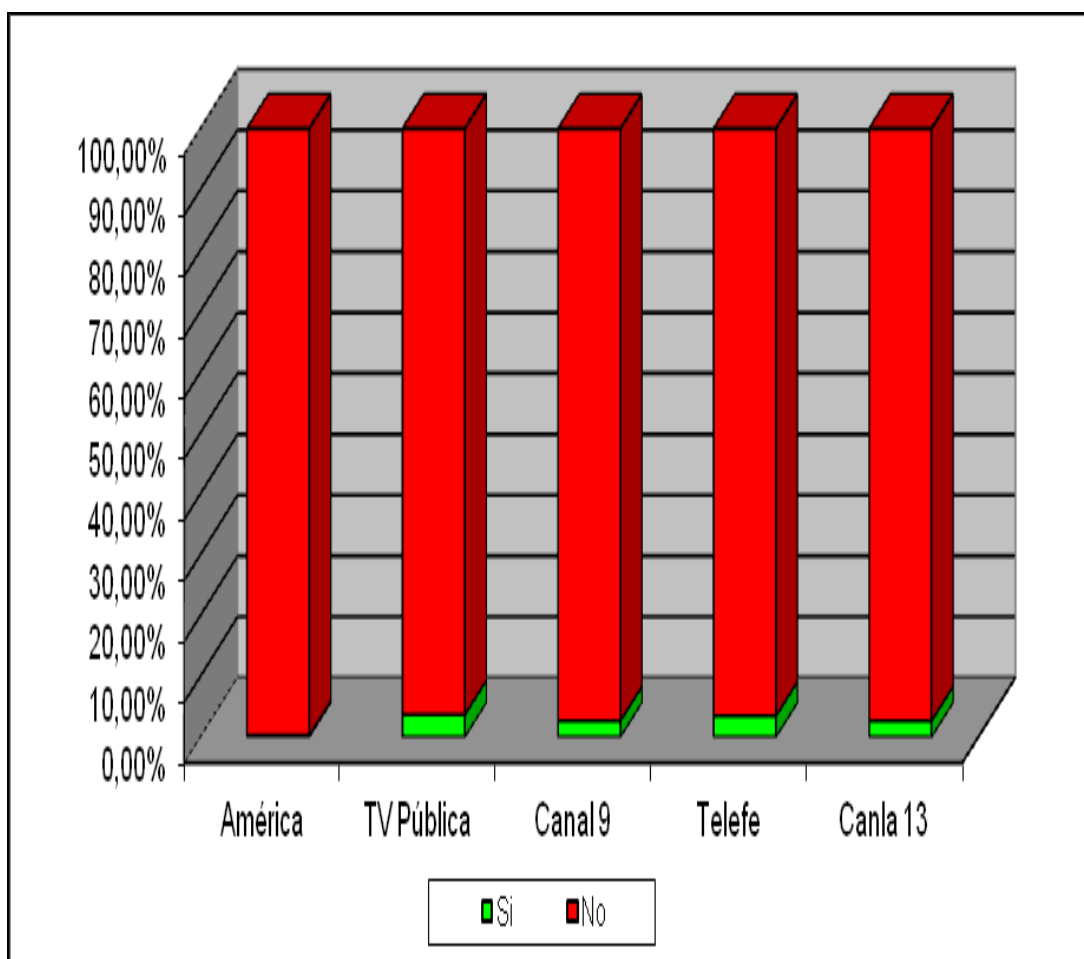
8.2 La mujer es representada por mujeres jóvenes.

Canal	La mujer es representada por mujeres jóvenes		Total
	Si	No	
América	93,70%	6,30%	100,0%
TV Pública	94,10%	5,90%	100,0%
Canal 9	90,20%	9,80%	100,0%
Telefe	90,80%	9,20%	100,0%
Canal 13	93,40%	6,60%	100,0%
Total	91,90%	8,10%	100,0%



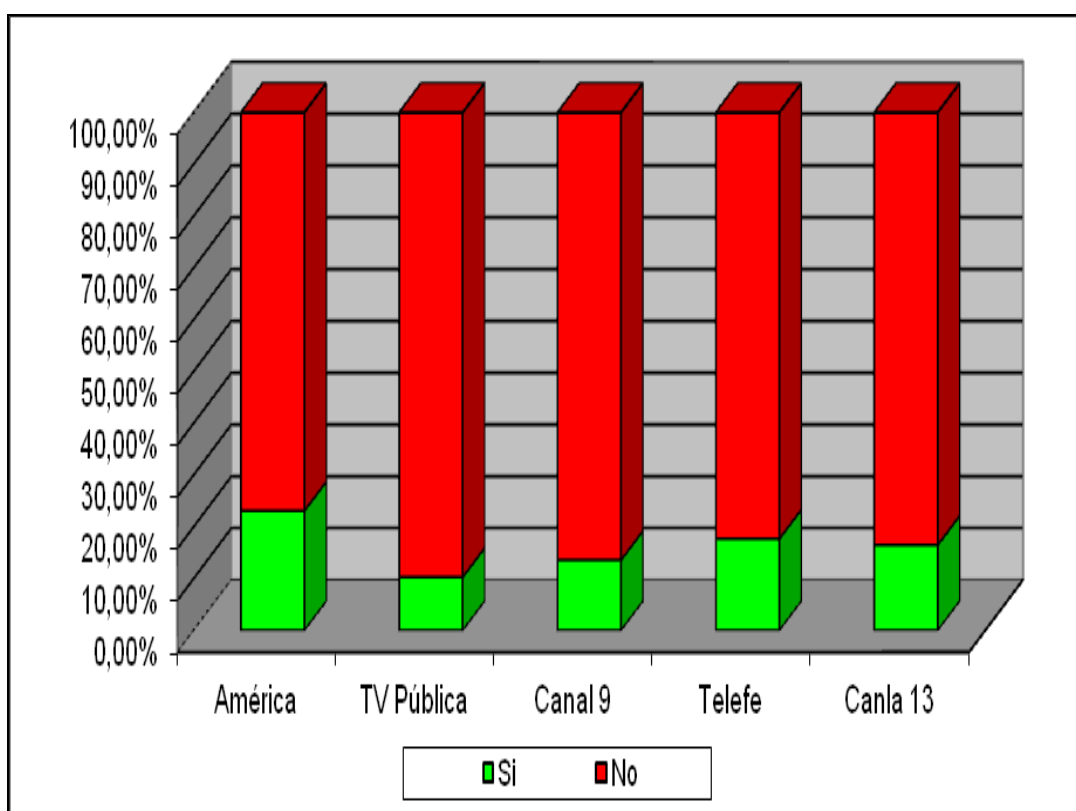
8.3 La mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica.

Canal	La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)		Total
	Si	No	
América	0,30%	99,70%	100,0%
TV Pública	3,70%	96,30%	100,0%
Canal 9	2,70%	97,30%	100,0%
Telefe	3,50%	96,50%	100,0%
Canal 13	2,70%	97,30%	100,0%
Total	2,40%	97,60%	100,0%



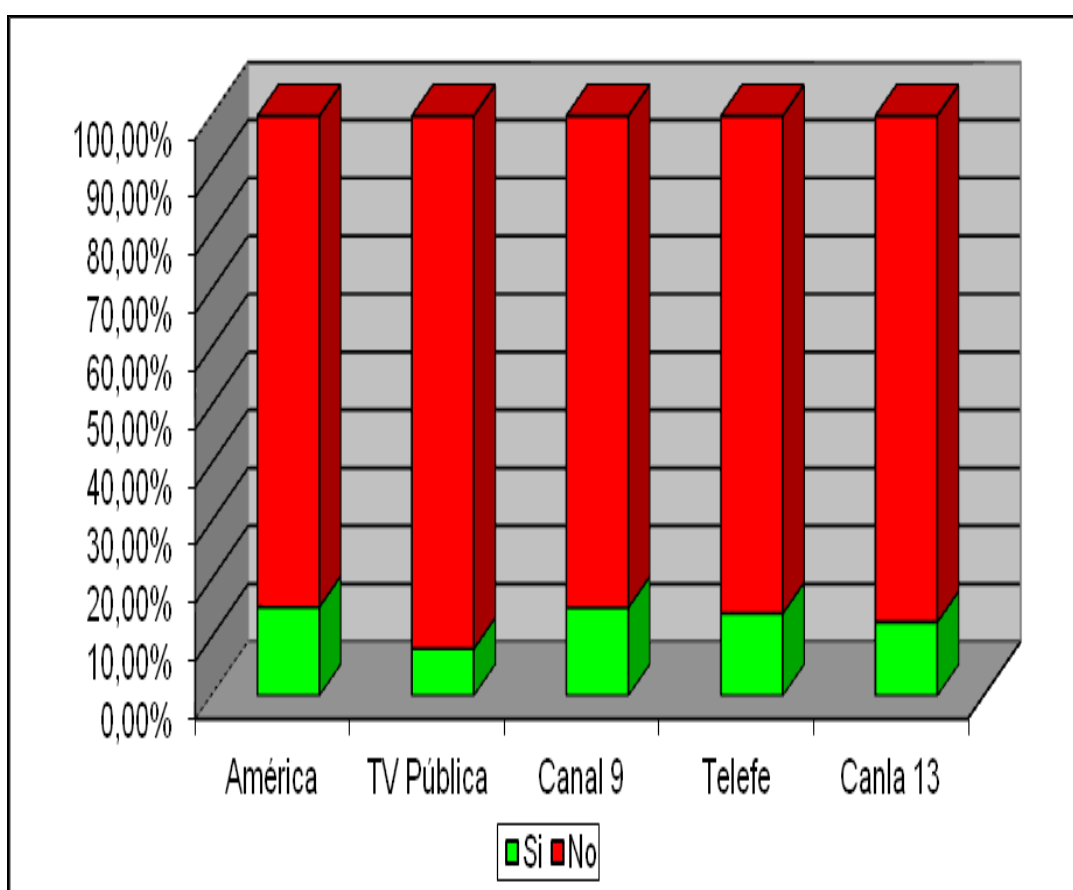
8.4 La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas.

Canal	La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas		Total
	Si	No	
América	23,10%	76,90%	100,0%
TV Pública	10,30%	89,70%	100,0%
Canal 9	13,60%	86,40%	100,0%
Telefe	17,70%	82,30%	100,0%
Canal 13	16,50%	83,50%	100,0%
Total	16,50%	83,50%	100,0%



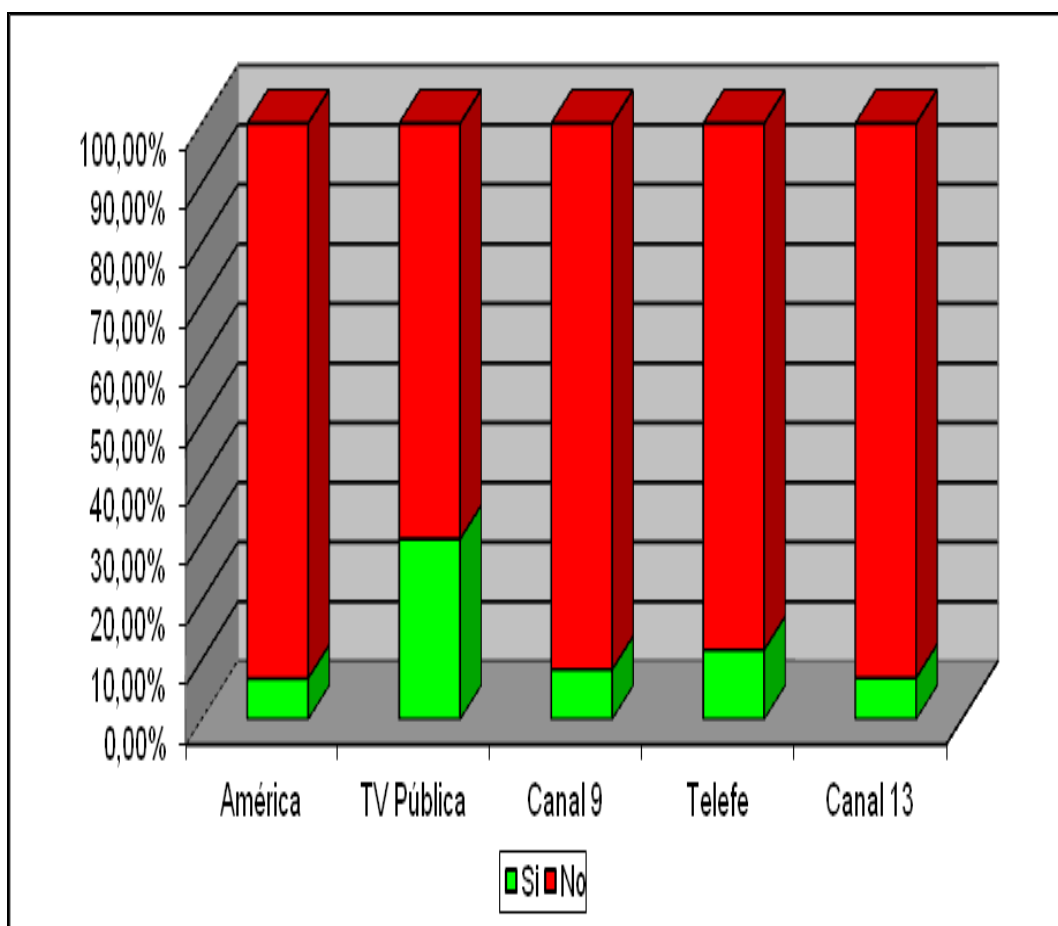
8.5 La mujer asume un rol maternal / familiar.

Canal	La mujer asume un rol maternal / familiar		Total
	Si	No	
América	15,30%	84,70%	100,0%
TV Pública	8,10%	91,90%	100,0%
Canal 9	15,20%	84,80%	100,0%
Telefe	14,20%	85,80%	100,0%
Canal 13	12,70%	87,30%	100,0%
Total	14,00%	86,00%	100,0%



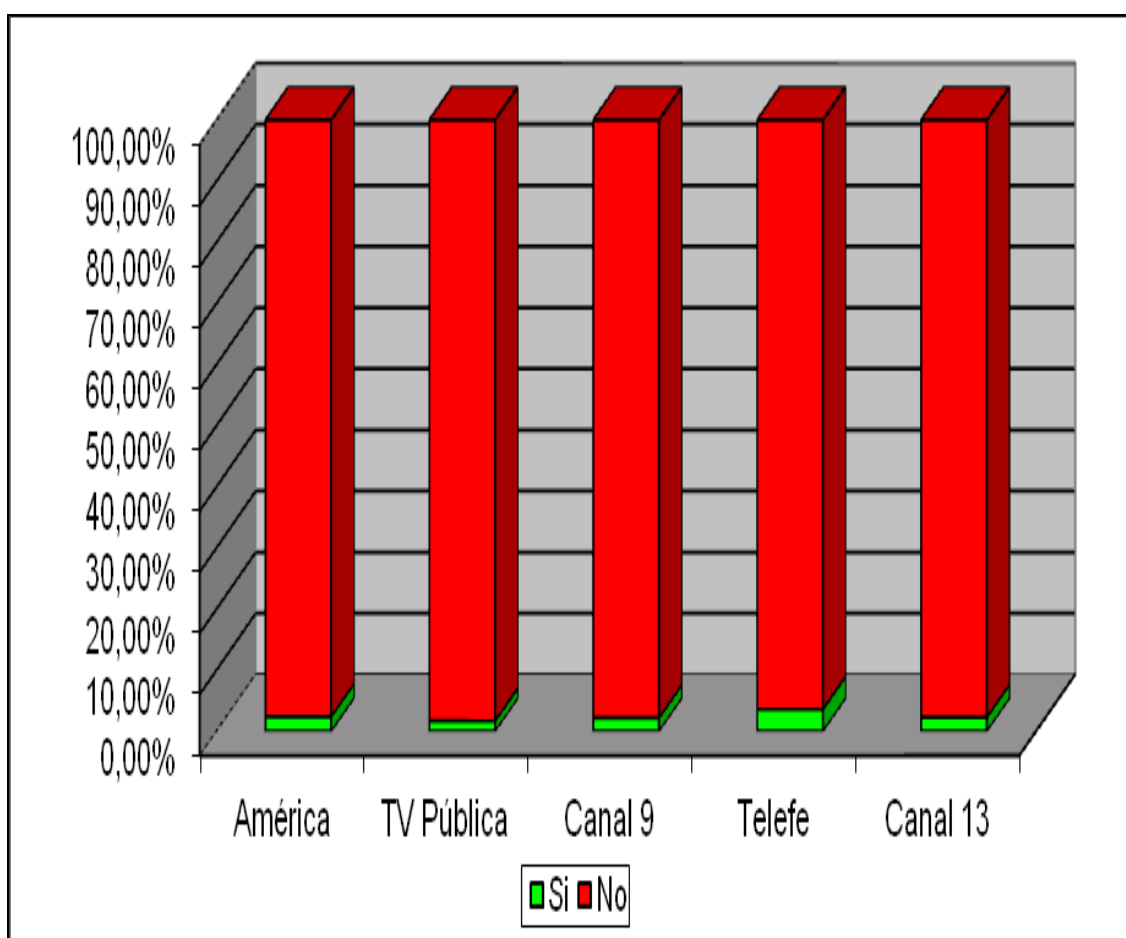
8.6 La mujer es puesta en ridículo o es humillada.

Canal	La mujer es puesta en ridículo o es humillada		Total
	Si	No	
América	6,90%	93,10%	100,0%
TV Pública	30,30%	69,70%	100,0%
Canal 9	8,40%	91,60%	100,0%
Telefe	11,70%	88,30%	100,0%
Canal 13	7,00%	93,00%	100,0%
Total	10,50%	89,50%	100,0%



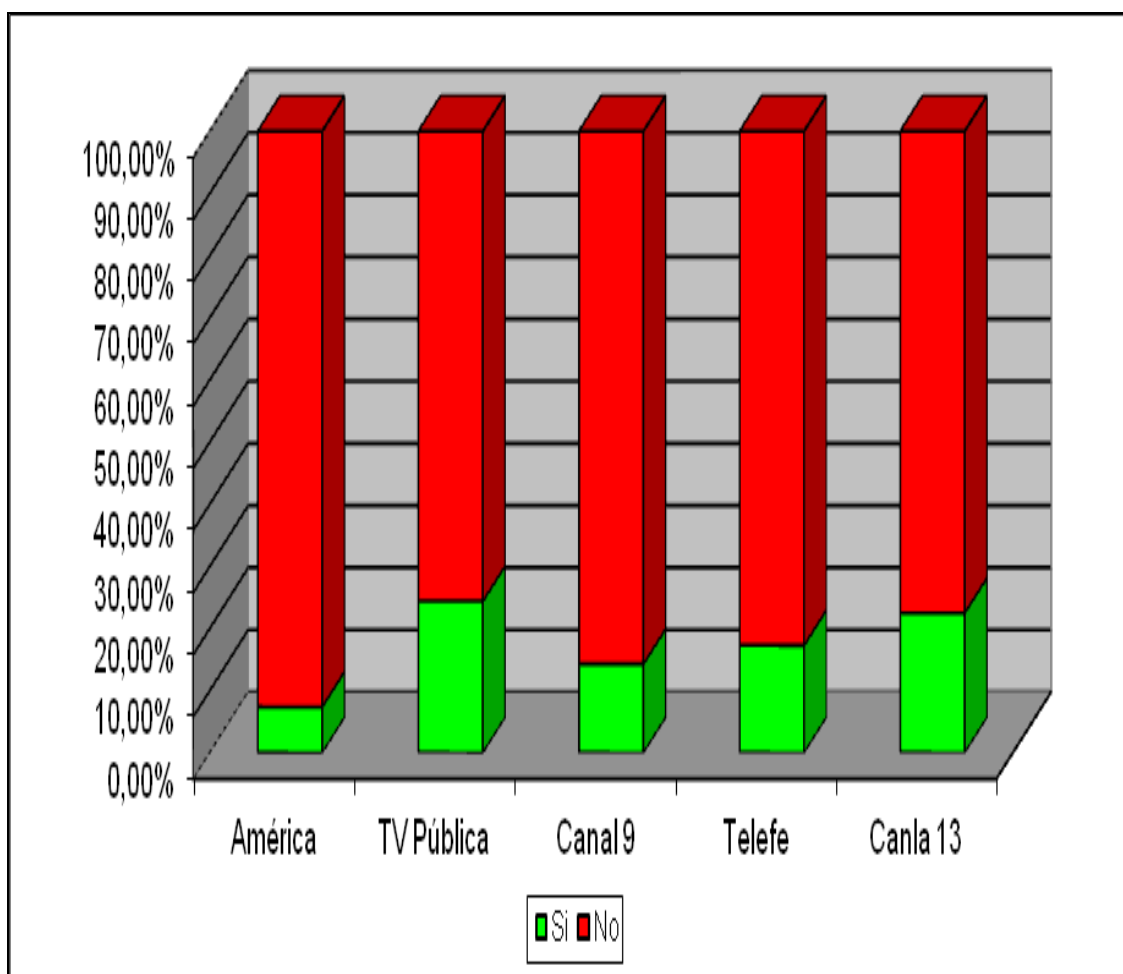
8.7 La mujer adopta distintos roles.

Canal	La mujer adopta distintos roles		Total
	Si	No	
América	2,40%	97,60%	100,00%
TV Pública	1,70%	98,30%	100,00%
Canal 9	2,20%	97,80%	100,00%
Telefe	3,60%	96,40%	100,00%
Canal 13	2,30%	97,70%	100,00%
Total	2,50%	97,50%	100,00%



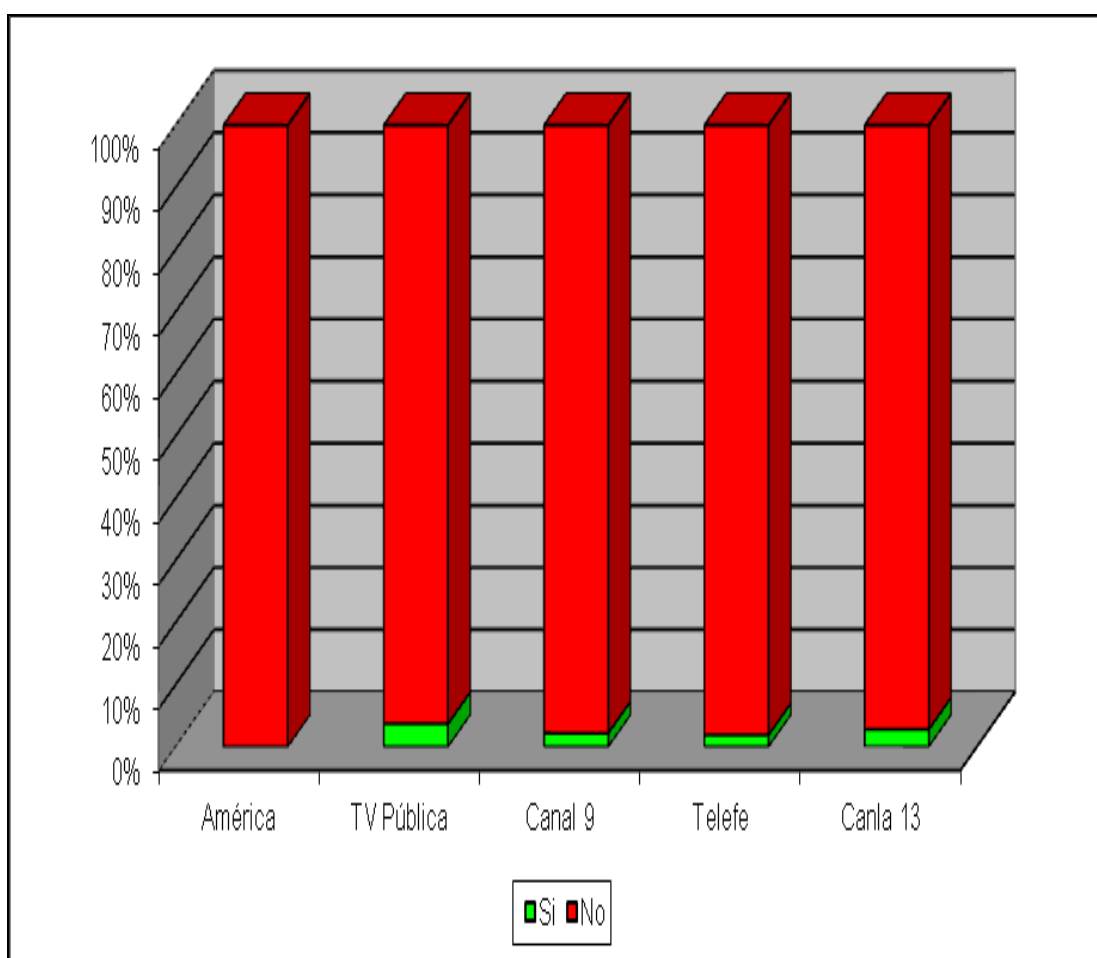
8.8 La mujer es considerada un objeto sexual.

Canal	La mujer es considerada un objeto sexual		Total
	Si	No	
América	7,40%	92,60%	100,00%
TV Pública	24,40%	75,60%	100,00%
Canal 9	14,30%	85,70%	100,00%
Telefe	17,30%	82,70%	100,00%
Canal 13	22,50%	77,50%	100,00%
Total	15,70%	84,30%	100,00%



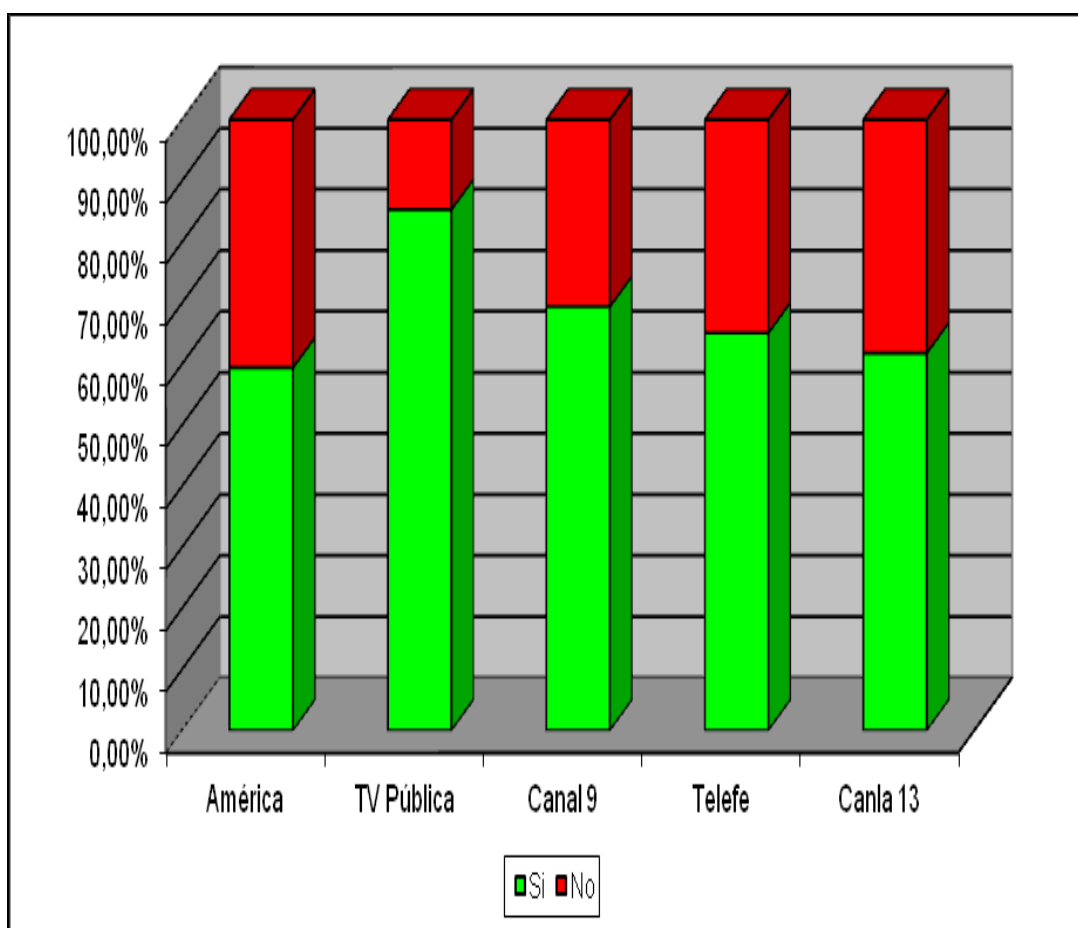
8.9 La mujer es explícita o implícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido.

Canal	La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido		Total
	Si	No	
América	0%	100,00%	100,0%
TV Pública	3,70%	96,30%	100,0%
Canal 9	2,20%	97,80%	100,0%
Telefe	1,90%	98,10%	100,0%
Canal 13	2,80%	97,20%	100,0%
Total	1,90%	98,10%	100,0%



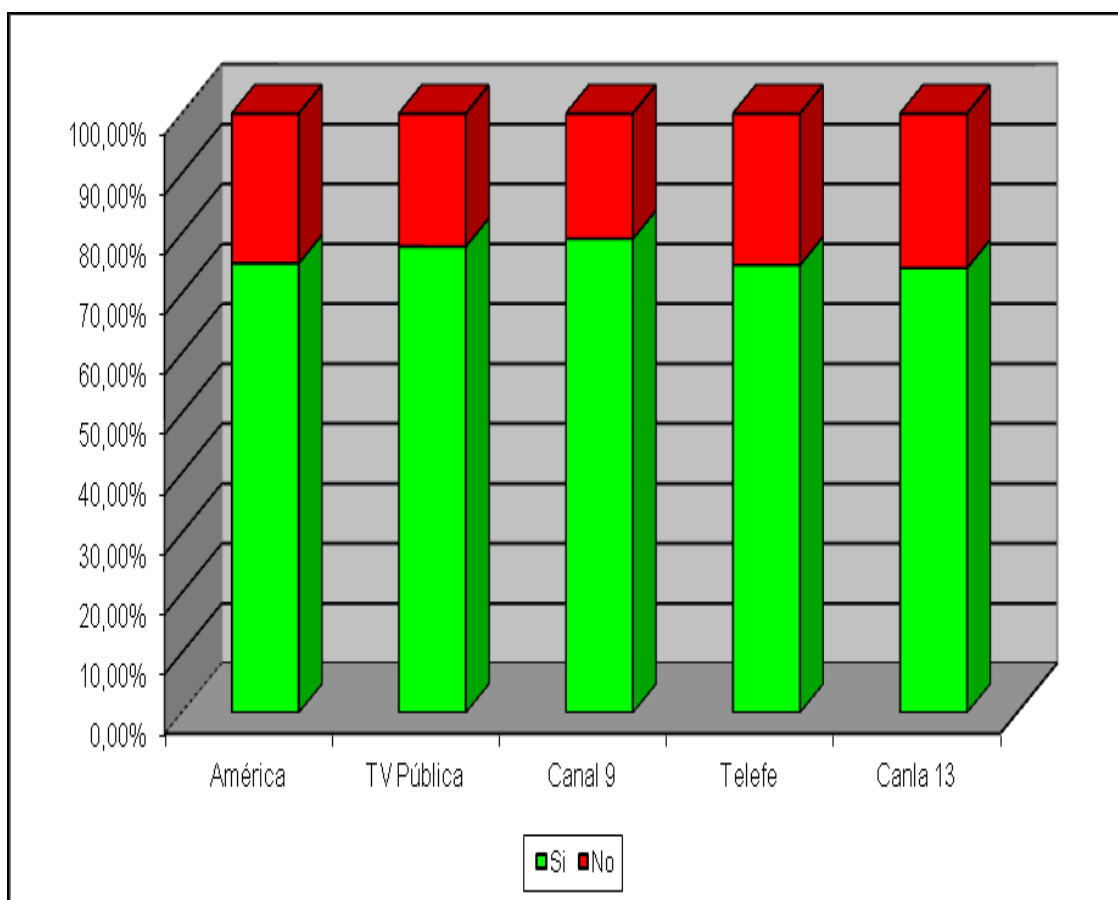
8.10 Voz masculina que representa el conocimiento.

Canal	Voz masculina que representa el conocimiento		Total
	Si	No	
América	59,40%	40,60%	100,0%
TV Pública	85,30%	14,70%	100,0%
Canal 9	69,40%	30,60%	100,0%
Telefe	65,10%	34,90%	100,0%
Canal 13	61,80%	38,20%	100,0%
Total	66,80%	33,20%	100,0%



8.11 La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos).

Canal	La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)		Total
	Si	No	
América	75,00%	25,00%	100,0%
TV Pública	77,80%	22,20%	100,0%
Canal 9	79,10%	20,90%	100,0%
Telefe	74,70%	25,30%	100,0%
Canal 13	74,20%	25,80%	100,0%
Total	76,50%	23,50%	100,0%



Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas (IVGPT)

Si bien ya se ha hecho mención del IVGPT en los informe anteriores (correspondiente a los meses de enero/Agosto), en este informe se vuelve a repetir la referencia para una lectura práctica de los resultados y análisis mencionados. A partir de la exploración de los roles y la imagen que asume la mujer, se identificaron una serie de indicadores que responden a distintos estereotipos. El *Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas* (IVGPT) es un instrumento destinado a “medir” el nivel de violencia de género que presentan las pautas publicitarias en la televisión abierta argentina, a partir de la consideración de un conjunto de estereotipos sobre el rol de la mujer. El IVGPT se ha construido resumiendo la información registrada a través de los siguientes indicadores:

- a. Proporción de publicidades en donde la mujer se encuentra asociada al espacio domestico respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- b. Proporción de publicidades en donde la mujer es representada por mujeres jóvenes respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- c. Proporción de publicidades en donde la mujer asume el doble rol: doméstica y extradoméstica, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- d. Proporción de publicidades en donde la mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- e. Proporción de publicidades en donde la mujer asume un rol maternal /familiar, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- f. Proporción de publicidades en donde la mujer es puesta en ridículo o es humillada respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- g. Proporción de publicidades en donde la mujer adopta distintos roles respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- h. Proporción de publicidades en donde la mujer es considerada como un objeto sexual, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- i. Proporción de publicidades en donde la mujer es implícita o explícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- j. Proporción de publicidades en donde la voz masculina representa el conocimiento o el saber hacer, respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*
- k. Proporción de publicidades en donde la mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos), respecto del total de publicidades registradas en el período de referencia en donde se observa la presencia de mujeres.*

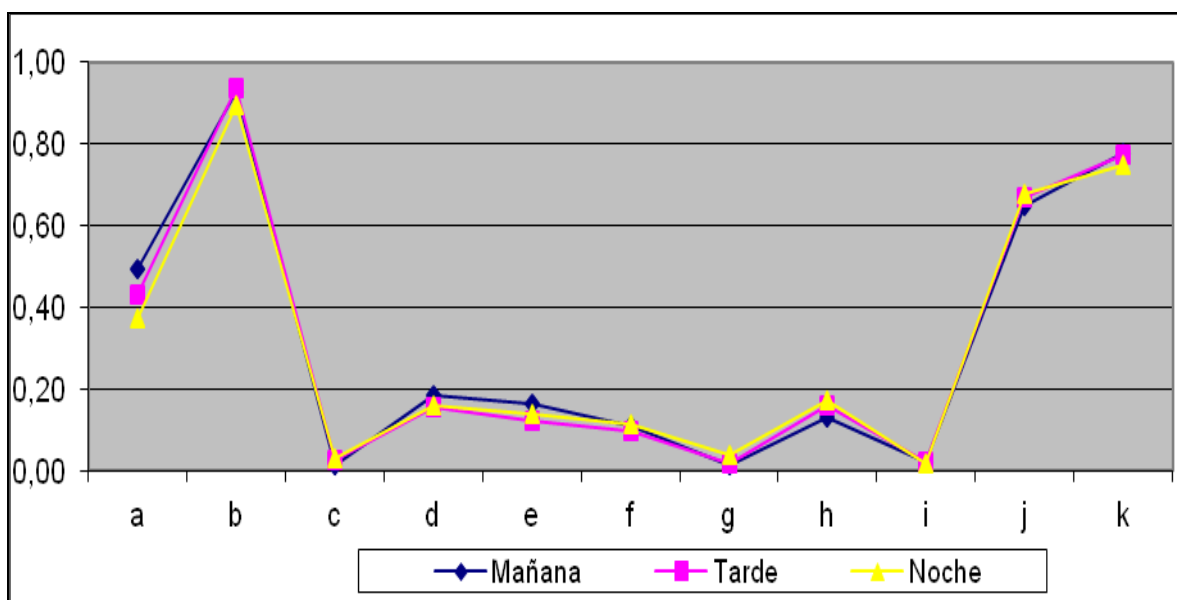
$$IVGPT = (a + b + c + d + e + f + g + h + i + j + k)$$

Distribución del índice de Violencia de género en las publicidades de la televisión argentina (IVGPT), según rubro. Septiembre 2011.

		Artículos de Farmacia	Artículos de Limpieza	Artículos de Perfumería	Bancos, Seguros y Financieras	Bebidas Alcohólicas	Bebidas sin Alcohol	Comestibles	Electrodomésticos	Golosinas	Lácteos	Otros productos	Publicidad Oficial	Revistas y Diarios	Servicios Telefónicos	Supermercados	Comunicación
La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico	a	0,58	0,91	0,31	0,21	0,00	0,22	0,57	0,69	0,00	0,70	0,72	0,30	0,17	0,00	0,25	0,22
La mujer es representada por mujeres jóvenes	b	0,78	0,98	0,98	0,82	1,00	0,79	0,84	1,00	1,00	1,00	0,87	0,98	1,00	1,00	0,55	1,00
La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)	c	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	d	0,14	0,71	0,02	0,00	0,00	0,04	0,19	0,69	0,00	0,22	0,60	0,00	0,01	0,00	0,08	0,19
La mujer asume un rol maternal / familiar	e	0,14	0,55	0,05	0,01	0,00	0,02	0,09	0,00	0,00	0,36	0,60	0,00	0,18	0,00	0,00	0,00
La mujer es puesta en ridículo o es humillada	f	0,03	0,17	0,10	0,26	0,00	0,17	0,13	0,00	0,00	0,00	0,51	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
La mujer adopta distintos roles	g	0,00	0,06	0,02	0,00	0,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
La mujer es considerada un objeto sexual	h	0,01	0,04	0,32	0,00	0,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,52	0,29	0,10	0,03	0,02	0,02
La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido	i	0,00	0,02	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Voz masculina que representa el conocimiento	j	0,78	0,67	0,63	0,96	0,90	0,29	0,55	1,00	1,00	0,85	0,87	0,57	0,65	0,85	1,00	0,81
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)	k	0,57	0,81	0,78	0,44	0,57	0,96	0,80	1,00	1,00	0,90	0,86	0,93	0,39	0,80	0,67	0,74
Total		3,018	4,904	3,318	2,705	3,351	2,496	3,168	4,380	3,000	4,056	5,633	3,078	2,488	2,667	2,573	2,983

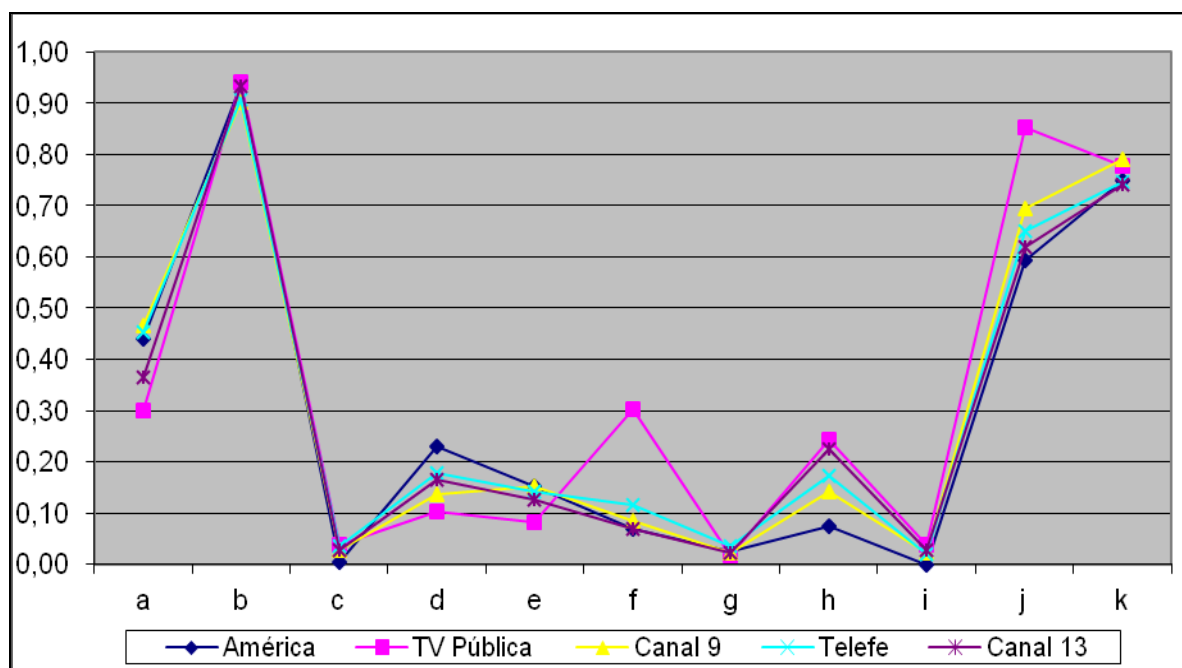
Distribución del índice de Violencia de género en las publicidades de la televisión argentina (IVGPT), según banda horaria. Período Septiembre 2011.

		Mañana	Tarde	Noche	Total
La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico	a	0,50	0,43	0,38	0,43
La mujer es representada por mujeres jóvenes	b	0,93	0,94	0,90	0,92
La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)	c	0,01	0,03	0,03	0,02
La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	d	0,19	0,16	0,16	0,17
La mujer asume un rol maternal / familiar	e	0,16	0,12	0,14	0,14
La mujer es puesta en ridículo o es humillada	f	0,11	0,10	0,11	0,11
La mujer adopta distintos roles	g	0,02	0,02	0,04	0,03
La mujer es considerada un objeto sexual	h	0,13	0,16	0,17	0,16
La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido	i	0,02	0,02	0,02	0,02
Voz masculina que representa el conocimiento	j	0,65	0,67	0,68	0,67
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)	k	0,78	0,78	0,75	0,77
Total		3,489	3,413	3,368	3,413



Distribución del índice de Violencia de género en las publicidades de la televisión argentina (IVGPT), según canal. Septiembre 2011.

		América	TV Pública	Canal 9	Telefe	Canal 13	Total
La mujer se encuentra asociada al espacio doméstico	a	0,44	0,30	0,47	0,45	0,37	0,43
La mujer es representada por mujeres jóvenes	b	0,94	0,94	0,90	0,91	0,93	0,92
La mujer asume el doble rol (doméstica y extradoméstica)	c	0,00	0,04	0,03	0,04	0,03	0,02
La mujer asume una imagen asociada a labores y tareas domésticas	d	0,23	0,10	0,14	0,18	0,17	0,17
La mujer asume un rol maternal / familiar	e	0,15	0,08	0,15	0,14	0,13	0,14
La mujer es puesta en ridículo o es humillada	f	0,07	0,30	0,08	0,12	0,07	0,11
La mujer adopta distintos roles	g	0,02	0,02	0,02	0,04	0,02	0,03
La mujer es considerada un objeto sexual	h	0,07	0,24	0,14	0,17	0,23	0,16
La mujer es explícita o implícitamente omitida Sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido	i	0,00	0,04	0,02	0,02	0,03	0,02
Voz masculina que representa el conocimiento	j	0,59	0,85	0,69	0,65	0,62	0,67
La mujer se relaciona con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad, y sus opuestos)	k	0,75	0,78	0,79	0,75	0,74	0,77
Total		3,275	3,695	3,439	3,458	3,325	3,413



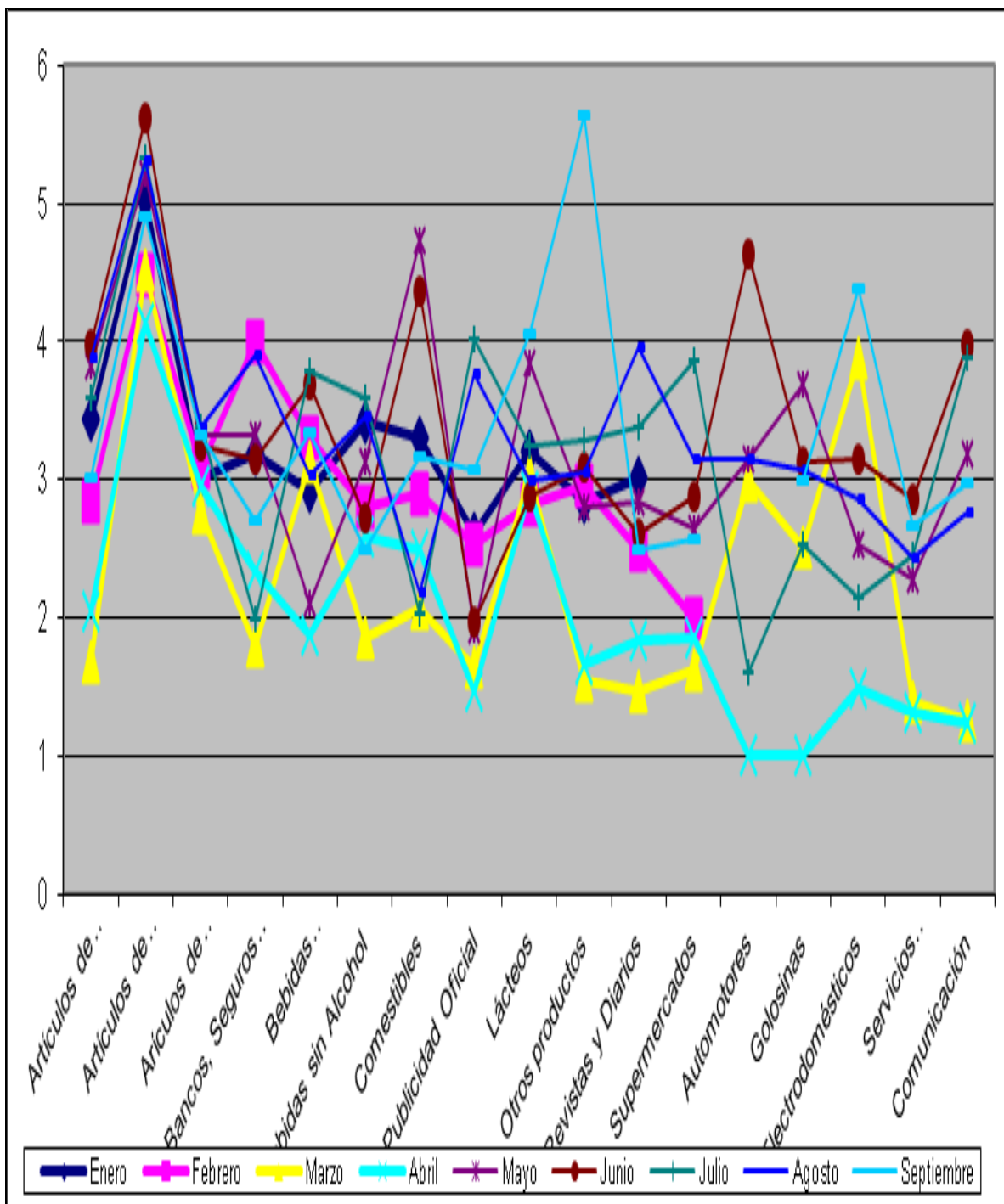
APARTADO I

Comparación de Índices de Enero a Septiembre de 2011

INDICE SEGÚN RUBRO

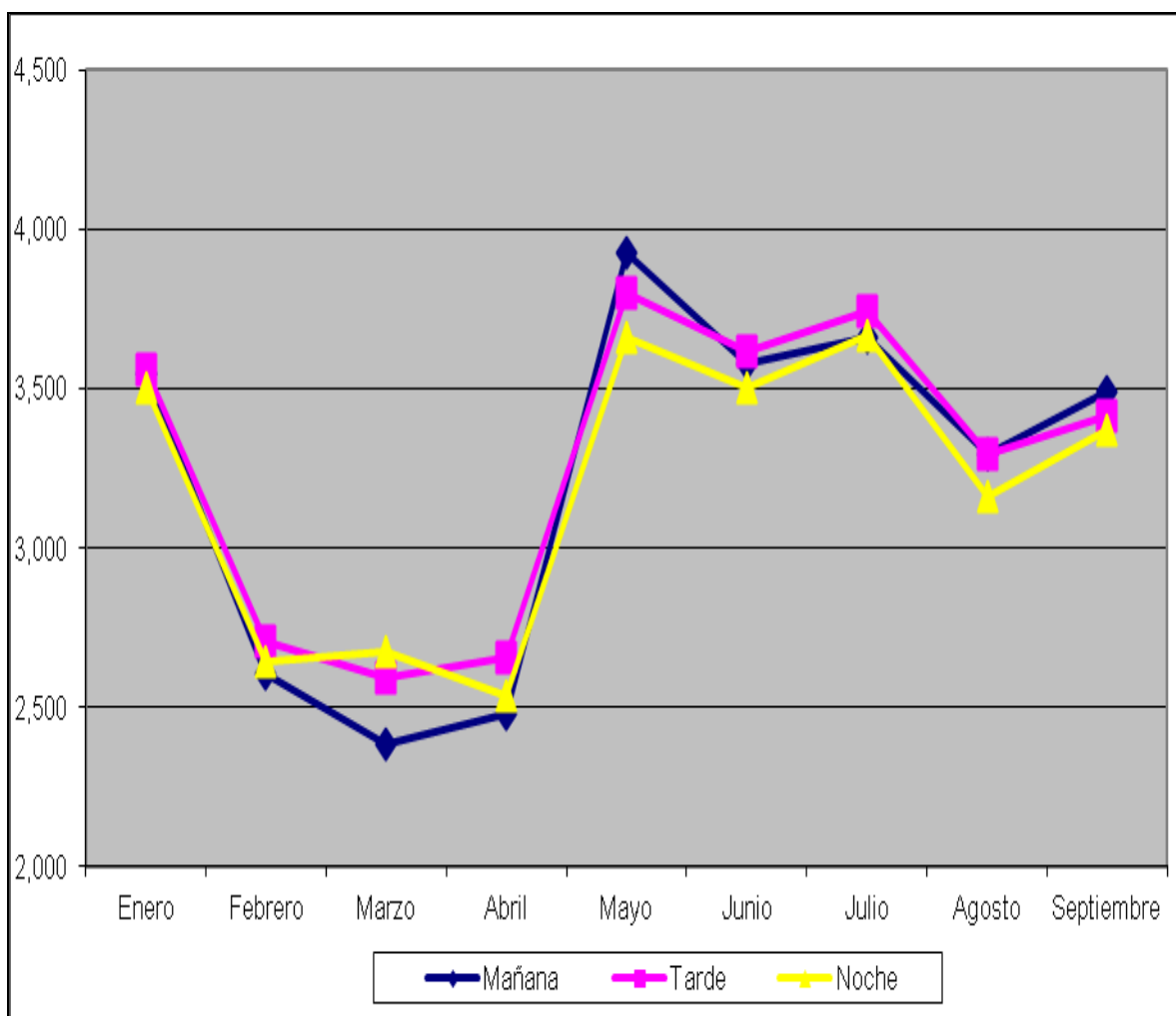
	Artículos de Farmacia	Artículos de Limpieza	Artículos de Perfumería	Bancos, Seguros y Financieras	Bebidas Alcohólicas	Bebidas sin Alcohol	Comestibles	Publicidad Oficial	Lácteos	Otros productos	Revistas y Diarios	Supermercados	Automotores	Golosinas	Electrodomésticos	Servicios Telefónicos	Comunicación
Enero	3,4 4	5,0 5	3,0 2	3,1 8	2,9 2	3,4 3	3,3	2,6 1	3,2 1	2,8 5	3,0 2						
Febrero	2,8 5	4,4 8	3,1	4	3,3	2,8 1	2,9	2,5 4	2,8 2	2,9 6	2,4 9	2					
Marzo	1,6 9	4,5 3	2,7 6	1,8	3,1 3	1,8 6	2,0 6	1,6 4	3,0 4	1,5 4	1,4 6	1,6 2	3	2,5 1	3,8 9	1,4	1,2 5
Abril	2,0 57	4,1 31	2,9 64	2,3 40	1,8 78	2,5 99	2,4 85	1,4 77	2,9 21	1,6 54	1,8 30	1,8 54	1,0 00	1,0 00	1,4 93	1,3 18	1,2 36
Mayo	3,8 22	5,2 12	3,3 29	3,3 16	2,1 05	3,1 26	4,7 3	1,9 17	3,8 37	2,8 04	2,8 37	2,6 57	3,1 44	3,6 94	2,5 25	2,2 86	3,1 91
Junio	3,9 76	5,6 32	3,2 52	3,1 43	3,6 82	2,7 28	4,3 63	1,9 68	2,8 79	3,1 01	2,6	2,8 82	4,6 36	3,1 25	3,1 52	2,8 52	3,9 85
Julio	3,5 96	5,3 33	3,3 73	2,0 00	3,7 82	3,5 95	2,0 30	4,0 24	3,2 38	3,2 85	3,3 85	3,8 69	1,5 96	2,5 41	2,1 49	2,4 64	3,8 93
Agosto	3,8 79	5,3 22	3,3 73	3,9 00	3,0 40	3,4 62	2,1 90	3,7 60	3,0 00	3,0 46	3,9 65	3,1 49	3,1 55	3,0 77	2,8 57	2,4 26	2,7 55
Septiembre	3,0 18	4,9 04	3,3 18	2,7 05	3,3 51	2,4 96	3,1 68	3,0 78	4,0 56	5,6 33	2,4 88	2,5 73		3	4,3 8	2,6 67	2,9 83

INDICE SEGÚN RUBRO



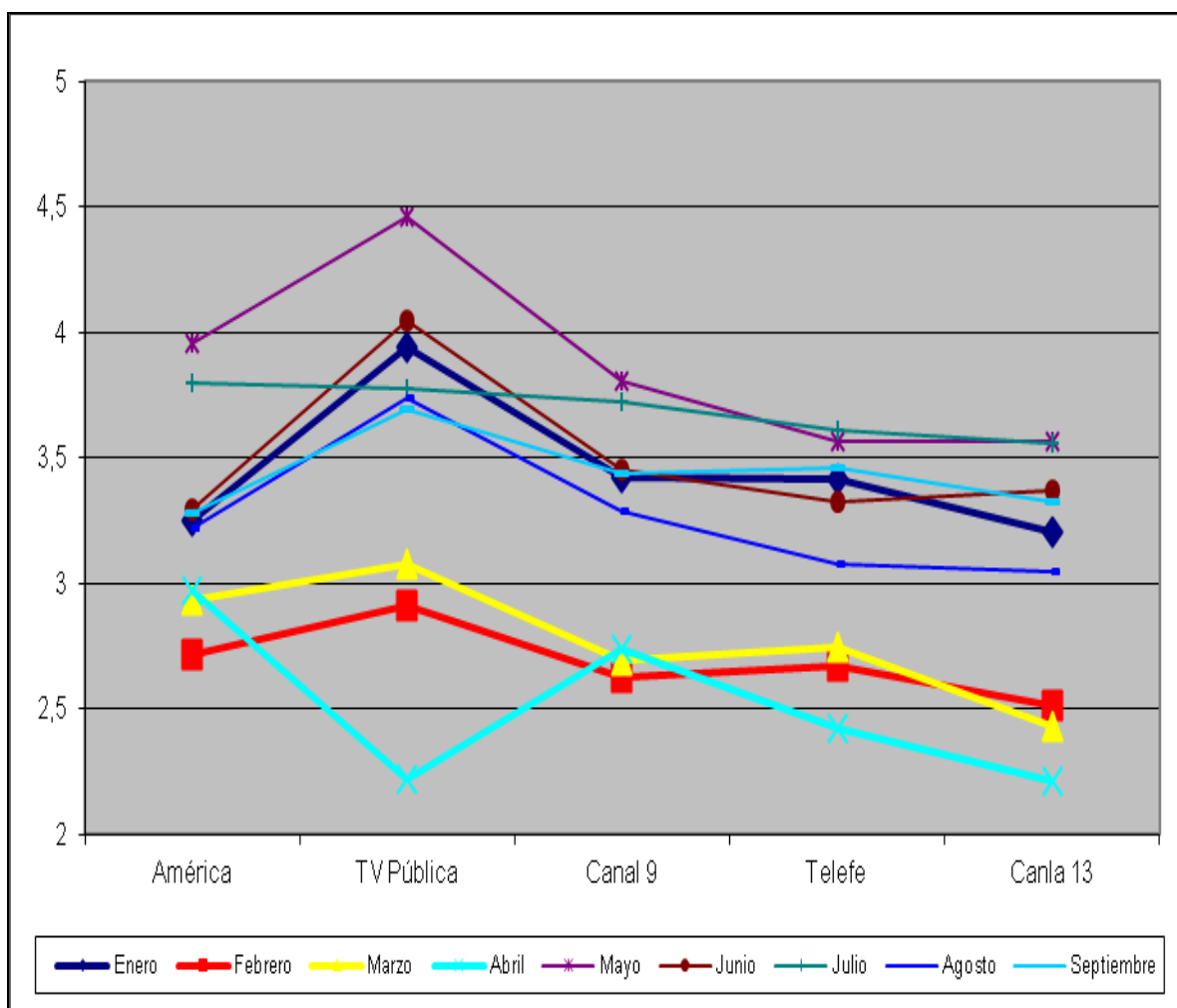
INDICE SEGÚN BANDA HORARIA

	Mañana	Tarde	Noche
Enero	3,550	3,558	3,500
Febrero	2,606	2,710	2,647
Marzo	2,384	2,595	2,678
Abril	2,477	2,659	2,534
Mayo	3,929	3,797	3,661
Junio	3,579	3,615	3,502
Julio	3,664	3,745	3,667
Agosto	3,294	3,294	3,162
Septiembre	3,489	3,413	3,368



INDICE SEGÚN CANAL

	América	TV Pública	Canal 9	Telefe	Canal 13
Enero	3,251	3,941	3,419	3,413	3,205
Febrero	2,717	2,907	2,624	2,666	2,513
Marzo	2,935	3,075	2,694	2,743	2,429
Abril	2,971	2,219	2,734	2,424	2,208
Mayo	3,954	4,459	3,805	3,564	3,563
Junio	3,291	4,042	3,451	3,327	3,371
Julio	3,794	3,773	3,724	3,61	3,553
Agosto	3,217	3,736	3,283	3,075	3,046
Septiembre	3,275	3,695	3,439	3,458	3,325



APARTADO II

Nuevos Indicadores propuestos por el “Observatorio Nacional de Violencia contra las Mujeres”

A continuación se hace una breve descripción de los tres indicadores incorporados para el monitoreo de las publicidades en la TV pública argentina.

Indicador 1: Estereotipos de género

Estamos en presencia de una publicidad que alude a estereotipos de género en los casos en que:

- Se hace uso de recursos discursivos que permiten reflejar la realidad de las mujeres de manera **sintética, eficaz y fácilmente reconocible** según los mandatos de género imperantes en nuestra sociedad;
- Los mandatos de género aluden a los **roles tradicionales** que desempeñan tradicionalmente hombres (figura de proveedor) y mujeres (figura de madre y ama de casa), a **rasgos estereotipados de la personalidad** (en términos positivos mujer generosa, cariñosa, abnegada; en términos negativos, mujer envidiosa, chismosa, mal humorada, etc.), al **modo en que se vinculan con el otro sexo** (sumisas, oprimidas, obedientes, dependientes), **rasgos de su sexualidad** en términos de la doble moral sexual (por un lado, mujer casta y pura, y por el otro, la mujer como femme fatal, provocadora, objeto sexual) y rasgos en relación a su cuerpo (mujer preocupada por su imagen, superficial, vanidosa, insegura, etc.).
- La diversidad de las identidades y las relaciones de género es reducida, permitiendo **procesos de inferencia, categorización y juicios sociales** respecto a lo que supone tradicionalmente en nuestra sociedad ser una “mujer”. Así, las publicidades suelen asignar exclusivamente a las mujeres las tareas domésticas y de cuidado en el ámbito privado, mientras que a los hombres les corresponde la fuerza, la competitividad, la razón y el control sobre el ámbito público.

- Se apela a **descripciones y caracterizaciones inamovibles, uniformes** de las mujeres, como un grupo humano homogéneo, que no está sujeto al cambio y al devenir histórico.
- Por tanto, las publicidades que apelan a estereotipos de género dejan fuera representaciones sociales que desobedecen a dichas normas y desafían el orden de género imperante.

Indicador 2: Belleza como mercancía

Estamos en presencia de una publicidad que alude a la belleza del cuerpo de las mujeres como una mercancía en los casos en que:

- Fija unos **estándares de belleza femenina considerados como sinónimos de éxito**, tanto en relación al resto de las mujeres, como en relación a los hombres.
- Apela a la **mirada masculina como un modo de control y de poder** de los hombres sobre el cuerpo de las mujeres. Puede ser una mirada masculina que es *explícita* en el guión de la publicidad, como una mirada *implícita* que apela al espectador como partícipe y cómplice.
- El cuerpo de las mujeres es expuesto a la mirada de los hombres, como **objeto de deseo que seduce desde una posición de exposición pasiva**, a través de rígidas expectativas sobre su corporalidad, para ser aceptadas, reconocidas y deseadas por el sexo opuesto.
- Presenta el cuerpo de las mujeres como un **espacio de imperfecciones que hay que corregir**, a través de productos, tratamientos, intervenciones que facilitan el dominio y control sobre el propio cuerpo.
- Apela a la concepción del **cuerpo “escultural” que hay que esculpir y modelar**, responsabilizando a las mujeres de la apariencia de su cuerpo, planteando verdaderas luchas de las mujeres contra la edad, el paso del tiempo, los kilos de más, etc.

- La representación de la corporalidad femenina, no alude ya a lo humano, sino a su **cosificación** que lo hace parecer a los objetos por sus cualidades estéticas, aludiendo a lo inorgánico, a lo artificial, a lo inerte, a lo deshumanizado (ej. publicidades de perfumes importados).
- Recurre al recurso de la **fragmentación del cuerpo** de las mujeres, a través de cortes, zoom y divisiones entre partes del cuerpo femenino, con el propósito por un lado de enfatizar el interés de la mirada del otro sobre determinadas áreas erógenas, o bien el escrutinio, la vigilancia y el control de aquellos procesos corporales considerados problemáticos (arrugas, celulitis, etc.).

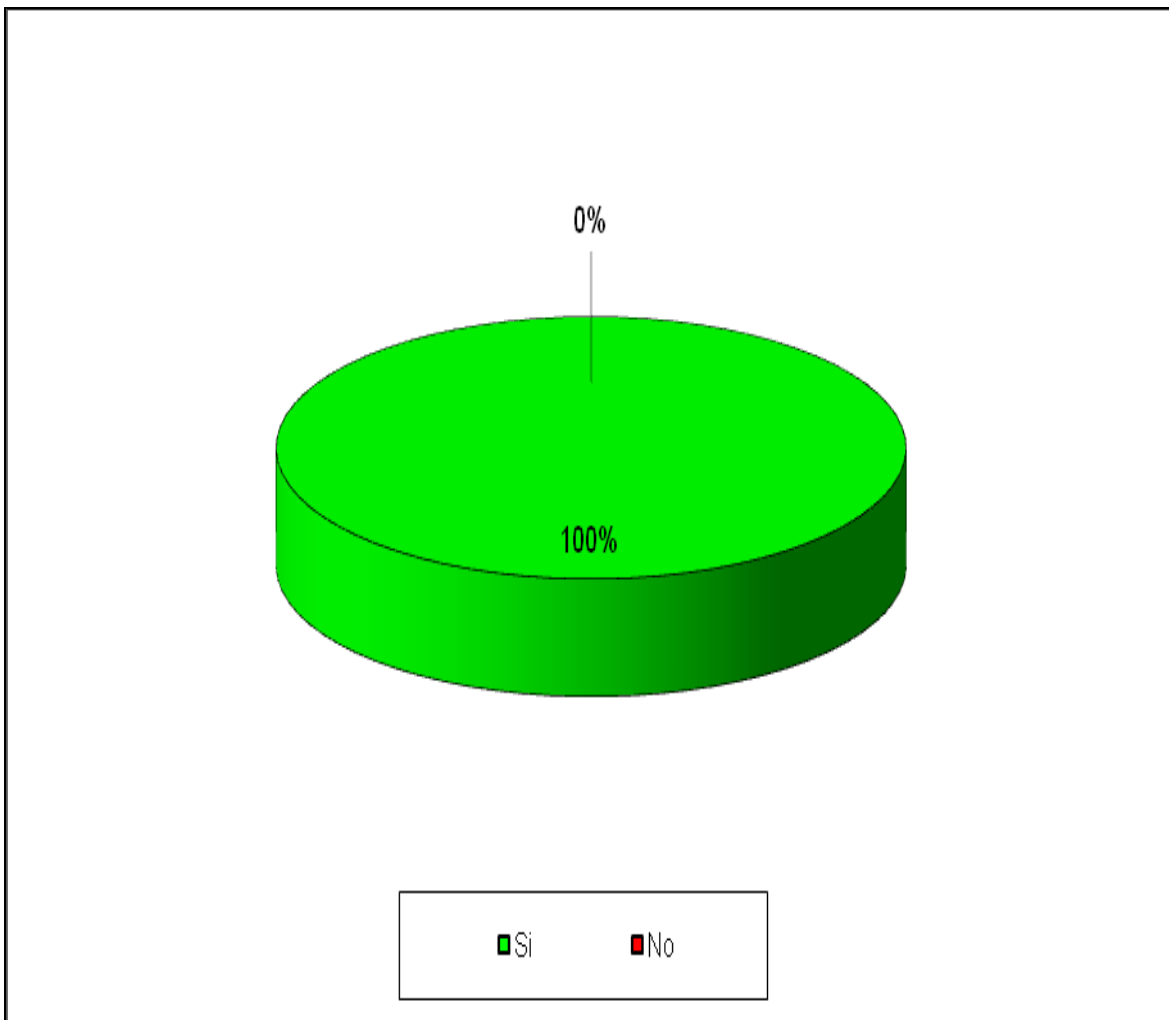
Indicador 3: Subordinación de género

Estamos en presencia de una publicidad que alude a la subordinación de género en los casos en que aparecen relaciones entre hombres y mujeres que:

- Apelan a presentar las **relaciones de género legitimando formas de dominación y poder social** de los hombres sobre las mujeres.
- Sitúan a los personajes femeninos en una **posición de inferioridad y dependencia** respecto a los personajes masculinos.
- **Valorizan de forma diferencial** el producto del trabajo y el esfuerzo de los hombres, **invisibilizando** el trabajo y el esfuerzo de las mujeres dada su disponibilidad permanente hacia la atención y el cuidado de los demás.
- Representan una **división rígida de ámbitos y tareas** entre hombres y mujeres de un modo tradicional, adjudicándoles a ellos la responsabilidad y el control sobre el ámbito público y a ellas sobre el ámbito privado, excluyendo a las mujeres de las tareas de provisión, control y poder sobre la “cosa pública”.
- Representan distintos **tipos y/o modalidades de violencia** ejercida por parte de los hombres sobre las mujeres.

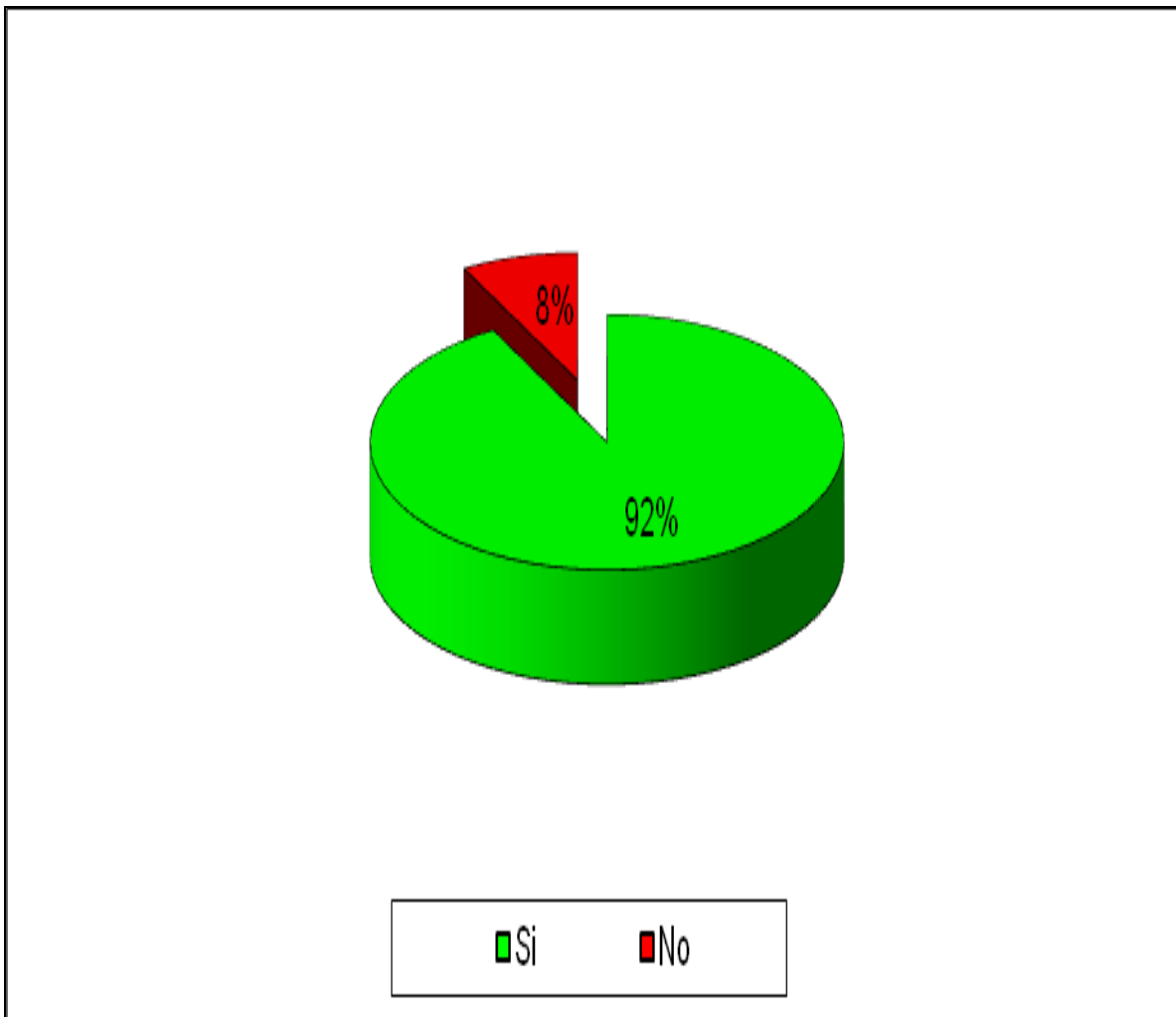
1. Presencia de estereotipo de género

Presencia de estereotipo de género			
	Frecuencia		Porcentaje
Si		4348	100
No		0	0
Total		4348	100



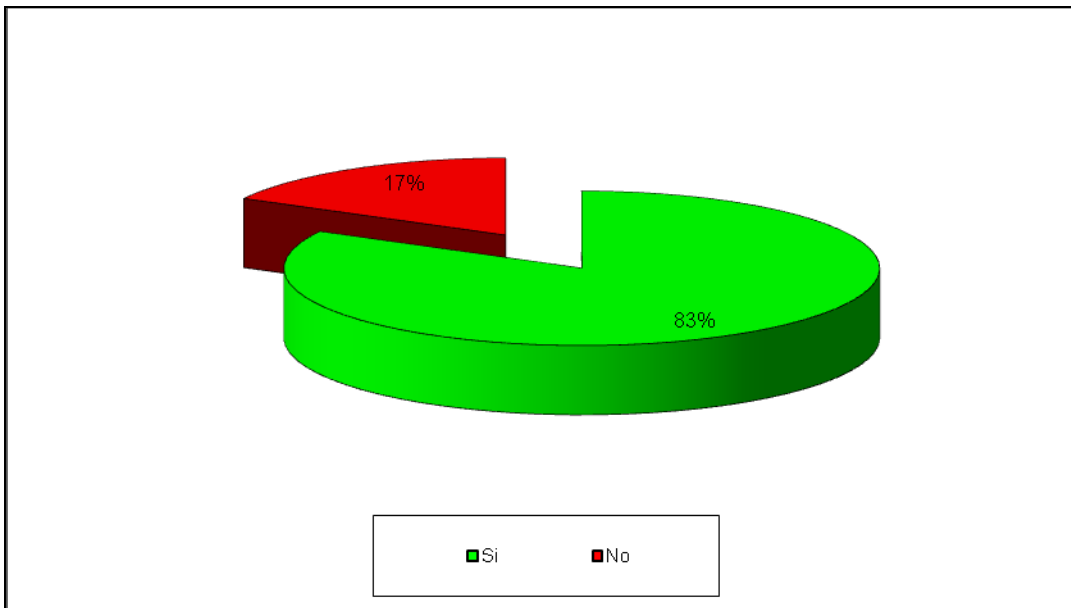
2. Presencia de subordinación de género

Presencia de subordinación de género		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	4001	92
No	347	8
Total	4348	100



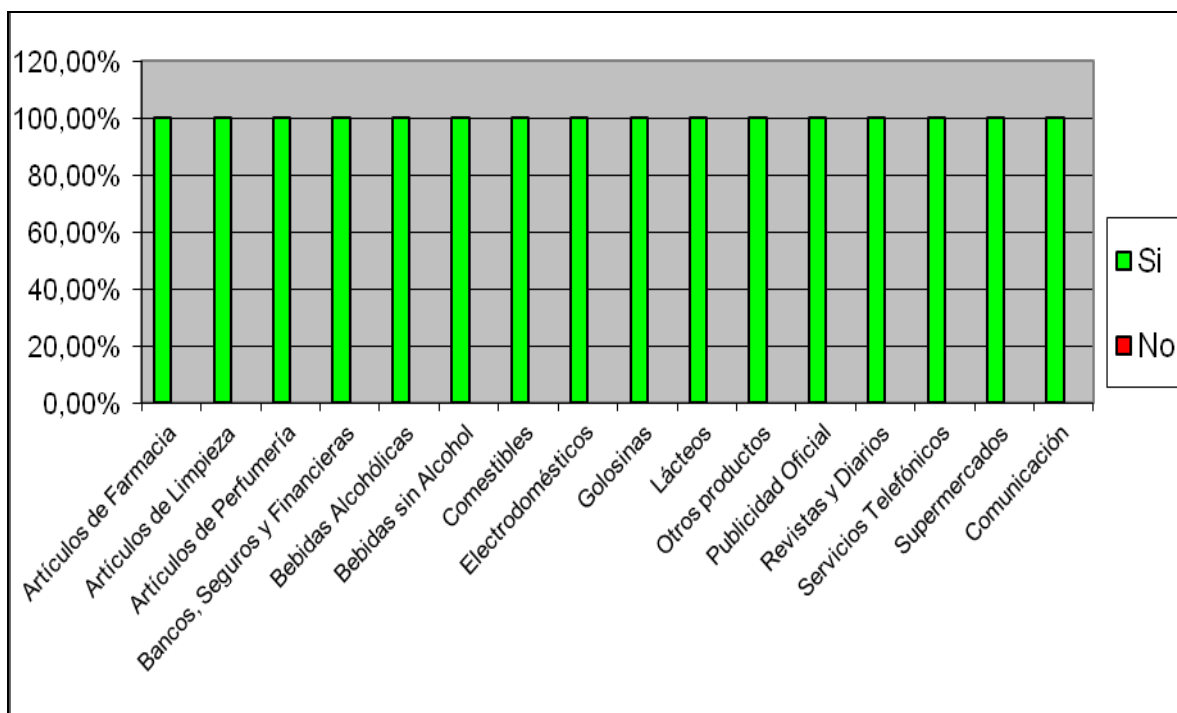
3. Presencia de belleza Como mercancía

Presencia de belleza como mercancía			
	Frecuencia		Porcentaje
Si		3604	82,9
No		744	17,1
Total		4348	100



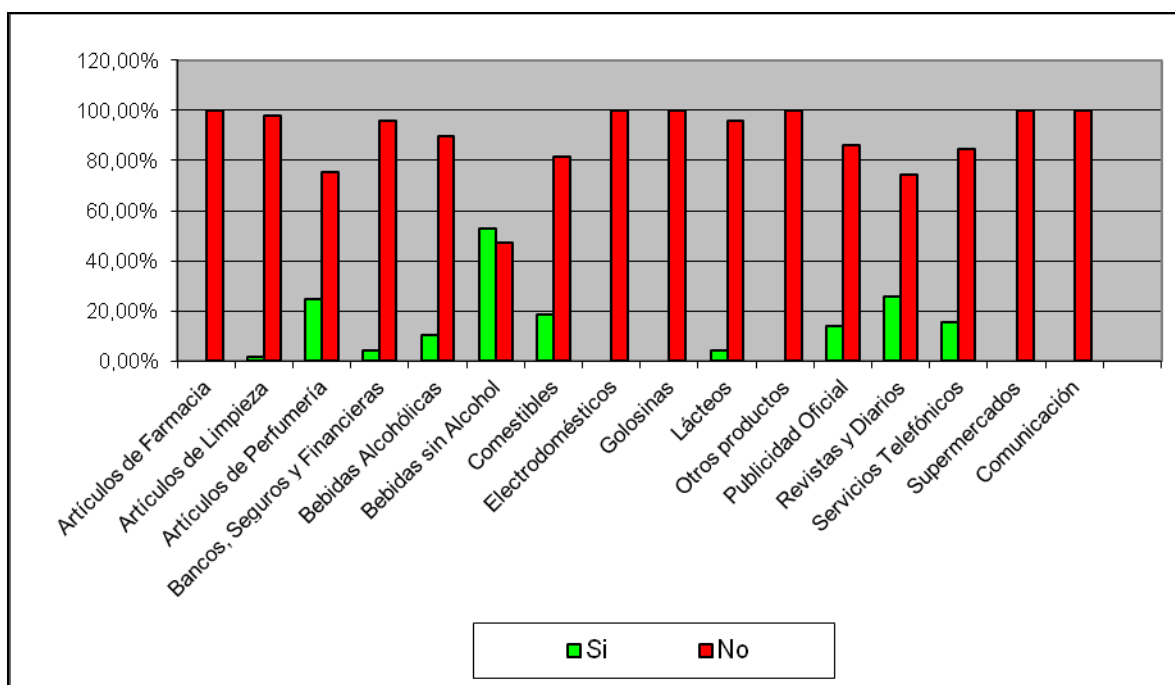
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de estereotipo de género, según rubro

Presencia de estereotipo de género, según rubro			
Rubro	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	100,00%	0,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	100,00%	0,00%	100,0%
Artículos de Perfumería	100,00%	0,00%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	100,00%	0,00%	100,0%
Comestibles	100,00%	0,00%	100,0%
Electrodomésticos	100,00%	0,00%	100,0%
Golosinas	100,00%	0,00%	100,0%
Lácteos	100,00%	0,00%	100,0%
Otros productos	100,00%	0,00%	100,0%
Publicidad Oficial	100,00%	0,00%	100,0%
Revistas y Diarios	100,00%	0,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	100,00%	0,00%	100,0%
Supermercados	100,00%	0,00%	100,0%
Comunicación	100,00%	0,00%	100,0%



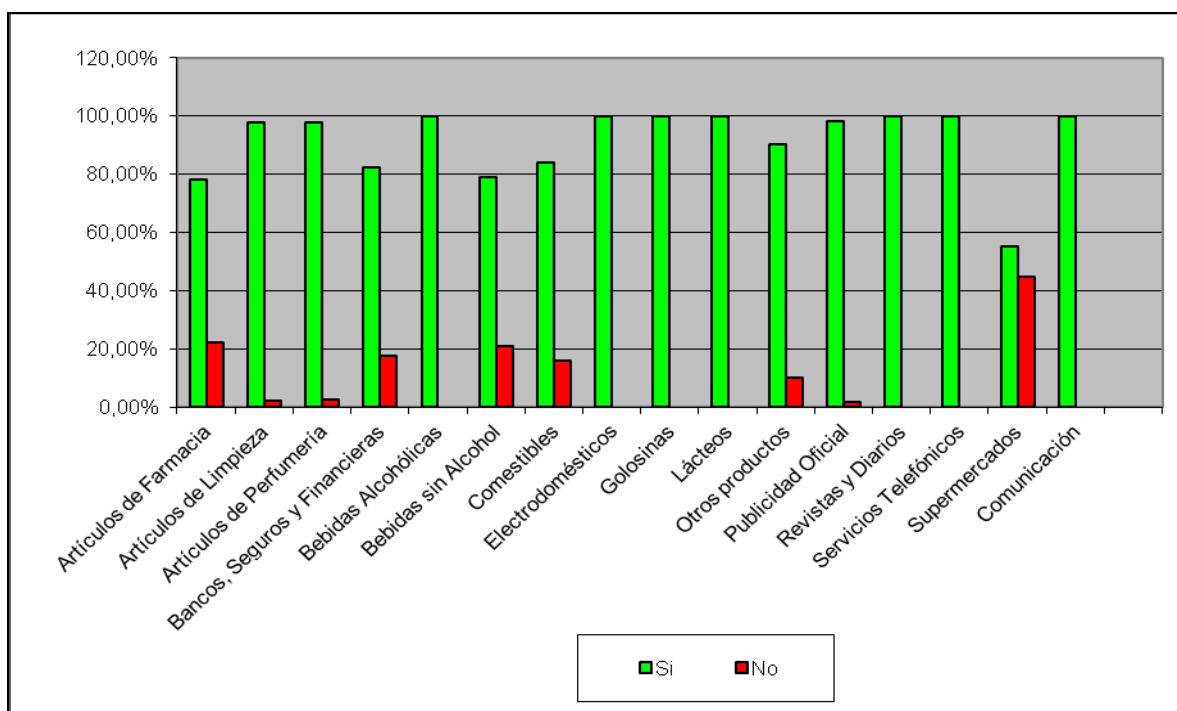
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de belleza como mercancía, según rubro

Presencia de belleza como mercancía, según rubro			
Rubro	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	0,00%	100,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	2,00%	98,00%	100,0%
Artículos de Perfumería	24,90%	75,10%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	4,20%	95,80%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	10,30%	89,70%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	52,80%	47,20%	100,0%
Comestibles	18,60%	81,40%	100,0%
Electrodomésticos	0,00%	100,00%	100,0%
Golosinas	0,00%	100,00%	100,0%
Lácteos	4,10%	95,90%	100,0%
Otros productos	0,00%	100,00%	100,0%
Publicidad Oficial	13,80%	86,20%	100,0%
Revistas y Diarios	25,90%	74,10%	100,0%
Servicios Telefónicos	15,40%	84,60%	100,0%
Supermercados	0,00%	100,00%	100,0%
Comunicación	0,00%	100,00%	100,0%



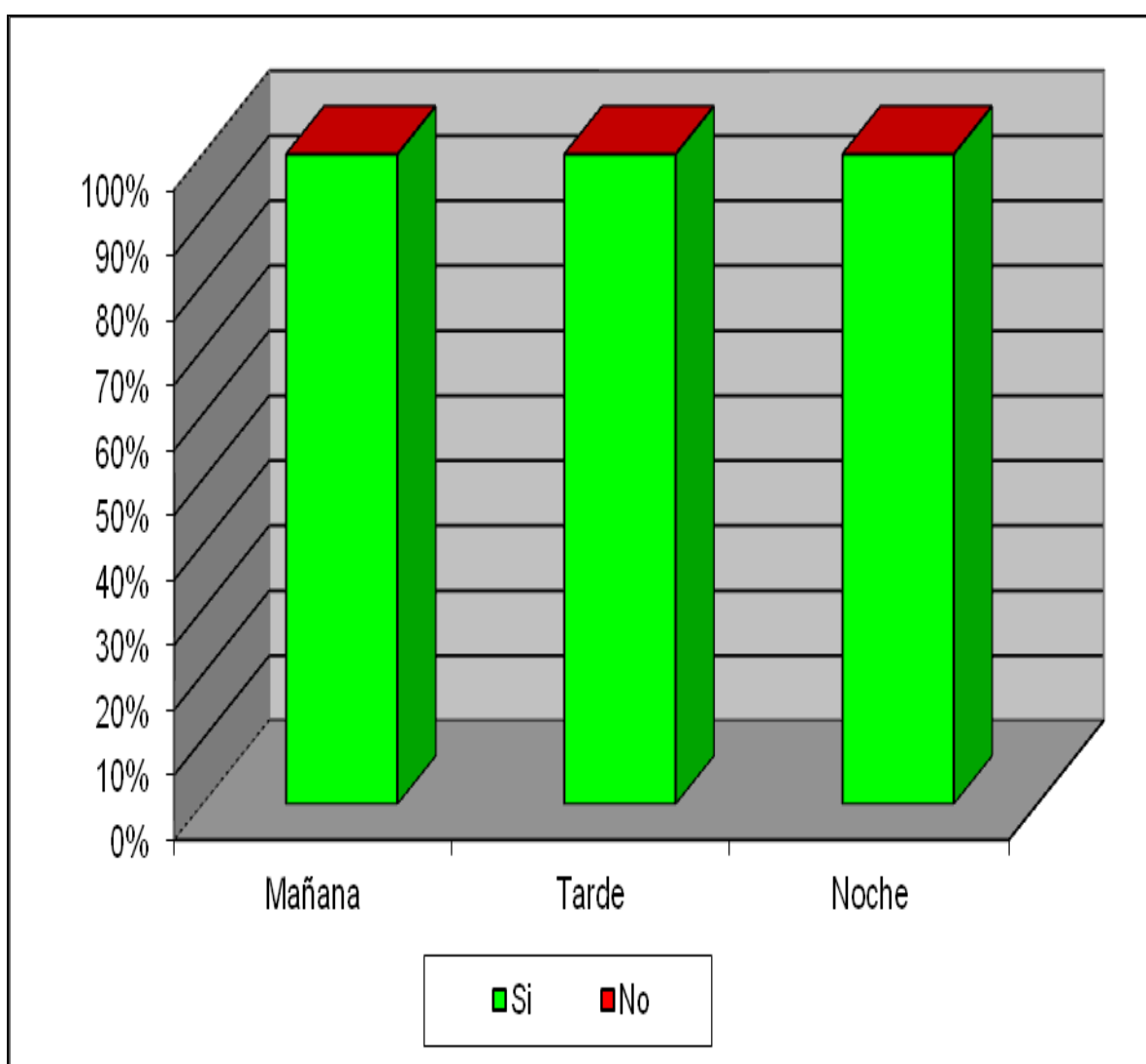
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de subordinación de género, según rubro

Presencia de subordinación de género, según rubro			
Rubro	Si	No	Total
Artículos de Farmacia	78,00%	22,00%	100,0%
Artículos de Limpieza	97,80%	2,20%	100,0%
Artículos de Perfumería	97,60%	2,40%	100,0%
Bancos, Seguros y Financieras	82,40%	17,60%	100,0%
Bebidas Alcohólicas	100,00%	0,00%	100,0%
Bebidas sin Alcohol	78,90%	21,10%	100,0%
Comestibles	84,00%	16,00%	100,0%
Electrodomésticos	100,00%	0,00%	100,0%
Golosinas	100,00%	0,00%	100,0%
Lácteos	100,00%	0,00%	100,0%
Otros productos	90,10%	9,90%	100,0%
Publicidad Oficial	98,30%	1,70%	100,0%
Revistas y Diarios	100,00%	0,00%	100,0%
Servicios Telefónicos	100,00%	0,00%	100,0%
Supermercados	55,20%	44,80%	100,0%
Comunicación	100,00%	0,00%	100,0%



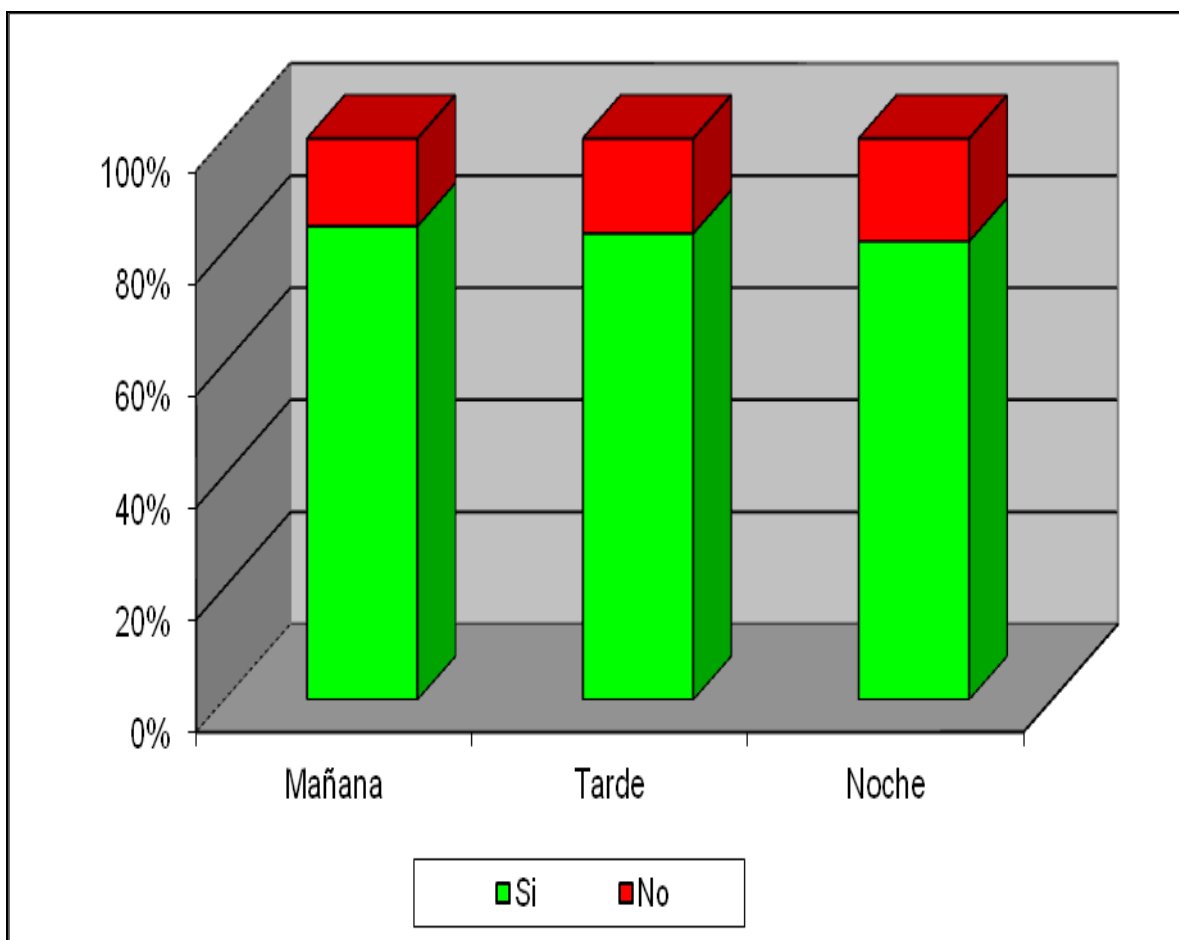
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de estereotipo de género, según banda horaria

Presencia de estereotipo de género, según banda horaria			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	100,00%	0,0%	100,0%
Tarde	100,00%	0,0%	100,0%
Noche	100,00%	0,0%	100,0%
Total	100,00%	0,0%	100,0%



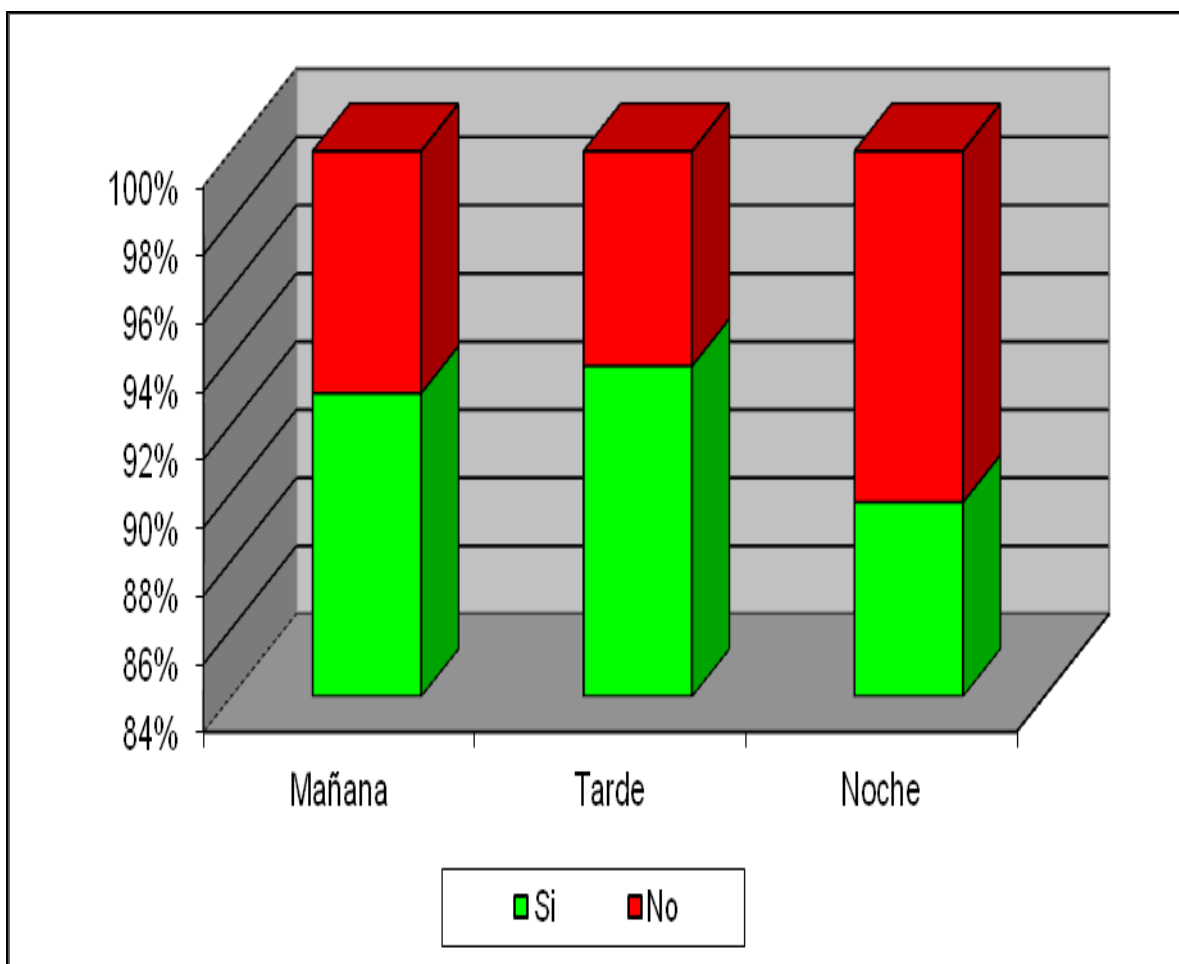
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de belleza como mercancía, según banda horaria

Presencia de belleza como mercancía, según banda horaria			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	84,40%	15,60%	100,0%
Tarde	83,10%	16,90%	100,0%
Noche	81,70%	18,30%	100,0%
Total	82,90%	17,10%	100,0%



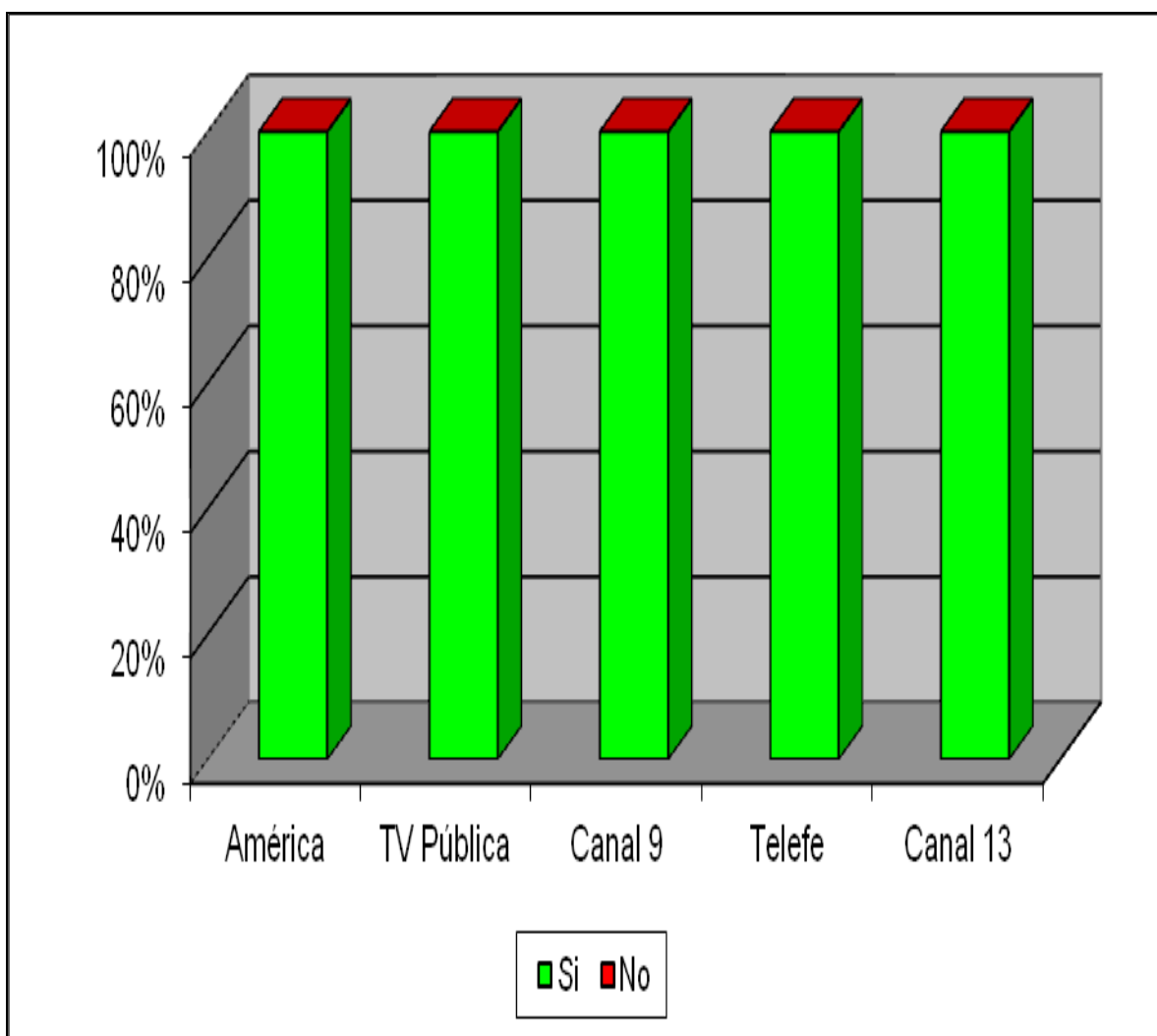
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de subordinación de género, según banda horaria

Presencia de subordinación de género, según banda horaria			
Banda horaria	Si	No	Total
Mañana	92,90%	7,10%	100,0%
Tarde	93,70%	6,30%	100,0%
Noche	89,70%	10,30%	100,0%
Total	92,00%	8,00%	100,0%



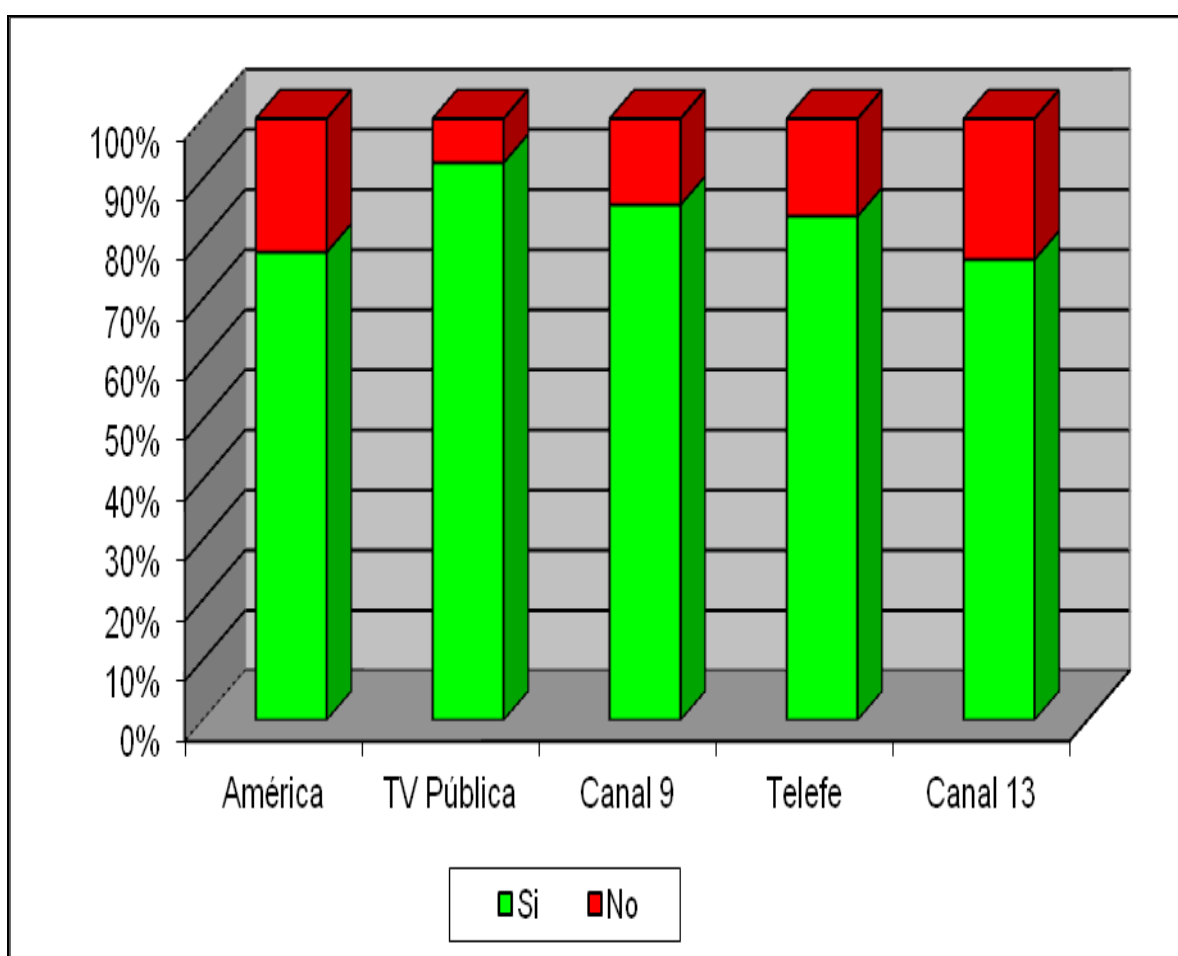
Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de estereotipo de género, según canal

Presencia de estereotipo de género, según canal				
Canal	Si	No	Total	
América	100,00%	0,0%	100,0%	
TV Pública	100,00%	0,0%	100,0%	
Canal 9	100,00%	0,0%	100,0%	
Telefe	100,00%	0,0%	100,0%	
Canal 13	100,00%	0,0%	100,0%	
Total	100,00%	0,0%	100,0%	



Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de belleza como mercancía, según canal

Presencia de belleza como mercancía, según canal			
Canal	Si	No	Total
América	77,80%	22,20%	100,0%
TV Pública	92,70%	7,30%	100,0%
Canal 9	85,70%	14,30%	100,0%
Telefe	83,80%	16,20%	100,0%
Canal 13	76,60%	23,40%	100,0%
Total	82,90%	17,10%	100,0%



Distribución de frecuencias de indicador: Presencia de subordinación de género, según canal

Presencia de subordinación de género, según canal			
Canal	Si	No	Total
América	93,70%	6,30%	100,0%
TV Pública	94,10%	5,90%	100,0%
Canal 9	90,50%	9,50%	100,0%
Telefe	90,80%	9,20%	100,0%
Canal 13	93,40%	6,60%	100,0%
Total	92,00%	8,00%	100,0%

