



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Facultat de Filosofia i Lletres
Departament d' Antropologia Social i Cultural
Doctorat en Antropologia Social i Cultural

**Representaciones de las mujeres en la publicidad
televisiva como una impronta de violencia simbólica en
México: estudio de una muestra y propuesta**

Tesis que para obtener el grado de doctora presenta:

Thelma Elena Pérez Álvarez

Director

Dr. Jorge Grau Rebollo

Diciembre 2018

DEDICATORIA

Con todo mi cariño, respeto y admiración para Merry, JAPU, Jorge y Félix.

Mi adorada y fuerte familia, somos sobrevivientes de épocas, sin las cuales, no habríamos aprendido a soñar. Gracias siempre por todo y por tanto.

Para Tita, Carmela y Alice, por estar siempre aquí y ayudarme a hacer esto posible.

Para Alice y Sergio, por acompañarme amorosamente siempre.

Para Nena, por abrirme una puerta que transformó mi vida.

Para Bruno Pérez García, María José Pérez García y Diego Guillén Álvarez,

deseando que su mundo pueda ser un poco más libre.

AGRADECIMIENTOS

Para que esta investigación se pudiera llevar a cabo conté con el apoyo de muchas personas que me brindaron su confianza, antes y durante el desarrollo de la misma.

En primer lugar, agradezco a las personas que participaron en el estudio como informantes, pues, con el tiempo, las reflexiones y las emociones que me brindaron, hicieron posible que este trabajo sucediera. A todas y todos, mi respeto y agradecimiento. Igualmente, para las personas que hicieron posible que las puertas de las instituciones se abrieran para llevar a cabo esta investigación.

Al director de esta tesis, el Dr. Jorge Grau Rebollo, quien desde la realización del anteproyecto de investigación, me brindó mucho tiempo, apoyo y un absoluto respeto. Muchas, muchas gracias.

A los y las profesoras del Departamento de Antropología Social y Cultural de la Universitat Autònoma de Barcelona. En especial a la Dra. Verena Stolcke por compartir tan generosamente su sabiduría.

Mi agradecimiento también a la Dra. Begonya Enguix Grau de la UOC por abrazarme con su luminiscencia. A la Dra. Aymée Vega Montiel por su acompañamiento desde el CEIICH de la UNAM durante el trabajo de campo en la Ciudad de México y a la Dra. Mónica Moreno Figueroa por cimbrarme y enriquecer la investigación durante mi estancia en la Universidad de Cambridge.

A las personas que me apoyaron durante el proceso de postulación de beca para estudios de doctorado en el extranjero y por supuesto, a la ciudadanía mexicana, cuyas contribuciones hacen posible que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) otorgue y administre becas para apoyar el desarrollo académico de estudiantes de nuestro país. Deseo que este trabajo esté a la altura de dicho esfuerzo ciudadano.

Finalmente, a las personas que, tanto en México como en Barcelona, me han brindado su amistad y apoyo:

En México, a Lesley Ramírez por su confianza. A Ricardo Bravo por su generosidad. A Denisse Flores Shepard por su apoyo y a Esther Rivapalacio por su cariño.

En Barcelona, a Sonia García y Ferrán Baile, quienes generosamente acogieron exposiciones fotográficas y charlas en su foro cultural. A Rosy Suñé por su compañerismo en otros eventos y por las reconfortantes tertulias en su casa. A Betsabé Luna, gracias brujita por tu amistad.

De manera muy especial, a Oscar Herrerías González por su cariño y apoyo incondicional y a su familia por brindarme su afecto y amabilidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	18
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	35
CAPÍTULO 1	
El género como categoría analítica en las ciencias sociales.....	37
1.1 Breve recorrido sobre género como categoría analítica.....	38
CAPÍTULO 2	
Feminismos y neoliberalismo	45
2.1. Las resignificaciones de los feminismos en el neoliberalismo	45
2.1.1 Institucionalización de la perspectiva de género	52
2.1.2. Ambivalencias en torno a la violencia contra las mujeres en México	54
2.1.2.1 Un breve panorama sobre el despliegue de la violencia simbólica en entornos gubernamentales y sociales en México: algunas consecuencias del Caso Lesvy Berlín	58
2.2 Postfeminismo.....	60
2.2.1 Cultura mediática postfeminista	61
2.2.1.1 Desarticulación de los feminismos desde productos culturales de ficción	62
2.2.1.2 El contrato sexual del postfeminismo.....	63
2.2.1.4 Violencia simbólica a partir de la apariencia física	64
CAPÍTULO 3	
Sobre el cuerpo, los estereotipos y la belleza	69
3.1 El mito de la belleza	77
3.2 La ambivalencia de la belleza	80
3.2.1 Belleza como opresión	80
3.2.2 Otras perspectivas sobre la belleza	82
CAPÍTULO 4	
Sobre la violencia simbólica	87
4.1 Manifestaciones de violencia simbólica.....	90
4.1.2 Sexismo.....	91
4.1.3 Racismo.....	94
CAPÍTULO 5	
La publicidad como narrativa cultural	99
5.1 Contenidos de publicidad televisiva como productos culturales de ficción	100

5.2 El proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones sociales.....	104
5.3 El discurso pedagógico de la publicidad	109
5.3.1 La práctica económica: consumo, estructura del neoliberalismo ...	109
5.3.2 La práctica ideológica: sensibilidad postfeminista y su posible influencia en las unidades publicitarias televisivas	117
5.3.3 La práctica semiótica del discurso publicitario	125

CAPÍTULO 6

Violencia contra las mujeres y medios de comunicación masiva.....	129
6.1 Algunas tensiones y esfuerzos en torno a los derechos humanos	131
6.2 Perspectivas en América Latina sobre comunicación positiva para las mujeres	135

CAPÍTULO 7

Metodología.....	141
7.1 Elección del paradigma de análisis	142
7.2 Estrategia de trabajo con informantes.....	143
7.2.1 El papel de los estudios culturales y el análisis sobre las audiencias.....	144
7.2.2 Pauta de trabajo con informantes.....	146
7.2.2.1 Dimensión subjetiva	148
7.2.2.2 Dimensión simbólica.....	148
7.2.2.3 Dimensión social	149
7.3 Hipótesis de investigación	150
7.4 Objetivos generales y específicos	153
7.5 Diseño y secuencia etnográfica.....	154
7.6 Definición y operacionalización de conceptos.....	156
7.7. Técnicas de investigación	169
7.7.1 Análisis de contenido.....	170
7.7.2 Observación participante.....	172
7.7.3 Visionado con informantes especializadas.....	174
7.7.4 Encuesta	175
7.7.5 Entrevista semiestructurada.....	177
7.7.6 Grupo focal	179
7.7.7 Entrevista en profundidad.....	185
7.7.8 Unidades de análisis, de observación y muestras	188
7.7.8.1 Unidades de análisis	189
7.7.8.2 Unidades de observación	191
7.7.8.2.1 De las instituciones públicas gubernamentales	192
7.7.8.2.2 Instituciones privadas: comercializadoras, publicitarias y de investigación de mercado.....	195
7.7.8.2.3 Instituciones privadas: educativas.....	197
7.7.8.2.3.1 De las personas.....	199

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS, RESULTADOS Y CONCLUSIONES203

CAPÍTULO 8

Trabajo de campo.....	205
8.1 Ámbito audiovisual	205
8.1.1 Código escenográfico.....	210
8.1.2 Código figurativo.....	212
8.1.3 Código relacional.....	222
8.1.4 Código gestual y postural	228
8.2 De los sectores que solicitan la publicidad.....	230
8.2.1 De las apariencias físicas y su performatividad	231
8.2.2 Representación de la diversidad funcional y características físicas asociadas con población indígena mexicana.....	233
8.2.2.1 Campaña Vivienda para mujeres con diversidad funcional.....	233
Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu)	233
8.2.2.2. Campaña En México sí se pueden cumplir los sueños.....	234
8.2.2.3 Campaña Ver bien para aprender mejor “cambio para la vista” ..	235
8.2.3 De los ámbitos, lugares, actividades y roles en que se representa a mujeres y hombres.....	237
8.2.4 De los roles y expresiones de mujeres y hombres.....	242
8.3 Ámbito publicitario	252
8.3.1 Escuchando a quienes solicitan y producen la publicidad televisiva.....	253
8.3.1.1 De la posible influencia de contenidos estereotipados relacionados con la apariencia física.....	254
8.3.1.2 De los procesos de solicitud y construcción publicitaria	259
8.3.1.3 De los contenidos estereotipados relacionados con la apariencia física y expresiones de violencia simbólica.....	264
8.4 Ámbito gubernamental	272
8.4.1 Observando contenidos publicitarios.....	272
8.4.1.1 Visionado de UPTVS	273
8.4.1.2 Opiniones sobre una posible relación entre la apariencia física de las personas y una mejor posición social.....	276
8.4.2 Escuchando a quienes gestionan contenidos publicitarios estereotipados sobre las mujeres.....	278
8.4.2.1 De las conceptualizaciones sobre los estereotipos relacionados con la apariencia física y la violencia simbólica.....	279
8.4.2.2 De la emisión continua de UPTVS con contenidos estereotipados y una forma de violencia simbólica contra las mujeres ..	281
8.4.2.3 De los procesos y los obstáculos para la gestión de contenidos publicitarios estereotipados relacionados con la apariencia física.....	285
8.5 Ámbito educativo	290
8.5.1 Observación participante.....	291

8.5.1.1 De las acciones generales relacionadas con la apariencia física y su performatividad.....	291
8.5.1.2 De las expresiones verbales del alumnado con referencia a la apariencia física y su performatividad	296
8.5.1.3 De las expresiones verbales del profesorado con referencia a la apariencia física y su performatividad.	297
8.5.2 Encuestas.....	300
8.5.2.1 Bachillerato ambos colegios.....	302
8.5.3 Grupos focales	308
8.5.4 Entrevistas semiestructuradas	314
8.5.5 Entrevistas en profundidad.....	321
8.5.5.1 De las conceptualizaciones sobre la posible influencia de contenidos estereotipados relacionados con la apariencia física en el alumnado	321
8.5.5.1.1 De las acciones para fomentar una educación libre de estereotipos	322
8.5.5.1.2 De las vivencias positivas y negativas del alumnado en torno a su apariencia física.....	323
8.5.5.1.3 De las propuestas para aminorar el impacto de los estereotipos relacionados con la apariencia física en el alumnado...	325
8.5.5.1.4 Del abordaje familiar de contenidos publicitarios que fomentan estereotipos relacionados con la apariencia física.....	327

CAPÍTULO 9

Violencia simbólica en la publicidad televisiva como un eje que coopera con la normalización de desigualdades hacia las mujeres	331
9.1 Expresiones vinculadas con el sexismo	334
9.1.2 Expresiones vinculadas con el binomio racismo-clasismo en México	340
9.2. Normalización de las desigualdades hacia las mujeres a través de la publicidad televisiva.....	347
9.2.1 Función legitimadora de los medios de comunicación masiva	350
9.3 Materialización y normalización de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva analizada.....	353
9.3.1 Promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad.....	353
9.3.2 Ubicación de las mujeres en el mercado laboral remunerado en ocupaciones tradicionalmente feminizadas.....	356
9.3.3 Prescripciones para consumir productos y cumplir modelos de belleza específicos	359
9.3.4 Cánones de belleza ideológicamente racializados: el despliegue de la fenotipocracia	362
9.3.5 Ubicación de los personajes femeninos en posiciones de sumisión y dependencia	366

9.3.6 Contenidos de publicidad institucional bajo la <i>lógica del mestizaje</i> encarnada en la <i>fenotipocracia</i>	369
9.3.7 Representaciones dramatizadas y caricaturizadas sobre el control emocional de las mujeres	372
9.3.8 Representaciones sobre la sexualidad de las mujeres desde miradas normativas heterosexuadas.....	373

CAPÍTULO 10

Conclusiones y líneas de avance	377
10.1 De lo simbólico a lo material.....	377
10.1.1 Sobre la belleza.....	378
10.1.2 Sobre los estereotipos relacionados con la apariencia física en la publicidad televisiva analizada	379
10.1.3 Sobre la violencia simbólica	381
10.1.3.1 De quienes solicitan y producen publicidad televisiva	381
10.1.3.2 De quienes gestionan los contenidos publicitarios televisivos ..	382
10.1.3.3 De quienes observan los contenidos publicitarios televisivos ...	383
10.1.4 Publicidad televisiva como un eje que coopera con la normalización de desigualdades para las mujeres.....	384
10.1.4.1 De la codificación de las apariencias físicas representadas en las unidades publicitarias televisivas.....	386
10.1.4.2 De la codificación de la performatividad de las apariencias físicas representadas en las UPTVS	389
10.2 Limitaciones y continuidad de la investigación.....	393

TERCERA PARTE: PROPUESTA COMUNICATIVA	395
---	-----

CAPÍTULO 11

Violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva en México: claves para su detección y prevención	397
Introducción	397
I. Marcos jurídicos y conceptuales: emprender acciones para l a modificación de patrones socioculturales.....	400
Internacionales	400
Nacionales.....	402
Violencias contra las mujeres.....	406
Comprender la violencia como un problema multifactorial: modelo ecológico.....	411
II. Violencia contra las mujeres, medios de comunicación masiva y perspectiva de género	414
La importancia de los medios de comunicación masiva: el proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones sociales ..	416
Televisión, publicidad y representaciones estereotipadas de las mujeres	421

III. La relación entre las representaciones estereotipadas de las mujeres en la publicidad televisiva y la violencia simbólica.....	423
¿Qué es la violencia simbólica?	423
¿Cómo se manifiesta la violencia simbólica?	425
¿Violencia simbólica o violencia mediática?	428
Experiencias internacionales para comprender la violencia simbólica en los medios de comunicación masiva	432
El caso de España.....	432
Casos en América Latina.....	433
México frente a la problemática.....	436
Libertad de expresión	438
IV. Manifestaciones de violencia simbólica en la publicidad televisiva en México	443
1. Promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad ...	445
2. Ubicación de las mujeres en el mercado laboral remunerado en ocupaciones tradicionalmente feminizadas.....	447
3. Prescripciones para consumir productos y cumplir modelos de belleza específicos	450
4. Cánones de belleza ideológicamente racializados: el despliegue de la fenotipocracia	453
5. Ubicación de los personajes femeninos en posiciones de sumisión y dependencia.....	457
6. Contenidos de publicidad institucional bajo la lógica del mestizaje encarnada en la fenotipocracia	460
7. Representaciones dramatizadas y caricaturizadas sobre el control emocional de las mujeres	463
8. Representaciones sobre la sexualidad de las mujeres desde miradas normativas heterosexuadas.....	464
V. El discurso pedagógico de la publicidad	467
La práctica económica del discurso publicitario: consumo, estructura del neoliberalismo.....	468
La práctica ideológica del discurso publicitario: sensibilidad postfeminista y su posible influencia en las unidades publicitarias televisivas	471
Los contenidos publicitarios televisivos como textos audiovisuales	475
La práctica semiótica del discurso publicitario	476
Códigos semióticos: la importancia de la imagen, el sonido y el movimiento en los textos audiovisuales	480
1. El código espacial.....	481
2. Código escenográfico.....	484
3. Código figurativo.....	487
4. Código gestual y postural (<i>CINESIA-PROXÉMICA</i>).....	488
Se refiere a los gestos, posiciones y movimientos de las personas que aparecen en los anuncios.	488
5. Código relacional.....	490

6. Código lumínico.....	492
7. Código cromático.....	493
8. Código gráfico/escrito.....	494
9. Código sonoro	496
10. Código retórico	496
11. Código simbólico	498
12. Código emocional.....	500
VI. Claves generales para fomentar el respeto a los derechos humanos en la construcción de representaciones de la publicidad televisiva.....	503
Claves para la solicitud y la producción de la publicidad televisiva con perspectiva de género	507
Claves para la observancia de la publicidad televisiva desde la perspectiva de género	510
1. Código espacial.....	510
2. Código escenográfico.....	511
3. Código figurativo.....	515
4. Código gestual y postural (<i>CINESIA-PROXÉMICA</i>).....	519
5. Código relacional.....	519
6. Código lumínico.....	520
7. Código cromático.....	521
8. Código gráfico/escrito.....	521
9. Código sonoro	522
10. Código retórico	524
11. Código simbólico	527
12. Código emocional.....	527
Un ejercicio de lectura a los códigos semióticos de una imagen publicitaria	528
VII. Algunas reflexiones finales.....	538
 BIBLIOGRAFÍA.....	 539
 ANEXOS.....	 555

INTRODUCCIÓN

Algunas motivaciones de esta investigación

La presente investigación es resultado de un proceso de vivencias y aprendizajes adquiridos durante el desarrollo de mi formación académica y experiencia laboral en el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) y la Subsecretaría de Inclusión Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). Escenarios donde pude experimentar y reconocer problemáticas que enfrentan las mujeres que viven diversos tipos de violencia.

Allí también pude conocer parte del panorama nacional e internacional de la violencia contra las mujeres, lo que me permitió entender algunas de las limitantes en cuanto al análisis de las temáticas que se han desarrollado y las que aún faltan por desarrollar en México.

Durante la realización de la investigación de mis estudios de Maestría en Artes Visuales “Cuerpos perfectos: una visión sobre la construcción del cuerpo de las mujeres en el imaginario colectivo” y la coordinación de la Red Nacional de Atención Telefónica a Mujeres en Situación de Violencia (Renavtel), tomé conciencia sobre algunos de los efectos que la violencia simbólica puede tener en las mujeres.

De esta manera, a través de mis inicios en el estudio de la violencia simbólica y de los testimonios aportados por mujeres usuarias de la Renavtel, colegas y personas del ámbito académico, sobre la necesidad e importancia del estudio de este tipo específico de violencia, comprendí la necesidad de abonar a su desnaturalización en México, mediante su identificación y comprensión en los contenidos publicitarios de televisión. Advertí también que su visibilización y comprensión es ineludible en las propias instituciones encargadas de coordinar y desarrollar la política de género en México y, por mencionar otro ejemplo, en las encargadas de impartir justicia, con el objetivo de animar el acceso a la justicia para las mujeres libre de concepciones estereotipadas.

Posteriormente, cuando laboré como consultora en el diseño e impartición de proyectos de capacitación en las temáticas de políticas públicas con perspectiva de género y violencia contra las mujeres en instituciones de la administración pública estatal y municipal, organizaciones de la sociedad civil e iniciativa privada, otra vez tuve la oportunidad de conocer el testimonio de personas de diversos estados de la República Mexicana, que me permitieron confirmar y conocer nuevas necesidades y puntos de vista referentes al estudio de la problemática elegida.

Durante dicha etapa, tomé la decisión de desarrollar la investigación a través de la mirada antropológica, partiendo de la idea de que me permitiría abordar el tema

en mayor profundidad y articular mi conocimiento y experiencia en torno a políticas públicas con perspectiva de género, prevención y atención de la violencia contra las mujeres, artes visuales y comunicación.

De este modo, la investigación se realiza desde la mirada antropológica, bajo las líneas de investigación de la antropología audiovisual y la antropología del género y es animada por el interés de identificar y analizar desde una postura feminista con perspectiva de género, la situación actual referente a la problemática de los estereotipos relacionados con la apariencia física de las mujeres en la publicidad televisiva difundida en los dos canales de televisión con mayor audiencia en el país¹ 2 y 13² y su perpetuación dentro de la cultura mexicana, como una de las formas más arraigadas de violencia simbólica contra las mujeres.

Construyendo una reflexión

Hace 27 años, en *El mito de la belleza*, Wolf realizó un análisis respecto a las formas en que ideas, prácticas y modelos de belleza han influido a las mujeres y las relacionó directamente con un contragolpe a los avances generados en la segunda ola del feminismo³ (1960-1980). La autora compara el *mito de la belleza* con una forma de control social posterior a la señalada por Betty Friedan (1963) en la *Mística de la feminidad*. En *El mito de la belleza*⁴ (1991), Wolf sitúa la belleza como una ideología articulada, como una cualidad de existencia objetiva, universal e imperativa para las mujeres. Dicho constructo se significa como una situación necesaria y natural, porque la hace parecer biológica, sexual y evolutiva. A través de ello, se vincula a las mujeres con el deber de encarnarla y a los hombres con el deber de poseer mujeres que la encarnen.

1. En el cuarto Informe trimestral de 2016, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) indica que el canal más visto por la audiencia mexicana es el Canal de las Estrellas de Televisa con un 64% de la audiencia. Mientras que 47% indicó que su canal preferido es Azteca Trece de TV Azteca. El *Estudio sobre oferta y programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida* (IFT, abril de 2018), menciona al canal Las estrellas (2) como el tercero más visto por niñas y niños con 15,2% y con mayor *rating* (2,3%).

2 Este canal de televisión cambió de nombre y a partir del día 1 de enero de 2018 dejó de llamarse "Azteca Trece". El cambio correspondió con la digitalización de la televisión en México, situación que generó que el 13 se sintonizara en el canal 1 de la barra de programación de televisión abierta y sistemas de televisión de paga. En la investigación se empleará el nombre previo.

3 Tomando en cuenta la temporalidad de la primera ola que Valcárcel (2009) sitúa desde el siglo XVIII hasta la primera mitad del siglo XXI.

4 En este punto es conveniente aclarar que la expresión *mito de la belleza* será utilizada en esta investigación en consonancia con dicha definición (Wolf, 1991, p.12).

El trabajo de Wolf ha sido criticado en cuanto a la generalización que realiza sobre diversos efectos de la ideología neoliberal de la belleza en las mujeres de las clases medias estadounidense y británica y por sugerir cierta pasividad en la eventual replicación de los constructos que se vinculan con la misma. Asimismo porque no siempre la belleza es entendida y vivida como una forma de control que perpetua la desigualdad sexual (las ideas relacionadas con la belleza suelen insertarse en un contexto determinado y de ello depende también su transformación y plasticidad).

Desde mi reflexión, considero que las ideas relacionadas con la teoría de Wolf continúan siendo un hilo conductor en las culturas occidentales, donde cánones de belleza contruidos desde miradas neoliberales correspondientes con los contextos analizados por esta autora pueden replicarse en contextos diversos.

Asimismo, considero que su teoría aporta una visión sobre factores contundentes que animan el análisis de ese mito en fracciones del escenario mexicano actual, cuando señala que lo que está debajo de ese mito es el sistema monetario, una economía delimitada, entre otros, por los poderes económico y político, que lo utilizan como el último y mejor sistema de creencias para mantener intacta la dominación masculina, al asignar valor a las mujeres a través de la dispersión de estándares de belleza impuestos en culturas con jerarquías verticales. De esta forma, la autora considera a los ideales de belleza como una expresión de relaciones de poder en que las mujeres deben competir de forma no natural por los recursos que los hombres se han apropiado.

A partir de lo anterior, la teoría de Wolf representa una parte fundamental de la hipótesis central de esta investigación que mantiene que las mujeres de manera directa o indirecta, toman en cuenta para la construcción de sus identidades los contenidos publicitarios televisivos relacionados con *El mito de la belleza*. La hipótesis contempla también que dichos mensajes pueden influir a los hombres en la construcción de expectativas relacionadas con constructos relativos con “el ser” y “el actuar” de las mujeres, representando una forma de violencia simbólica que no es ampliamente detectada en la sociedad mexicana, aun y cuando en la actualidad, existe una amplia difusión de información referente con avances que las políticas de género desarrolladas en el marco neoliberal han generado para las mujeres en México.

Desde mi punto de vista, el argumento que Wolf dibujó, sentó una base sobre parte de la forma en que constructos vinculados con la belleza operan como forma de dominación en el neoliberalismo, tanto para las mujeres como para los hombres. Esta investigación, al no poder abarcar un radio más amplio de la problemática, tanto por tiempo como por alcance, se centra en la dominación sobre las mujeres. Sin embargo, las conceptualizaciones, emociones de los informantes, así como las representaciones que la publicidad televisiva crea sobre los hombres, son tomados aquí como estrategia de contraste, lo que considero podría ir perfilando un escenario sobre cómo puede afectarles a ellos la dominación masculina.

Pienso que en este punto es posible establecer una conexión entre Wolf y Bourdieu y la idea que ella desarrolla sobre la condición económica y política de la belleza—el papel de ésta en la época occidental contemporánea— como un sistema de creencias que mantiene la dominación masculina para las personas.

Pienso que las ideas que Wolf aporta no se oponen a las historias que la publicidad televisiva cuenta en México, ni a las representaciones que hace de las personas, ni a determinadas experiencias que algunas mujeres mexicanas pueden vivir cotidianamente. Así como tampoco, a conceptualizaciones que ciertos hombres pueden tener sobre la relación entre la apariencia física de las mujeres, los ideales de belleza, las prácticas y las expectativas relacionadas con ella.

Si bien, como explica Wolf, la belleza no es un concepto universal, es mutable y temporal, considero que sí existen normas relacionadas con la apariencia física impuestas en las culturas, por ejemplo, la relación entre las ideas en torno a la blanquitud y el mestizaje en México, las cuales, muestran cómo a partir de ellas se construyó una ideología de Estado que en la actualidad permanece. Constelaciones de significados alrededor de las pigmentaciones de la piel materializadas en relaciones de poder que la publicidad en México replica y construye, por hablar sólo del contenido mediático que en esta investigación se analiza.

Aludo, pues, a la relación entre *el mito de la belleza*, y su vinculación con el consumo y la dominación masculina, animados por estructuras económicas, mediáticas y políticas dentro de un neoliberalismo voraz, en el que quienes más desigualdades, tanto redistributivas como representativas experimentan, son las mujeres.

Únicamente con el objetivo de situar parte del panorama del *corpus* audiovisual de la investigación, menciono aquí que la publicidad televisiva analizada despliega una sobrerrepresentación de mujeres con diversas coincidencias respecto al trabajo de Wolf. Por ejemplo, en relación con las apariencias físicas, a través de

una articulación de procesos de producción y postproducción de la imagen como la utilización de iluminaciones específicas, filtros, retoques, etc., la mayoría de los modelos presentes en las unidades publicitarias televisivas analizadas, siguen las líneas de la delgadez y de la piel con pigmentaciones claras. También, los contextos en los que son representadas, si bien intentan ubicar ideas sobre la pertenencia a una clase media, las edificaciones y ambientaciones corresponden más con estratos urbanos privilegiados.

Igualmente, desde articulaciones hegemónicas sobre la performatividad de las protagonistas de la publicidad analizada, las narrativas hablan de su realización a partir de la ejecución de prácticas relacionadas con la belleza, con el autocuidado, el cuidado a terceros, la limpieza del hogar o la alimentación, bajo recompensas básicas como obtener una pareja, ser honradas por figuras masculinas, o bien, como mujeres empoderadas a partir del cuidado de la apariencia física o felices a partir de la admiración propia y/o externa de la misma.

Pero esto no sólo sucede en televisión; fuera de pantalla es posible observar coincidencias con todo ello, en escenarios que abarcan desde buena parte de la esfera política mexicana hasta adolescentes de secundaria y bachillerato, por no hablar de niñas y niños quienes desde temprana edad son animadas/os a la vigilancia y autovigilancia de su apariencia física (“como te ven, te tratan”, suele decirse en México).

Refiriéndose específicamente al contexto estadounidense, Wolf también señala que la ideología de la belleza intenta embestir de manera psicológica y soterrada los logros que el feminismo obtuvo de manera abierta y material. En esta línea, pienso que en México podría existir alguna relación entre lo señalado por Wolf y lo reportado en la *Encuesta Nacional Sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares* (Endireh, 2011) que ubica en la quinta posición de violencia psicológica⁵ sufrida por las mujeres mexicanas encuestadas de 15 años y más “al 30,3%, las han avergonzado menospreciado o humillado, les han dicho que son feas o las han comparado con otras mujeres.” (2013, p.13).

Posiblemente también pueda haber una relación con el incremento que este tipo de violencia presenta en la misma encuesta (Endireh, 2016), que sitúa la violencia psicológica como la forma de violencia más padecida por las mujeres encues-

⁵ Entendida como: “Cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio.”(LGAMVLV, 2007) (Fracción reformada DOF-20-01-2009)...

tadas, con un 40,6%. Encuesta que, por cierto, no detalla las expresiones de esta violencia con la especificidad de la correspondiente a 2011. Tal vez, estos números generados en un espacio geográfico y temporal diferente como es México, 27 años después, podrían hablar de cierta vigencia sobre lo que Wolf argumenta.

No obstante, el instrumento que puede brindar una mayor aproximación a dicha relación, es la *Encuesta Nacional sobre Discriminación* (Conapred, Inegi, UNAM y Conacyt, 2017), la cual, menciona “el 20,2% de la población encuestada de 18 años y más declaró haber sido discriminada por alguna característica o condición personal [...] Los motivos que destacan son principalmente forma de vestir o arreglo personal, peso o estatura, creencias religiosas y la edad. [...] Este comportamiento se presenta en proporciones similares: 20,01% mujeres y 20,02% hombres” (p. 1). De manera específica y en relación con el contexto en el que esta investigación se llevó a cabo, en la encuesta se señala que la Ciudad de México es donde las mujeres manifestaron mayor discriminación (26,4%) respecto de los hombres (20,6%).

Considero que el trabajo de Wolf es importante en dos sentidos: por un lado ubica cómo en el neoliberalismo ciertas acciones pedagógicas correspondientes con la ideología de la belleza pueden ser entendidas como estrategias de control social; por otro, debido a las expectativas sociales que éstas pueden conformar. Aquí es nuevamente donde converge con Bourdieu, en lo relativo a las estructuras estructurantes. Es decir, los constructos de belleza como ideas que pueden dar sentido a ideas relativas con el “deber ser” de las mujeres y a la conformación de expectativas sobre ello.

De acuerdo con Bourdieu (1999[1966]), en esta investigación sigo la definición sobre uno de los efectos en la conformación de la violencia simbólica en la agencia de las personas: “[...] esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas ‘expectativas colectivas’, en unas creencias socialmente inculcadas.” (p.173). De este modo, desarrollar la investigación a partir de un diálogo de base entre Wolf y Bourdieu, me permite desplazarme en tres espacios:

El primero, es este punto de partida donde propongo que la idea sobre la belleza de Wolf y la de Bourdieu sobre la dominación masculina (2000), convergen en la imposición de constructos alrededor de representaciones físicas de las mujeres desembocando la incorporación de pedagogías del cuerpo con dimensiones sociales. Dichas construcciones involucran arbitrajes culturales que determinan el o los significados relacionados con ideas sobre la belleza, pudiendo generar aspira-

ciones; es ahí donde irrumpe la definición de violencia simbólica, que puede cristalizarse en la agencia de las personas para la construcción de unas “expectativas colectivas”, en unas creencias socialmente inculcadas.” (ídem).

Así, consciente de que significar la belleza conlleva una considerable complejidad y a través de Grau Rebollo (2010), Mauss (1973 [1934]) y Douglas (1988 [1973]), he decidido transferir el concepto de belleza a la visualidad de la apariencia física. De esta forma, el aspecto de las personas constituye un recurso material y simbólico a través de cual busco aportar información sobre su impacto en dos sentidos: a) en los rasgos fenotípicos que la conforman, y b) en su performatividad, elementos vinculados con la construcción social de género y con la circulación y ejercicio del poder simbólico, pero también económico, político, mediático, etcétera.

El segundo espacio, es el campo de visión concerniente a los contenidos publicitarios televisivos emitidos durante las dos primeras semanas del mes de enero de 2016 en los dos canales de televisión abierta con mayor audiencia en México (2 y 13) que, en el marco de este estudio, sirven como vehículo mediante el cual observo y codifico las características y performatividades de las apariencias físicas representadas en ellos. Lo anterior, utilizando el concepto Unidades Publicitarias Televisivas (UPTVS), propuesto por Lorite García y Grau Rebollo (2017), el cual, permite un abordaje de los contenidos publicitarios televisivos con una mayor especificidad a diferencia de otros términos como *spot* o anuncio que pueden tener diversos significados.

Concibo, pues, a la publicidad televisiva como un mecanismo de comunicación con alcance masivo que sustancia y representa sonora e iconográficamente modelos presentes en las culturas. En el caso de los modelos de apariencia física, la publicidad representa a unos y excluye a otros, además de que (a unos y a otros) los vincula con determinadas performatividades y contextos, cooperando con ello en la imposición de significados y en la legitimación de imaginarios.

Desde mi punto de vista, la publicidad de televisión opera como estrategia económica-política-pedagógica de construcción y reflejo del poder simbólico, por ejemplo, mediante la replicación y construcción de narrativas relacionadas con expresiones de sexismo, racismo y su particular vinculación con el clasismo en México, así como con el capacitismo y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares a través de una tecnología utilizada para lograr la apropiación de los mensajes consistente en adjuntar valor a los objetos (Poole, 1997, p. 20), envolver en *insights*⁶ los productos que promociona.

⁶ De acuerdo con el diccionario *LID Marketing*, es un anglicismo que hace referencia a la psicología del consumidor. Mediante la motivación de sensaciones, a partir de la utilización de imágenes y sonidos,

La fuerza de este poder simbólico presupone cierta cooperación activa por parte de quienes están sometidos a él a partir de la razón y de la negociación, que en este caso, puede existir desde la perspectiva de las y los agentes que interactúan con estos textos audiovisuales productores de significados (Hall, 1999).

En consecuencia, a través del escenario aquí planteado, sugiero que la apariencia física de las mujeres constituye un capital simbólico, pero también económico y político que confluye con los significados consensuados en espacios temporales y situacionales específicos que puede hacer viable una lectura de dichos significados y los posibles lazos a concepciones sobre prácticas, actitudes, aspiraciones particulares, que pueden ser tomadas, absorbidas e interpretadas de los significados colectivos que la publicidad televisiva emite, en su carácter de vehículo constructor de formas culturales visibles, textos audiovisuales refractores⁷ de *habitus*.

Es en este punto donde el diálogo entre Bourdieu y Wolf permite desplazarme por el tercer espacio correspondiente con los sectores que forman parte de la investigación: empresas comercializadoras, agencias de publicidad e investigación de mercado nacionales y multinacionales, instituciones gubernamentales que coordinan la política de género (federal y CDMX), así como la encargada de prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, la encargada de supervisar los contenidos televisivos a nivel federal y la Comisión para la Igualdad de Género del Senado de la República, además de dos escuelas de secundaria y bachillerato privadas de la zona sur de la Ciudad de México.

Estas instituciones han sido seleccionadas con el objetivo de conocer relaciones y configuraciones en torno a intencionalidades de producción de contenidos publicitarios televisivos, las formas en las que instituciones gubernamentales específicas gestionan dichos contenidos tal y como se establece en los marcos jurídicos correspondientes diseñados para el logro de la igualdad y la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, asimismo las formas de experimentación de dichos mensajes en el ámbito educativo. Todo ello, implica conocer las conceptualizaciones, emociones y experiencias de las personas que en esta investigación participan como informantes, desde diversas posiciones en las instituciones seleccionadas: funcionarias y funcionarios de gobierno, gerentes y/o directores de marca, directores creativos, gerentes de investigación de mercado, profesorado, alumnado de las secciones secundaria y bachillerato y madres de familia.

se busca llevar al consumidor a la vivencia de cierta experiencia relacionada con una marca o producto.
7 "Autenticamos las situaciones y las interpretaciones que se *muestran* en pantalla, la sensación de inmediatez, autenticidad y actualidad que nos transmite la imagen ejerce un poderoso influjo sobre nuestra predisposición a comprender." (Grau Rebollo, 2010, p. 2).

Situando las finalidades, los alcances y el diseño del estudio

A partir de la base anterior, la investigación tiene como objetivo general analizar las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva en México a través de la manifestación de estereotipos relacionados con *el mito de la belleza*, prestando especial atención a su posible conexión con eventuales expresiones de violencia simbólica, así como a los efectos que pueden comportar para las mujeres y hombres participantes en la investigación.

Para ello, traza los siguientes objetivos específicos:

1. Detectar y analizar los mensajes que en la actualidad se difunden a través de la publicidad televisiva en México, en relación con el ideal de belleza mediante un análisis de contenido de una muestra seleccionada de unidades publicitarias televisivas.
2. Examinar las representaciones sociales sobre el “ser mujer” relacionadas con el arquetipo de la belleza, difundidas en la muestra seleccionada de UPTVS, para tratar de identificar una posible relación con manifestaciones concretas de violencia simbólica.
3. Identificar y analizar algunas de las implicaciones que los prototipos de belleza detectados en la muestra pueden tener actualmente en la construcción de las identidades de las y los informantes.
4. Adicionalmente, obtener información que permita diseñar una propuesta comunicativa, con el objetivo de emitir sugerencias dirigidas a la solicitud, producción y supervisión de la publicidad para fomentar el respeto a los derechos humanos de las mujeres en las construcciones publicitarias televisivas.

Bajo este marco, se diseñó una investigación esencialmente cualitativa, con un método transversal correlacional, desarrollada a lo largo de cuatro años, a partir de la exploración de fuentes documentales y audiovisuales y de la realización de un trabajo de campo en los escenarios antes mencionados de la Ciudad de México que incluyó la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas.

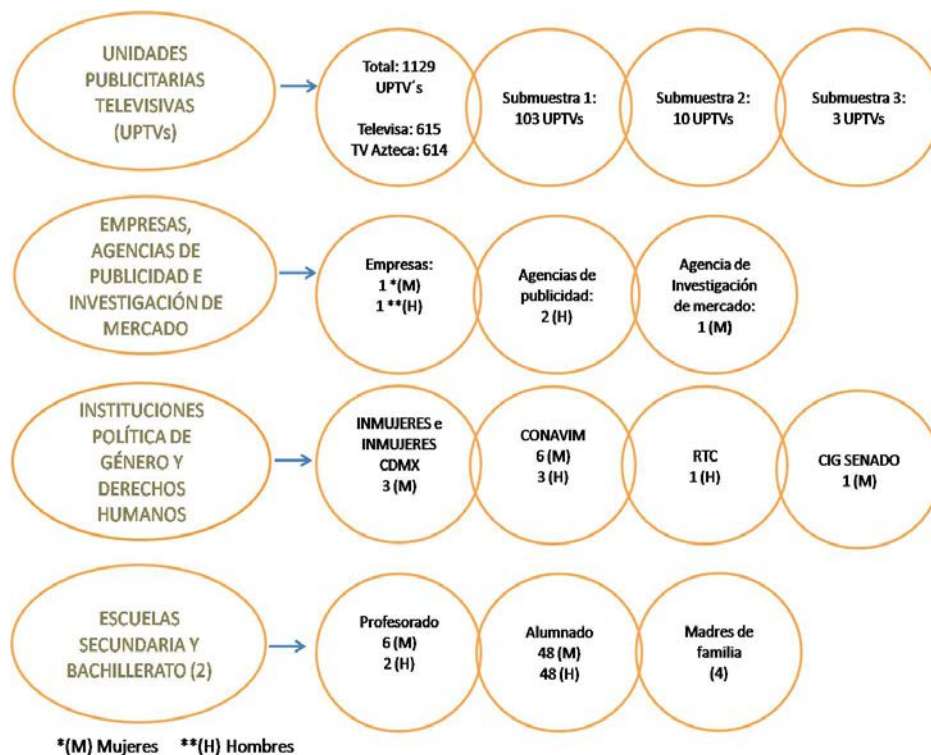
Asimismo, como desarrollaré con más detalle en el capítulo 8, a través de 217 horas de grabación de la programación de ambos canales televisivos analicé 1229 unidades publicitarias televisivas. De las cuales, se depuraron tres submuestras: la primera de 103 UPTVS se obtuvo de la selección de las franjas horarias elegidas y de un tamiz a partir del cual se descartaron unidades publicitarias televisivas que no representaban mujeres o bien, las que utilizaban técnicas de representación como dibujos animados.

Esta primera submuestra contempla a 107 personajes (69 femeninos —66,99%— y 38 masculinos -36,89%—) desempeñando un rol principal (Martínez, 2005) en cada una de las UPTVS, codificados por medio de 46 variables, entre ellas: sector, género, fenotipo, somatotipo, franja etaria, ámbito espacial (público/privado), lugares, actividades, roles y expresiones gestuales y posturales.

A partir de **ésta**, se obtuvo una segunda submuestra con las 10 UPTVS con mayor emisión que fue sometida a un visionado con informantes especializadas (personal de agencias de publicidad, de investigación de mercado y de la institución del gobierno federal que tiene como objetivo la prevención y erradicación la violencia contra las mujeres). A continuación, se obtuvo una tercera submuestra de 3 unidades publicitarias televisivas, seleccionadas a partir de la relación entre sus características compositivas y los objetivos de la investigación: contenidos relacionados al uso y representación de la apariencia física de las mujeres y de los hombres correspondientes con publicidad comercial e institucional, esta tercera submuestra fue utilizada en los grupos focales.

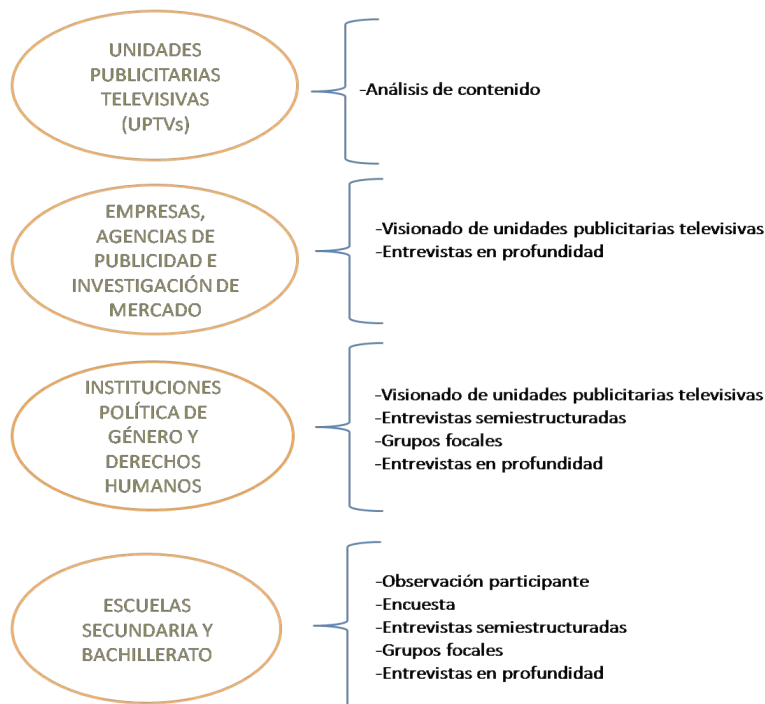
En total, el estudio contó con la participación de 127 personas (70 mujeres y 57 hombres) quienes forman parte de una trama de interacciones conformada por 12 instituciones. A continuación presento de un modo más gráfico el conjunto de unidades de análisis y de observación, así como la distribución de las técnicas de investigación desarrolladas en cada uno de los puntos que conformaron la trama de interacciones analizada.

Gráfico 1. Unidades de análisis y de observación



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Ordenación de técnicas de investigación



Fuente: elaboración propia.

A través de estas unidades de análisis intento obtener una ilustración acotada en tiempo y espacio, sobre los modelos de apariencia física y el posible rol que las imágenes, el sonido, las dinámicas, los contextos y los roles representados en la publicidad televisiva pueden tener en la estructuración y reproducción de agencias y, a su vez, obtener información que permita encontrar la existencia de improntas de violencia simbólica y de ser así, cómo operan y cómo se materializan.

Considero oportuno puntualizar un par de cuestiones en este momento: en primer lugar, el uso de términos polémicos (e inadecuados, desde un punto de vista teórico, en su manejo popular más común) como “raza”, por ejemplo, obedece exclusivamente a su empleo por parte de los/as informantes de esta investigación.

En segundo lugar, la información que presento se ha recopilado y procesado con estricto respeto a las garantías de protección de datos e intimidad de las y los informantes (ONU, A/CONF.189/12 Programa de Acción, párr. 92 a 98), así como con su total aprobación, explicitada a través de formularios de consentimiento. Asimismo, todos y todas las informantes en esta investigación se presentan a través de un pseudónimo.

Estructura de la tesis

Para dar forma a estos propósitos he estructurado la tesis en torno a 11 capítulos, a través de los cuales, llevo a cabo un recorrido desde los fundamentos que la han alimentado teóricamente hasta sus conclusiones y propuesta comunicativa resultante.

PRIMERA PARTE. Abarca la explicación de los fundamentos teóricos a partir de los cuales llevé a cabo el estudio y se conforma de 7 capítulos.

En el **primer capítulo** abordo algunas miradas que han estudiado las relaciones de género desde la antropología e hicieron posible ubicar transformaciones en los universos simbólicos vinculados con las mujeres, cooperando con el desarrollo en las ciencias sociales y haciendo posible conformar al género como una categoría de análisis flexible e inclusiva. Para ello, reviso sucintamente la conformación de la categoría género —y su definición teórica—desde aproximaciones feministas en las ciencias sociales (antropología, sociología y filosofía), en la medida que considero, son éstas las que han impulsado una mayor conciencia social sobre las condiciones de las mujeres.

En el segundo capítulo describo resignificaciones de los feminismos en el neoliberalismo, analizando algunas de las transformaciones económicas, sociales y culturales que han propiciado una mutación en las desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres a través, por ejemplo, de la absorción que el neoliberalismo hizo de los feminismos, instaurando con ello la tecnocracia de género, y sitúo parte de dichas transformaciones en el contexto mexicano. Posteriormente, doy cuenta de cómo dichos cambios constituyeron la cultura postfeminista, incorporada y materializada en productos de la cultura popular y fuera de ella.

En el tercer capítulo sitúo al cuerpo como objeto de estudio de las ciencias sociales a través de teorías que explican su comprensión como una superficie ligada a los significados sociales que a partir de él se construyen y se encarnan. Subrayo la ambivalencia de la belleza y ejemplifico algunas situaciones en las que, en contextos neoliberales, la violencia simbólica se imprime en el cuerpo de las mujeres a través de la agencia de la ideología de la belleza.

En el cuarto capítulo realizo una revisión sobre la violencia simbólica, para comprender cómo ésta se despliega a través de la imposición de dinámicas sociales y significados impuestos por grupos dominantes a partir de la acción pedagógica. Además, vinculo este marco explicativo con transformaciones de formas de violencia simbólica sucedidas en el neoliberalismo, como los micromachismos, el sexismo ambivalente, el paralelismo del sexismo y racismo automáticos. Por último, refiero a la lógica del mestizaje y la pigmentocracia en México como formas de violencia simbólica que animan, por ejemplo, a la discriminación y exclusión.

En el quinto capítulo abordo desde la mirada de la antropología audiovisual una explicación de factores que forman parte medular en la articulación de la violencia simbólica contra las mujeres en los productos culturales, de manera específica, en los contenidos publicitarios televisivos. En esta línea, se emplea el recuso de la ficción —a partir del cual la publicidad edifica representaciones de marcos sociales con el interés de posicionar marcas y vender productos—, el discurso pedagógico de la publicidad, el proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones sociales para comprender cómo es posible la interiorización de los contenidos publicitarios televisivos.

En el sexto capítulo examino el tema de la violencia contra las mujeres en los medios masivos de comunicación, al ser éstos elementos con mayor relevancia en el proceso de perpetuación de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas en la cultura mexicana y la invisibilización que en el país existe sobre la violencia simbólica. A partir de ello, sitúo algunas contradicciones y tensiones en

torno a los derechos humanos, e incluyo dos perspectivas latinoamericanas sobre comunicación positiva para las mujeres con el objetivo de enfocar la mirada sobre la importancia de tomar en cuenta la violencia simbólica en las agendas de género en el país.

El séptimo capítulo me dedico a describir y explicar las herramientas metodológicas elegidas para el desarrollo de esta investigación. Inicio con la ubicación del paradigma hermenéutico en el que este trabajo se asienta. Explico la estrategia y pauta de trabajo con las y los informantes, la hipótesis y objetivos generales y específicos, defino y operacionalizo los conceptos utilizados. Expongo las técnicas de investigación desarrolladas, asimismo describo y contextualizo la selección de unidades de análisis, de observación y muestras.

SEGUNDA PARTE. Comprende el análisis, los resultados y las conclusiones del siguiente modo:

El octavo capítulo se conforma de la descripción y explicación de la información generada en el campo, desarrollada para conocer parte de la complejidad que rodea la problemática de la investigación con la finalidad de conocer algunos de los significados y formas en las que las personas experimentan la publicidad televisiva, los estereotipos relacionados con la apariencia física, su performatividad y posibles expresiones de violencia simbólica.

La secuencia descriptiva y explicativa de este capítulo sigue el orden utilizado en el abordaje de las unidades de análisis, de observación y las técnicas de investigación desarrolladas: comienzo con el ámbito audiovisual; prosigo con el ámbito de las empresas comercializadoras, las agencias de publicidad y de investigación de mercado; continúo con las instituciones gubernamentales y, finalmente, con los dos colegios privados.

En el noveno capítulo presento el análisis de la información obtenida en el campo. Planteo el abordaje de la violencia simbólica y sostengo que su operación en la publicidad televisiva conforma un eje que coopera con la normalización de desigualdades hacia las mujeres en México. En suma, propongo que la normalización de desigualdades hacia las mujeres a través de la publicidad televisiva es posible a partir de la función legitimadora de los medios de comunicación masiva y el despliegue del discurso pedagógico de la publicidad. Refiero, para ello, a materializaciones de violencia simbólica en la publicidad analizada a través de la conformación de ocho líneas generales que muestran desigualdades representativas que pueden dar cuenta de desigualdades redistributivas hacia las mujeres.

Dichas líneas contemplan, por ejemplo, la promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad y la ubicación de cánones de belleza ideológicamente racializados, a partir de los cuales, propongo una actualización del concepto *pigmentocracia* (Lipshütz, 1975) mediante la *fenotipocracia* a través de observar su operación en la publicidad televisiva comercial e institucional analizada.

En el décimo capítulo desarrollo las conclusiones o líneas de avance generadas en torno a reflexiones sobre la belleza, los estereotipos en la publicidad televisiva analizada, sobre la violencia simbólica, la publicidad televisiva como un eje normalizador de desigualdades para las mujeres, sobre la *fenotipocracia* y sobre una tenue—pero a la vez, sólida— línea que vincula el respeto a los derechos humanos de las mujeres en contenidos publicitarios televisivos la libertad de expresión, así como la importancia de visibilizar en México a la violencia simbólica en productos culturales como los aquí analizados. Por último, describo las limitaciones de la investigación y esbozo algunas posibles líneas de continuidad.

TERCERA PARTE. Contempla el desarrollo de la propuesta generada como parte de los objetivos específicos de la investigación.

En el capítulo once presento una propuesta comunicativa cuyo objetivo es brindar información relativa con la obligatoriedad del Estado mexicano en materia de protección de los derechos humanos de las mujeres a partir de la suscripción y ratificación de tratados y convenciones internacionales y de los marcos normativos nacionales. Así como sensibilizar sobre la violencia simbólica en la publicidad televisiva y aportar algunas claves generales dirigidas a la solicitud, producción y supervisión de la publicidad para fomentar el respeto a los derechos humanos de las mujeres en las construcciones publicitarias televisivas.

PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

CAPÍTULO 1

El género como categoría analítica en las ciencias sociales

En este apartado abordaré algunas miradas que han estudiado las relaciones de género desde la antropología ubicando transformaciones en los universos simbólicos vinculados con las mujeres y cooperando con ello en un desarrollo en las ciencias sociales que hizo posible conformar al género como una categoría de análisis flexible e inclusiva.

Los estudios desde las ciencias sociales conllevan el interés por los otros en tanto sujetos que contribuyen a construir su propia historia. Así, la antropología ha debatido durante décadas sobre el concepto de cultura, para el cual se han postulado diversas definiciones. En el contexto específico de este trabajo tomo como definición de partida la propuesta de Díaz de Rada (2010) que la entiende como el “[...] conjunto de reglas con cuyo uso las personas dan forma a su acción social.” (ibíd., p.79), junto con la consideración de Strathern (1980) a propósito de su carácter flexible y su potencial normativo y comparativo.

Lógicamente, en cada cultura subyace un universo simbólico que constituye, de acuerdo con Berger y Luckmann (2003), “la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo” (2003, p. 122-123). Así, para Giménez (2002, p.35) el universo simbólico “es el referente común de la cultura, de las mentalidades, del imaginario social y de las ideologías.” El mismo autor define que la ideología “no es más que la movilización del sentido (de la significación) al servicio de las relaciones disimétricas de poder.” (ibíd. p.38).

En consecuencia, si trato de acometer una aproximación que ayude a generar conocimiento referente a una posible correlación entre las representaciones de la apariencia física de las mujeres y su performatividad en contenidos publicitarios televisivos, además de una posible materialización de expresiones de violencia simbólica en las subjetividades⁸ y experiencias de las personas que participan en esta investigación, entonces debo hablar necesariamente de ideologías.

8. Bajo la definición de Lagarde: “Se estructura a partir del lugar que ocupa el sujeto en la sociedad, y se organiza en torno a formas de percibir, de sentir, de racionalizar y de accionar sobre la realidad. Se expresa en comportamientos, en actitudes y en acciones del sujeto en su existir. Se constituye en los procesos vitales del sujeto, en cumplimiento de su ser social, en el marco histórico de su cultura. En suma, es la elaboración única que hace el sujeto de su experiencia vital.” (1993, p.43).

Entiendo que las ideologías se asocian a aquellas formas simbólicas que se entrelazan con las interacciones de las personas, de suerte que, de acuerdo con Van Dijk (2005): “las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción.”(p. 10). En este sentido, las construcciones sociales generadas a partir de la materialidad de la diferencia sexual, han permeado el devenir del mundo social. Lamas (2004) explica la forma en que las concepciones culturales relacionadas al género se implican con esa experimentación del mundo:

La cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. Por eso, para desentrañar la red de interrelaciones e interacciones sociales del orden simbólico vigente se requiere comprender el esquema cultural de género. (2000, p. 4).

En esta línea, la antropología del género es el punto de partida que utilizo para comprender formas en las que su acercamiento con teorías y prácticas feministas han contribuido con el desarrollo y la comprensión de transformaciones de patrones culturales edificados en torno a la construcción cultural del sexo.

Desde mi mirada, una de las mayores aportaciones de la antropología del género ha sido la capacidad de desgranar, desde la investigación teórica y empírica, a partir de la producción de “conocimiento situado⁹”(Haraway, 1997), significados y efectos socioculturales en torno a las relaciones, las ambivalencias y las desigualdades que las mujeres experimentan. Considero que la antropología del género ha sido fundamental en el desarrollo y evolución, tanto de la comprensión de las intersecciones entre sexo, “raza”, clase, ubicación geográfica, cultura, historia, sistema político y económico, como del género, en tanto concepto y categoría analítica.

Con esto en mente, me aproximaré a continuación a algunas aportaciones que abonaron con la transformación de concepciones culturales construidas en torno al sexo, apoyando y transformado paulatinamente la constitución de género como una categoría analítica, la cual ha cooperado con el desvelamiento de significados construidos en torno a las interacciones entre mujeres y hombres, haciendo visibles muchas de las desigualdades que experimentan las mujeres.

1.1 Breve recorrido sobre género como categoría analítica

Abordaré la siguiente ruta sobre la conformación de la categoría género desde aproximaciones feministas en las ciencias sociales porque considero que son estas las que han impulsado una mayor conciencia social sobre las condiciones de 9. Haraway (ídem) propone evidenciar los contextos, pues sugiere que ningún conocimiento está desligado de su entorno ni de la subjetividad de quien lo construye.

las mujeres. Así, parafraseando a Makinnon (2005), considero que el sistema simbólico de género ha sido transformado por mujeres y hombres a través del tiempo y de la incorporación de nuevas vivencias.

Gracias este devenir ha sido posible reconocer desigualdades que las mujeres experimentan a partir de las construcciones sociales que sobre ellas se han fincado. Para lo cual mostraré algunas miradas que desde la antropología, la filosofía y la sociología han contribuido con estudios sobre significados e intersecciones que han marcado el devenir de las mujeres. A partir de ello, ubicaré la definición de género a través de la cual esta investigación se desarrolla.

Inicio el recorrido con transformaciones posteriores a la segunda Guerra Mundial. Desde la antropología, Stolcke (1996) menciona que el feminismo de la posguerra aportó una nueva sensibilidad al desarrollo de las ciencias sociales, encausando la disciplina “hacia los quehaceres específicos y las vidas de las mujeres” (1996, p.2). Dicha sensibilidad concibió una nueva mirada sobre la especificidad de las mujeres dentro de la sociedad y la historia, generando nuevos desafíos teóricos dentro de la antropología.

El término género, apareció por primera vez —aunque Stolcke (ibíd) apunta que de modo poco claro— en las investigaciones etnográficas de la antropóloga norteamericana Margaret Mead¹⁰, llevadas a cabo en Samoa y Nueva Guinea en los años veinte y treinta del siglo xx. Mead desafió la visión sexista biologicista que dominaba en las Ciencias Sociales Norteamericanas. En el estudio con los Samoas en Papúa, Nueva Guinea, *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (1935), refiere a la diferente utilización que cada una de las tribus estudiadas da a las diferencias sexuales y sobre las construcciones sociales entorno a los hechos biológicos de sexo-género.

Después de los registros sobre género de Mead, el término *gender*¹¹ fue introducido por la medicina norteamericana de los años cincuenta y también por la psicología y la sexología para, de acuerdo con Stolcke (2004), distinguir entre el sexo asig-

10. Mead realizó importantes aportaciones a la antropología en dos campos: en los estudios sobre diferencias sexuales y en el campo de la antropología audiovisual, al ser de las primeras antropólogas en utilizar registro fotográfico como evidencia en el campo.

11. Tomando en cuenta las ambivalencias en la traducción del término *gender* en género, en el diccionario de la Universidad de Cambridge, *gender* tiene tres acepciones: la primera es neutral, no se refiere a ningún sexo, la segunda es sobre la condición psíquica o social de ser mujer u hombre y la tercera, considera en un mismo grupo a los dos sexos. En el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, género tiene diversas acepciones que determinan, por ejemplo, la pertenencia de personas del mismo sexo (género masculino o femenino), para hacer referencia a diversas clasificaciones literarias y para nombrar mercancías o artículos domésticos.

nado socialmente y el sexo anatómico, y de esta manera, solucionar dificultades conceptuales que se presentaban alrededor de los primeros procedimientos de cambio de sexo realizados en el país.

Durante la segunda ola del feminismo, los movimientos sociales pacifistas y anti-racistas, surgidos en los Estados Unidos en los años sesenta, así como los movimientos de mujeres feministas de izquierda en Reino Unido, impulsaron la liberación política y sexual. Esto abonó sustantivamente a la visibilización de las mujeres como un grupo social que padece condiciones significativas de opresión en la sociedad patriarcal. Uno de los logros de la segunda ola del feminismo fue situar al *sexismo*¹² como uno de los ejes principales presente en las lógicas y prácticas de discriminación con base en el sexo de las personas, impulsando una mayor conciencia social:

Esta *segunda ola* retó a la población a enfrentar que asuntos tales como el hecho de restringir el número de mujeres en las escuelas o de pagarles menos que a los hombres por igual trabajo, no tenían nada que ver ni con lo natural ni con supuestos papeles biológicos e históricos de las mujeres en tanto esposas y madres, sino que era una forma de discriminación basada en estereotipos culturales. (Palomar, 1999, p. 241).

Durante los años setenta y ochenta, inicia el desarrollo del concepto de género como un instrumento de análisis en las ciencias sociales y constituye también una herramienta movilizadora en la práctica política. En reflexiones de las feministas sobre el origen de la opresión femenina, analizaron también, la relación entre el capitalismo y la dominación masculina, criticando la supuesta naturalidad de ciertos aspectos de la subordinación de las mujeres.

La pregunta sobre la existencia de alguna relación entre las diferencias biológicas y las diferencias culturales, tuvo un giro político en torno a la cuestión de la construcción cultural de los roles sexuales “¿por qué la diferencia sexual implica la desigualdad social?” (Lamas, 2007, p. 2).

Algunas explicitaciones sobre desigualdades para las mujeres fueron, por ejemplo, la ubicación del género como principio básico de segregación fundada por la división sexual del trabajo y su consecuencia en la superación de los ámbitos público/privado, desarrollado por Rubin (1986) en *El tráfico de mujeres: notas so-*

¹² “Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino... el sexismo abarca todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas, de modo que es imposible hacer una relación, no exhaustiva, sino ni tan siquiera aproximada de sus formas de expresión y puntos de incidencia.” (Sau, 2002, p. 318).

bre la economía política del sexo. También, el trabajo y activismo desarrollado por feministas afroamericanas durante los años sesenta y setenta, introdujo nuevos desafíos teóricos y políticos.

En este sentido, los aportes de la antropología feminista al estudio sobre cómo los mecanismos políticos e ideológicos moldean las experiencias e identidades de las mujeres, han ayudado a comprender formas en las que las condiciones de clase y “raza” atraviesan las experiencias e identidades de las mujeres, así como las desigualdades que experimentan. (Stolcke, 2006). Posteriormente, las feministas socialistas anglosajonas utilizaron esta categoría analítica para abordar desde la crítica política a la dominación masculina y sus ideologías sexuales, la condición de las mujeres en occidente y para develar los determinismos bio-sexuales, legitimados desde el patriarcado.

Una crítica sobre interpretaciones en torno a la opresión de las mujeres hechas por Engels, Lévi-Strauss y Freud, fue desarrollada por Rubin (1975, en Lamas, 2007) proponiendo que la división entre los sexos, las pugnas, dependencias entre ellos y la subordinación de las mujeres son fenómenos político sociales. Con ello, contribuyó con la definición del sistema sexo/género como un conjunto de dispositivos socio-culturales que organizan la vida social, proponiendo que cada sociedad tiene una manera propia de organización (sistema sexo/género) por la cual el material biológico “crudo” del sexo humano y de la procreación es moldeado por la intervención social y es satisfecho de acuerdo con ciertas convenciones.

Esto puede observarse, por ejemplo, en los sistemas de parentesco que actúan como transmisores de las reglas matrimoniales que dividen a hembras y machos en “mujeres” y “hombres” mediante el discurso de ser dos categorías socialmente complementarias para la reproducción: “Esta idea de complementariedad reproductiva es otro ejemplo de cómo el género estructura la vida material y simbólica que naturaliza la heterosexualidad.” (Stolcke, 2004, p. 99).

En los años ochenta, los análisis feministas indagaron las relaciones de género en sus contextos históricos y culturales concretos, resultando estudios bajo la dimensión de sistemas de pensamiento más complejos. De esta manera, de acuerdo con Stolcke (ibíd), el enfoque analítico de la categoría género se desplaza de la conducta o las actividades de las mujeres en relación con los hombres a un sistema simbólico que debe ser estudiado en contextos culturales particulares.

Un ejemplo de ello es *Sexual Meanings: The Cultural Construction of Gender and Sexuality* (Ortner y Whitehead, 1981), donde, además de realizar una comparación

transcultural entre las prácticas y creencias sexuales, tales como la virginidad ceremonial en Polinesia, la homosexualidad institucionalizada en los Estados Unidos y la ideología sexual masculina en Andalucía, se aplica una perspectiva de análisis simbólico, explorando los procesos culturales y sociales, intentando paralelamente, extraer los significados de dichas prácticas y creencias.

En los años noventa, desde la teoría *performativa del género*, Butler modeló interpretaciones sobre el género y la identidad, complejizando más el estudio de los sistemas sexo-género, al resaltar el papel fundamental de la subjetividad como forma individual para desplegar la sexualidad. Así el género se convertía en un filtro que contribuía a la construcción de la identidad social, en tanto “[...] resultado de un proceso mediante el cual las personas recibimos significados culturales, pero también los innovamos.” (Lamas, 2013, p.9).

Con la implicación directa de la subjetividad, Butler ayudó a resaltarlas ambivalencias y multiplicidades propias de las subjetividades y prácticas de las personas en relación con la diferencia entre tener una anatomía determinada y sentirse como supuestamente corresponde a lo que establece la ideología cultural respecto de poseer esa anatomía. La complejidad de Butler se enmarca en la idea de que el sexo puede ser también un constructo cultural, como el género¹³.

Siguiendo con la complejidad sobre los constructos género y sexo, Lamas (2013) subraya que la intención de la filósofa no es trascender el género, sino diversificarlo para que el modelo vigente deje de ser hegemónico:

[...] ya no se trata de analizar sólo la dominación masculina; ahora es preciso reflexionar sobre la dominación de la ideológica heterosexista, de las personas heterosexuales sobre las personas homosexuales, las lesbianas y los gay, los transexuales, los *queer*, es decir, de las personas que no asumen los *habitus* femeninos y masculinos que corresponden a la prescripción de género en materia de sexualidad y afectividad. (ídem, p.17).

Desde la sociología, y a propósito de Butler, Fraser (2015) aporta una visión crítica sobre la teoría de la filósofa y amplía la visión sobre la necesidad de contemplar las circunstancias económicas y políticas alrededor de las personas que desafían la heterosexualidad. Bajo su punto de vista, la falta de reconocimiento, tanto de estatus (simbólico), como distributivo (material), en las personas con preferencia

13 Al respecto de esta complejidad, Moore señala que: “Si se pone en cuestión el carácter inmutable del sexo, entonces este artefacto que denominamos ‘sexo’ es tan construido culturalmente como lo es el género; en efecto, tal vez ya siempre fue género y por consiguiente la distinción entre sexo y género resulta no ser en absoluto una distinción.” (2000, p. 155, en Stolcke, 2004).

sexual distinta a la heterosexual, las mujeres y grupos racializados, se materializa en las desigualdades que éstos experimentan.

De tal modo que los perjuicios que experimentan estos grupos, “lejos de ser meramente simbólicos¹⁴, incluyen graves desventajas económicas, con innegables efectos materiales”. Sugiere, además, la necesidad de estudiar más allá de lo “meramente cultural”, efectos sobre cómo esa falta de reconocimiento a las comunidades que en sociedades capitalistas, desafían la norma heterosexual, están institucionalizados y se materializan, por ejemplo, en leyes, en limitantes para acceder a programas de asistencia social basados en la idea tradicional de familia y en manifestaciones de la cultura popular (2015, p.212).

Por lo anterior, el concepto de *género* del que esta investigación parte se ha definido como:

[...] un conjunto de valores y creencias, normas y prácticas, símbolos y representaciones acerca de la manera en que se comportan hombres y mujeres a partir de la diferencia sexual, con significados sociales, psicológicos y culturales (Rubin, 1996; Lamas, 1996; Barbieri, 1992; en Rodríguez Pérez, 2007, p.51).

A través de esta base, intento observar, describir y analizar algunos valores, creencias, normas, prácticas, símbolos y representaciones, tanto en pantalla, a través de las unidades publicitarias televisivas, como fuera de ella, mediante las expresiones de las personas participantes en la investigación, considerando que esto puede aportar al conocimiento de un segmento de la realidad social en la Ciudad de México.

En el capítulo siguiente describiré parte de las transformaciones de la realidad social suscitadas en el contexto sociohistórico neoliberal, con la finalidad de contar con un bagaje que permita comprender por qué las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva se van tejiendo de modo que aparecen posteriormente en las unidades analizadas, así como las expresiones de las y los informantes.

14 Fraser argue que las injusticias provocadas por la falta de reconocimiento simbólico son exactamente igual de materiales que las injusticias provocadas por la mala distribución. Si bien, las primeras radican en patrones sociales de interpretación, evaluación y comunicación y, por lo tanto, en el orden simbólico, ello no significa que sean meramente simbólicas. Las normas, las significaciones y las construcciones de la personalidad que impiden a las mujeres, a los pueblos racializados y/o a gays y lesbianas la paridad de participación en la vida social están materialmente ilustradas: en instituciones y prácticas sociales, en la acción social y el *habitus* personificado, y en los aparatos ideológicos del Estado. Lejos de ocupar un leve espacio etéreo, son materiales en su existencia y en sus efectos (2015, p. 207-218).

CAPÍTULO 2

Feminismos y neoliberalismo

En este apartado me centraré en las reflexiones de Fraser (2015) para mostrar algunas transformaciones generadas a partir de la confluencia entre el neoliberalismo y los feminismos en aspectos ligados con la economía y la política, suscitando con ello una reconfiguración del orden de género. También utilizo reflexiones generadas por García Castro (1998), Mogrovejo (s.f.), Schild (2016), Gargallo (2006), para situar parte de dichas transformaciones en el contexto mexicano.

Todo ello con la intención, de enunciar y comprender algunos cambios ocurridos en los dominios económicos, políticos y sociales que transformaron configuraciones materiales y simbólicas en torno a las mujeres, a partir de las cuales situaré algunas coincidencias en el contexto mexicano y posteriormente, a través de Brooks (1997) y Mc Robbie (2004, 2007, 2009) explicaré cómo dichos cambios constituyeron la cultura postfeminista, la cual, fue incorporada en la cultura, por ejemplo, a partir de su materialización en productos de la cultura popular.

Así, contemplo esta situación como base de procesos de agencia y representación posteriores, en este caso, lo reflejado en las conceptualizaciones y experiencias de las y los informantes, así como en las unidades publicitarias televisivas que conforman la muestra audiovisual de esta investigación.

2.1. Las resignificaciones de los feminismos en el neoliberalismo

El neoliberalismo entendido como una forma de capitalismo alteró de manera veloz los límites entre la producción y la reproducción entre el mercado y el Estado. De acuerdo con Fraser (2015), esta situación reconfiguró también el orden de género en las sociedades capitalistas dentro del contexto de la posguerra (1945 a finales de 1970):

Al exigir recortes en la asistencia pública en nombre de la “austeridad” y al mismo tiempo atraer a las mujeres al trabajo remunerado, exprime la reproducción social hasta el extremo, al mismo tiempo que promete mayores ingresos, más dignidad y una liberación incrementada frente a la autoridad tradicional. Como resultado coloca a las mujeres en una zona difícil e incómoda: situadas en el nexo entre patriarcado y neoliberalismo, estamos también atrapadas entre las dos formas de entender la igualdad, una liberal y la otra propia de la democracia radical. (2015, p. 14).

Para la autora, la perspectiva neoliberal centrada en la elección individual, el intercambio entre iguales y el logro meritocrático, ignoró la desigualdades estructurales que fueron nombradas y cuestionadas en las décadas anteriores (1945 a 1970), al ascenso del neoliberalismo por grupos en los que se incluyeron a las feministas. De esta manera, las críticas realizadas al sexismo formaron parte de una: “ambiciosa concepción igualitaria del mundo” planteada por la democracia radical fueron reformuladas bajo el individualismo y la meritocracia, elementos que para Fraser “sirven para dotar de atractivo al mercado y justificar la explotación.” (ibíd., p. 14).

Fraser considera que los cambios generados por la segunda ola del Feminismo, se redirigieron hacia canales culturalistas, centrándose en estudios sobre el discurso y la cultura. De tal forma que, el feminismo lacaniano, como la autora lo define, se centró en desarrollar la crítica feminista desde el lenguaje y la subjetividad, evitando mirar hacia lo económico, lo político y el análisis institucional. De acuerdo con Fraser —teorizando la subordinación de las mujeres desde el planteamiento estructuralista¹⁵—se aisló la práctica social y el contexto social de la comunicación, neutralizando cuestiones como la agencia y el conflicto social. Así, influidas por el planteamiento estructuralista, las feministas combinaron el psicologismo y simbolicismo, lo que generó para Fraser:

[...] una concepción del discurso de limitada utilidad para la teoría feminista que no constituyó una explicación que consiguiera dar sentido a la complejidad y a la multiplicidad de identidades sociales, a los modos en que están entretejidos a partir de una pluralidad de hilos discursivos. (2015, p. 178).

Si bien, reconoce que los estudios feministas desde el estructuralismo, hicieron importantes aportaciones, Fraser plantea que éstos no se llevaron a cabo desde una perspectiva pragmática, que permitiera estudiar el discurso como práctica social, como análisis del funcionamiento de la dominación de género en las sociedades capitalistas, dando cuenta de la complejidad y pluralidad en la construcción discursiva de las identidades sociales, sus contextos sociohistóricos específicos y su modelación a través del tiempo. Es decir, abordar tanto las cuestiones estructurales de la subordinación, como las formas en que las personas padecen la subordinación. Para la autora, lo anterior: “Les habría permitido no sólo abordar el discurso desde el entendimiento de la subjetividad, sino, elaborar un discurso social para afrontar la hegemonía sociocultural¹⁶.” (2015, p. 173).

15 Fraser hace referencia a autores como Lacan, Kristeva, Saussure y Derrida (p.173). Especifica como lacanianos a Lacan y a Kristeva y menciona a los demás autores para mostrar la continuidad de los estudios feministas de la época en la reducción estructuralista del discurso al sistema simbólico.

16 Fraser utiliza el concepto de hegemonía de Gramsci, relativo a la imposición de las normas culturales vigentes en las sociedades por la clase dominante (hegemonía cultural burguesa). Esta hegemonía es un constructo social que justifica el *statu quo* social, político y económico y le da el

Lo que Fraser critica del feminismo lacaniano es, pues, haber retrasado la posibilidad de analizar las intersecciones presentes en la afectación de la estratificación por género, “raza” y clase en la construcción simbólica y discursiva de las identidades y grupos sociales en los que las negociaciones y cuestionamientos a la hegemonía sociocultural suceden.

Precisamente uno de los puntos más útiles para esta investigación es el dibujo que la autora realiza de la hipótesis de la resignificación de las aportaciones del feminismo de la segunda ola en el neoliberalismo. A partir de trazar los “amplios contornos y significado general” de la segunda ola del feminismo, llevando a cabo una comparación *cuasi* cronológica sobre las aportaciones del feminismo de la segunda ola y la absorción de éstas para la elaboración de programas económicos, políticos y sociales. La autora realiza el análisis desde la experiencia en los Estados Unidos y ubica dichas transformaciones en los países organizados en los estados de bienestar de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos(OCDE)¹⁷. El marco que establece dichos países, es el de una cultura política economicista¹⁸, androcéntrica¹⁹, estatista²⁰ y westfaliana²¹, cuestionada a finales de la década de 1960 y durante 1970 por las feministas de la segunda ola unidas a las luchas de la nueva izquierda y antiimperialistas.

De acuerdo con esta categorización, México se inscribe en el bloque de los estados desarrollistas de la OCDE, de tal forma que, tomaré los siguientes dos puntos desarrollados por Fraser para disponer de una base que permita comprender concordancias relacionadas con la evolución del feminismo en los contextos político, económico y social del país.

carácter de natural e inevitable que beneficia únicamente a la clase dominante.

17 La autora argumenta que no incluye a los países comunistas, ya que, es después de 1989 que el feminismo de la segunda ola adquirió fuerza política en los países entonces ex comunistas.

18 Sobre la idea del uso del poder político público para regular los mercados económicos (2015, p.247).

19 Representación del ciudadano típico ideal como un hombre trabajador, blanco, heterosexual, proveedor y padre de familia. Al valorar el trabajo asalariado, la cultura política del capitalismo organizado por el Estado ocultaba la importancia social de los cuidados y de la función reproductiva, ambos no remunerados. Al institucionalizar interpretaciones androcéntricas de la familia y el trabajo, naturalizó las injusticias de género y las eliminó del debate político (2015, p.247).

20 Supremacía de valores gerenciales y tecnocráticos. Dotaron el funcionamiento de las instituciones estatales de la visión clientelar, como consumidores y contribuyentes más que como ciudadanos activos. Como receptores pasivos de satisfacciones definidas y dispensadas desde arriba (2015, p.247).

21 Punto de vista que abarca la visión de obligatoriedad de justicia vinculante, sólo se aplican entre los ciudadanos (2015, p.247).

El primero de ellos hace referencia a los comienzos del movimiento feminista en el contexto del “capitalismo organizado por el Estado²²” y su aparición en la nueva izquierda antiimperialista, cuyo reto era erradicar el androcentrismo predominante en las sociedades capitalistas dirigidas por el Estado en la época de la postguerra. En este punto Fraser considera que el Feminismo de la segunda ola logra ampliar el sentido de la injusticia y su crítica a las sociedades.

El segundo es la evolución del feminismo en el contexto social que la autora define como “drásticamente cambiado del neoliberalismo ascendente”. Fraser afirma, de acuerdo con Boltanski y Chiapello, que el feminismo de la segunda ola “proporcionó inadvertidamente un ingrediente clave al “nuevo espíritu del capitalismo.” (2015, p. 254). Este espíritu se convierte en un ejemplo de lo que nombra como *la astucia de la historia*: “los deseos utópicos encontraron una segunda vida en forma de corrientes de sentimiento que legitimaron la transición a una nueva forma de capitalismo: posfordista, transnacional, neoliberal.” (2015, p. 245).

Entonces, ¿cómo se han adoptado y materializado significaciones ambiguas en torno a los feminismos y a la acción gubernamental que busca lograr la emancipación de las mujeres en el contexto neoliberal mexicano?

En cuanto al *antieconomicismo feminista resignificado*, Fraser plantea que a partir de la alteración en la cultura política de las sociedades capitalistas coincidente con el ascenso del neoliberalismo, el feminismo de la segunda ola fue redirigido a configurarse como una variante de la política de identidad, por lo cual, se amplió una crítica a la cultura y se minimizó la crítica a la economía política. Así, en el plano académico la teoría cultural feminista ensombreció a la teoría social feminista.

En la práctica, la tendencia fue subordinar los enfrentamientos socioeconómicos a las luchas por el reconocimiento. El ascenso del neoliberalismo coincidió con una gran alteración en la cultura política de las sociedades capitalistas, como consecuencia, las feministas absolutizaron la crítica a la cultura, precisamente en el momento en el que las circunstancias exigían redoblar la atención sobre la crítica a la economía política.

En contraste, en un contexto latinoamericano más amplio, autores como Chinchilla y Vargas (1994) o Sternbach et al (1994) consideran que la tónica de lo social fue la marca distintiva del feminismo latinoamericano a partir de que las feministas “[...] mantuvieron su compromiso con un cambio radical de las relaciones sociales

²² Enmarca en esta definición a los estados de la época de la posguerra con formación social hegemónica que dirigían activamente su economía nacional.

de la producción y de reproducción, a la vez que continuaron luchando contra el sexismo dentro de la izquierda.” (p. 74).

Con todo, el desarrollo del feminismo en México no fue ajeno a influencias de otras regiones y la llegada de la globalización y el neoliberalismo, Norma Mogrovejo (s.f.) arguye que esto obligó a las feministas de la región a cambiar las dinámicas de acción y las perspectivas de análisis que impulsaron el hablar de distintas corrientes feministas, que tomaron posiciones frente al fenómeno de la globalización, emergiendo con ello, grupos feministas denominados como las autónomas, las radicales y las institucionalizadas. A la par de lo anterior, ocurrieron crecientes movimientos de mujeres indígenas y afrodescendientes. Destacando divergencias entre las mujeres y las clases sociales en las que se situaban. Por ejemplo, los conflictos entre empleadoras y trabajadoras domésticas, con un alto número de mujeres indígenas desarrollando estos trabajos.

Por otro lado, y con relación al *antiandrocentrismo feminista resignificado*, Fraser adapta el argumento de Boltanski y Chiapello (2015): “el capitalismo se reinventa periódicamente, utilizando partes de las críticas que se generan hacia él, para dotarse de significado moral, necesario para alentar a las nuevas generaciones a soportar el trabajo de la acumulación infinita.” (2015, p.47-52). Los autores señalan que el capitalismo neoliberal se erigió en un “nuevo espíritu” modelado, a partir de la crítica realizada por la nueva izquierda contra el capitalismo organizado por el Estado y que la crítica a la cultura corporativa dio paso a la cultura de equipos horizontales, redes flexibles y liberadora de la creatividad individual.

Esto se ejemplifica en la denominada “nueva leyenda del capitalismo” que es materializada en empresas tecnológicas de Silicon Valley, como Google. Al respecto, Fraser (2015) argumenta que la crítica de estos autores es incompleta, pues no prestan atención al género, y no capta todo el carácter del espíritu capitalista neoliberal que incluiría la “leyenda masculinista” del individuo libre, sin trabas, hecho que es enmarcado en las empresas tecnológicas de Silicon Valley, como la relación con Wal-Mart, las maquilas, el microcrédito y sus trabajadoras indispensables, que en su mayoría son mujeres solteras y jóvenes, pero también casadas y con hijos, racializadas, de diversas nacionalidades y etnias.

La autora plantea también, que la entrada masiva de dichas mujeres a los mercados laborales en el mundo, debilitó el ideal del salario familiar del capitalismo organizado por el Estado, remplazada por la “moderna familia con dos proveedores” del capitalismo neoliberal. Para Fraser, la “nueva leyenda sobre el avance de las mujeres y la justicia de género del neoliberalismo” (2015, p. 256) enmarca el

nuevo ideal de salarios deprimidos, menor seguridad laboral, descenso en el nivel de vida, aumento de horas trabajadas por familia, lo que incluye la doble o triple jornada para las mujeres y el ascenso de hogares encabezados por ellas en este contexto. Por eso, bajo su punto de vista, la resignificación de la crítica feminista de la segunda ola en la era neoliberal al salario familiar abona a la “leyenda del capitalismo neoliberal” de un argumento moral y un mayor significado expandido, dotando sus luchas cotidianas de significado ético.

De este modo la leyenda feminista atrae a mujeres ubicadas en ambos extremos del espectro social: las que forman parte de los cuadros profesionales de clase media, decididas a romper el techo de cristal y a las trabajadoras temporales, a las trabajadoras de servicios con bajos salarios, empleadas domésticas, trabajadoras sexuales, migrantes, trabajadoras en zonas francas y solicitantes de microcréditos: “En ambos extremos, el sueño de emancipación de las mujeres va unido al motor de la acumulación capitalista.” (2015, p. 250).

A partir de lo anterior, Fraser apunta que la crítica del feminismo de la segunda ola al salario familiar, ha disfrutado de una perversa vida después de la muerte. Lo que fue un elemento básico de la crítica radical al androcentrismo, en el neoliberalismo sirvió para intensificar la valoración capitalista del trabajo remunerado.

Sobre esto, de acuerdo con Neves (1998) el neoliberalismo tiene una tendencia a la privatización de las relaciones de trabajo que pone en riesgo la preservación y la ampliación de la ciudadanía, asimismo, refuerza prácticas autoritarias en las relaciones entre capital, trabajo y el uso de la subjetividad de las y los trabajadores como formas de control.

Por otro lado, autores como Bustos y Torres (1993), han mencionado que no es al azar que los modelos de gestión del trabajo, la visión gerencial del neoliberalismo introdujo en su vocabulario técnicas enfocadas a ideas de “participación” y “moralidad” relacionadas con la satisfacción de las y los empleados. También encuentran cierta analogía construida entre fábrica, familia, así como la idea de liderazgo “basado más sobre la autoridad profesional que en el control jerárquico.” (p. 225). Meritocracia, cooperación y comunicación, al servicio del capital con fines de aumento en la productividad y disminución de la sociabilidad política y la organización sindical.

En el caso de México, los procesos que relatan Bustos y Torres (ibíd.) pueden observarse, por ejemplo, en la reactivación de las maquilas en los años ochenta, en la frontera del país con los Estados Unidos. Si bien, en este caso los procesos de

globalización, por un lado, propulsaron la contratación masiva de mujeres en las maquilas, lo que, en una primera mirada supondría cierta autonomía económica, conformaron también dos situaciones nada beneficiosas para ellas. De acuerdo con de la O Martínez (2006, p. 89) una es la precarización feminizada a lo largo del país y la otra, la nula seguridad demostrada, sobre todo en Ciudad Juárez, Chihuahua, en donde el asesinato a mujeres trabajadoras de las maquilas, se convirtió en una acción sistémica durante los años noventa y dos mil.

Paralelamente, algunos feminismos latinoamericanos de la segunda ola, también cuestionaron la universalidad de conceptos que forman parte de los modelos feministas dominantes, como la división sexual del trabajo, la doble jornada y la separación entre lo público y lo privado.

Ya en la década de los noventa, destaca el enfrentamiento de la iglesia católica contra los programas relacionados a la salud reproductiva, en especial sobre el derecho al aborto y la prevención del VIH entre los años 1995 y 1998. Sobre esto, Bustos y Torres (ibíd.), resaltan que son “otro efecto negativo de las políticas macroeconómicas en la feminización de la pobreza”.

En cuanto al *antiestatismo feminista resignificado*, Fraser, encuentra un efecto general vinculado con la despolitización de las bases y la inclinación de los grupos locales hacia las direcciones que eran favorecidas por los fondos internacionales. En este contexto, las Organizaciones no gubernamentales (ONG) cuestionaron poco la merma de la financiación pública, así, en la exaltación feminista que se integró a esos proyectos, se ocultó una inquietante coincidencia para la autora: “la proliferación del microcrédito, al tiempo del debilitamiento de los planes macroestructurales para terminar con la pobreza.”(2015, p. 255).

De esta manera, la autora arguye que el neoliberalismo se apropió de la crítica feminista al paternalismo burocrático, cuya perspectiva originalmente estaba dirigida a transformar el poder del Estado en un vehículo para fortalecer al ciudadano y potenciar la justicia social, se usa ahora para legitimar la reducción del Estado y la mercantilización (2015, p. 257).

En América Latina, la relación ambigua entre el feminismo y el neoliberalismo, impulsó la institucionalización e instrumentalización de agencias de movimientos de mujeres. Así inició la multiplicación de núcleos de organizaciones de base comunitaria en que los principios feministas se relacionaron con la defensa de la clase obrera y popular, al igual que movimientos en el área rural por la defensa del medio ambiente. En opinión de García Castro (1998), esta tendencia diluyó la potenciali-

dad del feminismo como fuerza de izquierda e impulsó también cierta división entre las feministas que se agrupaban y denominaban autónomas y socialistas.

2.1.1 Institucionalización de la perspectiva de género

En 1993, durante el marco de la preparación de la Conferencia de Beijing (ONU, 1995) un grupo de feministas mexicanas y chilenas autodenominadas “las cómplices”, basadas en los principios del feminismo de la diferencia²³, plantearon dicha diferencia a través de un feminismo que consideraban se transformaba en un movimiento continental para la demanda de leyes ideadas para alcanzar la igualdad sin cuestionar la política económica posterior a la caída del muro de Berlín en 1989, ni la procedencia de los fondos utilizados por las ONG. Así el manifiesto de las cómplices fue una primera posición contra lo que cinco años después se llamaría globalización (Gargallo, 2006).

Uno de los efectos de la corriente de la igualdad, derivó en una línea denominada institucional²⁴ o hegemónica, la cual, de acuerdo con Fischer (2005) fue fortalecida por las ONG financiadas por la cooperación internacional

con el objetivo de apoyar acciones positivas en favor de las mujeres, a partir de la tendencia a institucionalizar la priorización de los resultados que las agencias financieras exigían. De acuerdo con esta otra mirada crítica sobre este proceso, las ONG: “fueron rigiéndose bajo la lógica laboral asalariada más que sobre la reflexión del sujeto mujer latinoamericano.” (p. 54).

Paralelamente, la corriente feminista institucional conformó *lobbies* y grupos de presión y negociación para la creación de ministerios e institutos de la mujer con la apuesta de situarse dentro del sistema. Si bien existieron críticas que cuestionaban los fundamentos feministas de esta estrategia, también se reconoció que impulsaron cambios concretos para las mujeres a través de los tratados internacionales que los países han firmado. (Varela 2005). Como resultado de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer de Beijing (1995), se planteó el compromiso de los estados por incorporar la agenda de género en el sistema político y en consecuencia, se crearon institutos o ministerios de la mujer operados por agentes

²³ Movimiento que dirigió su análisis en la diferencia sexual. Se orientaba al rescate de los llamados “valores femeninos”, planteó la búsqueda de una identidad propia de la mujer que marcaría su diferencia con respecto al hombre en un cuestionamiento al modelo androcéntrico.

²⁴ La raíz de esta corriente data de la creación de la Comisión sobre el Estado de las Mujeres de las Naciones Unidas de 1946 conformada a partir de la presentación del Informe Mundial Sobre el Estatus de la Mujer, a partir del cual se transforma la idea sobre que la situación de la mujer fuese competencia exclusiva de los gobiernos nacionales.

no necesariamente feministas, lo que dio lugar a la tecnocracia de género y a una clase política denominada “las expertas” que hablaban y negociaban en nombre de las mujeres.

Sin embargo, desde el punto de vista de algunas posiciones críticas (Gargallo, 2006), la aplicación de las políticas de género tampoco responde a las intenciones de las expertas, sino a condiciones legales y administrativas y adscripciones partidarias e ideológicas que pudieron ser contrarios a los principios que originaron dichos espacios. En el caso de México, el gobierno tuvo la obligatoriedad de institucionalizar la perspectiva de género y a partir de ello, en el año 2001 con la alternancia en sistema gubernamental del partido hegemónico (Partido Revolucionario Institucional, PRI) y el ascenso del Partido Acción Nacional (PAN), se crea el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres)²⁵. A este respecto, Gargallo (ídem) argumenta, que esta fundación es cuestionable ya que la base femenina del partido se deslindó del feminismo y defendió uno de los principios doctrinarios de su partido político, el derecho a la vida desde la concepción del ser humano hasta la muerte y planteó severas resistencias a reconocer los derechos de las disidencias sexuales.

La misma autora, arguye que en tales casos la infraestructura para institucionalizar la perspectiva de género sirvió para defender valores morales, religiosos y económicos como la familia, la vida y el mercado. Igualmente, que a la vez que reivindicaban el derecho de las mujeres a no sufrir violencia, no criticaron, castigaron, ni siquiera nombraron, por ejemplo, actos de violencia sexual o física ejercida por sus órganos represivos (policía o ejército); así como no exigieron el fin de la impunidad con la violencia, como es el caso de los feminicidios, ni hablaron sobre la violencia institucional. En estos temas, su campo de acción se limitó a la emisión de pronunciamientos o a formar parte de un sistema nacional que impulsó la emisión de alertas de género previamente pactadas con los actores políticos correspondientes.

La crítica de las feministas autónomas a la corriente institucional o hegemónica, se centra principalmente en la institucionalización de un neocolonialismo debido a que primero las ONG y después las instituciones gubernamentales, se han visto condicionadas por intereses de las agencias financieras y los países que representan. Espinosa (2007), reflexiona que con las representantes de grupos ubicados dentro del espectro político en posiciones ideológicas denominadas como de derecha, las especialistas están obligadas a pactar en los espacios públicos haciendo del feminismo una práctica funcional para el sistema capitalista neoliberal.

²⁵ Entre algunas de las acciones gubernamentales que antecedieron a la creación del Inmujeres, se encuentran el Programa Nacional para la Integración de la Mujer al Desarrollo de 1980 y la Comisión para la Tercera Conferencia Internacional de la Mujer en 1985.

De esta manera, la movilización de cientos de mujeres en los años ochenta, fue reemplazada por las negociaciones de estas instituciones que hablaban en nombre de las mujeres. Por ejemplo, la agenda de los derechos sexuales y reproductivos fue una demanda impuesta por las agencias internacionales, “como parte de los intereses de los estados y la respuesta al nuevo contexto económico en la perversa relación población-economía y desarrollo”. (Gargallo, 2006, p. 78). Otras situaciones correspondientes a México pueden verse, por un lado, en acciones emprendidas por gobiernos mexicanos en la promulgación de leyes como la Ley General de Acceso de las Mujeres a Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), Ley General para la Igualdad y la implementación de cuotas de género en el Sistema Electoral Mexicano.

Así como en la creación de institutos de las mujeres, comisiones de género en las cámaras de diputados y senadores, fiscalías y comisiones especiales para los delitos contra las mujeres y, por otro lado, en la implementación de modelos económicos que continúan empobreciendo a las mujeres. Al respecto, Fraser indica que lo que por un tiempo beneficia a las mujeres también influye en la desestabilización de una cultura de género apoyada en desigualdades, además, que estas medidas dejan intactas las estructuras de la economía política de reproducción, de desigualdad y de explotación.

2.1.2. Ambivalencias en torno a la violencia contra las mujeres en México

Aludía en las páginas 49 a 54 a la cultura política westfaliana y a su incidencia en los movimientos feministas del momento. A este respecto, las correspondientes resignificaciones que Fraser arguye conciernen al *contrawestfalianismo* y al *prowestfalianismo*, los cuales, se distinguen por una relación ambivalente en dos casos. En el primero, el giro transnacional de género trajo beneficios y dificultades en el contexto de la globalización. En el segundo, el Estado territorial delimitado dejó de ser el único contenedor legítimo para las obligaciones y las luchas en torno a la justicia. A continuación, describo los tratamientos suministrados por instituciones gubernamentales a dos hechos concretos de violencia contra las mujeres sucedidos en México, a través de los cuales es posible notar dichas relaciones ambivalentes:

- a) El primero, corresponde a la sentencia que la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), emitió sobre el “Caso González y otras”, denominado “Campo Algodonero” vs México²⁶. En 2002 la CIDH recibió la solicitud de de-

²⁶ La sentencia completa de este caso puede consultarse en el siguiente vínculo: <<http://www.cidh.org>>

manda al Estado Mexicano, elaborada por organizaciones de la sociedad civil mexicanas y respaldada por diversas organizaciones de índole internacionales, relacionada a la responsabilidad internacional por la desaparición y muerte de tres mujeres jóvenes, dos de ellas menores de edad, cuyos cuerpos fueron encontrados en un campo algodonero de Ciudad Juárez, Chihuahua el 6 de noviembre de 2001.

La responsabilidad atribuida al Estado, fue la falta de medidas de protección a las víctimas, la falta de prevención de estos crímenes, pese al conocimiento previo de la existencia de un patrón de violencia de género que como antecedente tenía ya centenares de mujeres y niñas asesinadas en la misma ciudad y otras del territorio nacional, la falta de respuesta de las autoridades frente a la desaparición, la falta de debida diligencia en la investigación y la denegación de justicia y de reparación de daños adecuados.

En 2009, la CIDH declaró al Estado Mexicano responsable por la violación de los derechos establecidos en la Constitución Mexicana: derecho a la vida, a la integridad personal, garantías judiciales, derechos de las niñas y de protección judicial. Además del incumplimiento de las obligaciones derivadas del artículo 7 de la Convención para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Belem do Pará) suscrita por México desde 1996.

Entre otras medidas, el tribunal de la CIDH, ordenó al Estado pagar a las familias de las víctimas un total de 383 mil dólares, realizar en el plazo de un año un acto público de reconocimiento de la responsabilidad y construir un monumento en memoria de las mujeres que han muerto por razones de género en Ciudad Juárez.

La respuesta del Estado Mexicano, fue la declaración de disculpa pública a las madres de las mujeres asesinadas en el acto inaugural del memorial, por parte de un subsecretario de gobernación, en representación del presidente de la república y la indemnización a las familias de las víctimas. En contraste con las acciones del gobierno mexicano, los familiares de las tres víctimas decidieron no acudir al evento argumentando que el memorial estaba inconcluso y en entrevista, la abogada de las víctimas²⁷ declaró que la disculpa del Estado debió haber sido emitida por un funcionario de mayor jerarquía.

corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_205_esp.pdf>.

27 Una nota periodística sobre este hecho concreto puede consultarse en: <<http://expansion.mx/nacional/2011/11/07/el-gobierno-pide-perdon-y-abre-un-memorial-por-los-feminicidios-en-juarez>> (recuperado 20 de agosto de 2017).

Uno de los puntos más importantes de este caso, para esta investigación, es el señalamiento de la CIDH sobre la posible relación entre los estereotipos de género y éstos como animadores de expresiones de violencia contra las mujeres “*es posible asociar la subordinación de la mujer a prácticas basadas en estereotipos de género socialmente dominantes y socialmente persistentes.*” (CIDH, 2009, p. 102).

Además de las ambivalencias mostradas anteriormente, sobre este hecho en concreto, destaca otra, ligada directamente a la supremacía de valores gerenciales y tecnocráticos del estatismo mexicano, que se materializa en la movilidad de parte del equipo de funcionarias y funcionarios que realizó la defensa del Estado Mexicano, quienes actualmente ocupan puestos de alto nivel en instituciones que coordinan y diseñan políticas públicas en materia de prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres.

- b) El segundo, está relacionado con la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, y cómo a partir de éstas, ha sido posible el establecimiento de redes transnacionales que han desarrollado estrategias poderosas como el “efecto búmeran” para movilizar a la opinión pública estatal y mundial para denunciar abusos y avergonzar a los estados que los excusan, que como resultado muestra la formación de activismo feminista transnacional, de escalas múltiples y *postwestfaliano*.

Un ejemplo que materializa lo anterior es el Caso de Lesvy Berlín, una mujer de 22 años de edad, originaria de la Ciudad de México, cuyo cuerpo fue encontrado colgado del cable de una cabina telefónica, la madrugada del 3 de mayo de 2017, en un patio cercano a la facultad de ingeniería en el campus de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Durante la mañana del 4 de mayo de 2017, las primeras declaraciones emitidas vía Twitter, por las autoridades de la Fiscalía de Homicidios de la Procuraduría de la Ciudad de México, indicaban la apertura de “una carpeta para la investigación” y comunicaban que la pareja de Lesvy la acompañaba y que cuando él abandonó el lugar de reunión con amigos, “ella lo siguió”.

Las declaraciones de la Fiscalía anteponían al hecho de su asesinato, acciones y comportamientos de la víctima como “tenía problemas con el alcohol y las drogas”, “había reprobado muchas materias”, “se había ido de casa y vivía en concubinato”. Dichas declaraciones generaron una oleada de indignación y críticas en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Una acción dentro de las redes fue la utilización de la etiqueta “#SiMeMatan ¿QuéDiránDeMí?”,

replicada miles de veces, en la que mujeres y hombres de México y otros países exponían razones que la fiscalía podría utilizar, en el supuesto de que cada una de ellas o ellos, estuvieran en la situación de Lesvy.

A la par de dichas manifestaciones, las redes sociales fueron utilizadas para convocar a una marcha dentro de la UNAM, a la que aproximadamente asistieron 2500 personas. Paralelamente, diversos periódicos y sitios *Web* nacionales e internacionales publicaban notas sobre los sucesos. Igualmente, instituciones académicas y de la sociedad civil condenaron la respuesta de la fiscalía y exigían que al caso se le diera un tratamiento con perspectiva de género y otras voces, solicitaban la renuncia del fiscal por incumplir el protocolo de investigación de feminicidios de la Ciudad de México y con ello, demostrar si las instituciones de la ciudad estaban o no con las víctimas.

La respuesta de las autoridades, emitida dos días después, versó sobre lo siguiente: el procurador solicitó borrar los *tweets* emitidos por Comunicación Social de la Procuraduría General de Justicia Capitalina. Posteriormente, la titular del área de comunicación social de la dependencia presentó su renuncia. Días después, se vinculó a proceso al ex novio. La conclusión de la investigación argumentó que la chica se había suicidado frente a su novio y él fue declarado culpable, bajo el cargo de homicidio simple doloso, por no haber intervenido.

La madre de Lesvy, declaró²⁸ que en un video en manos de las autoridades se observa cómo la pareja de la joven la golpea con una cadena. Posteriormente comentó: “A esa persona en este momento, a la justiciera, quiero pedirle como madre que se haga justicia, quiero pedirle al juez que sea congruente con la responsabilidad que tiene, que no permita que un feminicida más esté en las calles”. (PSN en línea, 10/07/2017, párr. 4). Este ejemplo, no sólo muestra la fuerza de las nuevas tecnologías de la información, también la forma en que a través de su utilización, puede ubicar al caso de Lesvy como referente material de la revictimización. También muestra cómo a partir de la utilización de las redes sociales, se manifiesta parte del imaginario institucional y ciudadano sobre las miradas estereotipadas próximas a una víctima de feminicidio.

²⁸ La nota periodística puede ser consultada en este vínculo: <<http://psn.si/lesvy-caso-feminicidio/2017/07/>> (recuperado 4 de octubre de 2017).

2.1.2.1 Un breve panorama sobre el despliegue de la violencia simbólica en entornos gubernamentales y sociales en México: algunas consecuencias del Caso Lesvy Berlín

Considero que el caso de Lesvy Berlín puede ejemplificar algunas de las imprecisiones que actualmente ocurren en el país en torno a sucesos vinculados con la violencia simbólica. Una de ellas es el desconocimiento y ejercicio de la violencia simbólica en las configuraciones de los administradores de justicia, que se podría explicar a cierta profundidad en el arraigo de esta violencia. En un primer momento y de acuerdo con las reacciones que las instituciones tuvieron ante el feminicidio de Lesvy, lo procedente fue declarar la ejecución de violencia institucional de acuerdo con la tipificación de la LGAMVLV²⁹. Sin embargo, ¿qué puede generar el desconocimiento de la violencia simbólica en situaciones donde un tratamiento eficaz de la violencia contra las mujeres es imperativo?

Pienso que uno de los resultados de lo anterior es no visibilizarla y no atacar de fondo el problema, pues la violencia simbólica, que en este caso animó la manifestación de la violencia institucional, como ocurre también, con la violencia mediática, tampoco tipificada en México, en la que mensajes de violencia simbólica son emitidos de manera continua en los medios de comunicación así como “[...] la creación de estereotipos de género ahistóricos y excesivamente generalizados, que se aplican sin dar lugar a la manifestación de caracteres individuales, pueden entenderse como formas de violencia simbólica que ponen a las mujeres del lado menos favorecido.” (Femenías, 2008, p.53). Lo anterior coadyuva con la manifestación de formas de violencia contra las mujeres en México.

De esta forma, considero que si la violencia simbólica se nombra y visibiliza como tal, se podría tomar la génesis de la forma en que la respuesta al caso de Lesvy Berlín fue tratada y desde la visibilización se podría prevenir o atacar con mayor fundamento la violencia institucional con la que fue revictimizada ella y su familia.

En otro orden de ideas, del lado de las víctimas las configuraciones simbólicas están presentes también, cuando la madre de la fallecida pide a las autoridades que como mujer y madre hagan su trabajo, lo que motiva a pensar que en este imaginario, la figura *madre* pesa más que la figura *ciudadana*, pues en teoría, ambas son ciudadanas y tienen derechos, a partir de lo cual, tendrían que ser tratadas dignamente.

29 “Son los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia.” LGAMVLV (Art. 18. DOF17/12/2015).

Así, es posible observar cómo la violencia simbólica toca ambas partes, tanto a los responsables de la administración de justicia, como a las víctimas.

Y también, en el lado de la sociedad que reaccionó y accionó, tanto a través de las redes sociales, como fuera de ellas, improntas de violencia simbólica se hicieron presentes a través de las construcciones que cada una de las personas hizo a través del *hashtag* utilizado, haciendo visibles significados y tensiones en torno a las mujeres en el país (y fuera de él).

Para finalizar este apartado vuelvo a Fraser (2015), para situar una reflexión que, desde mi punto de vista, puede ser determinante en el desarrollo de configuraciones materiales y simbólicas sobre las mujeres. La autora observa que el destino del feminismo en la era neoliberal presenta una paradoja: por una parte, el movimiento contracultural relativamente pequeño del periodo anterior se ha expandido de manera exponencial y ha conseguido difundir sus ideas por todo el planeta. Por otra parte, las ideas feministas han experimentado un sutil cambio de valencia en el contexto alterado:

Claramente emancipadoras en la era del capitalismo organizado por el Estado, las críticas al economicismo, al androcentrismo, al estatismo y al westfalianismo parecen ahora plagadas de ambigüedad, susceptibles de servir a las necesidades de legitimación de una nueva forma de capitalismo. Después de todo, este capitalismo preferiría con creces afrontar las reivindicaciones de reconocimiento a las reivindicaciones de redistribución, mientras construye un nuevo régimen de acumulación sobre el puntal del trabajo remunerado de las mujeres e intenta desligar los mercados de la regulación política democrática, para operar con más libertad a escala mundial. (ibíd, p. 287).

En el siguiente apartado situaré algunas de las ideas dominantes del neoliberalismo que han dado pie a transformaciones sociales y dispondré dos que, desde mi punto de vista, fueron cruciales para la agencia de mudanzas económicas, políticas y sociales.

2.2 Postfeminismo

Para abordar esta cuestión, a través de Brooks (1997) ubicaré al postfeminismo y después describiré cómo el orden de género neoliberal fue difundido en productos de la cultura popular, conformando con ello la cultura mediática postfeminista, por lo que me centraré en Mcrobbie (2004, 2007, 2009), debido a los análisis que hace sobre contenidos de ficción con difusión global, a partir de la cual, fueron difundidos en México. Pretendo, con ello, establecer conexiones teóricas a través de las cuales considero que podría ser posible explicar parte de lo que hoy se observa dentro del paisaje mediático mexicano, correspondiente con representaciones de personajes femeninos y con la difusión de ideas relacionadas con el empoderamiento y la autonomía de las mujeres en buena parte de contenidos televisivos, a través de los cuales complemento una aproximación con el ámbito publicitario televisivo.

A través de la historia es posible comprender que los feminismos han sido fundamentales para, entre muchos otros hechos, denunciar las situaciones de opresión que padecen las mujeres. Uno de sus logros ha sido nombrar las necesidades y desigualdades de las mujeres alrededor del mundo, esto ha generado la ampliación de concepciones relativas a las identidades de las mujeres y con ello, a desestabilizar la idea hegemónica de feminidad, construida desde el pensamiento androcéntrico, sostenida y en confluencia con diversos movimientos culturales, hasta nuestros días. Brooks (1997) define el postfeminismo:

Postfeminism expresses the intersection of feminism with postmodernism, post-structuralism and post-colonialism, and as patriarchal and imperialist frameworks. In the process postfeminism facilitates a broad-based, pluralistic conception of the application of feminism, and addresses the demands of marginalised, diasporic and colonised cultures for a non-hegemonic feminism capable of giving voice to local, indigenous and postcolonial feminisms. (p. 4).

De acuerdo con Brooks, el postfeminismo hace referencia a la intersección del feminismo con el postmodernismo, el postestructuralismo y el post-colonialismo, entrelazados a los marcos patriarcales e imperialistas. Esa intersección sucede también con la ideología y el sistema económico neoliberales, esto ha generado diversos cambios sociales, quizá uno de los más trascendentes es la visibilización de la complejidad de las relaciones entre los significados construidos sobre y para las mujeres en dominios políticos y económicos y cómo estos han podido marcar buena parte del devenir de las mujeres en entornos de clases medias hasta nuestros días.

A continuación describo resignificaciones de los feminismos difundidas en el paisaje televisivo, las cuales, podría decirse, han cooperado con la normalización de desigualdades para las mujeres.

2.2.1 Cultura mediática postfeminista

Al profundizar en este ámbito me he centrado sobre todo en Mcrobbie (2004, 2007, 2009), quien desde los estudios culturales de género hace aportaciones críticas fundamentales a la denominada cultura mediática postfeminista, analizando las representaciones de las mujeres en productos culturales generados a partir de la década de los ochenta (publicidad, series de televisión, telenovelas, películas, música), dirigidos específicamente a mujeres.

La autora analiza la intersección entre el neoliberalismo y el feminismo, ubicando el cambio social generado a partir de resignificaciones en torno al feminismo, las relaciones de poder entre los géneros, sus conceptualizaciones y representaciones en productos culturales británicos y estadounidenses considerados íconos culturales de los años ochenta y noventa, como la película *Fatal Attraction* (Stanley, Lansing, 1987), la columna periodística y posteriormente, la saga cinematográfica *Bridget Jones Diary* (Fielding y Maguire, 2001), asimismo, programas como *What Not to Wear* (Hakami, Tranter, Honing y Vafiadis, 2003-2013).

En ellos observa cómo estos contenidos intervinieron en la definición de una nueva forma de contrato sexual, generado a partir de requerimientos de la economía global, centrada en la fuerza laboral de las mujeres jóvenes de las clases medias británica y estadounidense, en los que se intercala una especie de agenda feminista con resignificaciones que harían posible la validación de ese nuevo contrato sexual y darían pie a la configuración de narrativas postfeministas.

En el próximo epígrafe describiré cuatro sucesos que pueden mostrar cómo de manera paulatina sucede esta reconfiguración vinculada con significaciones relativas al sexo, al género, a la clase, a la “raza” y a la violencia simbólica contra las mujeres.

2.2.1.1 Desarticulación de los feminismos desde productos culturales de ficción

Mcrobbie conecta la desarticulación del feminismo con políticas culturales, cuestionando si el feminismo fue *deshecho* (“feminism undone?”). Relaciona esto, con las fuerzas de la nueva derecha que desde los setenta se movilizaron contra los movimientos de mujeres.

A través de ello, Mcrobbie ubica dos constantes alrededor de la cultura mediática postfeminista. La primera, que coincide con Wolf (1991), representa una situación marcada por un nuevo tipo de sentimiento antifeminista, que refiere como una complicación del *Backlash*³⁰ o “contragolpe al feminismo” contra los avances obtenidos por las activistas feministas en los años setenta y ochenta. La segunda, una sustitución del feminismo a partir de su incorporación en la vida política e institucional que denomina como “feminismo tomado en cuenta”, con significaciones referidas a palabras como “empoderamiento” y “elección”, moldeando un discurso individualista, desplegado a modo de nueva guía en la cultura popular, así como en instituciones gubernamentales.

Mcrobbie ubica parte de la desarticulación del feminismo en la narrativa de la película *Fatal Attraction* (Stanley Lansing, 1987), detectando la forma de un nuevo tradicionalismo encarnado en una figura de familia nuclear, encabezada por la figura de Dan Gallagher (Michael Douglas), hombre blanco y profesionalista, proveedor, con vida campestre y una esposa y madre que es aparentemente su igual, pero que eligió quedarse en casa. La contraparte es Alexandra Forrest (Glenn Close) una mujer autónoma, sofisticada y profesionalista que desafía los privilegios sexuales de los hombres de clase media blancos. Alex, deja de ser una amante sumisa y se transforma por valores feministas en alguien exigente y trastornada que encarna a la mujer soltera convertida en un peligro sexual que amenaza la vida del padre amoroso.

La autora indica que la perspectiva de las mujeres como sujetos (no objetos) de deseo sexual, concebida como un derecho gracias al feminismo, desestabiliza la normalización de la infidelidad masculina, y a partir de ello, la narrativa del *film* sugiere que los hombres tendrán que ser cautos y calculadores al establecer relaciones con amantes insumisas.

30. Faludi (1991), se refiere a la forma en que logros del feminismo obtenidos en la época precedente a Reagan, fueron reducidas a formas vacías por falta de recursos. Explica cómo discursos feministas, como el de la diferencia, fueron utilizados en contra de la autonomía de las mujeres. Faludi analiza las múltiples dimensiones del *Backlash* en diferentes aspectos de la vida social (trabajo, política, cultura, etc.) y sus aspectos contradictorios, como el papel que muchas mujeres jugaron en el éxito de la reducción del feminismo.

Otra de las desarticulaciones del feminismo que la autora sitúa, definiéndola como una de las características principales del régimen de género postfeminista, se ubica en la narrativa de la película *Bridget Jones Diary* (Fielding y Maguire, 2001). En ella observa cómo la feminidad infantil de la independiente Bridget produce una lógica generacional que oscila entre un agradecimiento y un miedo y rechazo al feminismo. Esto se representa a través de las tensiones que Bridget experimenta: la soledad, el romance, la preocupación por el peso, la atención a la apariencia física, la autonomía y el miedo a permanecer soltera.

De acuerdo con Mcrobbie, la representación postfeminista de la feminidad encarnada en Bridget Jones es la celebración de una feminidad simpática e infantil que parece decir que las formas antiguas de feminidad pueden ser recuperadas y con ellas, valores relacionados a la estabilidad, a partir de los deseos de Bridget, que fluctúan entre encontrar un marido apropiado, casarse y tener hijos. La autora vincula esto con el lazo económico de la proliferación neoliberal de la cultura de boda, la cual, además de contribuir con la expansión de la cultura de consumo, es una ola de celebración postfeminista que, sugiere: “gracias a Dios, las chicas pueden ser chicas otra vez, este tiempo de seriedad y censura se acabó” (2009, p.8).

2.2.1.2 El contrato sexual del postfeminismo

El nuevo contrato sexual dirigido a las mujeres jóvenes del postfeminismo es ubicado por Mcrobbie en las nuevas tecnologías de la feminidad, donde la nueva meritocracia es un ingrediente fundamental que se entrelaza con el sexo, la clase, la “raza” y la nacionalidad y, a partir de ello, flujos de mujeres en tránsito dentro de un proceso de migración educativa acuden a universidades del más alto nivel lo que les posibilita un acceso para obtener cualificaciones e incorporarse al mercado laboral.

La autora describe que una nueva migración femenina está sostenida por un luminoso destello que, tanto el complejo de la moda y la belleza, como las instituciones gubernamentales, desprenden para brindar a las mujeres jóvenes sobresalientes una moderna libertad, significada en la obtención de las más altas cualificaciones: ahorrar dinero y controlar su fertilidad. Situación que a su vez, les permite una completa inmersión en la cultura de consumo internacional, lo que de acuerdo con la autora, eventualmente se convertirá en un rasgo definitorio de las formas contemporáneas de ciudadanía femenina (2009, p.64).

Plantea que el cuestionamiento sobre este nuevo contrato sexual, está centrado en los términos y condiciones, en las inclusiones y exclusiones que comporta, y en las consecuencias sociales y políticas de tal contrato; así como en la presencia de una autoridad simbólica, dispersada y “governmentalizada” a través de franquicias e impuestos del dominio comercial, resurgida a través de espacios de consumo en los que es posible ejercer autoridad y e imprimir juicios a las mujeres jóvenes. Mcrobbie, nota una prominencia de trastornos como la anorexia y ansiedad, así como formas en que se han naturalizado, resignificado y vuelto ilegibles en el postfeminismo, las cuales son camufladas en “el alto precio de la libertad”, a partir del ajustamiento de las mujeres jóvenes a las expectativas de la normatividad sexual.

2.2.1.3 La nostalgia por la blancura

Inspirada en la teoría de la articulación de Hall (2003), Mcrobbie encuentra que diversas solidaridades o cadenas de equivalencia en Hall (trasfronterizas, entre clases y géneros), fueron desmembradas. Plantea que la denigración es también acentuada directamente por las políticas antirracistas y multiculturales del mismo periodo a partir de su reducción a los “lugares comunes” de lo políticamente correcto.

Plantea que su desaparición puede encontrarse en el remplazo de una política de modelos a seguir, de mentores o de asimilación e integración, a través de programas de liderazgo cultural. Explica que el desvanecimiento de políticas raciales efectivas hizo posible la emergencia de nuevas patologías racializantes y ubica una de ellas como la “nostalgia por la blancura.”(2009, p. 70).

Nostalgia que detecta, por ejemplo, en contenidos de la revista *Vogue*, se muestra a la nueva generación de modelos del norte occidental y se celebra la belleza blanca, lo cual observa como un sutil factor de provocación que parece sugerir que las demandas multiculturalistas o requisitos para una representación igualitaria ya no son pertinentes, adoptando un estilo antipolíticamente correcto.

2.2.1.4 Violencia simbólica a partir de la apariencia física

Por medio del análisis de programas de televisión que promueven la transformación de la apariencia física de las mujeres como *What Not to Wear* (Hakami, Tranter, Honing y Vafiadis, 2003-2013), y siguiendo a Bourdieu (1984, 1998) y a Butler (1999), Mcrobbie (2009), plantea como génesis de este contenido la necesidad de movilidad social de las mujeres para el sistema socioeconómico. El propósito de

hacer visibles a mujeres que anteriormente no lo eran fomenta en ellas la motivación de su propia importancia y una nueva forma de presunción. Ubica que esta forma de movilidad social requiere una redesignación en términos de clase y estatus basada en la centralidad de las intersecciones de clase, género y etnicidad, cuyo deseable resultado es una subjetividad femenina mucho más glamurizada e individualizada, la mujer que es “arreglada” encarna los valores de la nueva aspiracional clase media con una identidad más autónomamente femenina, a través de la definición de nuevos modelos de ciudadanía femenina.

Las narrativas de estos programas televisivos son vinculadas por la autora con una forma de violencia simbólica que es ejercida a las mujeres que asisten a los programas con expectativas de mejorar su imagen y con ello, ajustarse y pertenecer al mundo aspirado. Sin embargo, lo que experimentan es la humillación a partir de sobrellevar invariables correcciones en su apariencia física. Correcciones que son significadas como malos hábitos y/o defectos en el vestir, como nunca ser suficientes, ni estar conformes con ellas mismas.

A través de esto, Mcrobbie va más allá de lo que sucede en pantalla y reflexiona sobre la posibilidad de que todo ello pueda trasladarse a las mujeres que observan los programas, quienes están dentro de ese *habitus* inculcado en forma mecánica, en donde disposiciones en forma de rituales o prácticas sociales, indican lo que es requerido a los sujetos sociales femeninos, quienes bajo su consentimiento reciben mensajes que describen y dan identidad a una formación social culturalmente distinta.

Dicha formación social culturalmente distinta provee de una mayor individualización femenina que permite un proceso de establecimiento de nuevas divisiones sociales, pivotadas por la denigración de mujeres pobres y desplazadas. De esta manera, Mcrobbie observa el surgimiento de un nuevo régimen de posiciones de las clases obrera y media, polarizadas más bruscamente entre un fracaso o un éxito adquiridos a partir de la apariencia física. Esto permite observar brotes del dominio de la realidad social y condiciones institucionales, encarnadas en palabras humillantes, sugiriendo la relación de esto con la germinación de discursos de odio y rituales performativos.

Sugiere que los expertos de los programas que dan los consejos sobre cómo mejorar la imagen de las mujeres, encarnan una especie de autoridad con licencia para difundir las reglas propuestas por la televisión y sus estructuras institucionales, las cuales implican, también, a los órganos encargados de regular dichos contenidos.

A través de esto e inspirada por Butler (1999), Mcrobbie comprende el poder de una forma menos descentralizada y difusa que permite interpretar estas situaciones como un proceso micrológico menos rígido y más dinámico para abarcar, además del cuerpo, una multiplicidad de espacios sociales y prácticas de la vida cotidiana, haciendo posible legitimar discursos vejatorios, más allá de los límites de la ritualización televisiva.

Power works around the body for example, but also o the street, in the normative practices of everyday life. This would lead Butler to argue, perhaps, that the effectivity of “harmless” programmes like these is to give legitimation to the uttering of injurious words and “hate speech” well beyond the confines of ritualised television genres. (2009, p.137).

Considero que lo anterior puede tener una conexión con buena parte del paisaje televisivo mexicano, en el cual, es posible observar situaciones coincidentes con las reflexiones de Mcrobbie, una de ellas es la difusión de ideas relacionadas con el empoderamiento, la autonomía e incluso la prevención de la violencia contra las mujeres.

A través de ello, pareciera ser que contenidos televisivos como telenovelas o programas unitarios, han adoptado una perspectiva feminista, por ejemplo, el final de la telenovela *Antes muerta que Lichita* (Espeso, Arencón, Azcona y Martín, 2015), en el cual, se presentó una carga informativa sobre la violencia contra las mujeres, aun cuando la historia estuvo centrada en narrar formas en que a partir de un cambio de imagen la vida de una mujer joven, mejoró radicalmente.

En el programa *Lo que callamos las Mujeres* (Salinas, 2000), uno de los más vistos de canal 13 concesionado a la cadena Televisión Azteca y apoyado por ONU Mujeres, que participa en esta investigación como uno de los programas de contexto de los que se extrajo parte de la publicidad analizada, se busque empoderar a las mujeres por medio de brindarles información sobre los diversos tipos y modalidades de violencia contra ellas, a la par que, en sus espacios publicitarios, se difunden contenidos cosificadores, sexistas y estandarizantes en cuanto a cánones estéticos, roles y actitudes, etc. Estos contenidos pueden mostrar, tanto un manejo contradictorio y convenenciero de ideas feministas e intereses por “empoderar a las mujeres”, como la opresión multimodal y multisectorial que las mujeres experimentan.

Considero que los anteriores ejemplos pueden encarnar lo que Mcrobbie (2007) refiere como *el doble enredo contemporáneo de los valores neoliberales*, el cual, por un lado, permite que principios feministas aparezcan en productos culturales y por el otro, se propaguen confusiones sobre los mismos “the contemporary ‘double entanglement’ of neoliberal values in relation to gender, sexuality and family life and a feminism that is that once part of commonsense, yet also feared, hated and fiercely repudiated.”(2007, p. 8).

De igual forma, buena parte de las representaciones de las mujeres en los contenidos publicitarios televisivos correspondientes con la muestra de unidades publicitarias televisivas de esta investigación, son materializadas a partir de la autoconciencia y libre elección, sin embargo, las posibles relaciones con esa libertad se representan evidenciando ciertas contradicciones. Por ejemplo, de un lado, se ofrece la idea de libertad de elección y del otro, se lleva

de una u otra forma al mismo lugar, (ser madres, cuidadoras, trabajadoras y objetos sexuales) mediante la articulación de una diversidad de enfoques y encarnaciones que siguen líneas de representación con características comunes, que en un primer momento, podrían hablar de cierta nostalgia por la blancura, podrían también enmarcarse en el contrato sexual del postfeminismo y podrían imprimir formas de violencia simbólica contra las mujeres.

En el siguiente capítulo describiré cómo algunas de las transformaciones/operaciones sucedidas en el marco neoliberal pueden materializarse sobre los cuerpos de las mujeres a partir de su comprensión como superficies moldeables que reciben, procesan y expresan información sobre las culturas en las que interactúan.

CAPÍTULO 3

Sobre el cuerpo, los estereotipos y la belleza

En este capítulo ubicaré la comprensión del cuerpo como objeto de estudio en las ciencias sociales, a través de diversas teorías que analizan su comprensión como una superficie ligada a los significados sociales que a partir de él se construyen y se encarnan. Sitúo la ambivalencia de la belleza y ejemplifico algunas situaciones en las que en contextos neoliberales, la violencia simbólica se imprime en el cuerpo de las mujeres, a través de la agencia de la ideología de la belleza.

El cuerpo como objeto de estudio en las ciencias sociales, ha generado el desarrollo de diversas teorías que facilitan su comprensión como una superficie que implica lo material y lo simbólico, es decir, los significados que a partir de él se construyen y la encarnación en él, de los significados sociales que lo circundan.

La antropología ha sido fundamental para el desarrollo de la comprensión del cuerpo como una entidad, también, simbólica; en este estudio tomo como principales referencias los aportes de Mauss (1973[1934]) y Douglas (1988[1973]), para abordar las formas en que los significados construidos culturalmente influyen en la concepción de los cuerpos humanos.

En este sentido, los cuerpos de las mujeres son materia a partir de la cual, desde perspectivas androcéntricas, se han construido significados culturales, tales como el de la feminidad hegemónica. El trabajo de los autores que he elegido ayuda a comprender, primero, la construcción social a partir de la anatomía y, posteriormente, las formas en que esa construcción es transmitida, encarnada y transformada por la cultura. Así, por ejemplo, Douglas (ibíd) sugirió la existencia de dos cuerpos: el cuerpo físico y el cuerpo social, bajo el supuesto de que: “el cuerpo social restringe el modo en que se percibe el cuerpo físico.” (p.93).

Douglas arguye que las propiedades fisiológicas del cuerpo son punto de partida para la cultura que hace de mediadora y las traduce en símbolos significativos: “en un sistema de símbolos naturales” (ibíd p.12). De esta forma, el cuerpo es un medio restringido y mediado por la cultura y es capaz de expresar los significados a los que está sujeto, los mandatos, las normas, las reglas sociales que lo moldean. A partir de ello, el cuerpo es capaz reflejar la situación social que experimenta y anima para actuar de formas concretas.

A través de lo anterior, mi planteamiento es que el cuerpo es una superficie que puede constituirse en un símbolo de esa situación socio-cultural. El cuerpo se expresa simbólicamente moldeándose, recibiendo, procesando y transmitiendo información sobre la cultura en la que interactúa.

Mauss (1973 [1934]) ya subrayó la dimensión cultural del cuerpo a través del *análisis de los movimientos corporales*, primero en soldados de los ejércitos francés e inglés y posteriormente en distintos ámbitos (como las formas de caminar de enfermeras en Nueva York y mujeres y niñas en Francia). Expuso la idea de “las técnicas del cuerpo”, argumentó el modo en que “de sociedad en sociedad los seres humanos saben cómo usar sus cuerpos.” (p. 70) y propuso que los movimientos corporales son manifestación de un ensamblaje interdisciplinar donde lo sociocultural, lo psicológico y lo biológico convergen. En este sentido, definió “técnica” como el acto que depende de la tradición y eficacia para su transmisión.

Así, a partir del aprendizaje de las técnicas corporales, mediante la tradición y eficacia, Mauss sugiere que las conductas humanas rara vez son innatas, sino que son aprendidas y determinadas por las normas sociales. También propone que “las cosas que nos parecen naturales, son en realidad históricas y poseen una dimensión simbólica.” (1973, p. 72). En consecuencia, una de las razones por las que los movimientos corporales son apropiados fácilmente en los contextos individuales, es precisamente porque son realizados por y para la autoridad social. Explica lo anterior a partir del concepto *habitus* o formas de adquisición, aprendizaje, repetición de las normas sociales y que éstos, varían de acuerdo a la educación, las reglas y modas entre sociedades e individuos:

Hence I have had this notion of the social nature of the ‘habitus’ for many years. Please note that I use the Latin word-it should be understood in France-habitus. The word translates infinitely better than ‘habitude’ (habit or custom), the ‘exis’, the ‘acquired ability’ and ‘faculty’ of Aristotle (who was a psychologist). It does not designate those metaphysical habitudes, that mysterious ‘memory’, the subjects of volumes or short and famous theses. These ‘habits’ do not just vary with individuals and their imitations; they vary especially between societies, educations, proprieties and fashions, prestiges. In them we should see the techniques and work of collective and individual practical reason rather than, in the ordinary way, merely the soul and its repetitive faculties. (p.73).

Los planteamientos de Mauss son útiles porque ejemplifican lo planteado por Douglas (1988 [1973]) sobre la forma en la que el cuerpo social incide en el cuerpo físico y porque ofrecen una descripción sobre los procesos (psicológicos, sociales y biológicos) en los que, a través de los movimientos físicos, las personas reflejan parte de la interacción con su contexto. Mauss es importante también, porque

a partir de sus planteamientos, Bourdieu (1996) desarrolla su perspectiva social del cuerpo, concibiéndolo como superficie en la que el conjunto de relaciones históricas son depositadas. Reformula el concepto de *habitus* dado por Mauss e incluye la “subjetividad socializada”, plantea el *habitus* como “sistemas perdurables y transponibles de esquemas de percepción, apreciación y acción, resultantes de la institución de lo social en los cuerpos.” (p. 87).

La institución a la que Bourdieu se refiere, fue planteada por Mauss al referir el aprendizaje e imitación de las técnicas del cuerpo por medio de la educación y la tradición. Bourdieu establece con ello, la “naturalización” de normas y valores tácitos que se convierten en disposiciones estructuradas (estructuras estructurantes) que regulan y armonizan las acciones: “el *habitus* se convierte en un mecanismo de retransmisión por el que las estructuras mentales toman forma en la actividad de la sociedad.” (1996, p.24). Una ejemplificación de las estructuras estructurantes corresponde a la dominación masculina.

La importancia de las teorías anteriores para este trabajo radica en comprender formas en que las personas despliegan una suerte de adaptación continua en la modelación de sus cuerpos por la cultura y cómo esta adaptación puede comportar desventajas. A partir de lo anterior, *aprendizaje, imitación* (Simmel, 2008 [1911]), moldeamiento, adaptación y eficacia, son conceptos que utilizaré como marco para explorar parte de las relaciones de poder en torno a los cuerpos de las mujeres, a partir de análisis desarrollados desde teorías feministas y estudios de género, que han detallado diversas experiencias y perspectivas situadas en contextos neoliberales sobre los cuerpos de las mujeres.

Es necesario para ello, retomaren este punto a Martínez Barreiro (2004) quien establece seis momentos históricos fundamentales para comprender importantes transformaciones en torno a la construcción del cuerpo en las sociedades contemporáneas³¹. De todos ellos voy a detenerme específicamente en tres, pues considero que aportan un marco especialmente relevante para notar variaciones que los cuerpos de las mujeres han experimentado a partir de la construcción de significados en torno a ellos en marcos neoliberales; también porque permiten ilustrar situaciones en las que la violencia simbólica se entreteje con la apariencia física de las mujeres a través de constructos relacionados con la belleza:

a) El primer momento es el determinismo del cuerpo sexuado y las

31. Naturaleza y cultura, el auge de la cultura somática, la política de los cuerpos, el cuerpo frente a la corporalidad, el cuerpo habla, el cuerpo como mercancía y signo, cuerpos, ciencia y tecnología (Martínez Barreiro, 2004).

construcciones sociales elaboradas en torno a la diferencia sexual (Muñoz, 2007, Porter, 1994, Canning, 1999, Carré, 1996).

- b) El segundo, es la política de los cuerpos, entendida como los efectos de las relaciones de poder que operan sobre los cuerpos de las mujeres (Foucault, 1977) y prácticas disciplinarias (Bartky, 1997) que confluyen en las intersecciones de sexo, género, clase y “raza”.
- c) El tercer momento es la transformación del cuerpo en mercancía y medio principal de producción y distribución en la sociedad de consumo. (Baudrillard, 1997).

Desde miradas feministas, se ha mostrado que las construcciones sociales vinculadas con los cuerpos de las mujeres, son relaciones en donde el poder confluye y han sido analizadas y cuestionadas, primeramente, a partir de la crítica al determinismo biológico de los cuerpos sexuados y la forma en que éste ha supuesto diversas discriminaciones hacia las mujeres. Así hemos conocido significados construidos en torno a los cuerpos de las mujeres referenciados con la maternidad, con el cuidado y con la división sexual del trabajo.

También, sabemos qué significados construidos en relación con la “raza” o grupo étnico de las mujeres han funcionado como criterios para la determinación de éstas en las escalas jerárquicas de las culturas occidentales. De esta forma conocemos, por ejemplo, que las discriminaciones anteriores son experimentadas por las mujeres con pigmentaciones oscuras en la piel o con rasgos faciales distintos a la norma occidentalizada, sumando a ello, significados actitudinales construidos alrededor de los grupos étnicos. Igualmente, sabemos que en cada estratificación social, en donde también intervienen las discriminaciones de género, “raza” y etnia, existen cargas de discriminación que suceden tanto al interior, como al exterior.

El consumo, los cuerpos como mercancías, es otra situación que comporta una construcción de significados alrededor de los cuerpos de las mujeres. Con la exaltación de la cultura de consumo, el cuerpo, además de los objetos, se convierte en mercancía y de acuerdo con Martínez Barreiro (2004) pasa a ser el principal medio de producción y distribución de la sociedad de consumo. De esta forma su mantenimiento, reproducción y representación son temas centrales. Por esta razón, a través de la apariencia física de las mujeres y de las construcciones simbólicas que se han generado a partir de ellas, es posible observar, tanto las reglas que impone el cuerpo social, como la adaptación de éstas a dichas normas, así como las desigualdades e inequidades a las que están sujetas.

En mi investigación he tratado de analizar las formas en las cuales los anteriores significados influyen en las intersecciones entre sexo, género, “raza” y clase. He partido para ello de la construcción social del género, la cual, ha sido crucial para la configuración simbólica y material de las mujeres en las relaciones de poder que, desde el orden masculino, a partir de la apariencia física, se les ha dado.

La concepción de la mujer reproductora y cuidadora continúa siendo una determinación normativa. Las concepciones biológicas, siguen influyendo determinadamente en las concepciones sociales sobre las mujeres. Canning (1999), define lo anterior como “la categoría de naturaleza y del reduccionismo biológico que las ha constreñido.”(p. 499-513). En esta línea, Carré (1996) ofrece un ejemplo sobre significados vinculados atribuidos a las mujeres a partir de situaciones biológicas, y cómo éstos influyeron para la determinación de su ubicación en el orden social:

Históricamente las mujeres han sido reducidas a sus cuerpos y su sexualidad especialmente en la menstruación, definida como contaminante ya desde la antigüedad griega bien por la envidia de los varones al poder sangrar de las mujeres; bien por sentir los varones la igualdad estructural entre ellos y las mujeres como una amenaza a sus privilegios patriarcales. Reducidas a menstruación y maternidad, las mujeres han sido equiparadas a la afectividad y la naturaleza, mientras los varones, se ha vinculado a la razón y la cultura. (1996, p.75-90).

A partir de este ejemplo, ¿cómo significados construidos alrededor de las cuestiones biológicas, pudieron constituirse en determinaciones contundentes para relacionar a las mujeres a la maternidad y al cuidado? En este punto es preciso retomar a Douglas, Mauss y Bourdieu y a los estudios feministas y de género orientados al análisis de las prácticas corporales como procesos socioculturales: “el cuerpo social restringe el modo en que se percibe el cuerpo físico.” (Douglas, 1988, p.93). Así como “El *habitus* se convierte en un mecanismo de retransmisión por el que las estructuras mentales toman forma en la actividad de la sociedad”. (Bourdieu, 1996, p.24).

En este sentido, el ejercicio del poder social a través del cuerpo, sucede desde el trazo del concepto de *agencia* (Kabber, 1997), a partir de la capacidad de la definición de las propias elecciones vitales y la búsqueda de las propias metas, puede ser entendido como resistencia, reapropiación y redefinición de ese poder. Entonces, ¿bajo qué lógicas estas simbolizaciones han confluído históricamente en la construcción, reproducción y redefinición de significados construidos en torno a los cuerpos de las mujeres?

Uno de los conceptos que pueden arrojar algo de luz sobre la construcción simbólica, es la mirada normativa del otro, que Muñoz-Muñoz (2007) desarrolla inspirada por Berger:

Hilo conductor, metáfora que da cuenta de la representación del cuerpo de mujer según una definición normativa de feminidad bajo una lógica patriarcal de naturaleza estructural e histórica. A partir de ello tiene lugar la construcción de una identidad corporal, un *habitus*, que predispone prácticas y experiencias corporales. (p.206).

De esta manera, las definiciones, significados, representaciones normativas en torno a ideas de feminidad construidas desde la lógica patriarcal (la mirada masculina), intervienen en los procesos de identificación, tanto externos —sobre las mujeres—, como internos —sobre *sí mismas*—. Con el paso del tiempo, esas representaciones se convierten en ideales tomados como criterios de juicio sobre los cuerpos de las mujeres.

En los procesos de identificación intervienen también las prácticas cotidianas desarrolladas a partir de esos significados (*habitus*) y la propia subjetividad de las mujeres³², de tal forma que la construcción y estructuración de los significados construidos externamente sobre sus cuerpos (nivel macrosocial) interactúan en la conformación de sus propias vivencias, sensaciones y construcciones sobre ellas mismas y su corporeidad (nivel microsociales). Una suerte de mediación, glosada por Lee Bartky (1997): “La experiencia de las mujeres con su cuerpo, mediada por la forma en que las mujeres perciben cómo su propio cuerpo es percibido por el sujeto de deseo para el cual ellas son objeto.” (1997, p. 123). La interacción entre los significados, definiciones y estructuraciones de los niveles macrosocial y microsociales, actúa en función de las características particulares del contexto social, cultural e histórico correspondiente. De esta forma, la mediación a la que se refiere Bartky, implica mirar hacia las intersecciones correspondientes con el sexo, el género, la clase, la “raza” y la etnia.

Hasta este punto he intentado delinear parte de los antecedentes correspondientes con ciertas construcciones simbólicas que se han desarrollado en torno a la materialidad de los cuerpos de las mujeres. Hasta ahora, hemos visto la presencia de dos constates en la historia: la construcción e internalización de la subjetividad femenina en función de la mirada normativa masculina (o externa), y la reificación de los cuerpos de las mujeres, en tanto objetos de poder o propiedades simbólicas en manos de los hombres. A continuación describiré cómo dichas construcciones

32 Entendida, de acuerdo con de Lauretis (1989), como “la estructuración del yo (sujeta o sujeto), resultado de una interacción semiótica entre el mundo interior y exterior, a partir del complejo de hábitos desarrollados.”(p.29).

simbólicas en torno a los cuerpos de las mujeres pueden ser aprendidas.

El segundo concepto que puede aportar luz es el planteamiento de Foucault (1978, p.60), sobre la emergencia de *técnicas polimórficas de poder* encarnadas en los cuerpos, a partir de las prácticas disciplinarias aprendidas. Así, mediante el estudio de instituciones como el ejército, la escuela y la prisión, Foucault nota (como también lo hicieron Mauss y Bourdieu) la forma en que en dichas instituciones se enseñan y aprenden prácticas que buscan la regulación y eficacia del cuerpo.

En consecuencia, el cuerpo se vincula directamente al campo político desde una *microfísica del poder* donde las relaciones jerárquicas que operan sobre los cuerpos, se encarnan a través de su participación en ceremonias y en la exigencia de mostrar determinados signos. Así, el autor observa que se obtienen cuerpos *disciplinados* y *sometidos*, *cuerpos dóciles*, entendidos como cuerpos que pueden ser *utilizados*, *transformados* y *perfeccionados*. Cuerpos *moldeados* por regímenes de poder simbólico materializado en los cuerpos.

Algunos de los cuestionamientos que desde el feminismo hicieron a Foucault son, por ejemplo, que no consideró la cuestión de género. A este respecto, Mc Nay (1992) argumenta la diferencia inequitativa del poder que existe entre los cuerpos de las mujeres a partir de la dominación patriarcal. Bartky (1997), por su parte, retoma las prácticas disciplinarias de Foucault y propone la diferenciación de las experiencias corporales y las relaciones de mujeres y hombres con las instituciones, situación que produce una encarnación particular de las disciplinas en las mujeres. A partir de ello, Bartky retoma de Butler (1990) la idea de *feminidad como artificio* y el trabajo fotográfico de Wex (1979)³³, estableciendo tres categorías de prácticas sobre el cuerpo de las mujeres, con las que da cuenta sobre algunos efectos de su imposición en la identidad y subjetividad de las mujeres y las define como *tecnologías de la feminidad*, advirtiendo que deben ser entendidas en la dominación de la modernidad patriarcal:

- Talla y configuración de la figura, mediante dieta, ejercicio físico y expresión facial: hacer dieta disciplina los apetitos del cuerpo.
- Comportamiento corporal, en que “las mujeres estén claramente más restringidas que los hombres”, de manera que la “mujer suelta” viola estas normas. (Bartky les denomina “automovimientos” porque emergen desde “dentro del propio cuerpo de las mujeres”).

33. “Let’s Take Back Our Space’: “Female” and “Male” Body Language as a Result of Patriarchal Structures (1979).

- Superficie ornamentada, cosmética, en que “arte y disciplina convergen” y donde “el procedimiento es doloroso y caro”, ya que “el discurso normalizante de la medicina moderna se alista con la industria cosmética con la finalidad de ganar credibilidad para sus reclamos.”(ibíd. p.136).

Cabe notar que Bartky no es explícita respecto de la especificidad de las mujeres que toma como referente en su trabajo, lo que le ha valido diversas críticas — junto con otras feministas europeas y norteamericanas— por no hacer evidentes sus sujetos de investigación y, con ello, replicar su propia perspectiva como punto de referencia para su análisis. Es decir: está hablando de mujeres blancas, heterosexuales y de clase media en contextos del norte global. (Craig, 2006).

Con esta advertencia en mente, considero que las tecnologías propuestas por Bartky, muestran buena parte del escenario global correspondiente con significados normativos relacionados con los cuerpos de las mujeres vinculados con ideas sobre belleza, que en la cultura de consumo actual se vinculan con prácticas correspondientes con el mantenimiento, la representación, la reproducción y la mercantilización de los cuerpos y de los roles que mujeres y hombres “deben” desempeñar a partir de las construcciones sociales fincadas sobre sus cuerpos.

Así, por ejemplo, la proporción de la figura, mediante prácticas como seguir una determinada dieta o hacer ejercicio físico, está vinculada a significados de salud y bienestar, no obstante de ahí se desprende la idea normativa de la delgadez. En cuanto al comportamiento, las restricciones de los movimientos corporales de las mujeres, al llamarlos “automovimientos”, ofrecen una pista en cuanto a la encarnación de estas disciplinas desde la subjetividad de las mujeres y un condicionamiento vinculado con no responder a ellos, que Bartky define “mujer suelta”.

Se establece también, la relación significativa de la ornamentación del cuerpo y cómo éste es tomado como una *superficie* en la que acciones artísticas y disciplinarias confluyen para la obtención de esa ornamentación. En este punto es posible notar, por un lado, la relación con el poder adquisitivo y las jerarquías, para proveer a los cuerpos del decorado y de las prácticas correspondientes y, por otro, la construcción de la justificación entre las industrias farmacéutica y cosmética, que permite sostener las prácticas anteriores y la necesidad de consumo.

A través de esta base, y a propósito de ella, a continuación describo una de las significaciones construidas en torno a la apariencia física de las mujeres que desde mi punto de vista ha marcado el devenir de las mujeres en marcos neoliberales desde la década de los setenta hasta nuestros días.

3.1 El mito de la belleza

A principios de la década de los noventa, Wolf (1991) denunció los peligros de la entonces obsesión por la apariencia física:

The contemporary backlash is so violent because the ideology of beauty is the last one remaining of the old feminine ideologies that still has the power to control those women whom second wave feminism would have otherwise made relatively uncontrollable: It has grown stronger to take over the work of social coercion that myths about motherhood, domesticity, chastity, and passivity, no longer can manage. It is seeking right now to undo psychologically and covertly all the good things that feminism did for women materially and overtly. (1991, p.11).

Inicio acotando que una de las críticas a Wolf se ha centrado en que habla desde una visión particular, en la que de acuerdo con Craig (2006), replica su propia perspectiva como punto de referencia para su análisis, ubicando la edificación del *mito de la belleza* alrededor de las mujeres blancas, heterosexuales de las clases medias estadounidense y británica.

Tomando en cuenta lo anterior, considero que su análisis es pertinente a partir de la vinculación que la autora hace de una resignificación del neoliberalismo en torno a las apariencias físicas de las mujeres, la cual fue encarnada en una ideología sobre la belleza potentemente vinculada con procesos políticos, económicos, educativos y mediáticos globales que también han tocado a los feminismos denominados como no hegemónicos. Por ello, el interés de basar la hipótesis de esta investigación en el *mito de la belleza* se centra en que considero que éste es uno de los antecedentes sociohistóricos que pueden explicar cierta base sobre algunos de los condicionantes actuales, tanto en la producción publicitaria televisiva, como en la experimentación de algunas situaciones en mujeres de diversos contextos neoliberales, entre ellos, México.

La autora identifica al *mito de la belleza* como la versión moderna de un reflejo social que observa en vigor desde la revolución industrial. Para la autora, el mito contemporáneo se evidencia a partir de la *Mística de la feminidad* de Friedan (1963). Establece esta relación al ubicar cómo a partir de cierta liberación de las mujeres de la domesticidad, el *mito de la belleza* es propagado a manera de ideología, con el objetivo de controlar a las mujeres que a partir de los avances de la segunda ola del feminismo ya no creían en mitos correspondientes con la maternidad, la domesticidad, la castidad y la pasividad.

Pienso que uno de los aciertos de Wolf es ubicar el núcleo de la construcción del *mito de la belleza* y la utilización que de éste se acciona para dos objetivos, la activación económica y la disolución paulatina de derechos ganados durante la segunda ola del feminismo a partir del eufemismo de la ideología de la belleza activada para dirigir configuraciones simbólicas y materiales en torno a las mujeres.

Cuando la autora describe que *el mito de la belleza* no se basa en la evolución, la estética o las creencias religiosas, sino en una “celebración de la mujer” ligada con la intimidad, el sexo y la vida, compuesta por intereses políticos y económicos que generan distancia emocional y represión sexual “The beauty myth is not about women at all It is about men’s institutions and institutional power.” (1991, p. 13). Ubica el eufemismo sobre el cual se trazan líneas de acción y configuración material y simbólica sobre las mujeres y atina sobre cómo las apariencias físicas y performatividades de las mujeres se convierten en uno de los factores que permitirían su propio freno político y a la vez, en uno de los principales medios de producción y distribución de las sociedades de consumo neoliberales.

Wolf detecta que el poder institucional utiliza *el mito de la belleza* para generar un orden social que opera a través de una manipulación consciente del mercado e industrias como la cosmética, alimenticia, médica y pornográfica en alianza con los medios de comunicación masiva, a través de la capitalización de ansiedades relacionadas con formas en que las mujeres experimentan la belleza y, también, a través de la exclusión de mujeres que no replican los cánones hegemónicos y la reproducción de arquetipos físicos de mujeres significados como atractivos.

A través de esto, señala que una economía que depende de la esclavitud, necesita promover imágenes de esclavos que justifican la institución de la esclavitud. (1991, p. 18). Dicha esclavitud se basa en la dependencia de las economías occidentales al otorgamiento de remuneraciones menores a las mujeres y un señuelo para el consumo femenino fundado en una ideología que hace que las mujeres se sientan en inferioridad de condiciones, a partir de que el feminismo les hizo comprender todo lo contrario. Así, tanto económica como ideológicamente, *el mito de la belleza* redefine prácticas en las mujeres y este pasa “de la domesticidad virtuosa al logro de la belleza virtuosa” (1991, p.18). Situación que sustituye, tanto nuevos mandatos de consumo, como una nueva justificación de la injusticia económica para las mujeres.

Lo anterior se vehiculó a través de las revistas femeninas, que constituyeron el medio de comunicación que hizo posible que el consumo de productos de belleza transformara parte del orden social, mudando la venta de electrodomésticos a la

venta de cosméticos. Esto, a partir de la necesidad de los productores de bienes de consumo, quienes temerosos de perder al consumidor primario encarnado en las mujeres de clase media que transitaban del ámbito doméstico al mercado laboral, propagaron una ideología que asegurara el mantenimiento de otro consumo inseguro, vehiculado a través de las representaciones de apariencias físicas consensuadas como deseables por los árbitros de las industrias de consumo, publicitaria y editorial, significado en ideas relacionadas con el poder y el derecho a ser bellas, siempre y cuando se correspondiera con las normas de belleza impuestas

Antes de Fraser (2015), Brooks (2009) y McRobbie (2004, 2007, 2009), Wolf (1991) nota que las economías neoliberales, centradas en la fuerza laboral de las mujeres jóvenes de las clases medias, establecieron diversas lógicas en espacios laborales, con el objetivo de fortalecer la economía de consumo, señalando que la institucionalización del *mito de la belleza* desde los años setenta, fue sostenida por una firme línea que une a la cultura dominante con la meritocracia, inscrita en las dobles jornadas y menor pago a las mujeres.

De esta manera, ubica al *mito de la belleza* como una técnica de entrenamiento utilizada para crear fuerza de trabajo y construir una cualificación de la belleza profesional (p. 26). Al respecto, identifica dos estereotipos: *la súper mujer* y *la joven trabajadora*, a través de los cuales, es posible notar significados atribuidos a mujeres trabajadoras y formas en las que, hasta nuestros días, se justifican mayores cargas de trabajo y menores remuneraciones salariales, situaciones que socavan su autonomía:

Superwoman, unaware of its full implications, had to add serious “beauty” labor to her *professional* agenda. Her new assignment grew ever more rigorous: the amounts of money, skill, and craft she must invest were to fall no lower than the amounts pre-viously expected—before women breached the power structure—only from professional beauties in the display professions. Women took on all at once the roles of professional housewife, professional careerist, and professional beauty. (Wolf, 1991, p.27).

The young working woman was blocked into a stereotype that used beauty to undermine both the seriousness of the work that she was doing and the implications of her new independence. Helen Gurley Brown’s 1962 best seller, *Sex and the Single Girl*, was a survival map for negotiating this independence. But its title became a catchphrase in which the first term canceled out the second. The working single girl had to be seen as “sexy” so that her work, and her singleness, would not look like what they really were: serious, dangerous, and seismic. If the working girl was sexy, her sexiness had to make her work look ridiculous, because soon the girls were going to become women. (ibíd, p.31).

Ahora bien, ¿cuáles fueron algunas de las consecuencias que *el mito de la belleza* generó en las mujeres?

Algunas de las situaciones que Wolf advierte son, por ejemplo, que a pesar de la comprensión que las mujeres tienen sobre las representaciones ficticias en las revistas, éstas obtuvieron éxito debido a la politización que se hizo de los mensajes emitidos, los cuales se relacionaron con mujeres líderes que eran presentadas como inteligentes y bellas, signo que hizo posible el seguimiento de estas manifestaciones. De tal suerte, las mujeres se convierten así mismas en otros árbitros con otras características que son significadas como belleza física. Sin embargo, al mismo tiempo, explica Wolf, se produjo un efecto de prevenir la identificación de las mujeres con cuestiones demasiado públicas, por lo que en ocasiones, a las mujeres en política se les juzga en extremos, como hermosas e inteligentes o carentes de atractivo y/o demasiado duras.

3.2 La ambivalencia de la belleza

Considero que Wolf sentó una base que desveló el marcaje de la ideología de la belleza como un imperativo vinculado a las mujeres que muestra su encarnación como uno de los más fructíferos recursos simbólicos y materiales (pedagógico-político-económico) de los marcos neoliberales, así como buena parte de las complejidades en torno a la significaciones y utilizaciones de ese imperativo construido en torno a la apariencia física y performatividad de las mujeres.

Ese marcaje del imperativo “belleza” puede presentar tal fuerza que en la actualidad es posible notar cómo dicho constructo compone una línea continua que está presente en la vida de las mujeres bajo diversos significados. Los que describo a continuación, oscilan entre pensar la belleza como una forma de opresión para las mujeres y comprender otras perspectivas que se han generado sobre ella.

3.2.1 Belleza como opresión

A través de capítulos anteriores ha sido posible comprender que una de las características del neoliberalismo es la generación de contradicciones y relaciones desiguales —en función de las significaciones y resignificaciones alrededor de ideologías, de modos de producción, de las economías y de las políticas— para las personas.

En el contexto latinoamericano, un ejemplo de las relaciones contradictorias del neoliberalismo basadas en significados relacionados con ideas dominantes de belleza comporta situaciones que dan muestra de cómo las apariencias físicas de las mujeres pueden reflejar dichas ideas dominantes y, también, las tensiones a su alrededor. Por ejemplo, pueden mostrar las visiones colonizadoras y las desigualdades, confluyendo con estándares de belleza y con valores que en el continente se les otorga, mostrando con ello formas en que el sexo, el género, la clase, la “raza” y la nación se entrelazan en su producción y performance.

Al respecto, Jarrin (2017) propone la existencia de una *biopolítica de la belleza* basada en el valor estético que se le otorga al cuerpo que corresponde con las normas establecidas por los discursos dominantes de Europa y los Estados Unidos. Observa esto a partir de la reproducción de modelos irreales de belleza en la región, propagados por las industrias del modelaje, la publicidad y de concursos de belleza y la forma en que estas industrias ocultan las pieles oscuras, los rasgos indígenas o afroamericanos presentes en las regiones.

De esta manera, el autor da cuenta de la *dimensión política de la belleza* y cómo ésta se convierte en una dictadura capaz de determinar criterios de valor sobre los cuerpos, a partir de que éstos pueden mostrar una imagen de las desigualdades de “raza”, clase y género:

In Latin America, beauty has so much meaning to women because it is a bodily sign that condenses the race, class and gender inequalities they deal with on a daily basis, a “dictatorship of beauty” that determines which bodies have value and which bodies do not. (2017, p.3).

Así, Jarrin visibiliza una de las lógicas racistas que hacen posible la continuidad al rechazo a las pieles en tonos oscuros, a las facciones fuera de la norma occidentalizada y que, ayudan también, al sostenimiento de la necesidad constante de perfeccionamiento de la apariencia física en América Latina.

En México, la idea de *la blanquitud*³⁴ como posibilidad de ascenso social prevalece desde la época colonial y es reforzada posteriormente en la definición del proyecto de nación independiente que otorgó a la construcción de la idea del mestizaje un valor primordial. Es a partir de la idea/el ideal del mestizaje que en México se dice/se cree, que no hay racismo. Sin embargo, en junio de 2017, el Instituto Nacional

³⁴ De acuerdo con Bolívar Echeverría (2007) es la visibilidad de la identidad ética capitalista en tanto que está sobre determinada por la blancura racial, pero por una blancura racial que se relativiza a sí misma al ejercer esa sobre determinación. El “racismo” de la blanquitud sólo exige que la interiorización del éthos capitalista se haga manifiesta de alguna manera, con alguna señal, en la apariencia exterior o corporal de los mismos; los rasgos biológicos de una blancura racial son una expresión necesaria pero no suficiente de esa interiorización, y son además bastante imprecisos dentro de un amplio rango de variaciones. (p. 4-5).

de Estadística y Geografía (Inegi), realizó el *Estudio Modelo de Movilidad Social Intergeneracional*, donde a partir de los resultados obtenidos menciona: “el color de la piel de la población mexicana incide en el grado de riqueza, bienestar y movilidad” (Expansión, 2017).

Esto ha intensificado el debate sobre el alto nivel de racismo y discriminación en el país y, en mi opinión, también puede mostrar que en México la apariencia física es importante y se relaciona con significados vinculados a la riqueza, el bienestar y a la movilidad social.

En el neoliberalismo la belleza significa también el surgimiento, desarrollo y manutención de industrias que utilizan esta asunción para su manutención y el desarrollo de otras lógicas, que desde ideas correspondientes con la salud, el éxito, la riqueza, el placer, el cuidado o el poder político, fomentan la aspiración de consumo de productos, de estilos de vida y modos de actuar.

En el ámbito de la cirugía cosmética, Muñiz (2012) analiza el conjunto de discursos y prácticas, que desarrollan las mujeres cuyo objetivo es alcanzar altos estándares de belleza y perfección corporal agenciando normas y cualidades difundidas por la cultura de la imagen y el consumo. Así, la autora observa cómo los estándares impuestos por industrias de la belleza y médicas nutren configuraciones orientadas a la producción de cuerpos perfectos vinculados con significados como el éxito y el ascenso social. Situación que en la actualidad ubica a México (461,544) por debajo de países como los Estados Unidos y Brasil, en los que en 2015, se realizaron más de un millón de procedimientos³⁵.

3.2.2 Otras perspectivas sobre la belleza

Estudios en torno a la belleza han reflexionado sobre la participación activa de las mujeres en el desarrollo de prácticas, significación de normas y experiencias vinculadas con ideas sobre ella. Éstos se han centrado en acotar las vivencias de las mujeres desde las particularidades y significados relacionados con las prácticas corporales de los contextos en los que se encuentran, clarificando que no siempre la belleza es vivida como un símbolo de opresión.

De esta manera, conceptos como la personificación/encarnación han mostrado intersecciones entre experiencias personales y significados culturales en torno a la belleza: “the study of embodiment involves examining the intersection of the person’s experiences with his/her body as well as the cultural meanings attached

³⁵ (*El Universal*, Higuera, 30/04/2017) <<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/2017/04/30/mexico-paraiso-de-cirugias-esteticas#imagen-1>>(recuperado 12 de julio de 2018).

to the body and body practices.” (Davis 2003, p.85).

Un ejemplo sobre lo anterior corresponde con Cahill (2003) y su análisis sobre las experiencias de mujeres norteamericanas de clase alta, nivel educativo alto, familias tradicionales, quienes encuentran satisfacción personal en la creatividad que implica embellecerse para una ocasión especial: la boda de un hermano. Además que las mujeres que desarrollan trabajo estético para otras mujeres obtienen las ganancias y privilegios que otras mujeres obtienen desde la protección masculina: “son negociadoras culturales inteligentes”.

En relación con experiencias de personas afrodescendientes sobre discursos vinculados con la belleza y la realización de prácticas colectivas de resistencia al racismo, Craig (2006) considera a la belleza como un recurso simbólico de género racializado y controvertido, sugiere que a partir de tomar en cuenta la multiplicidad de estándares, prácticas, experiencias y relaciones de poder en torno a la belleza, nuestras dicotomías generadas a su alrededor podrían derrumbarse:

I suggest that we look at beauty as a gendered, racialized, and contested symbolic resource. There will be multiple standards of beauty in circulation in particular social locations, local power relations at work in discourses and practices of beauty and examine the penalties or pleasures they produce, If we take this approach, oppression and the production of pleasure, domination and resistance no longer exclude each other. Our dichotomies will collapse. (p.160).

Es claro que, tanto las diversas significaciones y simbolizaciones en torno a las prácticas corporales en función de la belleza, como la construcción y acción de la subjetividad en el ejercicio de ésta, conllevan de alguna u otra manera, la puesta en marcha de diversas prácticas accionadas para su obtención, sea a partir de uno u otro significado. En el contexto de mi objeto de estudio vinculado con miradas neoliberales y sus ambigüedades, existen *habitus* en los que distintos árbitros invitan al desarrollo de prácticas corporales en función de la belleza que, como apunta Bartky, tienen una encarnación particular en las mujeres. Veamos dos ejemplos concretos aportados en el contexto mexicano por académicas feministas como Lagarde (1997) y Moreno Figueroa (2013).

1. La relación entre cuerpo y sexualidad como ejes que conforman la condición genérica y la opresión en las mujeres es analizada por Lagarde (1997), quien se centra en la experiencia de las mujeres con sus cuerpos, encontrando que éstos representan un espacio ambiguo: el espacio del cautiverio, en donde se funda la opresión que totaliza sus vidas en instrumento y espacio de poder:

En la opresión tiene las armas de su cuerpo, de su sexualidad y de su subjetividad para intercambiar y negociar, con los hombres y con las otras mujeres en la sociedad. Con ese poder logra, aun en condiciones de sujeción desfavorables, la sobrevivencia, un lugar en el Estado y en la cultura, y una muy particular concepción del mundo y de sí misma. (1997, p. 168).

Si bien Lagarde toma como referencia a Foucault, sugiero que la reflexión sobre el cuerpo, la sexualidad y la subjetividad de las mujeres como armas, muestra también lo enunciado por Bourdieu sobre la coerción paradójicamente consentida que opera en la dominación masculina (una de las características principales de la violencia simbólica) en que, de acuerdo con la autora, desde la vivencia de opresión el mismo cuerpo, la sexualidad y la subjetividad (elementos constructores de concepciones de belleza) pueden ser armas de resistencia.

La visión anterior abona a lo aportado en estudios feministas recientes que analizan la coexistencia de interpretaciones opuestas en la experiencia de la belleza y que ésta puede representar, tanto un componente de opresión, como un instrumento para el desarrollo agencia en las mujeres. (Craig, 2006, p.164).

2. A través de analizar historias de vida de mujeres mexicanas, Moreno Figueroa (2013) reflexiona sobre la ambivalencia de la belleza, desde un enfoque que examina la apariencia, las percepciones racializadas, la visibilidad, la temporalidad y la noción política de la belleza:

Beauty matters as it makes evident the pervasiveness of racism in the everyday. The lived experience of beauty, in its displacement and fragility, as a feeling and as resource, can also point to some of the strategies to resist, cope and get on. (Moreno Figueroa 2013, p.138).

La autora propone considerar las significaciones particulares que las experiencias y prácticas de la belleza tienen para cuestionar imperativos morales que la han relacionado con situaciones positivas o negativas. En concordancia con Colebrook (2006), sugiere pensar en la belleza como una cuestión empírica y pragmática.

Thinking of beauty as an empirical and pragmatic question challenges the common moral imperatives that have accompanied most research on beauty: mainly that beauty is either 'bad', superfluous and must be resisted, or that it is 'good', a choice and a path to normality. (Moreno Figueroa 2013, p. 138).

Aunado a la cuestión empírica y pragmática de la belleza, la reflexión que Moreno Figueroa hace sobre ésta es importante y útil para la presente in-

vestigación porque abarca las dimensiones de la belleza relacionadas con ideas culturales y políticas naturalizadas. También, porque expone su flexibilidad y su significación imperativa, así como sus ambivalencias:

So beauty is difficult. It is a resource and a feeling, an unavoidable lure that does different kinds of work: it stabilizes and enables hierarchies to fall into place but also reminds us of the intermittent temporalities where beauty resides. (ibíd. p. 147).

En relación con lo anterior, considero ineludible la definición de Moreno Figueroa que, considero, ejemplifica buena parte de la ambivalencia de la belleza al describirla como sentimiento y como recurso para situar jerarquías y

temporalidades a través de las cuales hoy es posible observar que —aunque existe consciencia al respecto de la artificialidad de paradigmas relacionados con la apariencia física de las mujeres— diversas industrias como la cosmética, la farmacéutica, del entretenimiento, de la moda, etc., continúan liderando los mercados; por otro lado, las personas continúan participando activamente en diversas pedagogías bajo promesas de obtener las características significadas como belleza y los *múltiples* significados en torno a ella.

Asimismo, considero que el marcaje del imperativo belleza continúa presente constituyendo una línea continua en la vida de las mujeres en diversos contextos y bajo diversos significados. A partir de esto, planteo que ciertos *habitus*, árbitros y prácticas, pueden constituir líneas omnipresentes en la construcción de subjetividades y el despliegue de agencias, ya sean encarnadas y expresadas placentera, gozosa o dolorosamente. Incluso considero que la resistencia o contestación a la realización de prácticas para su obtención pueden llegar a constituir una paradoja que, desde mi punto de vista, materializa la importancia que la belleza—en esta investigación, transferida a apariencia física—, puede tener en diversos contextos, entre ellos, el que analizo.

En el capítulo siguiente haré una revisión sobre la violencia simbólica para comprender cómo ésta sucede a través de la imposición de dinámicas y significados sociales impuestos por grupos dominantes a partir de acciones pedagógicas como el sexismo, el racismo y el clasismo.

CAPÍTULO 4

Sobre la violencia simbólica

En este apartado revisaré definiciones sobre la violencia simbólica, fundamentalmente a cargo de Galtung (1989[1969]) y Bourdieu (1987, 1996, 1997, 2000), para describir las formas en que ocurre: a través de la imposición de dinámicas y significados sociales por grupos dominantes, o de acciones pedagógicas como la dominación masculina. Vincularé este marco explicativo con transformaciones de estas formas de violencia simbólica sucedidas en el neoliberalismo a través de los aportes de Segato (2003), Bonino (2004), Chaher (2010) y Babiker (2015) como los micromachismos, el sexismo ambivalente, el paralelismo del sexismo y racismo automáticos. A través de Moreno Figueroa (2010, 2013) y Lipschütz (1975) analizaré la lógica del mestizaje y la pigmentocracia en México para situar formas de discriminación y exclusión que pueden ocurrir, tanto en los relatos de la publicidad televisiva, como en las expresiones de las y los informantes.

Iniciaré con Galtung (ibíd), quien estructura la violencia en tres componentes: 1. la violencia directa, en la que se muestra una relación entre sujeto y objeto; 2. la violencia estructural, asentada en las instituciones sociales, a través del establecimiento de jerarquías de clases sociales, origen étnico, color de piel, sexo y orientación sexual; 3. los aspectos culturales de la sociedad, reflejados de manera simbólica en la vida cotidiana, como el uso del lenguaje, las creencias religiosas, la ciencia y el arte, que pueden llegar a enmarcar una forma de vivir susceptible de legitimar la violencia.

El autor argumenta que la violencia cultural crea las condiciones de legitimidad para que, tanto la violencia directa, como la violencia estructural puedan manifestarse. Define la violencia cultural como:

“[...] aquellos aspectos de la cultura, el ámbito simbólico de nuestra existencia (materializado en religión e ideología, lengua y arte, ciencias

empíricas y ciencias formales —lógica, matemáticas—), que puede utilizarse para justificar o legitimar violencia directa o estructural. Estrellas, cruces y medias lunas; banderas, himnos y desfiles militares; el omnipresente retrato del líder; discursos y carteles incendiarios [...]”. (1989, p. 7).

Tanto la violencia cultural como la violencia estructural son difíciles de percibir porque es el propio sistema el que se encarga de invisibilizarlas y normalizarlas en las sociedades, como ocurre también, con manifestaciones de violencia contra las mujeres, tales como las referentes con la violencia simbólica.

La violencia simbólica es una forma de dominación que no sólo abarca las relaciones de género, sino también las de clase, raza, etc. Bourdieu desarrolló el concepto de la “dominación masculina” para referirse a los esquemas jerárquicos, opuestos sexuales y sexuales, conformadores de los *habitus* de la dominación masculina, dominación que sucede entre hombres y mujeres, pero que no excluye a las relaciones de hombres con otros hombres. El autor toma a la dominación masculina como ejemplo para mostrar cómo opera la violencia simbólica:

La dominación masculina sirve mejor que cualquier otro ejemplo para mostrar una de las características principales de la violencia simbólica: que se ejerce al margen de los controles de la conciencia y de la voluntad, “en las tinieblas de los esquemas del *habitus*, que son a la vez sexuales y sexuales”, mediante una coerción paradójicamente consentida, una presión sutil sobre los cuerpos y las mentes, no percibida como tal sino como el orden natural de las cosas (Bourdieu, 2000, p. 53-57; Bourdieu-Wacquant, 1992, p.146-147).

Para comprender cómo operan el sentido común y la generalización, Bourdieu (1997) utiliza el modelo de pensamiento sustancialista³⁶, mediante la imposición de dinámicas sociales y significados de grupos dominantes sobre grupos dominados. Dichas imposiciones, son usualmente tomadas como propiedades sustanciales, que en las sociedades suelen considerarse necesarias e intrínsecas (1997, p.18-19). Así, la imposición de poder, a través del sentido común, es el principio de la violencia simbólica:

Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlos como legítimos disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza.(1996, p. 44).

Dichas imposiciones de significado legitimado y negociado en constructos e interpretaciones biológicas y culturales constituyen para Bourdieu una fuerza simbólica o poder simbólico:

El poder simbólico no emplea la violencia física sino la violencia simbólica, es un poder legitimador que suscita el consenso tanto de los dominadores como de los dominados, un “poder que construye mundo”“(worldmakingpower)” en cuanto supone la capacidad de imponer la “visión legítima del mundo social y de sus divisiones”. (1987, p. 13).

La violencia simbólica es más significativa y profunda porque genera estructuras internas y duraderas, entrelazadas en las dimensiones estructural y fenomenológica del universo social. El autor explica que la violencia simbólica se oculta en las

36 El autor define que el pensamiento sustancialista es el del sentido común y del racismo, que lleva a tratar las actividades o las preferencias propias de ciertos individuos o ciertos grupos de una cierta sociedad en un cierto momento, como propiedades sustanciales, inscritas de una vez para siempre en una suerte de esencia biológica o cultural (1997, p. 15-16).

raíces del ser. Por ello, la fuerza del poder simbólico cruza, tanto a las estructuras que establecen el orden social, como a las estructuras mentales de las personas que conforman y replican ese orden social. En este punto, iré de lo general a lo particular, con el objetivo de observar la implicación de cada una de las partes en la conformación y replicación de la violencia simbólica.

En relación con lo anterior, tomando como base la definición de Gramsci³⁷ (en Perry Anderson, 1977) y siguiendo a Bourdieu (1999), vemos cómo el Estado (entendido como un entramado de estructuras conformadas por diversos agentes sociales que emplean la violencia simbólica para mantener la

legitimidad y orden del mundo social) puede ser en sí mismo un ejecutor de violencia simbólica:

Si el Estado está en condiciones de ejercer la violencia simbólica es porque se encarna a la vez en la objetividad bajo forma de estructuras y de mecanismos específicos y en la “subjetividad” o, si se prefiere, en los cerebros, bajo la forma de estructuras mentales, de percepción y de pensamiento. (Bourdieu, 1999, p. 97-98).

De esta manera, la encarnación del Estado en estructuras objetivas y mecanismos de subjetividad participa en la conformación de la agencia de las personas. La conjunción de Estado, sentido común y violencia simbólica se manifiesta y desarrolla, de manera relacional, temporal y contextual, de acuerdo con las necesidades e intereses que se presentan dentro de los espacios y grupos sociales a los que personas específicas pertenecen, mediante la articulación de distintas dinámicas que conforman y reproducen constructos culturales.

Diversas miradas feministas han relacionado la violencia simbólica con otras formas de violencia, ubicando la importancia de la primera en la manifestación y legitimación de las segundas. De esta manera, Segato (2003, p. 112) reflexiona sobre la violencia simbólica como un sustento ideológico para las demás violencias, una argamasa que interviene en la construcción de la estructura jerárquica de la sociedad (*idem*). En un sentido amplio, Gabarra (2015) la considera “la madre de todas las violencias”, por la posibilidad que ésta tiene de abrazar otras formas de violencia más tangibles y por estar tan naturalizada, que puede llegar a ser asumida como normal, tanto por las víctimas, como por quienes la ejecutan.

37 A partir del planteamiento sobre “hegemonía revestida de coerción” y su interpretación sobre la existencia de un proceso complejo de dominación de las sociedades capitalistas modernas, mediante la intervención de los aparatos de coerción así como la intervención de mecanismos de transmisión ideológica.

4.1 Manifestaciones de violencia simbólica

Galtung (1989, p. 16) señala que, en consecuencia, este tipo de violencia comprende la jerarquización por género o sexismo que ubica como parte del campo ideológico apoyado en dicotomías como: mujeres y hombres, clases

bajas frente a clases altas, diversas “razas” frente a la “raza blanca”, escépticos frente a creyentes, etcétera.

Bourdieu encuentra que la violencia simbólica es difícil de materializar y descifrar, porque su efectividad radica en la sutilidad de su expresión (cuanto más sutil, más efectiva), define que es una violencia: “amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas” (Bourdieu, 2000, p. 12). El autor hace notar que esta violencia se imprime en los cuerpos sin que éstos lo noten de una forma que la hace parecer “mágica” a través de la acción pedagógica (Bourdieu, 2000, p. 54), no necesita ser justificada, debido a que es impuesta como algo neutro. Y junto con Passeron (1996), plantea que el soporte radica en el poder que se otorga a los dominantes, lo cual implica que los dominados ejerzan sobre sí mismos relaciones de dominación y, al aceptar su propio sometimiento, generen expresiones de esta violencia.

Otras miradas han descrito formas concretas de manifestaciones de violencia simbólica contra las mujeres. De esta manera, es entendida también como “violencia moral”; Segato (2003, p. 105) la define como *“todo aquello que envuelve agresión emocional, aunque no sea consciente ni deliberada”* (2003, p. 113).

Por ejemplo, Bonino (2004) la ubica como conformadora de los “micromachismos”:

[...] pequeños y cotidianos controles, imposiciones y abusos de poder de los varones en las relaciones de pareja al que diversos autores y autoras (Miller, Bourdieu, Glick, Castañeda, etc.) han llamado pequeñas tiranías, terrorismo íntimo, violencia “blanda”, “suave o de muy baja intensidad”, tretas de la dominación, machismo invisible o sexismo benévolo. (2004, p. 1).

También se le ha considerado como la esencia que mantiene al poder patriarcal:

[...] es el sustrato que mantiene la perpetuación de ese poder (el poder del patriarcado). El cúmulo de gestos, frases, pensamientos, chistes, refranes, programas educativos, leyes, y contenidos informativos, entre otros, en los que se transmiten la violencia y el sexismo de generación en generación y de persona a persona. (Chaher, 2010, p. 5-6).

El panorama anterior sobre la violencia simbólica es útil para comprender los diversos imaginarios basados en construcciones sociales referenciadas a ideas de feminidad, así como su trascendencia política para establecer la naturalización de desigualdades, así como para comprender su maleabilidad y para disimular o resignificar nuevas formas de discriminación ajustadas a las ideologías dominantes actuales.

Desde mi perspectiva los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas y su performatividad dentro de la cultura mexicana son una de las formas más arraigadas en nuestra sociedad que corresponden con esta violencia. Considero que a través de lo presentado en los apartados sobre el cuerpo, los estereotipos y la belleza, así como en el correspondiente al postfeminismo, fue posible entrever diversas formas en que la doctrina neoliberal, relacionada con una imposición disimulada o disfrazada de acciones pedagógicas en “formas duras” sustituidas por “maneras suaves” contribuye con el sostén e incremento de desigualdades para las mujeres (la ideología de la belleza puede ser un ejemplo de ello).

A continuación abordaré dos formas en que significaciones en torno a la apariencia física de las mujeres permiten observar materializaciones de esta forma de violencia en ambas formas (duras y suaves), con la intención de situar conexiones teóricas sobre posibles formas en que las mujeres y los hombres pueden ser representados en las unidades publicitarias televisivas y configuradas en las expresiones de las y los informantes y, a partir de ello, notar si en dichas narrativas pueden ubicarse improntas de la misma.

4.1.2 Sexismo

A partir de la tesis de Bourdieu sobre la dominación masculina se comprende que el orden social se configura a través de la simbolización que los seres humanos hacemos de la diferencia sexual. En este sentido, las construcciones sobre los géneros regulan las relaciones entre las personas, independientemente de su identidad u orientación sexual.

La relación directa entre el sexismo y la violencia simbólica es definida por Segato (2003) como “violencia emocional”, ejercida dentro de un sistema de estatus y de género. Al igual que Bourdieu, la autora puntualiza que esta violencia conlleva una lógica pedagógica velada, pero reconocible y su eficacia está en la imposición de un orden jerárquico:

[...] en todos los casos el mantenimiento de esa ley dependerá de la repetición diaria, velada o manifiesta, de dosis homeopáticas pero reconocibles de la violencia instauradora. Cuanto más disimulada y sutil sea esta violencia, mayor será su eficacia para mantener despierta y clara la memoria de la regla impuesta y, al mismo tiempo, podrá preservar en el olvido el carácter arbitrario y poco elegante de la violencia fundadora así como los placeres propios del mundo que ella negó. (2003, p.2).

Esta definición es útil porque define explícitamente las intersecciones de esta violencia. Así, claramente es posible ubicar su cruce con el sexo, el género, la “raza”, la etnia, la clase, la región y la nación. De esta forma, amplía el alcance y despliega campos en los que los esfuerzos para imponer la permanencia de jerarquías también suceden.

A partir de lo anterior, tomando al sexismo como una manifestación de violencia simbólica, es posible observar la relevancia de éste para representar, incorporar y replicar prácticas que históricamente se han conceptualizado como propias de los sujetos femeninos generando desigualdades estructurales.

De tal suerte es posible observar la exigencia de obediencia en el matrimonio o la limitación de preparación académica como estrategia para desposeerlas del control de su sexualidad, hacerles creer que no merecen un sueldo igualitario o superior por su desempeño profesional, etc. Segato establece también parte de los efectos que esa lógica tiene directamente en las mujeres y ofrece un panorama que muestra algunas de las formas de violencia simbólica o moral que las mujeres en América Latina experimentan:

Tabla 1. Formas de violencia simbólica

Formas de violencia simbólica	Definición
1. Control económico	La coacción y el cercenamiento de la libertad por la dependencia económica.
2. Control de la sociabilidad	Cercenamiento de las relaciones personales por medio de chantaje afectivo, por ejemplo, obstaculizar relaciones con amigos y familiares.
3. Control de la movilidad	Cercenamiento de la libertad de circular, salir de casa o frecuentar determinados espacios.
4. Menosprecio moral	Utilización de términos de acusación o sospecha, velados o explícitos, que implican la atribución de intención inmoral por medio de insultos o de bromas, así como exigencias que inhiben la libertad de elegir vestuario o maquillaje.
5. Menosprecio estético	Humillación por la apariencia física.

6. Menosprecio sexual	Rechazo o actitud irrespetuosa hacia el deseo femenino o, alternativamente, acusación de frigidez o ineptitud sexual.
7. Descalificación intelectual	Depreciación de la capacidad intelectual de la mujer mediante la imposición de restricciones a su discurso.
8. Descalificación profesional	Atribución explícita de capacidad inferior y falta de confiabilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Segato (2003, p.116).

El panorama anterior resulta productivo para comprender los imaginarios de las construcciones sociales referenciadas a los sujetos femeninos y a su trascendencia política para establecer desigualdades naturalizadas y también su maleabilidad para disimular, resignificar o mutar nuevas formas de discriminación ajustadas a las ideologías dominantes actuales.

Como he descrito anteriormente, el neoliberalismo se caracteriza por las resignificaciones que ejerce sobre las ideologías, dotándolas de ambivalencias, haciendo posible con ello la imposición disimulada o disfrazada de diversas pedagogías, mudando de las “formas duras” a las “maneras suaves”. Sobre esta línea, Segato ubica el sexismo automático:

[...] se presenta como la más inocente de las formas de discriminación, está muy lejos de ser la más inocua. Muy por el contrario, es la que más víctimas provoca en la convivencia familiar, comunitaria y escolar, y es aquella de la cual es más difícil defenderse, pues opera sin nombrar. (2003, p.110).

Este sexismo automático se conecta también con la teoría de sexismo ambivalente desarrollada por Glick y Fiske (1996), quienes basados en los estudios transculturales de Guttentag y Secord ³⁸ (1983), postularon que:

[...] las actitudes sexistas están marcadas por una profunda ambivalencia y no por una antipatía uniforme hacia la mujer, en donde tanto las actitudes hostiles como las benévolas hacia la mujer forman parte de un mismo mecanismo que perpetúa la estructura de dominio masculina. (ibíd.)

De este modo pueden explicarse, por ejemplo, las ambivalencias en torno a visiones sobre las mujeres en la sociedad mexicana obtenidas por el *Programa Nacional de la Mujer* y el *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia en la Investigación*

³⁸ Llevados a cabo en sociedades tradicionalmente controladas por hombres, encontraron que estos, aun siendo el grupo dominante, dependían de las mujeres a través de la reproducción y el cuidado de los hijos, así como para la satisfacción de las necesidades de intimidad sexual y psicológica. Esa percepción se reflejaba en actitudes protectoras hacia las mujeres, la reverencia hacia su función como esposas y madres y la idealización romántica de ello.

realizada en 1999 sobre estereotipos relacionados con las mujeres, presentando significaciones como: “delicada”, “frágil”, “débil”, “que cuida de sus hijos”, “amorosa”, “pura y bonita”, pero también adjetivos como: “peligrosa”, “manipuladora”, “mentirosa” y “agresiva”. Esto anima a la comprensión de las significaciones construidas en torno a los cuerpos sexuados y cómo éstos pueden ser definidos por la cultura. A continuación situaré teóricamente otra forma de violencia simbólica que se construye también a partir de la apariencia física.

4.1.3 Racismo

Esta es otra ideología que durante el neoliberalismo ha tenido transformaciones que la han hecho mudar de las “formas duras” a las “maneras suaves”, en términos de Segato (2013), quien observa un paralelismo entre el “sexismo y el

racismo automáticos” al configurar su operación dentro de un panorama de violencia simbólica o estructural. Esta correlación es ilustrativa para notar la forma en que estas dos problemáticas pueden constituirse como dos manifestaciones de esta violencia, presentes en *habitus* actuales, ejercidas a través de procesos simbólicos y pedagógicos agenciados:

Tanto el sexismo como el racismo automáticos no dependen de la intervención de la conciencia discursiva de sus actores y responden a la reproducción maquinal de la costumbre, amparada en una moral que ya no se revisa. Ambos forman parte de una tragedia que opera como un texto de larguísima vigencia en la cultura —en el caso del sexismo, la vigencia temporal tiene la misma profundidad y se confunde con la historia de la especie; en el caso del racismo, la historia es muchísimo más corta y su fecha de origen coincide rigurosamente con el fin de la conquista y la colonización del África— y el sometimiento de sus habitantes a las leyes esclavistas. (2013, p.109).

Segato también define el racismo automático, establece la diferencia con el racismo axiológico tradicional y argumenta la lógica a través de la cual actúa, especificando también su relación con el constructo de la feminidad:

[...] la categoría “racismo automático” trae consigo el imperativo de sospechar de la claridad de nuestra conciencia y nos induce ineludiblemente a un escrutinio cuidadoso de nuestros sentimientos, convicciones y hábitos más arraigados y menos conscientes respecto de las personas negras, la noción de “sexismo automático”, una vez aceptada como categoría válida, conlleva el mismo tipo de exigencia pero en relación no sólo con la mujer sino con toda manifestación de lo femenino en la sociedad. (2003, p.117).

A partir de lo anterior, expondré los siguientes ejemplos dados por la autora, para comprender cómo se instruye el racismo automático:

El profesor de escuela que simplemente no cree que su alumno negro pueda ser inteligente, que no consigue prestarle atención cuando habla o que, simplemente, no registra su presencia en el aula. El portero del edificio de clase media que no puede concebir que uno de sus propietarios tenga los rasgos raciales de la etnia subalterna. La familia que apuesta sin dudar a las virtudes y méritos de su hijo de piel más clara. (2003, p.118).

Algunas de las situaciones por las que el racismo automático sucede están vinculadas a la falta de esclarecimiento del racismo tradicional y la multiplicidad de contextos en los que ocurre, puede suceder que en ocasiones y en escenarios variados se discrimine, se excluya o maltrate a las personas por motivos raciales sin la comprensión sobre la perpetuación del racismo. Segato vincula lo anterior con la falta de acción institucional para su tratamiento y la continuidad de la permanencia de la blancura como significante dominante.

El racismo automático se relaciona con formas de resignificación, disimulo o mutación, propias de marcos neoliberales bajo lógicas de ingenuidad e indefinición que permiten un escenario fértil para su manifestación: “Este racismo considerado ingenuo, y sin embargo letal para los negros, es el racismo diario y difuso del ciudadano cuyo único crimen es estar desinformado sobre el asunto; es el racismo de muchos bienintencionados.” (2003, p. 119).

Algunos segmentos de lógicas que el racismo establece en el neoliberalismo han sido identificados por Warren y Twine (2002, en Moreno Figueroa, 2010), quienes ubican a América Latina como un territorio que muestra claramente su participación en la naturalización y reproducción del orden social: “las sociedades racialmente estratificadas en las que las personas de color están participando activamente en la naturalización y reproducción del orden racial (en Moreno Figueroa, 2010 p.145).

Plantean lo anterior desde la ubicación de la centralidad de la lógica racista, a partir de la percepción del racismo en la población blanca, situación que para ellos implica el mantenimiento de la supremacía blanca.

Goldberg (2009, en Moreno Figueroa, 2010), reflexiona sobre el “neoliberalismo racial” y observa un esfuerzo realizado en América Latina por lograr una euro-mimesis promovida por una idea de supuesto ascenso de la indignidad a partir de la blancura (2009, p. 217, en Moreno Figueroa, 2010).

De acuerdo con Moreno Figueroa (2010), en América Latina existen lógicas racistas que de manera cotidiana organizan la vida social, impulsadas por la construcción del mestizaje, al que ubica como una ideología política que configura de manera compleja la identidad nacional, una de las lógicas que la autora plantea es que el mestizaje permite que la blancura sea experimentada en dos sentidos: “*Mestizaje* enables whiteness to be experienced as both normalized and ambiguous, not consistently attached to the (potentially) whiter body, but as a site of legitimacy and privilege.” (2010, p.287).

Parte de la compleja configuración de la identidad nacional que refiere Moreno Figueroa puede observarse en la siguiente síntesis que López Beltrán y García (2013, en Falcón, 2016) describen sobre algunas de las trayectorias históricas y culturales del mestizaje mexicano, como el sistema de castas:

El periodo virreinal se caracteriza por la irrupción, en la escena social y política, de las mezclas “raciales” primarias (mestizo, mulato y lobo) y las muchas otras intermedias e inestables, tanto en trayectorias de blanqueo y ascenso —castizo, morisco, saltapatrás— como en trayectorias irregulares, anárquicas, donde se indianizan o africanizan los cuerpos —coyote, zambaigo, chino— (Katzew, 2004; López-Beltrán, 2007, 2008). La división racial en México se empieza a estabilizar hacia el fin del virreinato en las siguientes categorías: españoles —criollos de aquí y gachupines de allá—, mestizos, indios y castas —todos los otros tipos— (Aguirre Beltrán, 1989).

La matriz racial civilizatoria europea permanece en el México independiente y allí la disputa mayor durante el siglo XIX es si conservar o no el polo racial orientador del cuerpo blanco, europeo, del criollo como centro de la civilización y la nueva nacionalidad mexicana, o si cambiar de polo hacia el cuerpo mayoritario en estas regiones, el mestizo de indio y español. (p. 392).

Una de las derivaciones en torno a las configuraciones y disputas descritas por López Beltrán y García (ídem) corresponde con la experimentación de la blancura como un lugar de legitimación y privilegio que refiere Moreno Figueroa, la cual fue analizada y descrita por Lipschütz (1975) como *pigmentocracia*, término con el que explica una forma en que la estratificación social, durante la colonización española en América, se relacionó principalmente con el color de la piel: “Espectro de los colores raciales, horrible fantasma, pesadilla: arriba el que se vanagloria de ser blanco, de sangre española, abajo el que es indio y entre ellos el mestizo.” (p.248).

La pigmentocracia se liga con el razonamiento que Moreno Figueroa desarrolla sobre racismo cuando establece vínculos entre la dominación, discriminación y exclusión ocurridas por causas vinculadas a significaciones sobre jerarquizaciones raciales que legitiman y privilegian dichas opresiones:

I understand racism as diverse practices of discrimination and exclusion based on ideas of inherent 'racial' superiority that normalize control, domination and exclusion of one group over others, while legitimating privilege and oppression. (2010, p.389).

El racismo en México puede explicarse a partir de la definición anterior, en este fragmento, la autora reconoce como característica clave la separación discursiva entre prácticas e ideas sobre "raza" y la germinación de entendimientos particulares sobre las mismas, esto puede explicar cómo el racismo ha penetrado en la vida social del país.

Basada en Foucault (en Dreyfys and Rabinow, 1982, p.177), llama a estas prácticas e ideas "lógicas racistas" y, específicamente, en el caso mexicano, "lógicas del mestizaje", que expone como parte fundamental de la normalización del racismo en México:

[...] a variety of strategies of racial differentiation that permeate social life. Such racist logics, when translated into the realm of the everyday in Mexico, have meant that racism is lived as a constant feature that has been normalized. Racism has lost its explicit links with its processes of formation, and has therefore gone unrecognized. (2010, p. 388).

De acuerdo con lo anterior, la autora sitúa al mestizaje como una política racial que intenta homogenizar y cuyo objetivo es situar a la blanca como el motivo estructurante del núcleo de dicha lógica: "This is the core of the notion of 'racelessness' that I argue characterizes Mexican 'social configurations'." (2010, p. 392).

Al igual que Segato, Moreno Figueroa destaca cómo el contexto de la desinformación sobre el racismo genera su replicación e invisibilización. Sin embargo, a mi parecer, Moreno Figueroa va más allá al detectar un posible motivo para la emergencia de lo que para Segato es el racismo automático;

Moreno Figueroa, señala que el no reconocimiento de las personas como sujetos racializados y sexuados, les impide comprenderse desde su propio contexto, sentimiento y posicionalidad racializada. Lo que puede animar todavía más la necesidad o deseo de aspirar simbólicamente y materialmente la euro-mímesis o la replicación del orden dominante racial y dar continuidad a la experimentación de emociones lastimosas.

De acuerdo con la autora, uno de los efectos de esta lógica racial se evidencia en la creencia de la población mexicana —urbana y rural— de que son étnicamente homogéneos y racialmente indiferenciados, de que en México no hay racismo, cuando lo que sucede es que se vive un proceso de normalización racial que es

racista y que actúa a partir de la idea de la mezcla y que, además, se vive, se comprende y se expresa en intensidades distribuidas.

A partir de ello la autora relaciona algunas intensidades distribuidas sobre las ideas de blancura y mestizaje en México: tanto en una “localización de poder y privilegio”, como un sitio que permite desplazarse por ideas relacionadas con la “identidad nacional”, “no necesitar nombrarse”, “ser iguales”, “estar cerca de la aspiración de la blanquitud” y “estar cerca del lugar de privilegio y poder”. Esto desencadena, no sólo una necesidad de “pasarse” al “lado blanco”, sino una exclusión de lo “no blanco”, de “lo no aspiracional” y una dolorosa y frustrante discriminación cotidiana.

Sobre la línea anterior, uno de los cuestionamientos que esta investigación genera se relaciona con las formas en que las que mujeres y hombres son representados en los anuncios publicitarios de televisión y cómo son conceptualizadas en las expresiones de las y los informantes, para a partir de ello, poder observar si en esas narrativas sucede parte de lo mostrado en relación con trazos de sexismo y racismo, tradicionales o nuevos y, si esto es así, de qué formas la publicidad televisiva en México puede conformar o ser considerada como parte de las estrategias de dominación de género y diferenciación racial que pueden permear la vida social, en este caso, desde el orden audiovisual.

Asimismo, si la publicidad televisiva en México puede vincularse con lo mencionado por Warren y Twine, y por Goldemberg pues, en México, efectivamente existe una dinámica de estratificación social en la que las personas participan cotidianamente. Me interesa elucidar si la prevalencia representativa de mujeres y hombres, con ciertos roles contextuales y actitudinales—así como con determinadas características fenotípicas—en las unidades publicitarias televisivas que conforman el *corpus* audiovisual de esta investigación, sugieren que en México la publicidad opera como una institución transmisora de ideología que distribuye ciertos valores a las personas; además, trataré de identificar la existencia de formas de violencia simbólica que pueden ser construidas, agenciadas y replicadas, desde el orden audiovisual, encarnadas en el sexismo, el racismo y su particular vinculación con el clasismo en México.

CAPÍTULO 5

La publicidad como narrativa cultural

En este capítulo abordaré, desde la mirada de la antropología audiovisual, una explicación de factores que considero, forman parte medular en la articulación de la violencia simbólica contra las mujeres en los productos culturales, de manera específica en los contenidos publicitarios televisivos; como el recurso de la ficción, el discurso pedagógico de la publicidad, el proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones sociales, que pueden dar cuenta de cómo puede llegar a ser posible la interiorización de los contenidos publicitarios televisivos.

Actualmente las culturas occidentales responden a los estímulos del mercado global, los medios de comunicación masiva determinan la oferta de entretenimiento e información que recibimos día a día, homogenizando así, gustos, necesidades y prácticas. De esta manera, a través del audiovisual se otorga información sobre qué comprar, qué vestir, qué visitar, qué es visible, quiénes son visibles, quién o quienes no, qué es sano y qué no, qué debemos y qué no debemos hacer: la “mundialización de la cultura” (Ortiz, 1998)³⁹.

La generación constante de mensajes audiovisuales utilizados por los medios masivos de comunicación, transforman “la realidad” en un sueño aspiracional, en una *simulación* (Baudrillard 1978) que convierte a las sociedades en audiencias que conforman y observan un espectáculo⁴⁰.

La realidad que observamos cotidianamente no puede entenderse sin la imagen y el sonido y, sobre todo, sin las representaciones del mundo que a partir de éstos los productos culturales ofrecen. En este sentido, la publicidad es un producto cultural de permanencia continua en la vida diaria.

39 “La mundialización de la cultura que se difunde gracias al *marketing* global, creando extensas redes simbólicas y económicas que organizan la cotidianidad. Algunos comportamientos, en relación con el consumo y la manera de organización de la vida, son análogos en Tokio, París, Nueva York, San Pablo y Londres [...]. El cine, los *mass media*, la publicidad, la televisión, confirman esa tendencia.” (ibíd. p. 36).

40 “La imagen icónica constituye, como es bien sabido, una forma de espectáculo, de acuerdo con su etimología grecolatina, pues deriva de los verbos mirar u observar. Pero con mucha frecuencia el espectáculo, por su vocación prevalentemente sugestiva o hipnótica, tiende a paralizar el sentido crítico y a negar el diálogo, a imponer autoritariamente un punto de vista sobre el mundo (el punto de vista del productor de la imagen), escindiendo así a la sociedad entre ciudadanía pasiva y escenario activo y deslumbrante de las figuras públicas y los fetiches del consumo”. (Gubern, 1987, p. 234).

5.1 Contenidos de publicidad televisiva como productos culturales de ficción

El análisis de los productos culturales visuales en antropología se inicia en los Estados Unidos después de la segunda Guerra Mundial, como una línea de la antropología Norteamericana, cuando la antropología visual (antes que audiovisual)⁴¹ comienza a ser visibilizada a partir de los trabajos de Margaret Mead y Gregory Bateson, quienes utilizaron la cámara en sus investigaciones en campo, como una herramienta de registro.

Una de las definiciones sobre antropología visual que puede acercarse a lo que esta línea de investigación representa, corresponde a Markus Banks: “Visual anthropology as we define it becomes the anthropology of visual systems or, more broadly, visible cultural forms.” (Banks y Morphy, 1997, p. 5, en Grau Rebollo, 2012, p. 166).

De acuerdo con Grau Rebollo (2012, p. 167), a través de la antropología audiovisual, el análisis de las fuentes y medios audiovisuales puede realizarse en diversos niveles:

- a) como proceso metodológico y técnico de análisis de fuentes documentales,
- b) como parte integrante de un proyecto de investigación,
- c) como materiales auxiliares para la docencia o la difusión cultural, y
- d) como instrumento de transmisión cultural, centrándose en el estudio de la formación, gestión y expansión de constructos simbólicos, y el modo en que las representaciones sociales actúan como formas de percepción y traducción empírica de etnoconcepciones culturales.

A partir de esta propuesta, mi atención se encamina a analizar los contenidos publicitarios televisivos como constructores y transmisores de representaciones sociales. Lo que me interesa es aproximarme a su capacidad de actuar como traductores empíricos de etnoconcepciones culturales. Partiré de las definiciones de Banks y Morphy (1997) y Grau Rebollo (2002) sobre el estudio de los sistemas

⁴¹ Grau Rebollo propone hablar de *antropología audiovisual* para evitar, en la medida de lo posible, “la invisibilidad del sonido como arteria fundamental del discurso comunicativo” y de esta manera, evitar incurrir en lo que el autor llama *el sesgo visual*: considerar como núcleo duro la dimensión visible de los fenómenos culturales y convertir a la imagen en la transcripción única de la realidad (2012, p.167).

visuales o de las formas culturales visibles actuales para analizar el contenido publicitario de televisión como un *continuum* de diversas formas de representación social que puede llegar a mostrar cómo en la actualidad las mujeres y los hombres son conceptualizados en la cultura mexicana. Me ceñiré de manera específica a la propuesta de Grau Rebollo⁴² en relación con el aprovechamiento del recurso intencional y planificado de los medios masivos de comunicación en cuanto a operadores culturales e instrumentos de investigación.

Concibo a los contenidos publicitarios televisivos como *textos audiovisuales*, objetos de conocimiento que, mediante un trabajo etnográfico sistemático, consistente en la realización de una exploración y reflexión teóricas en torno a los mensajes que las producciones que conforman la muestra audiovisual de

esta investigación, me permitirán desarrollar un ejercicio de codificación y análisis de contenido, una lectura (de entre otras posibles) de las formas en que las mujeres y hombres son representados en dichos textos audiovisuales.

A partir de lo anterior y con el objetivo de contar con una mayor especificidad diferenciativa y comparativa, recurriré al concepto Unidades Publicitarias Televisivas (UPTVS), propuesto por Lorite García y Grau Rebollo (2017), que se diferencia de otros términos con mayor polisemia como *spot* o anuncio.

De esta manera, parto de la idea que las unidades publicitarias televisivas corresponden con una vertiente de productos culturales, aptas para insertarse en el género de ficción⁴³, debido a que son producciones que se elaboran con el objetivo de construir una narrativa audiovisual, consistente en la elección *a priori* de un espacio físico, temporal y situacional. Esta elección incluye, tanto una caracterización y creación de atmósferas específicas, mediante la utilización intencional de escenografías, *attrezzo*, colores, encuadres, recursos de iluminación, distancias y movimientos de cámara.

42 El autor propone considerar a la antropología audiovisual como un dominio teórico que pretende, mediante el cruce y utilización de conocimientos teóricos y técnicos de otras disciplinas: "aprovechar tanto el potencial epistemológico que ofrece el análisis de fuentes audiovisuales (en sentido amplio), como el recurso intencional y planificado a los *media* (también en sentido amplio), en cuanto operadores culturales e instrumentos de investigación, cuyo principal objetivo es favorecer un uso sistemático y riguroso de dichos medios y productos en la investigación antropológica." (2012, p.167).

43 Con base en la *Poética* de Aristotélica, Ricoeur define un relato de ficción como "una actividad de imitación del mundo de la acción". Así, "la ficción 'imita' la acción de una manera novedosa y creadora". En este mismo sentido, Corona retoma la definición de Ricoeur y enuncia que la ficción tiene un vínculo, una articulación *mytos* (mito) y *mimesis* (imitación). (2005, p. 160).

En dichas decisiones de producción interviene también la elección de acciones corporales, expresiones faciales, selección de *fenotipos y somatotipos*⁴⁴, maquillaje, vestuario, sonidos, diálogos, actitudes, emociones y figuras retóricas que edifican representaciones de marcos sociales, con la intencionalidad de promocionar y vender un producto al público objetivo, que son emitidas deliberadamente, varias veces al día, en horarios y programas de contexto también, seleccionados de manera específica *a priori*.

Este trabajo centra la mirada en la posibilidad de entender a las unidades publicitarias televisivas como textos audiovisuales, bajo las dimensiones denotativa y connotativa⁴⁵, como documentos susceptibles de dar muestra de las construcciones narrativas respecto de lo que se conceptualiza y materializa en relación con ideas sobre feminidad y masculinidad. Por ejemplo, desde mirar y analizar cómo se representa a mujeres y hombres a partir de la apariencia física, de sus expresiones, los espacios en que son situados, las actividades que se elige llevar a cabo, el lenguaje asignado dentro de estos productos culturales, hasta cómo éstos pueden ser por sí mismos una forma de expresión de la cultura actual, que presumiblemente, pueden aportarnos información relacionada de cómo se significan ambos contextos: la propia narrativa de la UPTV y el espacio socio temporal en el que se difunden.

A partir de considerar a las unidades publicitarias televisivas como una forma de expresión de la cultura actual, podríamos preguntarnos entonces, ¿por qué esas construcciones narrativas representan así a mujeres y hombres? y, ¿pueden estos textos audiovisuales de ficción aportar algún indicio de lo que somos actualmente? A partir de estos cuestionamientos se evidencia una de las cuestiones que, a mi parecer, resulta más apasionantes: el estudio de las imágenes en movimiento, desde la antropología audiovisual y que María Jesús Buxó (1996) describe como el reto fundamental de esta disciplina:

[...] trabajar con la narración visual de forma autónoma para saber cómo se construyen y actúan los significados visuales. Sin olvidar las apariencias, ya que las imágenes visuales trabajan tanto con lo que se ve como con lo que no se ve y, además, el sistema de significación se genera sobre la virtud de la actancialidad o performance. (En Grau Rebollo 1999, p. 13).

Propongo en este apartado, a partir de lo anterior y de acuerdo con Banks y Morphy

44 Si bien dentro del concepto fenotipo se enmarca la complexión corporal, para esta investigación, me interesa describir a cada uno debido a la importancia que, tanto el rostro como el cuerpo tienen en las UPTVS seleccionadas.

45 En cuanto a la capacidad descriptiva e interpretativa de los textos audiovisuales.

(1997), Buxó (1996), Grau Rebollo (1999) y Lorite García y Grau Rebollo (2017), entender a las unidades publicitarias televisivas como formas culturales visibles, encarnadas en textos audiovisuales, con narrativas de ficción —que trabajan con lo que se ve y con lo que no se ve—, pero que, desde que son vistas, oídas y sentidas, pueden ser susceptibles de significar a quien las mira, oye y siente.

Para hablar de significación es necesario referirme a símbolos y miradas. La unidad publicitaria televisiva es el producto final de una articulación de diversos elementos, como mencioné en párrafos previos, su elaboración requiere de la utilización intencional de escenarios, utilería, tipos específicos de personas, vestuario, maquillaje, sonidos, gráficos, movimientos, actitudes y expresiones. De acuerdo con la teoría del *interaccionismo simbólico*⁴⁶ (Blumer, 1969), a estos elementos se les puede atribuir un significado y ser definidos como *símbolos significativos*.

Así, cuando estos elementos se conjugan en la unidad publicitaria televisiva, ésta se convierte también, en una pequeña imagen simbólica, que de acuerdo con Ardèvol (2001), puede ser una historia que transfiere símbolos y significados y, que en el acto de mirar, une procesos cognitivos y emocionales, de acuerdo con la significación que, quien está mirando, le da al símbolo, mostrando cómo la cultura es vivida.

En un primer momento, la manera de mirar a las mujeres y a los hombres de quienes producen y posteriormente difunden la unidad publicitaria televisiva, es materializada en el propio texto. En un segundo momento, ese texto es recibido y mirado por el público, sucediendo la segunda idea que retomo de Ardèvol: "En mirar una imatge estem mirant una manera de mirar i mirant la nostra relació amb la mirada⁴⁷." (ibíd., p.142).

Así, quien mira la unidad publicitaria televisiva mira también los símbolos y significados que para éste representan lo que se ha confeccionado audiovisualmente, de modo que va fundando su propia mirada sobre el mensaje que está recibiendo, convirtiéndose en un participante activo (dada su performance social), con la posibilidad de que este texto audiovisual se integre a su propia elaboración de significados. Cabe señalar, de todos modos, que quien observa una fotografía no sólo es un receptor de información e ideas construidas por un autor activo, sino que se convierte en un participante activo (Becker, 2011).

46 De acuerdo con el autor: "El signo es el objeto material que desencadena el significado, y el significado, el indicador social que interviene en la construcción de la conducta." (Blumer, 1969).

47 "Al mirar una imagen estamos mirando una manera de mirar y mirando nuestra relación con la mirada." (idem). Traducción propia.

Quien contempla una imagen realiza una selección y una articulación de significados que se conectan con sus experiencias vividas, cimentando a su vez la experiencia de mirar esa imagen, su mirada es mediada por sus ideas, sentimientos y experiencias. De esta forma, las miradas, tanto de quien produce el mensaje, como del público que lo recibe, se gestan a partir de lo que les circunda y, a su vez, construye y alimenta su propio acto de mirar.

A continuación describo y explico cómo puede suceder parte de dicha articulación entre miradas y significados en las unidades publicitarias televisivas, a través de un proceso comunicativo y las representaciones que la publicidad hace.

5.2 El proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones sociales

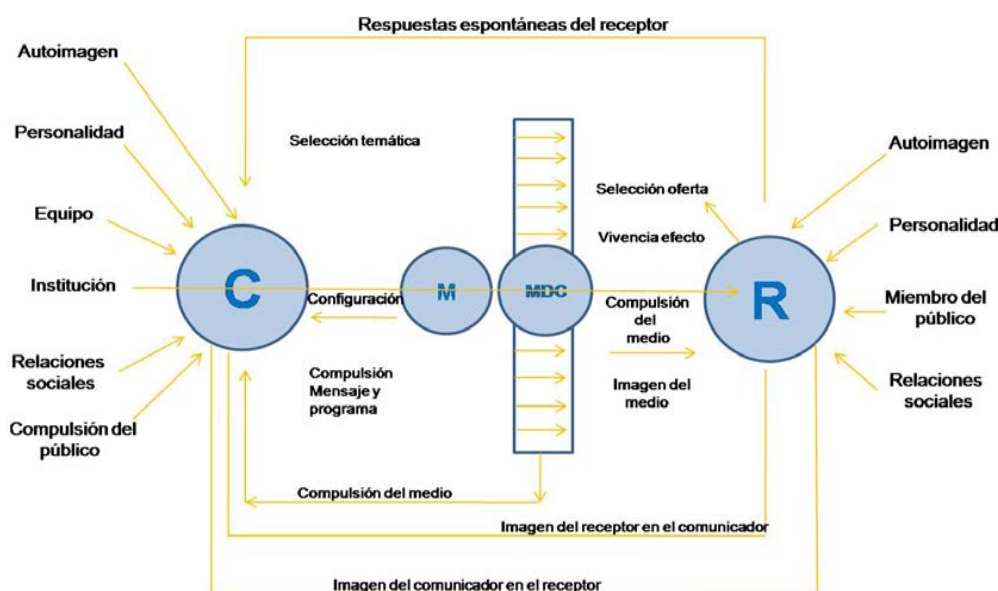
Considero importante iniciar este aparato con la reflexión sobre el reconocimiento de que los medios de comunicación, y de manera específica la televisión, no determinan el pensamiento de las personas. Sin embargo, ya desde los trabajos pioneros de Goffman (1979) y Kang (1997), ha quedado clara la influencia potencial que puede tener sobre la generación de mensajes, así como del orden y los temas que se difunden a las sociedades y a partir de ellos, se estimule la generación de discusiones y concepciones que en las sociedades se llevan a cabo sobre los mensajes que, en este caso, reciben a través de la televisión, realizando con ello un proceso comunicativo.

A partir de lo anterior explico, en primer lugar, el modelo comunicativo a través de Maletzke (1970), que parte de la forma en que el proceso comunicativo sucede. Posteriormente, explicaré la selección y la organización de temas, así como la disposición de ellos para la construcción de mensajes que se difunden en los medios de comunicación masiva, para lo cual utilizaré la teoría denominada *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972). Finalmente, entraré al campo de las representaciones sociales desde las teorías de Moscovici (1979) y Abric (1994) para ubicar a la categoría de la representación y a través de ella, explicar cómo el caso de las representaciones de las personas que se construyen en las unidades publicitarias televisivas son resultado de la apropiación, la construcción y la reproducción de significados dentro del proceso comunicativo.

Desde el ámbito de la psicología de la comunicación de masas, Maletzke (1970) desarrolla un modelo comunicativo que, bajo mi punto de vista, ayuda a comprender interacciones continuas entre quienes producen los mensajes, quienes los emiten y quienes los reciben (Gráfico 3).

El autor conceptualiza la comunicación como un mensaje (M) que es emitido por un comunicador (C). Así, el mensaje llega al público receptor (R) a través de un medio de comunicación (MDC). De modo que el mensaje recibido da lugar a una vivencia (un posible efecto) en la receptora o receptor.

Gráfico 3. Modelo comunicativo de Maletzke



Fuente: elaboración propia a partir de Maletzke (1970).

El proceso comunicativo se efectúa de la siguiente manera: el mensaje (que es construido por un grupo de comunicadores con una personalidad propia, inmersos en relaciones sociales y en una institución pública o privada con valores y normas) llega al receptor o receptora, a través de un medio de comunicación (que responde también a valores y normas, a la vez, que es conformado por personas con personalidad propia, con una autoimagen y que también están inmersas en relaciones sociales) tiene unas características tecnológicas propias que pueden llegar a incidir en el proceso de percepción o vivencia del receptor o receptora, generando con ello, un posible efecto en ellos.

Las personas receptoras, que igualmente cuentan una personalidad propia, con una percepción sobre sí mismos, a la vez, que se encuentran en una red de relaciones sociales, seleccionan los medios y mensajes que atenderán, formando con ello, parte activa en el proceso de comunicación. A su vez, las personas receptoras, tienen una imagen concreta del medio, del comunicador y de los mensajes que seleccionan. Al mismo tiempo que se ven alimentadas por

la compulsión del medio (opiniones, normas y valores) que prevalecen en la sociedad y que alimentan también, tanto a quien construye los mensajes, como al medio que los emite.

Una vez descrito que dentro del proceso comunicativo intervienen tanto las opiniones, vivencias, normas y valores de los medios de comunicación, así como de las personas que los conforman y de las receptoras, abordaré el factor de responsabilidad de los medios masivos de comunicación, en cuanto a la producción, selección y organización de los contenidos que elaboran y difunden a la sociedad.

Para realizar este análisis, me basaré en la teoría denominada *agenda setting* o agenda mediática, que se refiere a formas en que los medios elaboran su agenda y contribuyen a la reproducción de ésta, a partir del interés de los públicos, influyendo con ello, en la opinión pública.

De esta forma, de acuerdo con McCombs y Shaw (1972), los medios colocan en el orden del día de la programación que las audiencias atienden, contenidos a los que les otorgan importancia, centralidad y significatividad respecto de otros. Así, esta agenda transfiere a las audiencias temas que generan opiniones y discusiones.

A través de la agenda mediática es posible conocer las formas y mecanismos mediante los cuales los medios de comunicación elaboran mensajes o discursos que utilizan representaciones de las personas. En el caso que nos ocupa, para promocionar y vender productos o servicios mediante las unidades publicitarias televisivas.

A partir de esta teoría es posible observar parte del panorama de la publicidad televisiva. Por ejemplo, en qué horarios y programas se emiten tales o cuales anuncios, qué tipo de sector, producto y servicio están siendo promocionados a través de la conformación de determinadas representaciones de las personas, de sus relaciones y de los contextos en las que son representados.

En esta misma línea, considero que la representación es una categoría que puede facilitar la comprensión de los procesos de construcción social que se elaboran en

las UPTVS, a partir de la apropiación, la construcción y reproducción de los significados de una sociedad.

Entro al campo de las representaciones sociales que Moscovici (1976) define como lugares de conocimiento social que tienen una naturaleza simbólica y que son construidos, a partir de las experiencias de las personas con su entorno. Estas representaciones sociales constituyen un proceso en constante transformación dentro de la vida diaria, en el que “la realidad” y las interacciones entre las personas y la sociedad son continuamente reconstruidas y, a partir de ello, las personas perciben esa “realidad”.

De acuerdo con Abric (1994) las representaciones sociales tienen cuatro funciones:

Tabla 2. Función de las representaciones sociales

1. Función de conocimiento	Posibilita que el sujeto comprenda y explique la realidad.
2. Función identitaria	Permite al sujeto identificarse con un grupo social con el que comparte determinadas normas y valores.
3. Función de orientación	Aporta claves para que el sujeto disponga prácticas y comportamientos.
4. Función justificatoria	Permite al sujeto justificar comportamientos ante el grupo social.

Fuente: elaboración propia a partir de Abric (1994).

A partir de lo anterior, planteo a las representaciones sociales como un proceso construido y constructor de imaginarios, creencias, conocimientos y normas sociales (Ibáñez, 1988) que traducen el sistema ideológico existente (Vega Montiel, 2010). En este sentido y de acuerdo con Vega Montiel (ídem) el género constituye una representación fundamental del sistema social, al instituirse como un espacio en el que diversos discursos se cruzan: creencias y normas asociadas con identidades “femeninas y masculinas”, y sobre las relaciones de poder existentes entre los géneros que, como sabemos, pueden traducirse históricamente en el predominio masculino sobre la subordinación femenina.

De esta manera, la construcción de discursos y mensajes sobre estereotipos, creencias y normas relativas con las identidades femeninas, pueden ser susceptibles de materializarse, por ejemplo, en la desigualdad de género que es obser-

vable en la dimensión social y también en las dimensiones económica, jurídica, política, cultural y educativa, coadyuvando todo ello al trato discriminatorio de las mujeres. Con respecto a lo anterior, para Vega Montiel:

La representación social de género cumple una función fundamental: la de la reproducción del sistema patriarcal mediante la socialización y educación de estos discursos. Y esta representación es la que se encuentra en la base de la violencia contra las mujeres, pues naturaliza el castigo y la venganza dañina como derechos legítimos ejercidos sobre ellas, y de ahí que lo veamos como natural; cuando lo vemos.(2010, p. 57).

Es importante resaltar que las representaciones sociales son elaboradas y reproducidas por las instituciones de la sociedad, tales como la familia, la escuela, el Estado, la iglesia y los medios de comunicación masiva, mediante distintas y variadas tecnologías sociales (de Lauretis, 1987).

De acuerdo con Millán (1996, p. 179) el ámbito de las representaciones sociales es susceptible de ser observado y cuestionado: “sobre el lenguaje y sus formas, lo que construyen y dejan fuera”. En este sentido, los medios de comunicación al ser constructores y reproductores de representaciones sociales, de acuerdo con Pedraza (2008):

Realizan una nominación y organización de lo real (considerada además legítima e institucional) que se arraiga en los modos en que los individuos interpretan y actúan en la sociedad, se estabilizan y refuerzan las relaciones de poder [...]. Esto lleva implícita una dominación discursiva de las perspectivas ideológicas que tienen mayor peso en la estructura social: el orden burgués, el orden patriarcal [...]. (Pedraza, 2008, p. 41).

Asimismo, la importancia de los medios de comunicación, en el espacio de las representaciones sociales, está centrada en su poder para construir y emitir de manera continua creencias y opiniones que pueden llegar a estructurarse como reglas sociales y a partir de ello ser legitimadas. Bajo la misma línea, los medios construyen dichas representaciones alineados a las normas y principios de construcción de la realidad de los grupos sociales. ¿Qué se puede aprender y aprehender de la publicidad?

5.3 El discurso pedagógico de la publicidad

Parte de la importancia de estudiar la publicidad radica en la amplia recepción de este medio por las audiencias. De acuerdo con Kilbourne (1995, p. 121), como media una persona en edad adulta, pasa año y medio de su vida viendo publicidad televisiva. En el caso específico de México, por ejemplo, el estudio *Medios, Niñas, Niños y Adolescentes*⁴⁸ (IFT, 2018) informa que la población participante de entre 12 y 17 años pasa 4 horas y 46 minutos al día viendo televisión lo que, de acuerdo con la investigación citada, representa una quinta parte de su día. Uno de los contenidos más vistos por esta población, que dicho estudio informa, es el programa unitario *La rosa de Guadalupe* (Mercado Orduña, 2008), programas de contexto de los que se extrajo parte de la publicidad que conforma la muestra audiovisual de esta investigación.

Tanto Orozco (1997) como Martín Barbero (1986) han definido la reacción/es e interpretación/es de un contenido mediático por las y los espectadores como “mediación”, explicándola como el lugar desde donde se le da sentido a la comunicación, que implica la influencia de la ubicación del o de la espectadora (cultura, etnia, género, repertorios y esquemas específicos) para la interpretación y apropiación de los mensajes.

Lo anterior es productivo para comprender por qué determinados anuncios publicitarios pueden generar agrado o rechazo en las audiencias, por qué un contenido publicitario, para un colectivo, puede ser claramente sexista y/o racista y/o clasista y, para otro colectivo puede no serlo e, incluso, puede ser divertido o creativo, por mencionar sólo un ejemplo. Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 60) analizan la publicidad y encuentran la expansión de un discurso pedagógico que opera a través de tres prácticas: la práctica económica, la ideológica y la semiótica. A continuación, las describo y contextualizo.

5.3.1 La práctica económica: consumo, estructura del neoliberalismo

Vender el producto o servicio constituye la característica principal del proceso de construcción y difusión del discurso publicitario. Correa, Guzmán y Aguaded (ibíd), sugieren que una de las partes más importantes del negocio de publicidad está constituida por la reducida discusión de ella en el espacio público y por la exis-

48 (Recuperado mayo de 2018) <<http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-los-resultados-de-dos-estudios-sobre-oferta-y-consumo-de-medios-y-contenidos>>.

tencia de secrecía alrededor de las empresas que solicitan la construcción de los mensajes, así como de los principios financieros existentes detrás de todo ello. Iniciaré este apartado situando parte del contexto histórico que permitió que el consumo se constituyera como una estructura económica del neoliberalismo.

A partir de la crisis económica de 1929, el eje de lo social en occidente, pasó de la producción al consumo. Si bien, durante el capitalismo clásico, el consumo se generaba a partir de la producción en serie, con la incorporación de las nuevas tecnologías que optimizaron los procesos de producción, la producción en serie de las máquinas que fabrican los bienes de consumo se incrementó, esto comportó una reconfiguración del sentido de la utilidad y uso de los bienes u objetos de consumo.

Con la facilidad del sistema para producir las mercancías y la dificultad para venderlas, se inicia una reconfiguración del significado de poseer y una urgencia por producir la necesidad de consumir, producir la propia demanda. A través de lo anterior se configuró una construcción de significados alrededor de los objetos y del propio acto de consumirlos, a partir de dotarlos de significados y aspiraciones simbólicas.

De esta forma bajo el marco del capitalismo neoliberal, la organización estructural⁴⁹ y la lógica social⁵⁰ se transformaron hasta conformar lo que para Baudrillard (1997) representa *la sociedad de consumo*:

Is an order of significations in a 'panoply' of objects; a system, or code, of signs; 'an order of the manipulation of signs'; the manipulation of objects as signs; a communication system (like a language); a system of exchange (like primitive kinship); a morality, that is a system of ideological values; a social function; a structural organization; a collective phenomenon; the production of differences; 'a generalization of the combinatorial processes of fashion'; isolating and individualizing; an unconscious constraint on people, both from the sign system and from the socio-economicopolitical system; and a social logic.(1997, p.16).

Esta lógica social de consumo, atraviesa todo el espectro y no se basa ya en la utilidad, funcionalidad o prioridad que los objetos o bienes tienen por sí mismos, sino en el "halo" de significado del que se les ha dotado. Los signos en que se convierten los objetos se traducen en una *sustancia significante* que construye las propias necesidades, a partir de la manipulación de los signos en que se constituyen. Las

49 Eco define la noción de estructura como un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten uniformar fenómenos diversos bajo un único punto de vista (en Baudrillard, 1997).

50 La lógica social para Baudrillard (ídem) está basada en la lógica del deseo. El deseo de los significados que en la sociedad de consumo se le atribuyen al objeto susceptible de ser consumido, en este sentido, un objeto ya no significa por su utilidad, sino por lo que él representa: estatus, confort, poder, etcétera.

necesidades ya no producen el consumo, sino es el consumo el que produce las necesidades, como si de una cinta de Moebius se tratara:

Consumption is not a material practice, not a phenomenology of the “abundance” is not defined nor the food that is digested, not by the clothes they dress, or the automobile one uses, or by oral and visual substance of images and messages, but by organizing all this in meaningful substance; It is the virtual totality of all objects made from now on a more or less coherent speech messages. As it makes sense, consumption is an activity of systematic manipulation of signs [...] to become the object of consumption is necessary that the object becomes sign. (ibíd., p. 24).

La virtualidad de la que habla Baudrillard se convierte en el significado que se le da a cada signo/objeto de consumo y la acción de consumir se convierte así en una manipulación integral de esos signos, el halo de significado de los objetos es lo que construye buena parte del sentido de la cultura occidental, a partir de que éste se ha convertido en una forma de relacionarnos en el mundo actual, mediante la transferencia de esos significados, que a partir de su relación con los objetos o bienes se le da a la vida misma.

De acuerdo con el autor, se concreta en un proceso de significación y comunicación que reorganiza el nivel primario de las necesidades en forma de una lengua. Al ser lenguaje, al ser signo, al atribuirle un significado, conforma un imaginario construido a partir de sí mismo (las necesidades ya no producen el consumo, sino es el consumo el que produce las necesidades).

Los objetos, las mercancías, los bienes, los cuerpos, los servicios, incluso, los mismos actos de compra, se convierten en lenguaje y al ser lenguaje, permea el espectro y se adapta a una constante clasificación y diferenciación —para Baudrillard pilares de esta lógica social— que mantienen la estructura de desigualdad y dominio, necesarias para la permanencia del mismo.

Así, quienes producen los signos/objetos, generan una constante y cambiante producción de ellos con diversos significados, a los cuales, de acuerdo al nivel adquisitivo, no toda la población tendrá acceso de forma material, sin embargo, sí lo tendrá de forma virtual, a través de uno de los brazos más importantes del sistema neoliberal y parte fundamental de la sociedad de consumo en la construcción y manipulación de signos: la publicidad.

Sin importar que no tenga acceso a la materialidad sí tendrá acceso a la *sustancia significativa*⁵¹ que se ha construido sobre él y que ya forma parte de su sistema primario de necesidades. Según Leduc (1986), la publicidad:

Es el conjunto de medios destinados a informar al público y convencerle de que compre un producto o servicio. Es una fuerza de comunicación que se establece entre el producto y el público. Su papel inmediato y directo no es hacer que se realice una compra, objetivo final, sino crear una predisposición, meta específica. (1986, p. 11).

Dentro de la sociedad de consumo, la fuerza de la publicidad radica principalmente en la capacidad que tiene para construir formas de significar a las cosas y presentarlas de modo informal, de acuerdo con Leduc:

El poder especial de la publicidad radica en el hecho de que no prestamos a los anuncios mucha atención. El anuncio actual cuenta sobre todo con su capacidad para invadirlo todo. La publicidad sirve para informar, pero mucho más aún, para persuadir, vende mercancías por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños. (ibíd.)

A nivel masivo, a partir de los años cincuenta, la publicidad se conformó como una industria específica y formal, para ser uno de los soportes mediante los cuales se transmiten significados que coopera con la construcción de imaginarios, de acuerdo con Leduc, se puede hablar de un tercer periodo de la publicidad (1950-1980).

En la siguiente tabla he intentado sintetizar formas en que los discursos emitidos por la publicidad se han moldeado hasta nuestros días para la manutención de la lógica social del consumo. Es importante subrayar que desde los años setenta la publicidad ha incorporado técnicas de ciencias como la psicología, sociología y la estadística, con el fin de conocer el comportamiento de las y los consumidores y orientar los mensajes persuasivos para el consumo, generando con ello diversas estrategias y tecnologías que hacen posible el consumo a través de la identificación de los públicos y a través de ella, la elección de los productos y las marcas.

51 Esta sustancia se integra por los significados que conforman tanto comportamientos, como imagen, de quienes anuncian los productos.

Tabla 3. Transformación de discursos publicitarios

Década	Algunos sucesos históricos	Objetivo del discurso	Técnica implementada	Efecto
1950-1960	Hacia finales de la década ocurre un crecimiento en el mercado de segundas marcas, generando competencia con las marcas líderes del momento.	Exaltar las características de los productos, potenciales beneficios y la satisfacción que obtendría la clientela.	<p>-Se realiza el primer <i>spot</i> publicitario (1954), bajo la técnica de la propuesta única de ventas¹. Producto: analgésico Anacín.</p> <p>-Publicidad testimonial².</p> <p>-Construcción de cualidades subjetivas.</p>	<p>-Inicia el condicionamiento al consumidor para la elección del producto publicitado, mediante acentuar las características del producto y utilizar el testimonio de personajes reconocidos socialmente (imagen de marca).</p> <p>-Surgimiento de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria, permitiendo diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.</p>

Década	Algunos sucesos históricos	Objetivo del discurso	Técnica implementada	Efecto
1960-1970	<ul style="list-style-type: none"> -Socialismo en Praga. -Revolución cultural China. -Manifestaciones estudiantiles mundiales. -Asesinato de estudiantes en Tlatelolco (Ciudad de México). -Manifestaciones por guerra en Vietnam. -Efervescencia del movimiento hippie. -Transformación de movimientos feministas. 	Exaltar la reputación/imagen del producto.	<ul style="list-style-type: none"> -Construcción de mensajes humorísticos. -Establecimiento de vínculos emocionales con el público. 	-Utilización de la dimensión humorística sobre las características del propio producto ³ . El público obtenía un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. El humor se convierte en el recurso que establece un vínculo emocional entre el consumidor y el producto.
1970- 1980	<ul style="list-style-type: none"> -Recesión económica generada por la crisis petrolera. -Incremento del desempleo a causa de la integración de empresas transnacionales a los países. -Mayor incorporación de las mujeres al mercado laboral. -Crecimiento de movimientos "contraculturales". 	Posicionamiento ⁴ .	<ul style="list-style-type: none"> -Estudios de mercado. -Segmentación de mercado. 	-La publicidad incorpora técnicas de ciencias como la psicología, sociología y estadística, con el objetivo de conocer el comportamiento de las y los consumidores y orientar los mensajes persuasivos hacia el consumo.

Década	Algunos sucesos históricos	Objetivo del curso	Técnica implementada	Efecto
1980-actualidad	<p>-Etapa de máximo desarrollo de la publicidad televisiva a nivel masivo. Inicio de una progresiva segmentación del público a partir del avance de la televisión por cable.</p> <p>-Recesión de la economía mundial.</p> <p>-Internet y el desarrollo de tecnologías informáticas, nuevas plataformas digitales de contenidos que están generando nuevas formas de publicidad.</p>	Sistemas de afinidad	Recompensa de fidelidad.	Sistemas que permiten rastrear individualmente y conocer el perfil exacto del consumidor mediante la obtención de información por tarjetas de crédito, hábitos de compra, contenidos vistos en la red, al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Fuente: elaboración propia.

Dentro de este contexto y de acuerdo con Klein (2011) una de las maniobras empleadas por el mercado es absorber muchas de las exigencias de representación reclamadas a partir de los años sesenta (feminismos, diversidades culturales y sexuales), con el objetivo de proveer de significados a sus marcas para que el producto no sea considerado sólo como un producto más, sino como un aliado de la causa.

Siguiendo a Klein (ibíd.) las protestas y teorías supuestamente progresistas han servido para alegrar las industrias de la cultura, en el caso específico de los feminismos, para proporcionar una amplia imaginería feminista a las campañas publicitarias.

Un ejemplo de ello opera desde 2012, a través del *femvertising* una categoría publicitaria, impulsada por marcas multinacionales como Dove, Nike, Pantene y Always, que intenta dar un giro a representaciones estereotipadas de las mujeres,

mediante la construcción de mensajes centrados en la elección individual y el logro meritocrático, camuflados bajo ideas de empoderamiento, intercambio entre iguales y exaltación del talento femenino, a través del establecimiento de vínculos emocionales o *insights*, que buscan lograr una mayor identificación del mercado femenino con las marcas.

En México, los medios de comunicación se han convertido en el centro del poder y esto ha modificado los procesos de producción y difusión, propiciando una transformación en los procesos de emisión y penetración de los contenidos mediáticos, induciendo con ello una modificación de las dinámicas de socialización. A principios del siglo *xxi*, Esteinou (2000) definió lo anterior como “Comunicósfera”, término que describe la profunda mediatización de la sociedad mexicana.

Esa profunda mediatización puede entreverse en los resultados de la *Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares*⁵² (Inegi, 2017), que en el segundo trimestre de 2016, informa que la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo, vista por 93,1% de la población. En contraste, con 45,6% de hogares en los que hay una computadora funcionando, el 59,5% de la población que utiliza internet y 81% que cuenta con un teléfono móvil.

La información anterior se puede comparar con los resultados de la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet* (IFT, 2016), que arroja que 96% de los hogares en México cuenta con al menos un televisor funcionando y 56% de la población cuenta sólo con señal de televisión abierta, frente a 49% con acceso a televisión de paga, así como que 74% de la población ve los canales de televisión abierta (la cifra incluye tanto a población con acceso a televisión abierta, como con acceso a televisión de paga).

La misma encuesta indica que los contenidos más vistos en esos canales son: noticieros, telenovelas y películas, a partir de ello, es posible afirmar que la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo en México, que la televisión abierta continúa siendo la más vista y que los noticieros, las telenovelas y las películas, son los contenidos televisivos de mayor consumo en el país.

Posiblemente la profunda mediatización del caso mexicano pueda tener alguna correlación con las cifras económicas que los dos canales de televisión abierta más vistos en México obtienen anualmente, por ejemplo, ambas cadenas de televisión sólo durante el cuarto trimestre de 2017 obtuvieron: Televisa: 6 mil 820

⁵² Ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directorio de la agencia estadounidense Ted Bates & Co, diseñó en 1954 el primer anuncio televisivo para el analgésico Anacín. La duración era de 60 segundos. (Centro de Documentación Publicitaria, 2018).

millones de pesos⁵³ y TV Azteca: 4,5 mil millones de pesos⁵⁴.

En el caso específico de las mujeres, la *Encuesta Intercensal* (Inegi, 2015) registra que las mujeres conforman 51,4% de la población en México. Por otra parte y de acuerdo con los *Indicadores de Ocupación y Empleo* al tercer trimestre de 2017 (Inegi), 20, 647, 2016 son mujeres económicamente activas⁵⁵.

Lo anterior motiva a una reflexión sobre la relación entre el amplio capital material y simbólico que las mujeres representan, tanto por su fuerza laboral y poder adquisitivo, como por su capacidad de tomar decisiones y su alto potencial de ejercer influencia en sus entornos. Desde aquí se desprende la trascendencia que la publicidad televisiva “aliada de las mujeres” puede tener en el México global.

Una vez examinados algunos puntos que considero fundamentales para comprender parte de la fuerza de la publicidad en el contexto actual, procederé a explicar algunas ideas dominantes en el neoliberalismo y cómo pueden entrelazarse en la construcción de contenidos publicitarios.

5.3.2 La práctica ideológica: sensibilidad postfeminista y su posible influencia en las unidades publicitarias televisivas

La práctica ideológica de la publicidad, de acuerdo con Correa, Guzmán y Aguaded (2000), tiene el objetivo de orientar a las audiencias hacia el mercado. Como hemos visto, las ideologías son utilizadas por la publicidad para construir mensajes que hagan posible la identificación y elección de las audiencias con los productos y las marcas. Según Van Dijk (2005), “las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción.”(p. 10).

El autor establece que las ideologías controlan y organizan otras creencias socialmente compartidas. Ejemplifica lo anterior a través del racismo y el feminismo:

53 (Recuperado 7 de mayo de 2018) <http://www.milenio.com/negocios/televisa-ventas-utilidad-publicidad-contenidos-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487804.html>.

54 (Recuperado 7 de mayo de 2018) <http://www.milenio.com/negocios/tv-azteca-television-perdidas-ventas-utilidad-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487787.html>.

55 De un total de 52,438, 646 de población económicamente activa, de la cual 32, 566,33 son hombres.

Una ideología racista puede controlar las actitudes sobre la inmigración, una ideología feminista puede controlar las actitudes sobre aborto o techos de cristal en el lugar de trabajo o conocimiento sobre la desigualdad del género en la sociedad, y una ideología social puede favorecer un papel más importante del Estado en los asuntos públicos. (2005, p. 10).

Una de las características de las ideologías es el fundamento sociocognitivo, esto da inestabilidad a las ideologías “las ideologías son adquiridas *gradualmente* y (a veces) cambian a través de la vida o de un periodo de la vida, y ahí que necesitan ser relativamente estables.” (ídem). Y lo ejemplifica de la siguiente manera:

Uno no se vuelve pacifista, feminista, racista o socialista de la noche a la mañana, ni hace un cambio de perspectiva ideológica básica de un día para otro. Normalmente son necesarias muchas experiencias y discursos para adquirir o cambiar las ideologías. (ídem).

Van Dijk menciona que las ideologías tienen “muchas *funciones* cognoscitivas y sociales”, entre las que destacan las siguientes:

- Organizar y fundamentar las representaciones sociales compartidas por los miembros de grupos (ideológicos).
- Constituir, en última instancia, la base de los discursos y otras prácticas sociales de los miembros de grupos sociales como miembros de grupo.
- Permitir a los miembros organizar y coordinar sus acciones (conjuntas) y sus interacciones con miras a las metas e intereses del grupo en su conjunto.
- Funcionar como parte de la interfaz sociocognitiva entre las estructuras (las condiciones, etc.) sociales de grupos, por un lado, y sus discursos y otras prácticas sociales por el otro. (2005, p. 12).

Se diferencia en que algunas ideologías pueden funcionar para legitimar la dominación, pero también para articular la resistencia en las relaciones de poder, como es el caso de las ideologías feministas o las pacifistas.

A partir de lo anterior y retomando a Guzmán y Aguaded (2000), una de las herramientas que utiliza la publicidad para dotar de credibilidad a las narrativas que construye es la reproducción del sistema social, mediante un proceso de apropiación de ideas dominantes. Como describí en el capítulo 2, a través del postfeminismo, en el neoliberalismo sucede una apropiación y resignificación de principios feministas suscitando varias transformaciones sociales, entre ellas la institucionalización de la perspectiva de género en organismos gubernamentales y la conformación de la cultura mediática postfeminista, generando con ello, la estructuración de mayores desigualdades hacia las mujeres, vehiculadas en formas duras y for-

mas suaves de opresión. Esto ha sido ampliado y categorizado por otra académica británica que ha analizado diversos productos de la cultura popular, entre ellos, contenidos publicitarios.

Influida también por Butler y Foucault, Gill (2007, 2016) concibe al postfeminismo como un término crítico, definiéndolo como una sensibilidad modelada pero contradictoria, conectada a formaciones dominantes generadas desde el neoliberalismo, en donde la coexistencia y estructuración de desigualdades y exclusiones continuas se relacionan con la “raza” y la etnicidad, la clase, la edad, la sexualidad, la diversidad funcional y el género, construyendo modelos contradictorios.

De acuerdo con la autora, el postfeminismo puede ser entendido como una sensibilidad distintiva, conformada por una interrelación de distintos temas, presentes en los productos culturales contemporáneos:

Postfeminism is best understood as a distinctive sensibility, made up of a number of interrelated themes. These include the notion that femininity is a bodily property; the shift from objectification to subjectification; an emphasis upon self surveillance, monitoring and self-discipline; a focus on individualism, choice and empowerment; the dominance of a makeover paradigm; and a resurgence of ideas about natural sexual difference. (2007, p.3).

Estas interrelaciones son importantes para este trabajo, porque corresponden con las narrativas que actualmente son presentadas como avances para las mujeres mexicanas en buena parte de las conceptualizaciones, tanto de los anuncios publicitarios de televisión revisados, como de los discursos de entornos gubernamentales y sociales.

Gill hace énfasis en las contradicciones económicas y sociales estructuradas en el neoliberalismo, presentadas en los productos culturales visibles y apela a la necesidad de enfoques que ofrezcan apreciaciones sutiles y complicadas de la forma en que la multiplicidad de ideas contradictorias coexisten en el mismo momento, plano o campo. Acentúa que, una de las mayores contradicciones en la publicidad actual, obedece a la representación de la mujer heterosexual, que incorpora y expresa de forma autónoma su poder sexual, reflexiona sobre lo anterior como una línea que permite “transformar” la cosificación de periodos anteriores, significándola como una imagen igualitaria o favorable de las mujeres y que es celebrada desde sus propios cuerpos, del mismo modo que un ama de casa de los años cincuenta era celebrada en su hogar.

Propone pensar el postfeminismo en términos interseccionales y transnacionales, en donde la diversidad de mensajes interpela a la diversidad de géneros, edades,

nacionalidades, sectores (no únicamente a las mujeres blancas del norte global). Aclara que, aunque la investigación de la cultura postfeminista se ha desplegado desde las construcciones mediáticas hechas desde la mirada androcéntrica, por y para las personas de clase media, blancas, jóvenes y heterosexuales, las construcciones mediáticas interpelan a la diversidad. Por ello, resalta la urgencia de explorar las formas en las que el postfeminismo se enlaza con otros discursos emergentes como la “austeridad neoliberal” y “post-queer.”

Explica también la existencia de una nueva visibilidad cultural del feminismo conectado a la “neoliberalización” o “corrección del feminismo”, que incluye versiones antitéticas del mismo, que funcionan desde una perspectiva económica profundamente moldeada por patrones de exclusión y dominación, conformando una “vida psíquica” del postfeminismo, que no es presentada en los medios, pero que es efectiva para rehacer la individualidad de las personas mediante el exhorto de amar al cuerpo, intentando persuadir que las mujeres son inmovilizadas por sus propias carencias, presentadas como asuntos individuales y personales y no como resultado de la inmovilización de un sexismo institucionalizado del capitalismo que se desconecta de las desigualdades estructurales o de las fuerzas culturales.

A continuación detallo las interrelaciones planteadas por Gill:

1. La idea de que *la feminidad es un propiedad corporal* se traduce, por ejemplo, en la continuidad de mostrar cuerpos sexualizados y objetificados bajo los mismos significados: la maternidad y la seducción, representadas a partir de prácticas asociadas, desde el autocuidado, la salud, la demostración de una buena autoestima, a partir de la obtención de una imagen corporal consensuada socialmente como positiva, hasta los excesos y trastornos que puede ocasionar la correspondencia a los cánones de belleza impuestos. El cuerpo continua siendo el *territorio conquistado* (Segato, 2006, p. 22), a través del cual, se debe demostrar ese bienestar y, es el cuerpo de las mujeres, el que en mayoría, sigue siendo escrutado y moldeado por lo externo y por ellas mismas.

Un ejemplo sobre lo anterior puede ser la “mamirexia” a la que Lipovetzky (2016, p.110) alude como: “el sometimiento de las mujeres a regímenes dramáticos y la realización de deporte a tutiplén para quedarse delgadas antes y después del embarazo”.

2. *El cambio de la objetificación a la subjetificación* es, probablemente, uno de los factores que más oportunidad ha dado a la “internalización de forma positiva” de la continuidad de la “objetificación” de las mujeres, pues ahora, el discurso se ha

modificado y las mujeres son objeto a partir de la noción de ser sujetos femeninos, han logrado el acceso a sus derechos, ingresado al mercado laboral, a la educación, a la toma de decisiones y a espacios de poder. Al estar empoderadas, preparadas y tener autonomía, pueden elegir libre y conscientemente lo que deseen.

Sobre la “actitud mental positiva”, Gill, ofrece un marco concerniente a la estructuración del feminismo y postfeminismo por una política afectiva. Expresa la preocupación sobre la forma en que esta positividad, se asocia a la injusticia, significada como déficit o defectos individuales y la forma en que emociones como el enojo o la rabia son rechazadas y significadas negativamente, además de ser relacionadas con calificativos que apelan a la degradación emocional, transferida a la baja autoestima de las mujeres, responsabilizándolas de todo ello.

3. *El énfasis sobre la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol*, son prácticas que gravitan alrededor de las mujeres, siguen siendo ellas, las que a través de sus cuerpos y ahora, bajo su propia elección, pueden (y deben) demostrar, por ejemplo, una equilibrada vida interior, a través de la propia construcción de una apariencia física, la que deseen elegir: *sexy*, ejecutiva, andrógina, “*cool*”, sana, intelectual, equilibrada, orgánica, rebelde, salvaje, “*progre*”, etc. A través, por supuesto, de importantes estrategias de *marketing* que buscan fomentar el consumo de múltiples productos y estilos de vida, que pueden ayudar a posibilitar esto y que les permiten insertarse en la línea del esfuerzo, para “no fallar en la elección que hicieron”.

Así, es posible observar también representaciones de mujeres de clase media, preparadas, emprendedoras, “*luchonas*” (véase página 266) y conscientes, bajo el yugo de la mirada normativa del otro y de la propia. Replicando prácticas que las empoderan desde la constricción de su corporalidad y subjetividad. También, es posible notar a niñas y adolescentes representadas en preparación para lograr ese “empoderamiento”, en ocasiones altamente sexualizado que, a su vez, implica tanto una continuidad en la competencia y rivalidad entre mujeres, como el aprendizaje de la autovigilancia y autocontrol, desde pequeñas.

Por ejemplo, a partir de la aspiración de seguir cánones referentes a los roles actitudinales y estéticos, es posible observar unidades publicitarias televisivas con niñas y niños representando “*tierna y divertidamente*” prácticas de personas adultas, como ir de compras a un centro comercial, maquillarse y utilizando zapatos de tacón o adolescentes preocupadas por no engordar y no tener acné, que son sutilmente culpabilizadas por ello en los contenidos publicitarios televisivos.

Sobre lo anterior, Gil refiere que el postfeminismo está profundamente implicado con diversas significaciones de la vigilancia, la autovigilancia y la vigilancia comparativa:

Surveillance is a feminist issue. Not just at the level of the state or corporations but in finer-grained ‘ways of looking’ (Berger, 1972) including the ‘girlfriend gaze’ (Winch, 2013), ‘surveillant sisterhood’ (Elias and Gill, 2016), and ‘neoliberal optics’ (Haywood, 2013). Postfeminism is deeply implicated in surveillance, including self-surveillance and co-veillance/peer-surveillance. Studies are urgently needed of ‘postfeminist looking’ (Riley et al, 2016) and of the new forms of labour that postfeminism mandates (Elias et al, 2016). (2016, párr. 18).

4. *El individualismo, la elección y el empoderamiento como temas centrales*, son factores clave en la constitución de las identidades de las personas dentro de la cultura postfeminista, en donde las intersecciones sexo, género, clase y “raza” emergen. Bajo esta idea, las mujeres empoderadas y autónomas de hoy, eligen lo que merecen, esto puede traducirse, por ejemplo, desde el ámbito laboral, en mujeres en puestos de poder y toma de decisiones, complacidas con su autoimagen, que saben “lo que deben hacer” y continúan enfrentándose a las formas de vigilancia antes referidas, sobre las formas en que deben conducirse y presentarse, qué vestir, cómo hablar, qué decir y cómo “resaltar” y “posicionarse” dentro de su ámbito.

De tal suerte, se evidencia la necesidad de demostrar su capacidad en un sistema altamente competitivo e individualizado, al que las mujeres “han logrado llegar” bajo la línea del “logro del mérito”, del “permiso”, sin dejar la subordinación. En contraparte, las mujeres conscientes y libres en la utilización de su *capital erótico* (Hakim, 2012), perpetúan una forma de “empoderamiento” sobre la línea de la sexualización para la obtención de algo, a partir de la complacencia del deseo masculino.

5. *El predominio de un paradigma de renovación relacionado con la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol*, tanto del cuerpo, como de la vida interior y los vínculos alrededor de ella (familia, amigos, pareja, etc.). En el paisaje actual, lo anterior se presenta cotidianamente en escenarios como los programas de revista de televisión. Allí se articulan discursos como el “deber” cambiar el *look* cuando se transita por momentos, tanto dolorosos, como placenteros de la vida, emprender acciones de auto ayuda, disfrutar al máximo la vida sexual, a partir del consumo de productos, artículos y consejos, que ellas deben poner en práctica para complacerlos a ellos y a ellas, desde las normatividades impuestas.

En las redes sociales, a partir de la práctica realizada por las estadounidenses Paris Hilton y Nicole Richie en el *reality The Simple Life* o *La vida sencilla* (Boyd, 2003-2007) y posteriormente continuada por el programa del mismo género *Keeping Up with the Kardashians*⁵⁶ (Bunimm-Murray y Ryan Seacrest Productions, 2007-actual), la aparición de *selfies* es ahora una cuestión viral y un ejemplo de ello.

Gill resalta que la mayoría de temas están dirigidos a las mujeres y que se relacionan también con la idea del cuidado y autocuidado, siendo ellas quienes principalmente necesitan “una mejora”, mostrando una de las formas en las que las mujeres parecen ser el nuevo sujeto disciplinado del neoliberalismo.

6. De acuerdo con Gill, la inserción del pensamiento feminista a los contenidos mediáticos ha permitido el *resurgimiento de las ideas de las diferencias sexuales naturales*, animado desde espacios como debates mediáticos sobre la masculinidad, teorías de la psicología evolutiva y la ciencia, buscando encontrar una base genética para todas las características humanas, la explosión de la literatura de autoayuda promoviendo la idea de que los hombres y las mujeres no se entienden entre sí—e.g. *Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus* (Gray, 1992)—, y la traducción mediática de todo esto.

Según la autora, los discursos de diferencia sexual sirven para (re) erotizar las relaciones de poder entre hombres y mujeres en dos niveles. En el primero, la diferencia se construye como *sexy*. En el segundo, pueden usarse para inmovilizar las desigualdades existentes, representándolas como inevitables.

La autora menciona que esto sucede a través de dos ingredientes que ubica como facilitadores para la transformación de ciertos discursos, que pueden volver “inofensivos” mensajes que no lo son: la ironía y la determinación personal. Ingredientes que la publicidad utiliza y que han propiciado una combinación perfecta para “aligerar” expresiones ofensivas (sexistas, clasistas o racistas) que invocan a la risa y a la broma, aminorando con ello la gravedad que conllevan, haciendo posible la generación de contradicciones y normalizando la emisión de expresiones discriminatorias.

Gill señala que, el resurgimiento de ideas sobre la naturalización de las diferencias sexuales, ha generado una situación más: *La reconfiguración de la sensibilidad postfeminista en la sexualidad contemporánea*, una mirada que oscila, igualmente, entre los códigos de sexo, género, clase y “raza”, que continúan apareciendo, en diversos productos, influidos, por ejemplo, por el *Soft Porn* (Snitow, 1980), tema

⁵⁶ Ambos programas transmitidos por el canal estadounidense de televisión de paga *E! Entertainment*.

que genera diversas disputas. Synder-Hall (2010) describe las disputas ocurridas en torno a miradas feministas previas a la tercera ola que ven como negativas las decisiones sobre la sexualidad que toman mujeres feministas y que, con ello, refuerzan al patriarcado, situación que el feminismo ha denominado como inclusivo, pluralista y no crítico de la tercera ola: el respeto a través del derecho de las mujeres a decidir y negociar los deseos contradictorios de igualdad de género y placer sexual.

Volviendo a Gill, un cruce entre la glamurización y el *Soft Porn*, en la reconfiguración postfeminista de la sexualidad contemporánea, puede encontrarse en las representaciones de las mujeres de la familia Kardashian o en México, en el anuncio de crema para piernas Goicoechea de los laboratorios Genomma Lab⁵⁷ que a través de la ex reina de belleza colombiana y modelo, Ariadna Gutiérrez, recomienda a las mujeres la utilización de esta crema para tener unas piernas hermosas y saludables, invitándolas a lucir *sexys* y glamurosas al mismo tiempo.

La reconfiguración que Gill plantea se conecta al cuestionamiento sobre el nuevo contrato sexual, sus términos y condiciones, así como inclusiones y exclusiones explicadas por Mcrobbie (2004, 2007, 2009)—véase páginas 63-64—. En este sentido es posible observar parte de su operación, por ejemplo, en escenarios como las crecientes producciones pornográficas “caseras” o *amateur* que muestran un reflejo de claras distinciones entre las actividades sexuales que “se pueden realizar” con mujeres de ciertas nacionalidades.

Allí, los códigos (clase, género, sexo, “raza” y nacionalidad) se toman en cuenta para construir narrativas que muestran la significación de ciertas mujeres en la mirada de las personas productoras en este campo y de quienes consumen esos productos.

Otro caso en la línea anterior, puede plantearse alrededor de una tendencia en las redes sociales denominada como *pobrezafilia*, una práctica consistente en subir y observar con fines sexuales, fotografías de mujeres y hombres desnudas/os o semidesnudas/os, en situación de pobreza de regiones como México, Centro y Sudamérica, conformando escenarios que muestran también los contextos de precariedad en los que viven.

Al parecer, hay ciertos códigos que las imágenes deben mostrar, tales como la utilización de ropa de bajo costo, camisetas de futbol, imágenes religiosas, cons-

⁵⁷ Empresa mexicana dedicada a la mercadotecnia y al desarrollo de productos cosméticos de venta libre, con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y los Estados Unidos. Sus UPTVS de televisión tienen una importante presencia en los canales 2 y 13.

trucciones deterioradas y muñecos de peluche gastados, entre otras. Uno de los *hashtags* que en Twitter definieron esta práctica es, #TanRicaYTanPobre. Estas fotografías se distribuyen ampliamente en las redes sociales y generan comentarios discriminatorios y ofensivos.

7. *El énfasis sobre el consumismo y la mercantilización de la diferencia*: en el escenario neoliberal, que conlleva un individualismo y posesión material y simbólica agobiantes, autenticar “la diferencia” es una actividad política, social y comercialmente rentable. De esta manera, en el espectro de la publicidad televisiva, prolifera el reconocimiento a la diversidad de formas de ser mujer.

Por ejemplo, campañas en la línea del *femvertising* como las de los productos de cosmética e higiene personal Dove, que parecieran emplear el discurso de incluir en la conformación de los cánones estéticos a mujeres “más reales”, muestran cómo se sigue valorando y empoderando a las mujeres mediante el aspecto físico.

Como he explicado en estos apartados, en el neoliberalismo han ocurrido transformaciones que configuran una redistribución y una representación hacia y de las mujeres; dichas transformaciones conllevan intersecciones económicas e ideológicas que el estudio de la cultura postfeminista ha podido codificar en productos de la cultura popular. ¿Cómo en los contenidos de las unidades publicitarias televisivas es posible la refracción de dichas intersecciones propias del contexto neoliberal?

5.3.3 La práctica semiótica del discurso publicitario

Como vimos a través de Baudrillard la posibilidad de que el consumo se constituyera como una estructura económica del neoliberalismo fue configurada a partir de la transferencia de significados alrededor de los objetos y del propio acto de consumirlos. Dicha transferencia constituye la práctica semiótica del discurso publicitario. Siguiendo a Guzmán y Aguaded (2000), para lograr esa transferencia se recurre a diversos elementos que funcionan como herramientas para conformar el mensaje. Los autores encuentran que esta práctica genera una especie de aprendizaje selectivo en las y los consumidores.

Desde la retórica de la imagen, Barthes (1964) analiza la forma y las propiedades del discurso publicitario, con base en que éste puede constituirse como un sistema de signos obtenidos de la cultura que son presentados en los discursos publicitarios de forma incoherente o discontinua, centrada siempre en la ideología como denominador común. Uno de los objetivos de la publicidad definido por Barthes

consiste en guiar al receptor hacia un determinado sentido, que es deseable para el emisor, a través de la construcción de tres tipos de mensajes:

- 1) Mensaje lingüístico: correspondiente a los componentes literales que lo conforman. El mensaje lingüístico tiene dos principales funciones: la primera es la denominativa, sirve para fijar el sentido de una imagen, ya que ésta puede tener varios significados. En publicidad, el anclaje funciona de manera ideológica, determinados signos de la imagen son resaltados en lugar de otros.

La segunda función es de relevo, sirve para establecer una relación complementaria entre la imagen y el texto. En esta dupla (imagen y texto) los posibles significados de la imagen se pueden determinar a través de la operación del anclaje que la acción de relevo interviene para dar sentido a la imagen a través del texto y así accionar el sentido global del mensaje.

- 2) Mensaje icónico literal: intenta apoyarse en la literalidad de la imagen. El autor lo denomina también mensaje denotado: sin matices subjetivos. Es decir, lo que la imagen sin un proceso de análisis presenta.

- 3) Mensaje icónico simbólico: formado por las agrupaciones o asociaciones de determinados signos de la imagen dados por una cultura. El autor lo llama mensaje cultural o connotado, en el que intervienen las lecturas subjetivas, se ubican los significados que quien observa identifica en función de sus saberes y experiencias.

Barthes puntualiza que la distinción entre una imagen literal y una imagen simbólica, es únicamente operativa, ya que en la práctica no es posible deslindar una de la otra, y coincido con él en la medida que los significados que una imagen puede generar son múltiples y varían de acuerdo con las formas en que las personas la interpretan.

Sin embargo, coincido también con Dolores y Aguaded (2000) quienes consideran posible la lectura de códigos semióticos o elementos visibles que forman parte de los contenidos publicitarios y pienso que esa lectura combinada con una perspectiva feminista, puede ayudar a ubicar señales concretas sobre formas de representación de las mujeres en la publicidad. Esto me parece especialmente claro, por ejemplo, en estudios de las representaciones de las mujeres en la publicidad, que se han llevado a cabo en los Estados Unidos, en los que se han realizado

críticas a la constante sexualización y cosificación de las mujeres en la publicidad (Jhally, 1989; Kilbourne, 1999), mediante la presentación de mujeres con cuerpos atractivos, para intentar obtener la atención del público y que éste se interese por el producto o servicio (Frith&Mueller, 2003).

Si bien los análisis referidos se realizaron en un contexto diferente al mexicano, es conveniente situar, primero, la presencia que la publicidad estadounidense tiene en la televisión abierta mexicana y, posteriormente, ubicar también su influencia en la creatividad, en la educación y en la ejecución publicitaria, a partir de las agencias transnacionales que producen publicidad para México y en las agencias publicitarias locales. Además de la influencia de las producciones audiovisuales de las industrias televisiva y cinematográfica.

En cuanto a la investigación sobre contenidos de anuncios publicitarios de televisión mexicana, uno es el realizado por Vega Montiel (2012) en el *Estudio nacional sobre las fuentes, orígenes y factores que reproducen la violencia contra las mujeres*, desarrollado para la Comisión Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim).

Vega Montiel (ídem) encontró una línea continua en los contenidos publicitarios televisivos analizados que muestra a las mujeres como objetos sexuales, así como en la comunicación de estereotipos sobre el cuerpo y la apariencia de las mujeres relacionados con productos concretos que los promueven y en cuanto a la publicidad gubernamental, el estudio informa que no se encontraron mujeres representadas como objetos sexuales. Sin embargo, el estudio fue descriptivo y ofreció un panorama general sobre las formas en que los contenidos de televisión contribuyen a legitimar la violencia contra las mujeres.

Otro, es el realizado por Sánchez (2012) cuya motivación fue realizar un estudio sobre el racismo y otras formas de exclusión en la televisión mexicana, analizando contenidos de entretenimiento, informativos y publicitarios en la programación *prime time* de los canales 2 y 13. El estudio se centró en llevar a cabo un análisis del discurso los contenidos y detectar formas de exclusión representadas a través de la imagen y del lenguaje oral, analizando la valorización de las diferencias de sus actores en la definición discursiva de sus posiciones.

Si bien, dicha investigación representa un avance en el estudio específico sobre la representación televisiva vinculada con expresiones de racismo y otras exclusiones, centrándose en la pigmentación de la piel e, incluso, propone el concepto *cracia del fenotipo* como una actualización de la *pigmentocracia* (Lipschütz, 1975), no

es preciso en cuanto a las especificidades que desarrolla a partir del análisis de los sujetos representados en cuanto a su género, rol, estatus y actitudes, obteniendo valorizaciones como “presencia favorable” o “imagen favorable.”

En 2013, Vargas llevó a cabo una investigación relativa con el tratamiento que el periódico mexicano de nota roja *Alarma!* hizo sobre la homosexualidad, analizando fotografías entre los años 1963 a 1986. Una de sus aportaciones consiste en retomar el término de Lipschütz (ídem), y ampliar su espectro: “el establecimiento de una relación entre poder y color de la piel (y otros rasgos fenotípicos) como legitimación del dominio de personas de piel blanca sobre personas de piel oscura.” (párr. 4).

Todas estas consideraciones son de suma importancia a la hora de acometer el análisis de las unidades publicitarias televisivas, con especial atención en la pigmentación de la piel, características fenotípicas como color de ojos, somatotipo, forma y tono del cabello, contextos relacionales, situacionales e ideas dominantes o resignificadas que se interseccionan, en dichas unidades, para conocer si éstas pueden asociarse con expresiones de violencia simbólica.

Como señalé en párrafos anteriores, Barthes (1964) acierta cuando subraya la complejidad de distinguir una imagen literal de una simbólica dado el carácter polisémico de la imagen, y Dolores y Aguaded (2000) aciertan también al considerar la posibilidad de hacer una lectura de códigos semióticos desde una perspectiva feminista. Considero que lo anterior, aunado a las ambivalencias neoliberales, puede conformar parte de las controversias representativas en torno a la violencia simbólica contra las mujeres en los medios de comunicación masiva que a continuación sitúo.

CAPÍTULO 6

Violencia contra las mujeres y medios de comunicación masiva

En este apartado abordaré el tema de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación masiva debido a su relevancia en el proceso de perpetuación de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas en la cultura mexicana y la invisibilización que en el país existe sobre la violencia simbólica. A partir de ello referiré algunas contradicciones y tensiones en torno a los derechos humanos y dos perspectivas latinoamericanas sobre comunicación positiva para las mujeres, con el objetivo de enfocar la mirada sobre la importancia de tomar en cuenta la violencia simbólica en las agendas de género en el país.

Una de las partes con mayor relevancia en el proceso de perpetuación de los estereotipos de género dentro de la cultura mexicana y del fomento y reproducción de la violencia contra las mujeres se centra en los medios de comunicación masiva, a partir de su función legitimadora.

En este sentido, la relación que los medios de comunicación tienen en la visibilización y fomento de la violencia contra las mujeres en México fue analizada en el *Estudio nacional sobre las fuentes, orígenes y factores que producen y reproducen la violencia contra las mujeres*, desarrollado por la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim, 2012) detectando como tareas pendientes —en el campo de los medios de comunicación para construir una mejor situación para las mujeres y un mejor abordaje de los temas de violencia contra las mujeres— las siguientes:

- a) la necesidad de significar y posicionar la violencia de género como un problema social en el espacio público; y b) la importancia de regular con una mirada de conjunto la producción mediática, a fin de que jueguen a favor de las mujeres y no en su contra.(p.302).

Por otro lado, los resultados que la *Encuesta Nacional Sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares* (Endireh, 2011) —publicados en el documento *Panorama de violencia contra las mujeres en México* (Inegi, 2013)— arrojaron la siguiente información en relación con las mujeres violentadas en el ámbito privado.

El siguiente fragmento permite vislumbrar la influencia e importancia que tiene el estudio de la problemática que esta investigación analiza, la cual contempla una de las diversas formas de violencia que, según la encuesta, ocupa la quinta posición de violencia emocional vivida por las mujeres mexicanas participantes:

La principal clase de violencia emocional es cuando la pareja les ha dejado de hablar con 64,0%, seguida por la que incluye a las mujeres cuya pareja las han ignorado, no las han tomado en cuenta o no les brindan cariño con 41,6%; en la cuarta y quinta posición están las que sufrieron porque su pareja se ha enojado mucho porque no está listo el quehacer, porque la comida no está como ellos quieren, o creen que ellas no cumplen con sus obligaciones, 34,2%, y a las que han avergonzado menospreciado o humillado, les han dicho que son feas o las han comparado con otras mujeres con 30,3%. (p.13).

Dicha forma de violencia presenta un incremento en la Endireh 2016, reportándola como la forma de violencia más experimentada por las mujeres encuestadas con un 40,6%. Encuesta que, por cierto, en esta edición no detalla las expresiones de esta violencia.

Lo anterior aporta certidumbre que permite afirmar que la violencia simbólica no es menos importante que las otras violencias dirigidas puntualmente a las mujeres, a partir de que propicia en ellas el cultivo de un maltrato tolerado gracias a su invisibilización, normalización y aceptación en la cultura, debido a que, en gran medida, los medios de comunicación masiva, en específico la televisión, contribuyen a su normalización y su posterior legitimación en ciertos sectores sociales.

Esa normalización y legitimación ha permitido que esta violencia siga presente en la vida de las mujeres, impidiendo, entre muchos otros factores, su avance, reconocimiento e, incluso, en fomentar que esta violencia se vincule con otras formas de violencia.

Por ejemplo, como se ha constatado anteriormente, la violencia emocional o bien la violencia física, como ha mencionado Femenías (2008), “se manifiesta como parte final de episodios de violencia anteriores en los que se descalifica, se banaliza y no se reconoce a las mujeres.” (p.51).

Esta investigación lleva a cabo el análisis de algunas de las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva de México a partir de la difusión de los estereotipos correspondientes a la idea de feminidad o del “ser mujer” ligadas con el *mito de la belleza* (Wolf, 1991) en la sociedad mexicana, para obtener información que permita aportar una aproximación sobre lo que actualmente representa para

las mujeres y hombres que conforman la muestra de la investigación, una exposición constante a mensajes que imprimen una forma de violencia simbólica.

Una de las señales que puede ubicar el entendimiento que la impronta de la violencia simbólica deja en los planos social, simbólico y subjetivo, a través de las representaciones de las mujeres en los anuncios publicitarios de televisión vinculadas a estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas, se refleja en diversas manifestaciones de desigualdad e incluso discriminación (e.g. sexismo, racismo y su particular vinculación con el clasismo en México).

El origen de la violencia contra las mujeres puede ubicarse dentro del sistema de género, a partir del establecimiento de las demandas de roles en mujeres y hombres, Lamas (2000) explica que el comportamiento agresivo de los hombres hacia las mujeres se relaciona con características asociadas a su género basadas en su sexo, como la fuerza física, la competencia, el mando o la supremacía.

Siguiendo a Lagarde (2006) la violencia de género contra las mujeres y las niñas puede ser considerada como la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida, dirigida contra ellas por el hecho de ser mujeres.

Para poder lograr una comprensión de la problemática de la violencia contra las mujeres es necesario entenderla a partir de un proceso socializador, que como Cazés (2005) ha señalado:

Es aquel en que cada sujeto interioriza el contenido del género basado en el sexo que se le asignó al nacer. Es decir, aprende a ser hombre o mujer, y desarrolla su identidad genérica conforme al *desiderátum* de la sociedad y la cultura a las que pertenece. (p.42).

Considero que la comprensión sobre la violencia contra las mujeres debe ir de la mano con la comprensión de los derechos humanos y el devenir de éstos, al estar intrínsecamente vinculados con las mujeres y al ser éstos los que conforman el marco global de protección para las mujeres.

6.1 Algunas tensiones y esfuerzos en torno a los derechos humanos

De acuerdo con Chaher (2016) la aprobación de la declaración universal de los derechos humanos supuso un punto de inflexión en la historia. Teniendo en cuenta que han servido para que en el imaginario mundial, la idea de ser sujetos de derechos forme parte de un lugar central en los discursos políticos, las estrategias de organizaciones y el devenir de los pueblos.

La propia concepción interpretativa y aplicación de los derechos humanos constituye un material cultural y político que en la cotidianidad da muestra de la necesidad actual de su deconstrucción, a partir de las contradicciones, límites y tensiones que los derechos humanos enfrentan en la actualidad.

Siguiendo a Chaher (2016) el paradigma de los derechos humanos puede mostrar diversos supuestos que los dotan de esa necesidad de deconstrucción, tales como una supuesta juventud (la declaración data de 1948), un anclaje en un momento específico (la finalización de la segunda Guerra Mundial en 1945), un espacio geográfico y cultural específico (el mundo occidental y la influencia de Reino Unido y los Estados Unidos de Norteamérica durante su conformación).

Sin embargo, sus principios de inherencia y universalidad los dotan de cierta omnipresencia en el mundo actual:

La inherencia también implica universalidad: al tratarse de derechos consustanciales a todo ser humano, no pueden ser cuestionados desde diferencias culturales o ideológicas. Por ello deben de ser tutelados por encima de las soberanías nacionales, su protección es transnacional. Son derechos irreversibles, ni se pierden, ni se reducen, al contrario, la definición y desarrollo de nuevos derechos se integra en un proceso progresivo. Así, el Estado de Derecho, la universalidad, la transnacionalidad, la irreversibilidad y la progresividad definen a los Derechos Humanos. Todas ellas características que, por un lado les otorgan una gran fuerza y potencialidad, y por otro, fueron y aún son objeto de controversia. (2016, p. 13).

Justamente, los principios de inherencia y universalidad, desde su consenso hasta nuestros días, continúan enfrentándose a tensiones que aún cuestionan su vigencia y animan a un replanteamiento. Un ejemplo sobre las críticas a la inherencia, se sitúa en la aplicación del consenso de Washington⁵⁸ (Williamson, 1990) iniciando la instauración de las políticas neoliberales en América Latina y, con ello, ciertas transformaciones sociales, como las revisadas en este trabajo.

Así, Ramírez Gómez (2013) analiza formas en las que los derechos económicos, sociales y culturales, dentro del marco neoliberal se ciñen también a las lógicas del mercado, situación que abona al empobrecimiento de su garantía *de facto*:

58 El concepto *Consenso de Washington* fue acuñado por el economista inglés John Williamson en un artículo del año 1990. Implica el aparente acuerdo entre el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, el gobierno de los Estados Unidos y la Reserva Federal del país en torno a una serie de medidas económicas que incluían la lucha contra el déficit a través del ahorro en el gasto, la reducción de la progresividad fiscal, la privatización de empresas, la liberalización de mercados y la desregulación laboral, y la prioridad de atraer inversiones extranjeras. En *Revista Internacional de Ciencias Sociales* (Recuperado: enerode2018)<<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SHS/pdf/166-fulltextspa.pdf>>.

Los derechos económicos, sociales y culturales, carecen de una efectiva tutela jurídica al no ser posible satisfacerlos a través de procedimientos jurisdiccionales típicos, puesto que su implementación pasa por otro tipo de procesos, más económicos y técnicos que jurídicos y formales.(Ramírez Gómez, 2013, p. 208).

En este contexto Hopenhayn (2001) sitúa parte de las ambivalencias de la aplicación de los derechos humanos en el marco neoliberal:

[...] aumenta la visibilidad política de la afirmación cultural y de los derechos de la diferencia mientras que las exigencias de ejercer derechos sociales y económicos chocan con mercados laborales restringidos, con economías más competitivas y sociedades menos solidarias.(2001, p.120).

Una de las críticas a la universalidad de los derechos humanos la realiza Forst, (2005, p. 27), quien ubica los derechos humanos como un discurso que fue utilizado por los países centrales como cierta mediación para lograr fines neocolonialistas, así como cierta retórica en la promoción de derechos que son sistemáticamente violados en la defensa de sus intereses.

La segunda crítica a la universalidad la hace Souza Santos (2001) y se centra en la ubicación de tres líneas que toman como universal elementos que se aproximan más a un significado hegemónico: el proyecto civilizatorio occidental, una agenda económica capitalista y una ideología liberal:

Sabemos que los Derechos Humanos no son universales en su aplicación [...] pero son universales como artefacto cultural [...] como una única cultura global. Todas las culturas tienden a definir los valores más extendidos como los valores últimos. Pero solo la cultura occidental tiende a concentrarse en la universalidad.(2001, p. 6).

Concretamente, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1994) definió la violencia contra las mujeres como:

Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño de naturaleza física, sexual o psicológica, incluyendo las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad para las mujeres que se produzca en la vida pública o en la vida privada.

Asimismo, en la declaración de las Naciones Unidas, realizada en Beijing (1995), se apostilló que actuaba como:

Una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres, que han conducido a la dominación de la mujer por el hombre, la discriminación contra la mujer y a la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo. La violencia contra la mujer a lo largo de su ciclo vital dimana

especialmente de pautas culturales, en particular de los efectos perjudiciales de algunas prácticas tradicionales o consuetudinarias y de todos los actos de extremismo relacionados con la raza, el sexo, el idioma o la religión que perpetúan la condición inferior que se le asigna a la mujer en la familia, el lugar de trabajo, la comunidad y la sociedad.

El Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (Unifem, 2013) definió la violencia contra las mujeres y las niñas como: “una pandemia mundial de proporciones alarmantes, firmemente arraigada en la discriminación y la desigualdad entre los géneros”. Este organismo también definió como manifestaciones de esta violencia las siguientes:

Este tipo de violencia puede adoptar distintas formas y se produce en muchos lugares: violencia doméstica en el hogar, abuso sexual de niñas en las escuelas, acoso sexual en el lugar de trabajo y en espacios públicos, abusos durante el embarazo y violaciones en ciudades y zonas rurales, en campos de refugiados y como táctica de guerra. Se incluyen las prácticas dañinas como la mutilación o ablación genital femenina, el matrimonio precoz y forzado, los llamados crímenes “de honra”, los ataques con ácido y los abusos por causa de la dote; junto a otras formas nuevas, como el acoso cibernético y el hostigamiento electrónico a través de Internet y el teléfono móvil.

En el ámbito específicamente mexicano, como respuesta a lo establecido en los instrumentos jurídicos internacionales que ha suscrito, específicamente a la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém do Pará), se publicó la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), la cual define la violencia contra las mujeres como: “cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público”. (México Gobierno Federal, 2007).

Dicha Ley representa un avance del Estado mexicano para emprender de manera coordinada entre los tres órdenes de gobierno, acciones que logren prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en el país. Esta Ley también instruye la coordinación interinstitucional para la integración y funcionamiento del Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (SNPASEVM) el cual, a partir del establecimiento de competencias específicas por dependencia, impulsa el establecimiento de instrumentos, políticas y acciones que de manera puntual logren el objeto de la ley.

Uno de los hitos de la LGAMVLV se centra en el establecimiento de los diferentes tipos de violencia contra las mujeres (física, sexual, psicológica, patrimonial y eco-

nómica) así como las distintas modalidades en las que puede presentarse (familiar, comunitaria, escolar, laboral, institucional y violencia feminicida). De igual manera, la Ley enuncia la relación existente entre los diferentes tipos y modalidades de violencia con el ejercicio de la libertad, el desarrollo integral y la plena participación de las mujeres en todas las esferas sociales.

Otro de los avances representativos de esta Ley, en correspondencia a la relación existente entre la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación masiva, refiere a la ampliación de la concepción sobre la responsabilidad de éstos, al especificar que los medios de comunicación masiva no deben fomentar la violencia contra las mujeres y deben favorecer la erradicación de todos los tipos de violencia para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres. (Artículo 38, fracción VIII).

También, al definir como facultades y obligaciones de la Federación: “Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia” (Artículo 42, fracción XVIII) y al darle de manera específica a la Secretaría de Gobernación la instrucción de “Vigilar y promover directrices para que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres” (Artículo 42, fracción X).

Una de las múltiples causas que posibilitan la invisibilización y legitimación de la violencia simbólica se ubica en la perpetuación de los estereotipos de género. Al respecto, Femenías ha mencionado: “la creación de estereotipos de género ahistóricos y excesivamente generalizados, que se aplican sin dar lugar a la manifestación de caracteres individuales, pueden entenderse como formas de violencia simbólica que ponen a las mujeres del lado menos favorecido.” (ibíd. p. 53).

6.2 Perspectivas en América Latina sobre comunicación positiva para las mujeres

Autoras como Vega Montiel (2010) o Chahen (2016) han señalado la responsabilidad y el papel positivo que los medios de comunicación masiva pueden tener para lograr la no discriminación por sexo y género y, con ello, de manera específica, la realización de los derechos humanos de las mujeres. Así, de acuerdo con Chahen (2016), actualmente existe una preocupación a nivel global centrada en el doble rol de la comunicación:

[...] como perpetuadora de estereotipos sexistas y reproductora de violencias; pero también como posible promotora de la igualdad, acorde al creciente compromiso internacional por la inclusión de los temas de género como elementos

centrales de la agenda de los derechos humanos y del desarrollo. (2016, p. 60).

En este sentido, incluir la perspectiva de género como una de las dimensiones de la comunicación, es fundamental para lograr una transformación social que permita avanzar en la lucha por las desigualdades globales.

Siguiendo a Vega Montiel (2010), los medios de comunicación tienen una cierta responsabilidad en la erradicación de la violencia contra las mujeres:

Los medios de comunicación han sido señalados como una institución que tiene la responsabilidad de erradicar la violencia contra las mujeres y, en consecuencia, contribuir a la realización de los derechos humanos de éstas. Al constituirse como una fuente de educación —formal e informal— para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones. (2010, p.53).

Por ejemplo, las convenciones internacionales y regionales vinculadas a los derechos de las mujeres han emitido recomendaciones específicas a los medios de comunicación masiva para revisar consecuencias de la reproducción de contenidos sexistas en su programación, incluidos los anuncios publicitarios de televisión que promueven violencia y discriminación. Todo ello con la finalidad de:

[...]generar una conciencia acerca de la responsabilidad que tienen las instituciones mediáticas en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres, y de eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como de alentar a las personas responsables de producir los contenidos a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales. Y, por último, sensibilizar sobre la importante función en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema. (Vega Montiel, 2010, p. 66).

Veamos algunos ejemplos al respecto:

1. La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belem Do Para” supone una instancia fundamental en el debate sobre los medios de comunicación masiva y la protección de los derechos humanos de las mujeres. El artículo 8º de esta convención establece:

Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

g. Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer. (1998, p.17).

2. En esta misma línea, la Plataforma de Acción de Beijing propone:
 1. Adoptar todas las medidas necesarias para eliminar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de otro tipo, basadas en la idea de inferioridad o la superioridad de uno u otro sexo y de los estereotipos asignados a mujeres y hombres.
 2. Elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar este problema.
3. Por su parte, La Convención Internacional para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Hacia las Mujeres (CEDAW, por sus siglas en inglés), señala en su artículo 5º la necesidad de:

Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres. (1979).
4. Igualmente, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ha establecido: “Mientras existan la desigualdad y los estereotipos de género en las estructuras sociales y mentales de las personas, los medios de comunicación tendrán la posibilidad de propagarlos y perpetuarlos o de mejorarlos.” (2014, p.52).

Y ha diseñado el Sistema de Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM). Específicamente menciona dos objetivos para la representación de las mujeres en la publicidad televisiva “B2.1- Objetivo estratégico 1: Representación justa de mujeres y hombres en mensajes comerciales de los medios de comunicación; B2.2- Objetivo estratégico 2: Identificación de estereotipos de género en los mensajes comerciales de los medios de comunicación”. (2014, p. 51-52).

De acuerdo con todo lo anterior, en el caso específico de México, y el panorama de la perpetuación de los estereotipos de género en este país, es pertinente referir que durante la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer de 1995 (ONU, 1996) se ahondó sobre la problemática relacionada con los medios de comunicación y las mujeres, la cual, aun con el avance significativo que representa la LGAMVLV, la relación entre la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación masiva continúa vigente en el país: “los medios difunden imágenes estereotipadas de las mujeres; imágenes, personajes, ficciones y noticias pueden legitimar la violencia contra las mujeres; y la participación de mujeres en medios de comunicación aún

es limitada.” (INSTRAW, 2005).

Recientemente, el Comité de la CEDAW (20 de julio de 2018) como parte de las observaciones finales sobre el noveno informe periódico de México⁵⁹, estableció lo siguientes en lo concerniente a la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación masiva:

19. El Comité celebra las medidas legislativas y de otra índole adoptadas para abordar los estereotipos discriminatorios, incluida la firma en 2016 de un Acuerdo para la Igualdad de Género y la Lucha contra la Violencia contra la Mujer en los medios de comunicación, pero le sigue preocupando que:

a) Los estereotipos discriminatorios persistentes sobre las funciones y responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia y en la sociedad, así como las formas de discriminación que se cruzan y la cultura de machismo enraizada en el Estado Parte, siguen obstaculizando el avance en la promoción de la igualdad de género;

b) La normalización de la violencia contra la mujer y las imágenes estereotipadas y sexualizadas de las mujeres en los medios de comunicación;

c) Retratos estereotipados de los medios e imágenes negativas de mujeres indígenas, mujeres afro-mexicanas, mujeres migrantes y mujeres refugiadas y solicitantes de asilo. (CEDAW/C/MEX/CO/9, 2018)

A partir de lo anterior, considero que la visibilización e investigación sobre la violencia simbólica en México podría hacer camino para su comprensión y posterior tipificación en las leyes desarrolladas para garantizar el acceso de las mujeres a una vida libre de violencia. Dicha acción se ha llevado a cabo en países que como México, forman parte, por ejemplo, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), así como Argentina, Bolivia, España, El Salvador, Panamá y Venezuela.

En el caso específico de las normativas en América Latina (Venezuela –2006–, Argentina –2009–, El Salvador –2011–, Bolivia –2013– y Panamá –2013–), además de la tipificación de la violencia simbólica han caracterizado también (excepto El Salvador y Bolivia), la violencia mediática (tabla 4), equiparándola conformas patrimoniales, psicológicas, sexuales o físicas de violencia.

Lo anterior entendido a partir de la comprensión y el entendimiento de que la difusión de imágenes estereotipadas tiene una relación directa o indirecta con situaciones susceptibles de explotar, humillar y atentar contra la dignidad de las mujeres, además del reconocimiento que en dichas tipificaciones se plasma sobre los

59 (Recuperado el 4 de agosto de 2018) <https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CEDAW%2fC%2fMEX%2fCO%2f9&Lang=en>.

fines económicos y sociales por los que dichas imágenes se difunden.

Tabla 4. Definiciones de violencia simbólica y mediática

País	Violencia simbólica	Violencia mediática
Argentina	La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad (2009).	Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, así como la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres (2009).
Bolivia	Son los mensajes, valores, símbolos, íconos, signos e imposiciones sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres (2013).	No tipificada
El Salvador	Son mensajes, valores, íconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad.	No tipificada

Panamá	Son mensajes, íconos, o signos que transmiten o reproducen estereotipos sexistas de dominación o agresión contra las mujeres en cualquier ámbito público o privado, incluyendo los medios de comunicación social (2013, p. 8).	Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que directa o indirectamente, promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, así como la utilización de mujeres en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o que construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres (2013, p. 6).
Venezuela	Son mensajes, valores, íconos, signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad (2014, p. 7).	Es la exposición de la mujer, niña o adolescente, a través de cualquier medio de difusión, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación. (2014, p. 7).

Fuente: elaboración propia a partir de las normativas correspondientes.

El empeño en que lo anterior suceder en México va en consonancia con la reflexión de Segato (2003), inspirada en García Villegas (1995, p. 87), sobre evitar infravalorar el aporte simbólico de los instrumentos normativos y el rol transformador de las leyes para la instalación de una *sensibilidad ética* que permita desarticular *la moralidad patriarcal*:

Si percibimos el poder de propaganda y el potencial persuasivo de la dimensión simbólica de la ley, comprendemos que ella incide, de manera lenta y por momentos indirecta, en la moral, las costumbres y el substrato prejuicioso del que emanan las violencias. Es por eso que la reforma de la ley y la expansión permanente de su sistema de nombres en un proceso imprescindible y fundamental. (2003, p. 15-16).

CAPÍTULO 7

Metodología

“En la ciencia no hay hechos desnudos, solamente hay hechos dentro de un marco conceptual específico”

(Berger y Kellner, 1985, p. 74).

De acuerdo con Galindo (1996) la metodología nos da la posibilidad de crear, imaginar, ajustar, aprender y volver a empezar. Como mencionaba anteriormente, en esta investigación trato de desarrollar una aproximación sobre la situación actual referente a la problemática de los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas y su performatividad que son representados en los anuncios publicitarios de televisión para, a partir de ello, poder ubicar su posible relación con formas de violencia simbólica contra las mujeres. Para ello propongo explorar, describir y explicar el fenómeno planteado de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas en el estudio.

He optado por acometer una investigación de corte cualitativo en la medida que, como subrayan Taylor y Bogdan (1986), utiliza las propias palabras de las personas habladas o escritas y la conducta observable y bajo el interés de realizar un “estrecho seguimiento observando, registrando y participando en la vida cotidiana del objeto de estudio” (Marcus y Fischer, 1986, p.18; citado en Kottak, 1997, p. 4). Recorro para ello a un método transversal correlacional bajo un marco temporal de cuatro años, a partir de la exploración de fuentes documentales (escritas y audiovisuales) y la realización de una investigación de campo que incluye el recurso a técnicas cualitativas y cuantitativas que detallaré más adelante.

7.1 Elección del paradigma de análisis

“Distanciation is the condition of understanding”

(Ricoeur, 1985, p.144).

Toda investigación comporta una intencionalidad e implica la adopción de una determinada perspectiva por parte de quien investiga. Asimismo, es un proceso reflexivo, sistemático, controlado y crítico que permite descubrir nuevos hechos en un campo específico de conocimiento y que requiere, en un primer momento, situar el sistema básico de creencias que guiarán la acción de investigar: situar un paradigma.

Por esta razón, la elección de un paradigma es una acción previa a la elección metodológica y permite transformar un problema práctico en un problema de investigación e implica la relación de tres elementos fundamentales en el marco general de la investigación:

1. El primero es un elemento ontológico que se interroga acerca de la naturaleza de la realidad social y de las posibilidades de conocimiento.
2. El segundo es un elemento epistemológico que se pregunta sobre la forma en que se conoce el mundo y sobre la relación del sujeto con el proceso de construcción del conocimiento.
3. El tercero es un elemento metodológico que permite la obtención del conocimiento.

De acuerdo con Orozco (1997), el paradigma hermenéutico entiende la realidad como un sistema holístico, prioriza la interpretación como vía para hacer comprensible la realidad social. Permite un ir y venir de los conceptos a las técnicas y a los hechos concretos. A diferencia del positivista y el realista, el paradigma hermenéutico presenta una perspectiva más flexible, las interpretaciones que se desarrollan dentro de la hermenéutica nunca son definitivas, sino mejorables y cuestionables.

Por todo ello, para poder dar una respuesta a la pregunta de qué estereotipos se ponen en juego a través de las imágenes, el sonido y los contextos situacionales y de interacción en los anuncios publicitarios de televisión referentes a nociones de feminidad o del “ser mujer” vinculados a ideas culturalmente específicas de

belleza, es necesario intentar una aproximación a la comprensión sobre qué representaciones de las mujeres vinculadas con ciertos ideales de belleza, transferida a la apariencia física, se emiten en las unidades publicitarias televisivas, y cómo y por qué éstos pueden impactar a nivel social, simbólico y subjetivo a las mujeres y hombres que participarían en ella.

De ese modo, partí del supuesto que el impacto social, simbólico y subjetivo, estaría dado en los significados construidos, expresados y replicados, tanto en los discursos subjetivos como en los sociales de las/los agentes y los objetos investigados. De esta manera me correspondía entender primero que lo que obtendría no serían leyes, ni verdades inamovibles, sino elementos en los que debería explorar y detectar sus posibles significados:

Es necesario comprender para creer, pero hay que creer para comprender. Hay que creer para comprender: en efecto, el intérprete no se acercará jamás a lo que dice su texto si no vive en la *anticipación* del sentido que se interroga. Y, sin embargo, sólo podemos creer cuando comprendemos. Pues la segunda inmediatez que buscamos, la segunda ingenuidad que esperamos no nos resultan accesibles fuera de una hermenéutica: sólo podemos creer si interpretamos. Ese es el círculo: la hermenéutica procede de la pre-comprensión de aquello que trata de comprender mediante la interpretación. (Ricoeur 1976).

7.2 Estrategia de trabajo con informantes

Si bien no he llevado a cabo estudios específicamente orientados a la recepción, sí opté por mostrar las unidades publicitarias televisivas, tanto a las informantes especializadas como a las y los asistentes de los grupos focales. El análisis de la información resultante no pretende ser extrapolable a estudios de recepción entre la audiencia potencial de la producción analizada. Sea como fuere, sí debía tener en cuenta la relevancia de la televisión dentro de este proceso de interacciones, pues como afirma Vega Montiel “[...] forma parte de una estructura económica y política bien definida y que juega un importante rol, en tanto productora de discursos, en la conformación de las audiencias como sujetos sociales.” (2006, p. 70).

A partir de ello y basándome en Vega Montiel (ídem) he utilizado teorías sobre los estudios culturales y sobre el análisis de las audiencias para dar forma a una propuesta que contempla los cuatro puntos, escenarios o esferas de la amplia y compleja trama de interacciones presentes en esta investigación (Gráfico 4).

Gráfico 4. Escenarios de interacción y preguntas clave.



*Actividades desarrolladas en el marco de la realización de una estancia de investigación en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Autónoma de México.

Fuente: elaboración propia.

7.2.1 El papel de los estudios culturales y el análisis sobre las audiencias

Tanto los estudios culturales como el análisis de las audiencias plantean la recepción como un complejo proceso social de producción de significado en el que participan, tanto los medios de comunicación, como agentes individuales. Así, ambas corrientes conciben los mensajes mediáticos como discursos culturales codificados y han priorizado el uso de técnicas cualitativas, como las etnografías, historias de vida o entrevistas en profundidad, mediante las que ha buscado llegar a la escala subjetiva en el proceso de recepción (Vega Montiel, 2006).

En este punto retomo a Lull (1990) quien, influido por la teoría de la estructuración social de Giddens (1984), parte de reconocer que la realidad social no se explica sólo en términos de la acción de los sujetos, enmarcada ésta por su contexto inmediato, sino como un proceso de transformación estructural, a través de acciones de sujetos-objetos que se encuentran en diálogo permanente con el contexto espacial y temporal en que se integran las dimensiones macro y micro⁶⁰.

⁶⁰ Si bien, el autor ubica su trabajo fuera de la línea de los estudios culturales, sus aportaciones se enfocan en desarrollar análisis de la cultura popular y la investigación cualitativa

Esto sucede así porque de acuerdo con el autor, las implicaciones culturales y sociales de la televisión no sólo pueden explicarse como resultado de acciones intencionadas de los receptores, sino también por fenómenos que suceden a gran escala. De esta manera, no se trata del dominio de la estructura (macro) sobre la agencia (micro) sino del diálogo permanente entre ellas, de entender que una constituye a la otra.

En cuanto al proceso de recepción desde la perspectiva del análisis de la audiencia, Vega Montiel (ibíd) apunta que desde los años ochenta, la pregunta sobre cómo se realiza la interacción entre los medios de comunicación y la audiencia, ha dirigido los trabajos de esta corriente de estudio.

Con la intención de analizar la relación entre la cultura, los medios y la sociedad en el proceso de recepción, Orozco (1996) genera el modelo de la multimediación, que desarrolla a partir del modelo de mediaciones de Martin-Barbero (1987). La multimediación o mediación múltiple es definida por el autor como: “Instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en resultados del proceso.” (p. 74).

De acuerdo con el mismo autor, en la multimediación confluyen cinco mediaciones particulares básicas:

- 1) Individual. Contempla a las personas con un desarrollo cognoscitivo y emocional específicos y como generadoras de unas prácticas culturales concretas. Esta mediación surge, en primer lugar, de los esquemas, repertorios o guiones mentales de cada persona. En segundo lugar, del género de la persona, situación que determina también prácticas concretas de recepción. En tercer lugar, de la edad, que se asocia a las prácticas culturales concretas de la persona relacionadas con el grupo de edad al que pertenece. En cuarto lugar de la etnia. De acuerdo con Orozco, estas mediaciones deben ser analizadas en sus contextos sociohistóricos concretos.
- 2) Institucional. Esta mediación implica reconocer a las personas como participantes activos de diversas instituciones sociales al mismo tiempo, por ejemplo, la escuela, la familia, la iglesia, etc. Estas instituciones se encuentran condicionadas por normativas, por el poder, por la negociación, las condiciones materiales y espaciales, la asignación de identidades y las clasificaciones.
- 3) Videotecnológica. Indica que cada tecnología requiere una competencia distinta de los microprocesos.

ta de las personas, que implica también una forma específica de relacionarse con el medio. La mediación proveniente de la televisión requiere reconocerla como una tecnología, pero también como una institución que produce contenidos dirigidos a grupos concretos de audiencia. Asimismo, esta es una mediación que se ve afectada por los elementos de verosimilitud y representación de la realidad de la televisión.

- 4) Situacional. Se refiere a la situación en la que suceden la recepción del mensaje y que va más allá del momento concreto de mirar la televisión, comprende también los distintos escenarios por los que transcurre la persona, por ejemplo la calle, el trabajo o la escuela. Escenarios en los que suceden reapropiaciones de lo visto en la televisión.
- 5) De referencia. Esta mediación abarca todos los rasgos identitarios de la persona que lo sitúan en contextos determinados y lo ubican en situaciones concretas, por ejemplo, la edad, el género, la clase social y la etnia. Estos factores, propician la interacción de la persona con la televisión, desde su realidad concreta. (Orozco, 1996, 1997).

A partir de lo anterior y con el objetivo de situar la forma en que me interesa trabajar con las y los informantes, retomo de Lull (1990) la idea de que para entender la complejidad que engloba el proceso comunicativo y examinar los mecanismos que participan en él, es necesario ubicar por lo menos dos niveles básicos en los que se construye: el nivel macro, que contempla a lo social-institucional y el nivel micro que atañe a lo individual. Y, retomo de Orozco (1996, 1997) la conjugación de los procesos de televidencia y multimediación que, en los cuatro escenarios que toca esta investigación, suceden en las construcciones de sentido de las y los informantes.

7.2.2 Pauta de trabajo con informantes

Parto de comprender que la problemática que he decidido investigar conforma todo un amplio y complejo proceso social, que puede manifestarse a nivel macro y micro, y que esta investigación involucra a cuatro puntos que conforman una red de interacciones que van conformando parte de ese proceso social. De esta manera inspirada por Vega Montiel (2006), a continuación planteo una forma de englobarlas diversas manifestaciones sobre la problemática investigada en las tres dimensiones que este trabajo formula: la simbólica, la social y la subjetiva.

- 1) La dimensión subjetiva. Contiene a las personas y sus propias individualidades. He relacionado esta dimensión con los factores que dan a cada persona una identidad particular y que, a su vez, la ubican en realidades concretas. Elementos que intervienen en la forma particular de producir sentido, tanto a las unidades publicitarias televisivas, como a los cuestionamientos realizados en el campo.

Dividí esta dimensión en dos ejes: el primero es una escala de referencia, construida por indicadores que intervienen en la conformación de la identidad de las personas, tales como la edad, el género, el nivel de estudios, la actividad que desarrollan, el nivel socioeconómico en el que se ubican. Indicadores que contemplan también los factores sociohistóricos que definen también los rasgos identitarios. El segundo es una escala vivencial que implica sus opiniones, experiencias personales y expectativas relacionadas con la apariencia física de las personas.

- 2) La dimensión simbólica. Se refiere al papel de la publicidad televisiva como constructora y difusora de representaciones de las mujeres y como un factor que interviene en la construcción de conocimiento sobre las mujeres que, a su vez, interviene en la conformación de la realidad de las personas. Esta dimensión implica una escala formal, correspondiente con el análisis de los discursos de las UPTVS. Y también comprende una escala interpretativa que implica analizar las expresiones y construcciones de sentido que las personas realizan de esos mensajes
- 3) La dimensión social. Contempla el papel, tanto de las instituciones en tanto escenarios constructores de significados creados por su razón de ser: misión y objetivos generales, como de las personas activas dentro de las instituciones elegidas para esta investigación: la educativa, las gubernamentales y las de solicitud y producción de la publicidad televisiva. Visualizo a estas instituciones como puntos, escenarios o esferas en los que las personas absorben elementos que les ayudan a producir significados relacionados con los discursos de las unidades publicitarias televisivas: conocimientos, definiciones e interpretaciones.

Con el objetivo de operacionalizar las tres dimensiones con sus correspondientes ejes he establecido las siguientes categorías de análisis:

7.2.2.1 Dimensión subjetiva

Los dos ejes de esta dimensión son la de referencia y la vivencial. Las categorías que les corresponden son:

A) Eje de referencia

- 1) Género. Tiene el objetivo de comprender las construcciones y significados que las y los informantes tienen con respecto del tema de la investigación.
- 2) Edad. Importante para conocer tanto las vivencias de las y los informantes como sus conceptualizaciones sobre el tema.
- 3) Nivel de estudios. Permite conocer a partir del grado educativo de las y los informantes las concepciones sobre el tema. Esta categoría es importante, además, en cuanto a los testimonios de las y los informantes que laboran en las instituciones gubernamentales, de solicitud y producción de las UPTVS.
- 4) Nivel socioeconómico. Para conocer su posibilidad de acceso a la programación y contenidos televisivos.

B) Eje vivencial

- 1) Conceptual. Abarca la información que la persona brinda sobre el tema.
- 2) Personal. Implica las emociones, juicios de valor, experiencias personales y expectativas relacionadas con la apariencia física de las personas.

7.2.2.2 Dimensión simbólica

A) Nivel formal. Implica analizar la estructura de las unidades publicitarias televisivas a través de dos categorías.

- 1) Representaciones de las mujeres. Comprende las formas en las que, a través de los discursos de las unidades publicitarias televisivas se visualiza a las mujeres a partir de su apariencia física, roles, actitudes y contextos.
- 2) Construcción de representaciones sobre feminidad. Se refiere a las construcciones de la apariencia física de las mujeres relacionadas con la feminidad que lleva a cabo la publicidad televisiva a través de los discursos concretos de las unidades publicitarias televisivas.

B) Eje interpretativo

- 1) Elección-Consumo. Se refiere a la elección que hacen las personas de un canal determinado de televisión. Implica conocer si las y los informantes consumen los canales que esta investigación propone y lo que para ellos y ellas representan las UPTVS que esta investigación analiza.
- 2) Construcción de significado. Se refiere a la construcción de significado que las personas hacen sobre los discursos de la publicidad televisiva. Incluye sus opiniones, valoraciones, identificaciones y/o rechazo a los discursos.

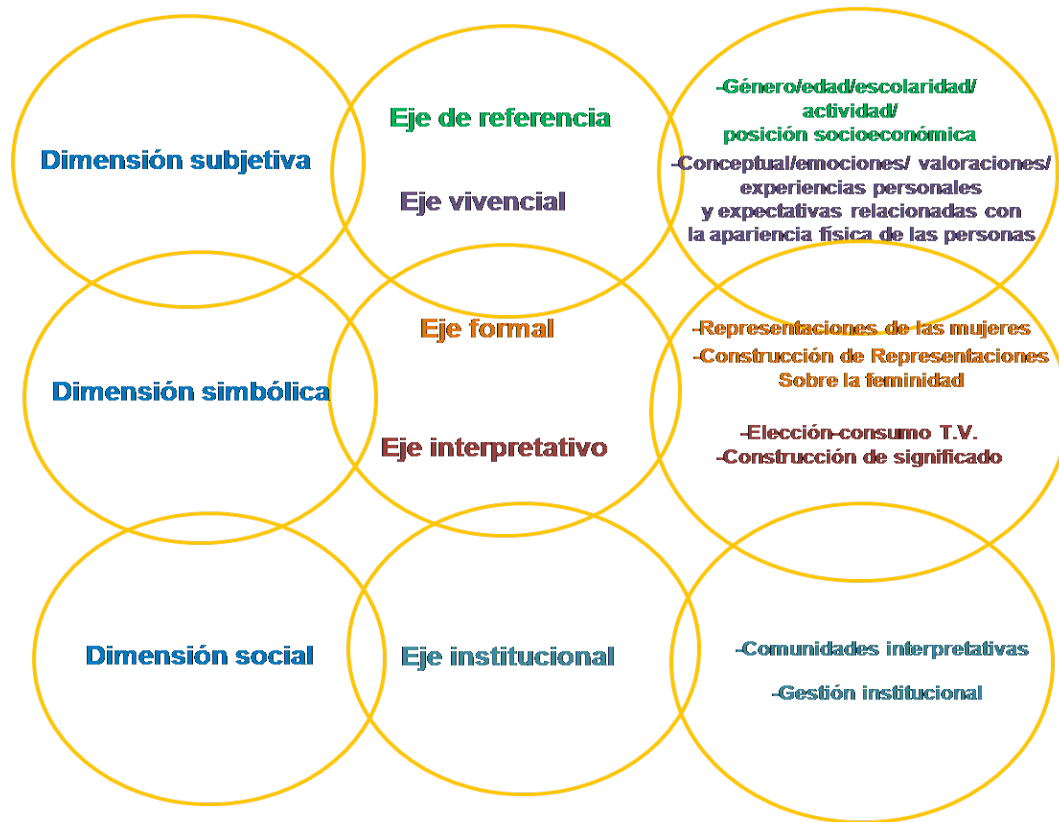
7.2.2.3 Dimensión social

A) Eje Institucional

- 1) Comunidades interpretativas. Esta categoría comprende los escenarios en los cuales las personas interactúan y son las cuatro instituciones elegidas: gubernamentales, de solicitud, producción de publicidad y educativas.
- 2) Gestión institucional. Implica las acciones que las instituciones realizan para transitar con el tema.

El siguiente gráfico muestra la forma desde la cual he visualizado todo lo anterior:

Gráfico 5. Pauta de trabajo con informantes



Fuente: elaboración propia a partir de Vega Montiel (2006).

En este punto considero importante señalar que las dimensiones, ejes y categorías que esta pauta propone, no son excluyentes y se desarrollan con el objetivo de comprender y articular las diversas relaciones que se pueden tejer en esta red de interacciones.

7.3 Hipótesis de investigación

Esta investigación plantea en su hipótesis que las mujeres de manera directa o indirecta toman en cuenta para la construcción de sus identidades los mensajes de los anuncios publicitarios de televisión relacionados al fomento de *el mito de la belleza* (Wolf, 1991). Dichos mensajes pueden ser considerados por los hombres en la construcción de sus expectativas relacionadas con “el ser” y “el actuar” de las mujeres, representando una forma de violencia simbólica (Bourdieu, 1999[1966]) que no es ampliamente detectada en la sociedad mexicana. Aun cuando en la ac-

tualidad existe una amplia difusión de información referente a los avances que las políticas de género han logrado con relación a la igualdad de derechos y avances en cuanto a la posición que actualmente las mujeres tienen en México.

Esta hipótesis se asienta sobre tres supuestos teóricos principales:

- a) El primero es que la noción de belleza física conforma, en el mundo occidental, una de las percepciones valorativas de mayor peso ideológico en lo que refiere a la construcción de las identidades sociales de las mujeres (un espacio en el que también juegan un papel relevante aspectos relativos al estatus socioeconómico, el fenotipo, la adscripción étnica, etcétera).
- b) El segundo es la idea de que la publicidad dirigida específicamente a las mujeres⁶¹ estructura un simulacro cotidiano que comporta el establecimiento de modos de actuar (Arnheim, 2005) a través de motivaciones específicas de consumo en función del género. En el caso específico de las mujeres, Mattelart (1977) ha mencionado que la publicidad dirigida a las mujeres no sólo piensa en ellas como las grandes consumidoras, sino también como quienes llevan a cabo un papel regulador en la economía capitalista. La misma autora ha definido a la cultura que se difunde para las mujeres por los medios de comunicación masiva como *cultura de la opresión femenina*.
- c) El tercero, consiste en el conocimiento actual de que buena parte de la opresión a la que se refiere Mattelart, se ha generado a través de la construcción, difusión y perpetuación de los estereotipos sobre mujeres difundidos en la publicidad televisiva. Acorde con ello, en esta investigación me he guiado por la definición de estereotipos de Plaza y Delgado (2007), entendiéndolos como: “Ideas preconcebidas de lo que se espera hagan y sean mujeres y hombres, generadas a partir de la necesidad de significación y categorización de la realidad.” (p.18).

A partir de lo anterior, sostengo que las representaciones vinculadas a la idea de feminidad ocupan un espacio central en el imaginario actual de la Ciudad de México, y tienen una considerable influencia en la subordinación de las mujeres y su “adecuación” a ciertos modelos o representaciones sociales.

Conecto este planteamiento con otros cuatro supuestos auxiliares:

⁶¹ Me refiero a la publicidad que alude de manera explícita o implícita a algunas referencias relacionadas a la construcción sexuada de “la identidad” de las mujeres que pueden representarse a través de la venta de productos y/o servicios relacionados con: higiene personal, productos cosméticos, servicios, alimentación, bebidas, aparatos electrodomésticos, industria automotriz y campañas gubernamentales.

1. El correspondiente con la idea referente a que uno de los efectos de la subordinación que los estereotipos generan en las mujeres puede enmarcarse en la categoría cautiverio de Lagarde (1990) "Las mujeres están cautivas porque han sido privadas de autonomía vital, de independencia para vivir, del gobierno sobre sí mismas, de la posibilidad de escoger y de la capacidad de decidir sobre los hechos fundamentales de sus vidas y del mundo." (p. 37).

De esta manera, entiendo que el establecimiento del cautiverio articula diversas formas de control hacia las mujeres, una de ellas corresponde con el supuesto que anima la hipótesis de este trabajo y que es la violencia simbólica, bajo la definición de Bourdieu (1999[1966]).

Sobre la idea anterior, comprendo que la problemática de la violencia contra las mujeres, desde visiones institucionales internacionales, es una situación que se aborda en diversos tratados que animan a los países miembros a realizar esfuerzos para que la "realidad" sea mirada bajo las lentes de la igualdad entre mujeres y hombres y el respeto de los derechos humanos. De manera específica, a través de criterios para la prevención de las violencias simbólica y mediática, que se mencionan en estos marcos jurídicos.

1. De manera específica si, por ejemplo, en la LGAMVLV se establece la erradicación de imágenes estereotipadas sobre las mujeres, así como en los lineamientos de la publicidad gubernamental, México no ha tipificado ninguno de los dos tipos de violencia antes mencionados y considero que esto podría representar un factor que anima a perpetuar una forma de violencia simbólica contra las mujeres, a partir de la emisión continua de anuncios publicitarios de televisión (por mencionar únicamente a los contenidos mediáticos que esta investigación toca) con discursos que recrean *el mito de la belleza* (Wolf, 1991), y que esto pueda influir, tanto a mujeres como a hombres, en la construcción de expectativas relacionadas con "el ser" y "el actuar" de las mujeres.
2. La amplia influencia que la televisión tiene en México. Este puede ser un factor que abone a la normalización de expresiones de violencia simbólica en la publicidad televisiva (y otros contenidos mediáticos) y esto redunde en una ralentización del reconocimiento de los derechos de las mujeres. Además, esta forma de violencia simbólica puede estimular otras formas de la misma, como ha mencionado Juliano: "Estos modelos de doble moral, constituyen una parte de la violencia simbólica sobre las mujeres y ponen la base en las otras manifestaciones de violencia." (2005, p. 30).

7.4 Objetivos generales y específicos

A partir del planteamiento anterior, el objetivo general de la investigación consiste en analizar las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva en México a través de la manifestación de estereotipos relacionados con *el mito de la belleza*, prestando especial atención a su posible conexión con eventuales expresiones de violencia simbólica, así como a los efectos que pueden comportar para las mujeres y hombres participantes en la investigación.

Asimismo, los objetivos específicos trazados son los siguientes:

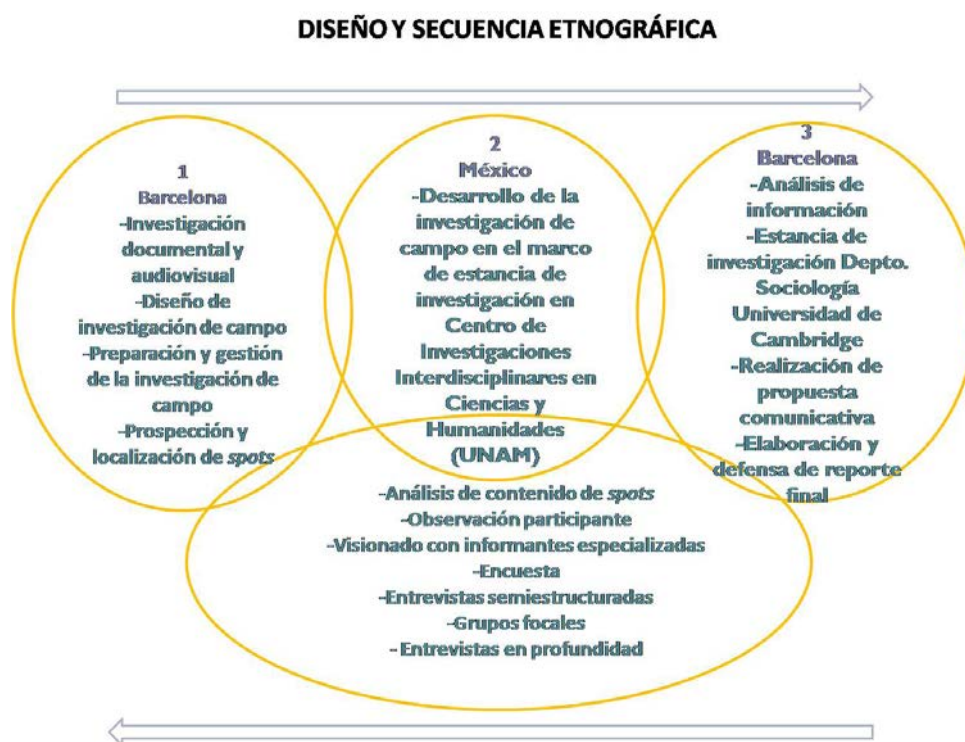
1. Examinar, detectar y analizar los mensajes que en la actualidad se difunden a través de la publicidad televisiva en México, en relación con el ideal de belleza mediante un análisis de contenido de una muestra seleccionada de unidades publicitarias televisivas.
2. Examinar las representaciones sociales del “ser mujer” (estereotipos) relacionadas al arquetipo de la belleza, difundidas en la muestra seleccionada, para tratar de identificar una posible relación con manifestaciones concretas de violencia simbólica.
3. Identificar y analizar algunas de las implicaciones que los prototipos de belleza detectados en la muestra pueden tener actualmente en la construcción de las identidades de las y los informantes.
4. Adicionalmente, también se obtendrá información que permita diseñar una propuesta comunicativa, con el objetivo de emitir sugerencias dirigidas a la solicitud, producción y supervisión de la publicidad para fomentar el respeto a los derechos humanos de las mujeres en las construcciones publicitarias televisivas.

Con miras de alcanzar los objetivos planteados y poner a prueba la hipótesis generada, la investigación se diseña a con la intención de realizar un estudio sobre una “realidad” descrita dentro de su contexto natural con el objetivo de poder explorar, describir y explicar el fenómeno planteado de acuerdo con los significados dados por las personas implicadas.

7.5 Diseño y secuencia etnográfica

La investigación se pauta en tres momentos o situaciones distintas e interrelacionadas (Gráfico 6), con el objetivo de lograr un desplazamiento que me permitiera mirar el objeto de estudio desde una perspectiva diferente a la que implica estar físicamente en el espacio en el que sucede, al ser este un estudio sobre un entorno del que yo misma soy parte.

Gráfico 6



Fuente: elaboración propia.

Durante el primer momento en Barcelona desarrollé la investigación documental y audiovisual, donde ocurrieron dos situaciones sorprendentes y no por ello fáciles de asimilar durante el primer año de la investigación. La primera es la modificación del encuadre con el que, previo a este encuentro con la disciplina antropológica, miraba el mundo: la amplitud y relatividad de las cosas, para mí liberadoras, dadas mis estructuras previas. La segunda, a partir de ese cambio en el encuadre de mirar la perspectiva tomada, experimenté algo similar a la descripción de *shock* cultural que refieren Velasco y Díaz de Rada (2006) pero dirigido hacia mi propia cultura. Es decir, a partir de cierta comprensión lograda sobre una mínima e incompleta parte de la realidad investigada (feminismos, perspectiva de género, publi-

ciudad, estereotipos, violencia simbólica, neoliberalismo, postfeminismo, violencias en México) y las relaciones de todo de ello con las mujeres, las políticas de género y mi experiencia laboral y personal.

El segundo momento corresponde al desarrollo de la investigación de campo en la ciudad de México durante siete meses. Opté por realizarla en el marco de una estancia de investigación en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México, con la asesoría de la Dra. Aymée Vega Montiel, investigadora mexicana especialista en derechos humanos de las mujeres, medios de comunicación y tecnologías de la información.

En aquel momento consideré necesario contar con una mirada que me ayudara —en la medida de lo posible— a continuar con el esfuerzo de lograr cierto desplazamiento mental y emocional, que me permitiera dar un sentido lo más objetivo posible y un encuadre epistemológico a las comprensiones generadas y obtenidas durante el periodo de estudio de esa parte mínima en cuanto a tiempo y extensión también de una mínima parte de «realidad» de la Ciudad de México.

El tercer momento corresponde al retorno a Barcelona, que nuevamente implicó ese desplazamiento físico de mi objeto de estudio y que comportó, también, el esfuerzo de continuar con ese otro distanciamiento mental y emocional durante la realización del análisis de la información generada en el campo.

Durante el análisis de dicha información emergieron temáticas profundamente interseccionadas con las apariencias físicas y performatividades de las mujeres y expresiones de violencia simbólica: el racismo y el clasismo.

A partir de la necesidad de comprender las implicaciones de lo anterior y, posteriormente, alcanzar el objetivo adicional que implica la realización de una propuesta comunicativa que aporte al respeto de los derechos humanos de las mujeres en la solicitud, producción y observancia de la publicidad televisiva en México, opté por buscar la retroalimentación de la Dra. Mónica Moreno Figueroa, *Senior Lecturer* en el Departamento de Sociología de la Universidad de Cambridge, investigadora mexicana con una amplia trayectoria en el análisis —desde la mirada feminista— de las prácticas contemporáneas del racismo, la experiencia cotidiana del mestizaje y la belleza, corporalidad, visibilidad y emociones. Esta estancia me brindó la oportunidad de enriquecer el marco teórico de esta investigación y la elaboración de su propuesta comunicativa.

7.6 Definición y operacionalización de conceptos

“Sería engañoso sostener que los estudios descriptivos se escriben solos. En todos los estudios los investigadores presentan y ordenan los datos de acuerdo con lo que ellos piensan que es importante”

(Taylor y Bogdan, 1984, p. 153).

A continuación describo los conceptos y la forma en que decidí operacionalizarlos para el desarrollo de la investigación.

Televisión

Medio de radiodifusión en el que los programas se difunden por medio de transmisores terrestres, cable o satélites para el público general y “sale al aire” como parte de un “servicio público” regular. (Millerson, 2008, p.8).

Cadena de televisión

Red de distribución para contenido de televisión a través de la cual un control centralizado proporciona programación para varios canales de televisión.

Canal de televisión

El Instituto Federal de Comunicaciones (México, IFT) lo define como ancho de banda indivisible de 6 MHz destinado a la emisión de canales de programación, asignado conforme a la concesión o permiso respectivo, mediante el cual se brinda el Servicio de Televisión Radiodifundida a la población. Las cadenas y los correspondientes canales de televisión de los cuales se extrajo la muestra publicitaria televisiva son:

Tabla 5. Cadenas y canales de televisión

TELEVISA	Canal 2 (Canal de las estrellas)
T.V. AZTECA	Canal 13 (Azteca 13)

Fuente: elaboración propia.

Franja Horaria

Horquilla de programación dentro de la cual se presenta la oferta televisiva de los canales de los que se extrae la muestra de unidades publicitarias televisivas (UP-TVS).

Programa de contexto

Tipo de programa alusivo a diversos géneros (comedia, información, ficción, entretenimiento, drama) y formatos que están contenidos en la programación de los canales de televisión correspondientes con las franjas horarias en las que aparece la publicidad televisiva analizada.

Tabla 6. Programas de contexto

Noticiero	Formato de programa informativo cuya finalidad primaria es la de transmitir noticias de actualidad.
Programa de revista	Formato de programa de entretenimiento que mezcla diversos contenidos como: informativo, opinión, humor, cocina, salud, música, concursos, con una duración de varias horas y generalmente dirigido a mujeres amas de casa.
Unitario	Formato de programa que puede mezclar géneros como ficción, drama y comedia, cuya línea argumental inicia y finaliza en el mismo episodio, con una duración de una hora aproximadamente.
Telenovela	Formato de programa de drama que se transmite en episodios diarios (usualmente de lunes a viernes) y consecutivos, narrando una historia ficticia de alto contenido melodramático ⁵ .
Concursos	Formato de programa de entretenimiento en que uno o más participantes (miembros del público, personalidades o celebridades) realizan una serie de actividades para obtener el máximo número de puntos, los cuales serán canjeados a lo largo del programa a cambio de premios.
Películas	Largometrajes que se exhiben dentro de la programación televisiva.
Comedia	Formato de programa de entretenimiento que puede mezclarse con los géneros de ficción y drama con carácter humorístico de episodios auto conclusivos.

Fuente: elaboración propia.

Unidad publicitaria televisiva (UPTV)

A partir de la definición de Lorite García y Grau Rebollo (2017, p. 15), la unidad publicitaria televisiva consiste en una pieza audiovisual de una duración determinada (en un rango de 5 hasta 60 segundos) que se emite entre la programación de las cadenas televisivas.

Sector

Esta variable contiene a un grupo determinado de productos y servicios dentro de un conjunto de 18 ramos.

Tabla 7. Sectores

Alimentario	UPTVS relacionadas con productos de consumo inmediato que se incluyen en la lista diaria de la compra (cereales, lácteos, vegetales, pasta, pan, carne, etcétera).
Automoción	Publicidad relacionada con el mundo del motor, sin distinción de públicos.
Banca	Publicidad vinculada con entidades financieras dedicadas a operaciones con el dinero de accionistas y clientes.
Bebidas	UPTVS relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas dentro de los límites establecidos por la ley, así como agua embotellada, bebidas edulcoradas y refrescos.
Confitería	Publicidad sobre productos como golosinas, cacao y gomas de mascar.
Cosmética e higiene personal ⁶	UPTVS de sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar. Productos para uñas, labios y órganos genitales externos, para los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos o ayudar a modificar su aspecto. Productos para los ojos y cejas, productos de uso facial y/o corporal, productos para el cabello.
Decoración y construcción	Publicidad sobre productos y servicios relacionados con el cuidado y remodelación de espacios interiores y exteriores.

Editorial	UPTVS de oferta de libros o revistas en formato impreso o digital.
Farmacia/ insumos para la salud	Publicidad de fármacos que pueden o no necesitar receta médica y productos destinados al mantenimiento de la salud.
Institucional	UPTVS del Estado, organismos que dependen de él, así como aquellos que actúan sin ánimo de lucro como las ONG.
Limpieza Hogar	UPTVS de productos destinados a la limpieza de la casa, así como detergentes y suavizantes para la ropa.
Música	Publicidad de productos o personajes relacionados con el mundo de la música.
Ocio	UPTVS de servicios que centran su atención en el tiempo de ocio y disfrute individual o en grupo.
Supermercado	Publicidad de entidades comerciales de autoservicio en las que se vende al por menor o se ofrecen productos o artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etcétera.
Televisión	Promocionales correspondientes a la cadena televisiva y canal de referencia.
Telefonía	UPTVS de productos y servicios relacionados con teléfono fijo y móvil.
Textil-Vestido	Publicidad sobre producción de ropa y accesorios para uso personal.
Tienda departamental	UPTVS de establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una amplia variedad de productos para cubrir diversas necesidades: alimentación, menaje del hogar, electrónica, etcétera.

Fuente: elaboración propia.

Producto

Esta variable especifica el tipo de bien o servicio de consumo que se promueve en las UPTVS.

País de origen de la UPTV

Se refiere al país en el que se produce la UPTV.

Idioma original de la producción

Lengua particular que expresa la UPTV.

Número de repeticiones

Variable que permite conocer la cantidad de veces que aparece un mismo anuncio a lo largo de las semanas establecidas para el estudio de los dos canales de televisión seleccionados.

Público objetivo

De acuerdo con Perales y Hernández (1995), el público objetivo o *target*, es un conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria. Algunas de las variables que se utilizan para determinar al público objetivo son: el sexo, nivel socioeconómico, edad, ocupación, hábitos, nivel cultural, intereses y religión.

Así, es importante mencionar la diferencia existente entre consumidor y público objetivo, ya que una campaña publicitaria televisiva no siempre va dirigida a la persona que compra el producto y ésta puede no consumirlo. Por ejemplo, actualmente la publicidad de buena parte de los bienes de consumo va dirigida a las amas de casa, no porque ellas consuman la gran parte de las cosas que compran, sino porque en gran medida son ellas quienes llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias. Otra buena parte de la publicidad se dirige a adolescentes, público infantil o personas adultas mayores⁶², que no siempre son quienes realizan la tarea de comprar.

Es necesario determinar a qué tipo de público va dirigida la campaña que se presenta en pantalla, pues será posible establecer posteriores relaciones sobre: a quien va dirigida la UPTV (mujeres/hombres), el tipo de producto/ servicio anunciado, el rol que cumple la figura femenina y masculina en la UPTV y el destinatario final del mismo. Por lo tanto se diferenciará entre las siguientes variables:

Tabla 8. Público objetivo

Comprador	Si el anuncio va dirigido específicamente a las personas que realizan la tarea de comprar dentro de la familia. Se analizará el sexo al que se dirige, posible edad y posible ocupación.
-----------	--

⁶² Término oficial en México para hacer referencia a personas que tienen más de 60 años. <<https://www.gob.mx/pensionisste/articulos/dia-del-adulto-mayor-123010?idiom=es>> (recuperado 11 de agosto de 2018).

Consumidor	Publicidad dirigida a personas que por diversas razones no realizan la compra en la familia. Se analizará el sexo al que se dirige, posible edad y posible ocupación.
------------	---

Fuente: elaboración propia.

Código escenográfico

De acuerdo con Millerson (2009), el escenario en el que se llevará a cabo la grabación o filmación de un producto audiovisual debe constituirse a través de una organización del escenario que incluya el diseño, organización y disposición de los distintos elementos que conformarán lo que se verá en pantalla.

La inclusión de las variables *espacio público* y *espacio privado* se contemplan en este trabajo, a partir de la referencia de Amorós (2004, p. 23-52) sobre la teórica cultural Zimbalist Rosaldo y la idea de que lo privado y lo público: “[...] constituyen lo que podríamos llamar una invariante estructural que articula las sociedades jerarquizando los espacios: el espacio que se adjudica al hombre y el que se adjudica a la mujer”⁶³.

A través de ello se ubican, bajo las dimensiones social y simbólica, los espacios en que las mujeres y hombres son situados dentro de las UPTVS, a partir de la significación que éstos pueden tener en relación con los roles y actividades que se representan desempeñando.

Tabla 9. Variables de código escenográfico

Espacio público	De acuerdo con Celia Amorós: Es el espacio más valorado por ser el de reconocimiento, de lo que se ve, de aquello que está expuesto a la mirada pública, por definición. Es decir, cuando una tarea tiende a hacerse se vuelve pública , se masculiniza y se hace reconocer.
Espacio privado	De acuerdo con Celia Amorós: las actividades que se desarrollan en el espacio privado, las actividades femeninas, son las menos valoradas socialmente, fuere cual fuere su contenido, porque éste puede variar, son las que no se ven ni son objeto de apreciación pública.

⁶³ <http://emujeres.net/sites/default/files/espacio_publico_espacio_privado_definiciones_ideologicas_masculino_femenino_0.pdf>(recuperado el 15 de diciembre 2015).

Interior	Espacios cerrados: casa, oficina, coche, estación, autobús, tren, avión, etcétera.
Exterior	Espacios abiertos: calle, playa, bosque, parque, jardín, piscina, etcétera.
Utilería	Incluye el mobiliario que viste un foro televisivo o locación, como los cuadros, cortinas, lámparas, etc. Vehículos que aparecen en escena con función únicamente decorativa; los animales que aparecen en escena; la armería decorativa. También, la ambientación mediante grafismo no electrónico: pantallas, diagramas, mapas, paneles, etcétera.
Vestuario	En este apartado se incluyen: zapatería, joyería, accesorios y todos aquellos elementos destinados a dar apariencia física a los personajes. Así como los estilos de vestuario: formal, informal, casual, etiqueta, deportivo y la utilización de uniformes.

Fuente: elaboración propia.

Código figurativo

En este código encuadro los objetos y los personajes que aparecen en la UPTV. Con especial atención en observar las relaciones que se establecen entre las siguientes variables:

Tabla 10. Variables de código figurativo

Variable	Descripción
Apariencia física	Manifestación del conjunto de características fenotípicas observables en las personas.
Edad	Número de años transcurridos a partir de la fecha de nacimiento de las personas (Inegi, 2015). Se toman en cuenta las edades representadas de los personajes con rol principal en las UPTVS.
Fenotipo	Manifestación visible de un determinado genotipo. Se toman en cuenta las siguientes características: tono de piel, color de ojos, color de pelo, tipo y longitud del mismo.

Somatotipo	De acuerdo con Sheldon (1954), rasgos constitucionales de un organismo a partir de la combinación de grasa, músculo y linealidad. Habría tres tipos: endomorfo (persona con tendencia al sobrepeso u obesidad), mesomorfo (persona esbelta o equilibrada) y ectomorfo (tendencia a delgadez importante) (Sheldon, 1954; Parnell, 1954; Maddan, Walker y Miller, 2008). Se toman en cuenta los somatotipos de los personajes con rol principal en las UPTVs (Martínez, 2005).
Actividad	Acciones que desarrollan las personas o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones. En la investigación se toman en cuenta las actividades que llevan a cabo las mujeres y hombres con el rol principal en las UPTVs.
Estratificación social	<p>De acuerdo con el Programa Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (México, 2013-2018). La estratificación de la población mexicana puede describirse a través de seis perfiles que engloban a determinadas personas de acuerdo con la ocupación o actividad que desempeña dentro de la sociedad mexicana, sus ingresos económicos, su nivel cultural y, finalmente, sus pautas de comportamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja baja: constituida por trabajadores temporales e inmigrantes, comerciantes informales, desempleados y gente que vive de la asistencia social. - Baja alta: conformada principalmente por obreros y campesinos (agricultores). - Media baja: formada por oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados. - Media alta: Incluye a la mayoría de hombres de negocios y profesionales que por lo general constan de buenos y estables ingresos económicos. - Alta baja: integrada por familias que son ricas de pocas generaciones atrás. Sus ingresos económicos son cuantiosos y muy estables. - Alta alta: compuesta por antiguas familias ricas que durante varias generaciones han sido prominentes. <p>Se tiene en cuenta la representación que en las UPTVs se hace de las personas y su vinculación con los perfiles anteriores. Y como criterio de inclusión, se toma la definición de clases media baja y media alta.</p>

Personas con diversidad funcional	<p>Término utilizado para sustituir otros con semántica peyorativa como “discapacidad”, “minusvalía”, etc. Que se ajusta a una realidad en la que una persona funciona de manera diferente o diversa de la mayoría de la sociedad y considera la diferencia de la persona y la falta de respeto de las mayorías que, en sus procesos constructivos sociales y de entorno, no tiene en cuenta esa diversidad funcional (Romañanch y Lobato, 2005, p.4)</p> <p>Se observa si en las UPTVS se representa a personas con esta condición.</p>
Diversidad funcional motórica	A partir de la aproximación conceptual que Chocomeli, Falcones y Sánchez (2011) hacen en sintonía con el término diversidad funcional como: persona que presenta de manera transitoria o permanente alguna alteración en su aparato motor debido a un mal funcionamiento del sistema óseo articular, muscular y/o nervioso, que en grado variable, supone ciertas limitaciones a la hora de enfrentarse a algunas de las actividades propias de su edad.
Personas de grupos indígenas, pueblos originarios del territorio y minorías étnicas	La Organización de los Estados Americanos define a los grupos indígenas como grupos culturalmente diferenciados que mantienen un vínculo ancestral con las tierras en las que viven o desean vivir. Se toma en cuenta si se representan en las UPTVS.
Personas de las diversidades LGBTI	Esta definición incluye a personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersex, de acuerdo con el <i>Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales</i> del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred, 2016), en el cual se especifica que las diversidades de sexo y de género no se agotan en estas categorías toda vez que las mismas se manifiestan, construyen y se reivindican a través de las diversidades culturales con las que se entrecruzan.

Fuente: elaboración propia.

Código gestual y postural

Se refiere a las expresiones faciales, gestos, posturas y movimientos corporales de las personas que aparecen en los anuncios.

Tabla 11. Variables de código gestual y postural

Variable	Descripción
Movimiento corporal y gestos	Movimientos que se desarrollan las personas en las acciones representadas en las UPTVS.

Espacio y distancias	Utilización del espacio en las interacciones, distancias entre personas y personas-objetos y su significado como indicador del tipo de relación. (Eduard T. Hall, 1989).
----------------------	--

Fuente: elaboración propia.

Código relacional

El análisis de este código contempla formas de interacción de las y los protagonistas de las UPTVS, tomando en cuenta las actividades que llevan a cabo, la relación que se establece entre los personajes principales con los demás personajes y/o con los productos. En este sentido, hago énfasis en observación del tipo de relaciones que se representan entre mujeres y hombres, para ubicar posibles relaciones con visiones de feminidad y masculinidad hegemónicas o bien, la presencia de algunas transformaciones y de qué manera suceden.

Tabla 12. Variables de código relacional

Variable	Descripción
Roles	Papel que las y los protagonistas de las UPTVS desempeñan individualmente o como colectivo.
Actividades	Labores que realizan los personajes principales de las UPTVS.
Ámbitos de actividad	El campo de acción en el que se representa a las y los protagonistas de las UPTVS. Doméstico, profesional, autocuidado, belleza, cuidado a terceros, ocio y disfrute.

Fuente: elaboración propia.

Código sonoro

En esta investigación me centraré en la voz humana y la información que a través de ella se brinda en las UPTVS. Por lo que dejaré de lado otras variables como ruido, efectos sonoros o música.

Tabla 13. Variables código sonoro

Variable	Descripción
Voz (palabras/diálogos)	Se toman en cuenta, tanto las locuciones de los personajes, como las voces en <i>off</i> .

Fuente: elaboración propia.

Código simbólico

Este código se vincula con el contenido y significado connotado de una imagen, a partir de la representación de conceptos consensuados culturalmente y hace posible la significación de ideas abstractas o inmateriales. El análisis se centra en valores vinculados con la apariencia física y performatividad de la misma, además de los conceptos descritos en el marco teórico, algunos otros que se observan son:

Tabla 14. Variables código simbólico

Variable	Descripción
Androcentrismo	De acuerdo con el <i>Diccionario ideológico feminista</i> los productos culturales de la sociedad son resultado y están en función del sistema de valores patriarcal. Las tareas femeninas <i>asignadas</i> a las mujeres por dicha cultura, aunque no son cultura masculina propiamente dicha, sí son en cambio cultura patriarcal , puesto que están al servicio de la misma. Dicha cultura exalta lo masculino e ignora, ridiculiza y/o escarnea lo femenino. (Sau, 2000, p.74).
Capacitismo	A partir de la definición de Arnau (2014) "sistema sociopolítico opresor de dominación patriarcal-biomédico capacitista-minusvalidista", a través del modelo biomédico dominante, ha decretado que la condición de diversidad funcional es "déficit", "no normalidad" y defecto físico, sensorial o cognitivo, interpretando todo ello como algo negativo. (p. 8).
Diversidad familiar	Hace referencia a la pluralidad de formas de convivencia que cumplen las funciones de una familia y, por tanto, deben ser catalogadas como tales. (Menéndez Álvarez-Dardet, 2001).

Diversidad sexual y de género	Se refiere a todas las posibilidades que tienen las personas de asumir, expresar y vivir su sexualidad, así como de asumir expresiones, preferencias u orientaciones e identidades sexuales. (Conapred, 2016, p. 18).
Estigma	Es la desvalorización o desacreditación de las personas de ciertos grupos de población, atendiendo a un tributo, cualidad o identidad de las mismas que se considera inferior, anormal o diferente en un determinado contexto social y cultural, toda vez que no se ajusta a lo socialmente establecido. (Conapred, 2016, p.19).
Heteronormatividad	Es la expectativa, creencia o estereotipo de que todas las personas son, o deben ser, heterosexuales, o de que esta condición es la única natural, normal o aceptable; esto es, que solamente la atracción erótica afectiva heterosexual y las personas heterosexuales, o que sean percibidas como tales, viven una sexualidad válida éticamente, o legítima, social y culturalmente. (Conapred, 2016, p.21).
Heterosexismo	Ideología y sistema de organización cultural de las relaciones sociosexuales y afectivas que consideran que la heterosexualidad monógama y reproductiva es la única natural, válida éticamente, legítima socialmente y aceptable, negando, descalificando, discriminando y violentando otras orientaciones sexuales, expresiones e identidades de género. (Conapred, 2016, p.21).
Ideología patriarcal	De acuerdo con Sau (2000) es una serie de recursos culturales y mecanismos políticos (disuasión, amenaza, castigo, obligación, prohibición, etc.) cuyo objetivo es mantener y seguir reproduciendo bajo nuevas formas la organización patriarcal de la sociedad. Por ejemplo, debilidad femenina frente a fuerza masculina; desautorización de la palabra de las mujeres en tanto que tales; dicotomía naturaleza vs. cultura; monopolio masculino del sistema de representaciones (literatura, medios audiovisuales, prensa, pensamiento científico, producción artística, etcétera). (p.74).

<p><i>Mansplaining</i></p>	<p>Solnit (2014) popularizó el término (neologismo anglófono compuesto por las palabras <i>varón</i> y <i>explicar</i>) en el libro <i>Men Explain Things To Me</i> (ídem) en el que explica cómo un hombre trató de explicarle un libro que ella había escrito. Es considerado una forma de micromachismo que, de acuerdo con el sitio <i>Colección feminista</i>, es un ejemplo de cómo el hombre tiende a llevar las riendas de los diálogos con mujeres, independientemente del tema que se hable.</p>
<p>Sobrerrepresentación</p>	<p>De acuerdo con Villaplana (2005) y haciendo la aclaración de que si bien, la autora utiliza este término haciendo referencia a la violencia contra las mujeres representa en argumentos de no-ficción, específicamente en discursos informativos mediáticos: “tanto el estereotipo de la víctima, como el estereotipo sexual, aparecen como una sobrerrepresentación de las mujeres dentro de los conflictos de género, a las mujeres se las personifica más, se las filma más a menudo en primeros planos y es más probable que sean protagonistas de una cobertura sensacionalista” (p. 20-36). En esta investigación se retoma el concepto para hacer referencia a una mayor aparición de personajes femeninos en el <i>corpus</i> audiovisual de este estudio.</p>

Fuente: elaboración propia.

7.7. Técnicas de investigación

“Las reglas técnicas no suelen contener verdades absolutas y sí ideas flexibles que deben entenderse de manera flexible, abierta a las siempre desafiantes circunstancias de la investigación”

(Valles, 1997, p. 318).

Consciente de que en toda investigación se asume un carácter incompleto de la misma y que lo obtenido a partir de las estrategias desarrolladas para generar información no abarca nunca una “realidad” social completa, como mencioné líneas atrás, he decidido tomar cuatro puntos, escenarios o esferas que, si bien resultan ser fragmentos de esa compleja “realidad” interactuando, he intentado elegir y distribuir las técnicas desarrolladas con el interés de poder generar información que me permitiera obtener un panorama que, como apunté en la sección anterior, implica dos niveles: el social-institucional y el individual.

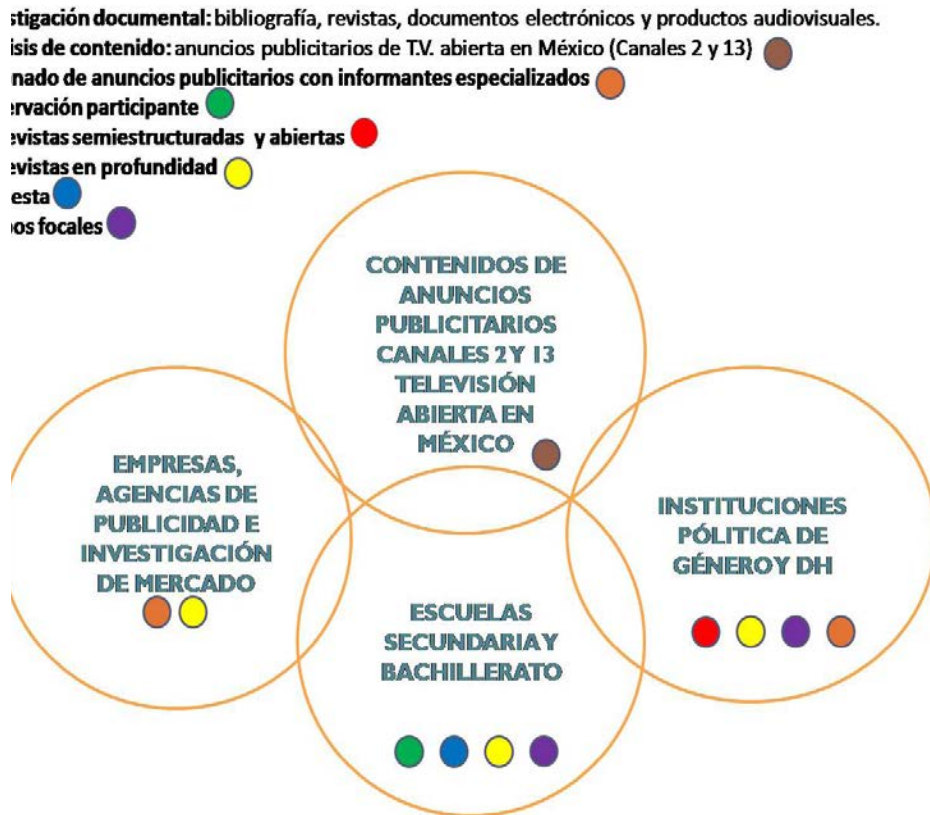
La investigación parte del desarrollo de una investigación bibliográfica y audiovisual, utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas. Dentro de las técnicas cualitativas, he considerado contemplar como una especie de columna vertebral de la investigación en campo la observación participante. También, decidí realizar un visionado de los anuncios con informantes que consideré especializados y combinar las entrevistas semiabiertas y en profundidad con los grupos focales, con la intención de complementar informaciones y profundizar en el análisis sobre qué piensan y sienten las y los informantes sobre las unidades publicitarias televisivas, la apariencia física y performatividad de la misma.

Como herramientas cuantitativas he recurrido a la encuesta y al análisis de contenido de los anuncios televisivos. Opté por el análisis de contenido porque permite, no sólo cuantificar lo observado, sino examinar las dimensiones cualitativas de los mensajes; para ello llevé a cabo un análisis denotativo y connotativo de los textos audiovisuales. Utilicé la encuesta para conocer las elecciones de canales y programación televisiva del alumnado, sus preferencias y experiencias en cuanto a la apariencia física de las personas y la propia, así como una posible relación entre dichas experiencias con posibles manifestaciones de violencia simbólica.

A continuación sitúo la distribución y explico cada una de las técnicas utilizadas:

Grafico 7.

DISTRIBUCIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN



Fuente: elaboración propia.

7.7.1 Análisis de contenido

Siguiendo la definición de Berelson (1952), la técnica del análisis de contenido fue diseñada por los empiricistas norteamericanos para el estudio objetivo, sistemático y cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación. Como técnica de investigación, resulta útil y confiable para realizar el estudio sistemático de los mensajes televisivos. Esta técnica es sistemática en tanto que se basa en un conjunto de procedimientos que se aplican de igual forma a todo el contenido analizable. Es confiable en tanto que, en distintos momentos, aplicando las mismas categorías a la misma muestra de mensajes, se puede arribar a las mismas conclusiones.

De acuerdo con Krippendorff (1990), los datos proporcionados por el análisis de contenido permiten al investigador realizar inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en relación con su contexto y justificarse en función de éste. Por otro lado, es una técnica que trasciende la cuantificación en tanto que sus catego-

rías de análisis son de utilidad para conocer aspectos cualitativos de los textos, en este caso, de los contenidos de las UPTVS.

El punto de partida del análisis de las unidades publicitarias televisivas plantea revisarlas como un *continuum* de diversas formas de representación social que puede mostrar cómo hoy se conceptualiza a las mujeres en la cultura mexicana, a partir de la representación de ideas relacionadas con su apariencia física.

Sobre la idea anterior, el interés de conocer y analizar los contenidos de las unidades publicitarias televisivas sobre ideas de belleza y feminidad, implica tomar como referencia tanto las UPTVS como los anuncios infomerciales o de televenta que se entrelazan en la programación televisiva correspondiente a los dos canales de mayor consumo de la televisión abierta en México, “Azteca Trece” y 2 “Las estrellas”. Para desarrollar el estudio, se ha diseñado una base de datos con una parte descriptiva y otra analítica.

La parte descriptiva se organiza a partir de variables que aportan datos identificativos. La parte analítica tiene el objetivo de recopilar información para desarrollar una revisión de la función denotativa y connotativa de los textos audiovisuales a partir de lo detallado en las páginas 161 a 168.

Para obtener la muestra general de UPTVS, se llevó a cabo un registro en línea de la programación de los canales 2 y 13 de la televisión abierta mexicana durante la segunda y tercera semanas del mes de enero de 2016:

Tabla 15.

Fecha	Canal	Horarios registrados
11 al 17 de enero	Canal 2	6:00 a 23:30 h.
18 al 24 de enero	Canal 13	6:00 a 23:30 h.

Fuente: elaboración propia.

Las fechas elegidas para llevar a cabo el registro de la programación de ambos canales parten del criterio de contar con contenidos publicitarios que, hasta cierto punto, puedan estar alejados de una posible influencia de discursos relacionados con celebraciones de acontecimientos o temas específicos. La elección de los periodos registrados corresponde al interés de conocer qué anuncios publicitarios se emiten durante la programación matutina, vespertina y nocturna de ambos canales y saber también qué tipo de contenidos relacionados con las mujeres se difunden en cada uno de esos horarios.

A partir de lo anterior se generaron 217 horas de grabación, de las cuales obtuve una muestra total general conformada por 1229 unidades publicitarias televisivas extraídas de ambos canales. Dicha muestra general se redujo a una primera submuestra de 103 UPTVS obtenida a partir de la selección de franjas horarias tomadas en cuenta para llevar a cabo el análisis y de un tamiz a partir del cual se descartaron unidades no correspondientes con los criterios establecidos para el desarrollo de esta investigación, como unidades publicitarias televisivas que no representaban mujeres, o bien, las que utilizaban técnicas de representación como dibujos animados.

La primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas permitió obtener un panorama audiovisual que enlaza a 18 sectores⁶⁴ con 107 personajes (69 femeninos —66,99%— y 38 masculinos —36,89%—) desempeñando un rol principal (Martínez, 2005) en cada una de las UPTVS, codificados en función de 46 variables, entre ellas: sector, género, fenotipo, somatotipo, franja etaria, ámbito espacial (público/privado), lugares, actividades, roles y expresiones gestuales y posturales.

A partir de ella, se obtuvo una segunda submuestra de las 10 UPTVS con mayor prevalencia de emisión y que sería sometida al visionado con informantes especializadas. A través de esta acción se depuró una tercera submuestra de 3 unidades publicitarias televisivas seleccionadas a partir de la relación entre sus características compositivas y los objetivos de la investigación: contenidos relacionados al uso y representación de la apariencia física de las mujeres y de los hombres correspondientes con publicidad comercial e institucional.

7.7.2 Observación participante

De acuerdo con Rodríguez y García (1999, p. 165) se puede definir como el método interactivo de recogida de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que está observando. En este sentido, la implicación supone participar en la vida social y compartir las actividades fundamentales de las personas que forman parte de la comunidad en estudio. Uno de los intereses principales en el desarrollo de esta investigación es comprender la situación, los pensamientos y sentimientos de las personas que se involucraron en el trabajo de campo, las y los informantes.

⁶⁴ Alimentario, automoción, banca, bebidas, confitería, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido.

De esta forma opté por desarrollar una observación participante a lo largo de toda la investigación de campo, con el objetivo de obtener una interacción continua con las y los informantes que me permitiera comprender parte de la situación elegida para investigar, así como para contrastar mediante ella la información obtenida, tanto por mi discurso a partir de la propia observación, como por el discurso obtenido a partir de las entrevistas y grupos focales realizados.

Para Íñiguez (2008), la esencia de la observación participante consiste en la observación del contexto desde la inmersión que la investigadora o investigador desarrolla en un proceso alargado en el tiempo sin que sea necesaria la realización de matrices o códigos estructurados previamente. Así, este tipo de observación proporciona descripciones de los acontecimientos, las personas y las interacciones que se observan, así como de las vivencias, experiencias y sensaciones propias de la o el investigador.

Desde el desarrollo del anteproyecto de esta investigación, uno de los intereses era poder desarrollar observación participante dentro de las instituciones gubernamentales encargadas de la política de género y prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, ya que representa una oportunidad para conocer los ambientes, las dinámicas y expresiones actuales de las personas que interactúan en ellas.

Durante la gestión llevada a cabo para la realización de la investigación de campo, obtuve respuestas positivas para el desarrollo de esta técnica en específico, sin embargo, una vez en el campo se me solicitó en ambas instituciones no realizarla debido a que podría resultar complicado para las dinámicas de trabajo.

A partir de lo anterior, la observación se llevó a cabo únicamente en las instituciones educativas. La estrategia que seguí para llevarla a cabo fue realizarla de manera abierta en las secciones secundaria y bachillerato de los dos colegios. Con el objetivo de observar las formas de interacción del alumnado entre sí y con las y los profesores, conocer los roles que las y los adolescentes desarrollan dentro y fuera del salón de clases, las manifestaciones verbales que emplean y la utilización del espacio físico, relacionadas a posibles manifestaciones a situaciones referenciales a la apariencia física de las personas que forman parte de ambos colegios.

De esta manera, en el mes de marzo de 2016, como estaba planeado en el diseño del trabajo de campo, inicié la observación en el Colegio 1. A solicitud del director del Colegio 2, comencé en el mes de abril, debido a que durante marzo, tendrían dos actividades internas que requirieron la total concentración del alumnado.

El horario de ambos colegios es de 7:00 a 14: 30. La distribución de los días, horas y escenarios de observación correspondió a observar la sección secundaria del Colegio 1, de lunes a viernes durante un promedio de 3 horas, acudí a 3 clases (40 minutos cada una) y observé durante los 2 recesos (20 minutos cada uno). La siguiente semana, observé la misma sección (secundaria) del Colegio 2 durante el mismo tiempo y las mismas actividades.

La semana posterior, observé la sección bachillerato del Colegio 1. La subsiguiente observé la misma sección en el Colegio 2 y el ciclo se reinició nuevamente con una duración de seis meses. Los espacios donde llevé a cabo la observación fueron principalmente aulas y patio de recreo.

A partir de ello, llevé un registro detallado en un cuaderno de anotaciones en el que realicé descripciones de situaciones con las personas dentro de los contextos de las aulas, en diversas clases, los patios de recreo, asimismo en eventos específicos como celebración del día de las madres en el Colegio 1, concurso de *Spelling Bee*⁶⁵ en el Colegio 2, festival de baile en el Colegio 1, ceremonia de honores a la bandera en el Colegio 2 y durante un taller que se me permitió impartir en el Colegio 1 a las y los alumnos de las secciones secundaria y bachillerato sobre estereotipos de género y prevención de la violencia en el noviazgo.

Paralelo al registro en el cuaderno de campo, realicé un registro fotográfico cuyas imágenes forman parte de ese cuaderno, así como mis acciones, emociones, vivencias, hipótesis e interpretaciones.

7.7.3 Visionado con informantes especializadas

Esta técnica fue implementada con personal de las instituciones gubernamentales y con personal de las agencias de publicidad con el objetivo de conocer los puntos de vista y sensaciones, las lecturas de las personas que, desde mi punto de vista son conscientes, en el caso de los creativos publicitarios, de cada paso que se realiza en la construcción de una UPTV y de la intencionalidad con la que cada uno de esos pasos se lleva a cabo. Y, en el caso de las funcionarias de las instituciones gubernamentales, son conscientes, a partir de activar la mirada con perspectiva de género, de las narrativas a través de las cuales las mujeres son representadas y si éstas tienen características que corresponden o no con elementos estereotipados.

⁶⁵ Es un concurso de deletreo de palabras en idioma inglés que se lleva a cabo para que las y los alumnos mejoren la ortografía en este idioma y aumenten su vocabulario. El certamen se lleva a cabo en el auditorio del colegio, participan alumnas y alumnos de cada grado escolar, hay jueces que califican y al final se entregan reconocimientos a las y los ganadores.

A partir de dichos criterios, se llevaron a cabo cuatro visionados con los siguientes informantes especializados:

Tabla 16. Participantes en visionados

Institución	Área en que labora la Informante
Comisión Nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres	Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género
Instituto de las mujeres de la Ciudad de México	Dirección General Adjunta de Comunicación Social
Kantar Millward Brown	Investigación cualitativa de mercados
Monstro Town Creativos	Dirección de Servicios Creativos

Fuente: elaboración propia.

Las unidades publicitarias televisivas observadas en los visionados corresponden con la segunda submuestra de las diez con mayor difusión de la primera submuestra de 103 UPTVS (véase páginas 189 y 190).

La dinámica de los visionados consistió en acudir a las oficinas de las y los informantes, mostrar cada uno de las UPTVS y pedirles que los observaran las veces que consideraran necesarias. Una vez finalizada(s) la(s) observación(es) de cada una de las UPTVS, les solicité que comentaran sobre las formas en que las personas eran representadas en dichos textos: fenotipos, acciones, contextos y roles. La información brindada por las y los informantes fue registrada en audio y una vez finalizada la sesión durante el mismo día, realicé las transcripciones correspondientes.

A partir de los visionados con las informantes especializadas seleccioné la segunda submuestra de tres UPTVS que fueron mostradas en los grupos focales.

7.7.4 Encuesta

La encuesta es uno de los instrumentos de uso universal en el campo de las ciencias sociales. Ghigliona y Matalon (1989, p. 93) le atribuyen tres objetivos:

- a) Estimar ciertas magnitudes absolutas, por ejemplo, el censo de población; o bien, magnitudes relativas, como la proporción de una tipología concreta en una población estudiada.
- b) Describir una población o subpoblaciones, por ejemplo, qué características

poseen los televidentes de un canal determinado.

- c) Contrastar hipótesis, bajo la forma de relaciones entre dos o más variables; por ejemplo, comprobar si la frecuencia de un comportamiento varía con la edad.

Una vez iniciada la observación participante en las instituciones educativas, a partir de lo observado y reflexionado, comencé con la prospección y estructuración de la encuesta. La aplicación de esta herramienta estuvo dirigida a conocer aspectos concretos en la población estudiantil de las secciones de secundaria y bachillerato en ambas instituciones.

El objetivo de aplicarla en este sector de la población obedece al interés de obtener información que me permita visualizar las elecciones de canales y programación televisiva del alumnado, sus preferencias y experiencias en cuanto a la apariencia física de las personas y la propia, así como una posible relación entre dichas experiencias con posibles manifestaciones de violencia simbólica.

Para ello, delimité ítems que me permitieran conocer los siguientes aspectos concretos: los hábitos de consumo de televisión, los contenidos televisivos de su preferencia, sus referentes en cuanto a la concepción de atracción o de apariencia física preferida, el nivel de aceptación de su propia apariencia y su experiencia personal con el tema.

Una vez delimitados los aspectos concretos decidí estructurar el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. La encuesta se conformó a través de 15 preguntas orientadas a conocer: hábitos de consumo de televisión, preferencia de canales de televisión, preferencia de programas, registro de la retención de la publicidad, referencias en cuanto a ideales de aspecto físico, expectativas relacionadas a la apariencia física de las personas y a la propia, importancia de la apariencia física, así como sus experiencias relacionadas a la vivencia o conocimiento de experiencias positivas y negativas relacionadas a su apariencia física o la de alguna persona conocida a fin de obtener información que me permita visualizar una relación entre las experiencias compartidas con posibles manifestaciones de violencia (véase Anexo 1).

La estructuración de preguntas abiertas obedece al interés de conocer sus expectativas relacionadas con la apariencia física de las personas y las experiencias positivas o negativas relacionadas con su propia apariencia, con el interés de que las y los informantes se pudieran expresar libremente. La estructuración de las preguntas cerradas corresponde a brindar opciones de consumo de canales y programación televisiva.

Una vez finalizado el diseño de la encuesta, se llevó a cabo una prueba piloto con cuatro personas del Colegio 1, dos mujeres y dos hombres. A partir de esa prueba piloto puede corroborar que las preguntas fueran entendibles para las y los encuestados. A partir de ello, se aplicaron un total de 48 encuestas, bajo el tipo de afición simple, 12 en nivel secundaria y 12 en nivel bachillerato: 6 mujeres y 6 hombres en cada uno de los colegios. Las encuestas fueron aplicadas a mujeres y hombres, tanto para tener una participación equitativa, como para poder contrastar la información obtenida, el procesamiento de esta información se realizó en el programa Excel.

7.7.5 Entrevista semiestructurada

La técnica fue elegida porque permite el establecimiento de un diálogo conversacional, situación que desde el interaccionismo simbólico se recomienda a fin de que no oprimir a las personas participantes, generando con ello, un ámbito coloquial que facilita la comunicación entre quienes interactúan. (Díaz Martínez, 2004).

La aplicación de entrevistas semiestructuradas se llevó a cabo en dos tipos de instituciones, las educativas y la gubernamental que trabaja para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres (véanse Anexos 2 y 3).

En relación con la aplicación en las instituciones educativas, ésta se llevó a cabo con alumnas y alumnos de las secciones de secundaria y bachillerato de ambos colegios. Su aplicación en la institución gubernamental para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres fue con funcionarias y funcionarios de niveles: jefatura de departamento, subdirección y dirección de área.

Esta herramienta se utilizó con la intención de obtener información para conocer con cierto detalle el punto de vista de cada persona y así contrastar la información, relacionada a su concepción y experiencia con la problemática en investigación. La información obtenida se registró en audio, posteriormente se realizó su transcripción y decodificación en una base de datos.

Diseñé dos tipos de guion: uno para las instituciones gubernamentales (tabla 17) y otro para las educativas (tabla 18), a partir de preguntas que permitieran obtener información correspondiente con las tres dimensiones que esta investigación abarca en su pesquisa y análisis: social, simbólica y subjetiva.

Tabla 17. Guion para instituciones gubernamentales

Dimensión simbólica	Hábitos de consumo de T.V.	Horario/ canal y programación de T.V. que consume.
Dimensión social	Conceptualización del tema	Opinión sobre la publicidad televisiva/ posible relación entre la publicidad televisiva y representaciones de violencia simbólica/ ideas para transformar lo anterior/ acciones que se realizan en la institución para prevenir la violencia simbólica en la publicidad televisiva/ obstáculos que la institución enfrenta para ello.
Dimensión subjetiva	Experiencia personal con el tema	Importancia de la apariencia física para la o el entrevistado/ Importancia de la apariencia física de las personas en la institución en que labora.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Guion para instituciones educativas

Dimensión simbólica	Hábitos de consumo de T.V.	Horario/ canal y programación de T.V. que consume.
Dimensión social	Conceptualización del tema	Opinión sobre la publicidad televisiva/ ideas para transformar lo anterior.
Dimensión subjetiva	Experiencia personal con el tema	Importancia de la apariencia física para la o el entrevistado/ Importancia de la apariencia física de las personas en el colegio.

Fuente: elaboración propia.

La dinámica de las entrevistas se desarrolló bajo encuentros informales en los que se sostuvieron conversaciones en las que se invitó a las y los informantes a intercambiar puntos de vista más allá de llevar a cabo un intercambio formal de preguntas y respuestas.

7.7.6 Grupo focal

El grupo focal o *focus group*, también llamado “grupo de discusión” o “entrevista de grupo”, ocupa un lugar destacado dentro del conjunto de las técnicas de relevamiento de la investigación cualitativa. De acuerdo con Kornblit (2007, p. 77), se trata de una técnica que propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes.

En sus inicios esta técnica fue ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y disciplinas de las ciencias sociales como la sociología. A partir de los años cincuenta, por el creciente interés en los estudios del comportamiento de los consumidores, el grupo focal se determina como una estrategia prototípica de la investigación de mercado. De esta manera, el primer uso intensivo de los *focus group* se centró en los efectos del cine y la programación televisiva; la publicidad y el consumo de productos.

Actualmente el mayor campo de aplicación de la técnica lo constituye la investigación de mercado. Los grupos focales son una herramienta a través de la cual se recibe retroalimentación en diversos temas, en particular se utilizan para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta ayuda a obtener información acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado⁶⁶.

El desarrollo de los grupos focales permitió obtener información para conocer y analizar las opiniones, emociones, experiencias, expectativas y propuestas relacionadas con los contenidos de la muestra seleccionada de tres UPTVS que fueron mostrados y sobre situaciones específicas relacionadas a la apariencia física y performatividad de las personas. Además, otro de los intereses en desarrollarlos, fue el de utilizar la misma técnica a la que se recurre en procesos de investigación de mercado para conocer qué piensan y sienten las y los informantes sobre la publicidad televisiva.

Así, se llevaron a cabo cinco grupos focales dentro de las instituciones educativas y en la institución encargada de prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.

66 Otras disciplinas que también utilizan los *focus groups* como herramientas para obtener información son los equipos técnicos de partidos políticos (Edmunds, 1999); profesionales de la salud, como enfermeros, asistentes sociales, psiquiatras y psicólogos (Loneck y Way, 1997; Van Rijswijk, Van Hout, Van de Lisdonk, Zitman y Van Weel, 2009).

Tabla 19. Grupos focales

Grupo	Institución	Personas
1	Colegio 1	Alumnado sección secundaria (3 mujeres y 3 hombres).
2	Colegio 1	Alumnado sección bachillerato (3 mujeres y 3 hombres).
3	Colegio 2	Alumnado sección secundaria (3 mujeres y 3 hombres).
4	Colegio 2	Alumnado sección bachillerato (3 mujeres y 3 hombres).
5	Institución gubernamental para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres	Funcionarias y funcionarios (3 mujeres y 3 hombres).

Fuente: elaboración propia.

La convocatoria para la asistencia a los grupos en las instituciones educativas se estableció a partir de las interacciones sostenidas con las alumnas y alumnos durante la observación participante. En la institución gubernamental, se hizo a través de la invitación que realizó la Dirección General Adjunta de Asuntos Internacionales, entidad con la que se realizaron las gestiones para el desarrollo de las actividades correspondientes con la investigación de campo en la institución.

En el diseño de la investigación de campo se contempló realizar un grupo focal dentro de la institución encargada de coordinar y desarrollar la política de género en el ámbito de la Ciudad de México, sin embargo, no fue posible llevarlo a cabo pues —de acuerdo a la opinión de la Dirección General— podría ocasionar ciertas fricciones entre el personal de la institución, dado que el momento político que se vivía era complicado, a causa de una demanda interpuesta contra la institución por parte de algunas personas que laboraban como trabajadoras decampo para la prevención del cáncer de mama y labores administrativas, al ser re-niveladas al programa “Nómina 8”, situación que les implicó una disminución salarial y sin cobrar la cantidad retroactiva previamente pactada.

La dinámica de los grupos focales fue la misma, tanto en las instituciones educativas como en la institución gubernamental. La sesiones tuvieron una duración de entre una hora y hora y media. Teniendo la oportunidad de fungir como moderadora de los grupos (véase Anexo 4).

Cada una de las sesiones fue dividida en cinco partes:

La primera estuvo orientada a realizar una explicación de la investigación, los objetivos de realización de la actividad y la presentación de cada una de las y los participantes.



Durante la segunda parte se solicitó a las y los asistentes que describieran a un personaje de alguna unidad publicitaria televisiva que recordaran haber visto recientemente y que les hubiera parecido la persona más bella o físicamente atractiva y compartieran algunas razones de su elección. Posteriormente se les pidió que compartieran las características físicas que para cada uno/a debería tener la persona que más les atrajera físicamente.

Este apartado se realizó con el objetivo de contar con una aproximación sobre cuáles podrían ser las referencias de las y los participantes en cuanto a su concepto de belleza física, en cuanto a sus gustos y expectativas relacionadas a las características físicas de su preferencia, como tono de piel, color de ojos, estatura, complexión, etcétera.

En la tercera parte se visionaron las tres UPTVS, obtenidas de la segunda submuestra de las 10 UPTVS con mayor prevalencia de emisión que fueron sometidas al visionado con informantes especializadas (tabla 19). Las UPTVS se eligieron a partir de la relación entre sus características compositivas y los objetivos de la investigación: contenidos relacionados al uso y representación de la apariencia física de las mujeres correspondientes con publicidad comercial e institucional.

Esta tercera submuestra contempla también una UPTV sobre la apariencia física de los hombres, pues consideré necesario conocer los puntos de vista de las y los informantes sobre las representaciones que de los hombres hace la publicidad:

Tabla 20. UPTVS seleccionadas

Producto	Sinopsis e Imagen de referencia
<p>1. Detergente líquido Ariel: Doble poder de limpieza- Atletas⁷.</p>	<p style="text-align: center;">Imagen 1.</p>  <p>A través de un relato humorístico, muestra una competencia de lavado de ropa, entre dos deportistas encarnados por dos modelos de piel clara y complexión delgada. La fuerza es representada por un deportista de apariencia física muy cuidada. La debilidad se personifica, a través del personaje con un aspecto físico menos cuidado.</p>
<p>2. Agua embotellada en presentación individual Bonafont: Bonafont fluye en ti⁸.</p>	<p style="text-align: center;">Imagen 2.</p>  <p>Se muestran escenas de la vida cotidiana de varias mujeres —delgadas y con la piel en tonos claros— que tienen en común beber agua Bonafont y llevar a cabo diversas actividades, que en el relato se traducen con cierta ruptura con paradigmas que pueden representar una idea tradicional de la femineidad. A través de una voz en <i>off</i> de mujer se narra la construcción significativa vivencial de las tareas que las mujeres representadas desarrollan día a día.</p>

3. Programa: Vivienda para prosperar-Vivienda para personas con discapacidad: Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu)⁹.

Imagen 3.



Testimonio de Juana Montiel Tolteca, mujer con diversidad funcional motórica de complexión robusta y tono de piel oscuro. Detrás de ella su hija la lleva en silla de ruedas. Juana comenta: “tener un hogar, un techito donde yo pueda vivir, es algo que no tiene palabras”. Otra toma, muestra a la mujer entrando al baño sola, apoyándose de las paredes en su silla de ruedas, al tiempo que una voz en *off* de mujer: “con viviendas accesibles entregadas por el Gobierno de la República, ahora personas con discapacidad motriz cuentan con una casa diseñada para una vida más digna.”

Fuente: elaboración propia.

Al finalizar el visionado de cada una de las UPTVS solicité a las y los participantes que respondieran preguntas en una hoja de papel que se les facilitó, con el objetivo de conocer su forma de pensar y sentir respecto de las narraciones mostradas, así como su punto de vista en cuanto a la identificación de estereotipos de género relacionados a la apariencia física de las personas. Esta dinámica finalizó con el intercambio de puntos de vista sobre este ejercicio.

A continuación se muestran las preguntas realizadas:

1. Expresa el primer pensamiento que te generó la UPTV.
2. ¿Qué sentiste durante el visionado de la UPTV?
3. ¿Qué piensas sobre la historia que vimos?
4. ¿Qué te parece la forma en que la historia es contada?
5. ¿Cambiarías alguna cosa sobre la forma de contarla? En caso afirmativo, ¿qué modificarías?
6. ¿Identificaste algún estereotipo de género relacionado con la apariencia física, en caso afirmativo cuál/cuáles?

La cuarta parte de la sesión estuvo orientada a entablar una conversación sobre la experiencia personal de las y los asistentes sobre concepciones con respecto a la belleza física y creencias sobre estereotipos de género relacionados con la apariencia física de las personas.

Asimismo, la pregunta final de esta sección corresponde a tener una aproximación referente a lo que las y los informantes piensan sobre el feminismo.

Tabla 21. Distribución de los temas y preguntas generadas

<p>4.1 Concepciones de la belleza física</p>	<p>¿Qué es para ustedes la belleza física?</p> <p>¿Consideran que las UPTVS pueden tener alguna influencia en el comportamiento o expectativas de las personas?, ¿por qué?</p> <p>¿Consideran que la apariencia física de las personas puede tener alguna relación con la posibilidad de mejorar la posición social?, ¿por qué?</p>
<p>4.2 Creencias sobre los estereotipos de género relacionados con la apariencia física</p>	<p>¿Qué piensan en relación a los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas?: 1. De acuerdo 2. En desacuerdo 3. Son indiferentes ¿Por qué?</p>
<p>4.3 Emociones sentidas hacia los estereotipos</p>	<p>¿Qué les hacen sentir los estereotipos? Por ejemplo: credibilidad, admiración, insatisfacción, inseguridad, simpatía, incomodidad, molestia, indiferencia, ¿por qué?</p>
<p>4.4 Participación en conversaciones sobre el tema</p>	<p>¿Alguna vez han participado activamente, dando su opinión, en conversaciones o discusiones sobre el tema de los estereotipos? 1. Nunca 2. Algunas veces 3. Muchas veces.</p> <p>¿Se llegó a alguna conclusión en la conversación?, ¿cuál?</p>
<p>4.5 Experiencia personal</p>	<p>¿Han vivido alguna situación positiva relacionada con su apariencia física?</p> <p>¿Han vivido alguna situación negativa relacionada con su apariencia física?</p> <p>¿Qué les gustaría hacer para aminorar la importancia que los estereotipos relacionados con la apariencia física pueden tener en nuestra sociedad?</p> <p>¿Qué opinan del feminismo?</p>

Fuente: Elaboración propia.

La quinta y última sección correspondió al intercambio de comentarios finales y cierre de la sesión. Así como al llenado de una ficha de registro en la que se les solicitaron datos personales como nombre o pseudónimo—que podría ser elegido por las y los integrantes o bien, proporcionado por mí—, edad, delegación o municipio en el que viven, grado de estudios; en el caso de las y los funcionarios, la función que desempeñan: jefatura de departamento, subdirección o dirección de área, el tiempo que dedican a ver la T.V., el horario en que la ven, canales que consumen y algunas actividades de esparcimiento que lleven a cabo, con el objetivo de conocer si éstas se relacionan con alguna correspondiente al cuidado de la apariencia física.

7.7.7 Entrevista en profundidad

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1987), las entrevistas cualitativas en profundidad constituyen encuentros entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que éstos tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan sus propias palabras.

Además, esta técnica posibilita, como ninguna otra, la aproximación a la intimidad de la conducta social de los sujetos porque favorece la reflexividad del propio entrevistado en el proceso de racionalización del tema que se aborda. (Sierra, 1992).

Si bien, la prospección de la guía de entrevista inició paralelamente con el desarrollo del trabajo de campo y durante éste se fue adecuando, esta técnica se desarrolló al último, debido a que consideré realizarla después de estar un tiempo en el campo, una vez accionados el análisis de contenido y los visionados con informantes especializadas, la observación participante, aplicada la encuesta, las entrevistas semiestructuradas y desarrollados los grupos focales, ya que consideré necesario contar con la mayor información posible que me permitiera abordar puntos significativos en cada uno de los sectores involucrados.

Esta técnica se utilizó con el objetivo de obtener información con mayor detalle relacionada con el consumo de televisión, la conceptualización y/o reconocimiento del objeto de estudio como una forma de violencia simbólica, así como su experiencia personal con el objeto de este estudio.

A partir de lo anterior, las entrevistas se aplicaron a personal de las instituciones gubernamentales, de solicitud y producción de la publicidad, así como a directivos de los dos colegios y a alumnas y alumnos de los mismos. Además, una situación no contemplada en el diseño de la investigación de campo, pero que surgió de

ella, fue la oportunidad de entrevistar a un grupo de cuatro madres de alumnas y alumnos del Colegio 1.

Una vez tomado en cuenta que la aplicación de esta técnica contemplaba varios sectores y actores decidí operacionalizar la guía mediante un plan temático con segmentos similares y diferenciados (véase Anexos 5 y 6).

Los segmentos similares obedecen a la intención de obtener información referente a las elecciones de consumo de televisión, conceptualización del tema y experiencia personal con el mismo, que permitiera contar con información referente a experiencias tanto positivas, como negativas, que las y los informantes han podido tener relacionadas con su apariencia física o bien, de alguna persona conocida y que probablemente, pudieran arrojar alguna relación entre la experiencia narrada y alguna manifestación vinculada a alguna expresión de violencia.

Los segmentos diferenciados se establecen a partir del tipo de institución y actividad de las personas en ellas, para que pudieran arrojar información referenciada por sector, relativa a las acciones que desarrollan las instituciones gubernamentales para la eliminación de los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas en la publicidad televisiva y las posibles trabas que pueden enfrentar para ello.

En el caso de las instituciones que solicitan y producen publicidad, me interesaba profundizar sobre los procesos de solicitud y producción publicitaria, así como sobre los obstáculos que se pueden presentar cuando, si es el caso, se intentan hacer contenidos diferentes a la tónica de la construcción de representaciones estereotipadas de las mujeres.

En cuanto a las instituciones educativas, la intención principal fue conocer su opinión sobre los estereotipos relacionados con la apariencia física y las posibles vivencias positivas o negativas del alumnado vinculadas con su apariencia física. También me permitiría obtener datos para conocer si desarrollan actividades para fomentar en el alumnado una educación libre de estereotipos y desde la visión de los directivos.

Tabla 22. Segmentos similares

	Alumnado/ madres/ personal de instituciones
1. Información de referencia	Nombre o pseudónimo/edad/grado escolar. Actividad que desempeña/ número de años trabajando en el sector.
2. Consumo de T.V.	Información relacionada con los horarios en que consumen televisión, canales y programación.
3. Conceptualización	Información relacionada con su opinión sobre los estereotipos de género y la posible reproducción en publicidad de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas/sobre la importancia que para la persona entrevistada tiene la apariencia física de las personas/ la importancia de la apariencia física de las personas en el colegio y sobre las características físicas de su preferencia en el sexo opuesto.
5. Gestión/Producción	Segmentos diferenciados.
6.Experiencia personal	Información que permita conocer su punto de vista sobre la posible influencia de estereotipos relacionados con la apariencia física en la obtención de algún beneficio/ conocer si la persona entrevistada o alguna persona conocida ha tenido alguna experiencia positiva y/o negativa relacionada con su apariencia física.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23. Segmentos diferenciados (1)

	Personal de instituciones educativas	Personal de instituciones gubernamentales
5. Gestión	Información sobre actividades que el colegio desarrolla para fomentar en el alumnado una educación libre de estereotipos/información sobre las posibles vivencias positivas o negativas del alumnado relacionadas con su apariencia física.	Información sobre las actividades que la institución realiza para impulsar la eliminación de estereotipos relacionados con la apariencia física de las mujeres en la publicidad televisiva/ obstáculos que enfrentan/ propuestas para llevarlo a cabo.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24. Segmentos diferenciados (2)

	Personal de instituciones que solicitan y producen publicidad televisiva
5.Producción	Información relacionada con los procesos: selección de público objetivo/ selección de formatos publicitarios/diseño de campañas y producción de UPTVS/participación y relación entre la empresa y la agencia de publicidad e investigación de mercado durante el proceso de diseño y producción de un spot/opinión sobre la posibilidad de disminuir estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas en los contenidos publicitarios televisivos y obstáculos para ello.

Fuente: elaboración propia.

El análisis e interpretación de los datos obtenidos en las entrevistas corresponde con los objetivos de la investigación y se relaciona con el marco teórico propuesto.

7.7.8 Unidades de análisis, de observación y muestras

En este apartado procederé a presentar de manera integrada y compacta la información referente con estas unidades, que ya he mencionado en páginas precedentes de un modo más desagregado.

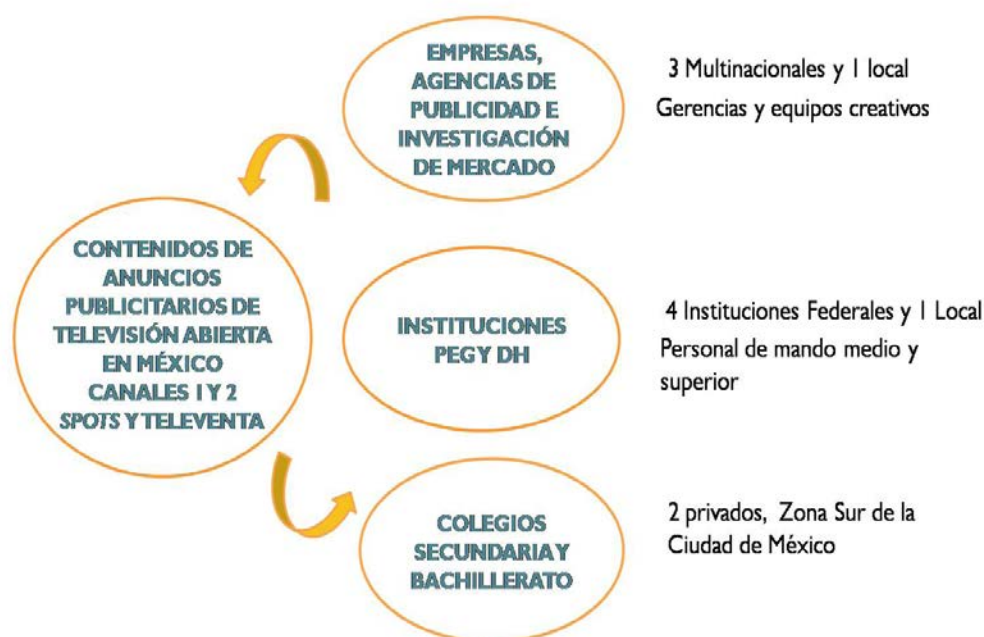
Consciente de que la realidad elegida para investigar se compone de varias circunstancias, sectores y actores, decidí visualizar la situación de investigación como una amplia y compleja red o trama de interacciones. Tomé en cuenta que un estudio como este se acota a un tiempo determinado y se lleva a cabo a través del trabajo de una sola investigadora, opté por seleccionar cuatro puntos de esta trama, que de acuerdo a mi consideración, pueden generar una imagen que permita obtener un primer acercamiento a dicha red de interacciones.

El objetivo es que dicha imagen pueda generar información en dos sentidos: el discurso institucional y el discurso de las personas que interactúan en las instituciones. El discurso institucional corresponde a los discursos, tanto de los productos culturales—en este caso de las UPTVS—como los solicitados por instituciones, tanto privadas, como públicas.

A partir de lo anterior, el primer sentido es obtener información sobre las unidades publicitarias televisivas, instituciones comercializadoras, publicitarias, de estudios de mercado, gubernamentales y educativas, desde los imaginarios creados por su razón de ser (misión y objetivos generales). El segundo es generar información

sobre el discurso de las personas que interactúan en dichas instituciones, en tanto sujetos activos que conforman una dinámica social, con pensamiento, cultura, emociones y criterio propios, articulando los discursos de las instituciones. A través de ello, me interesa explorar, describir y explicar fracciones de esos discursos e interacciones.

Gráfico 8. Relación de sectores



Fuente: elaboración propia.

Con esta delimitación quiero subrayar que no es mi intención conformar una muestra representativa de la sociedad mexicana ni una submuestra exhaustiva de ciertos sectores sociales, sino analizar las cuestiones clave de mi investigación en los sectores elegidos.

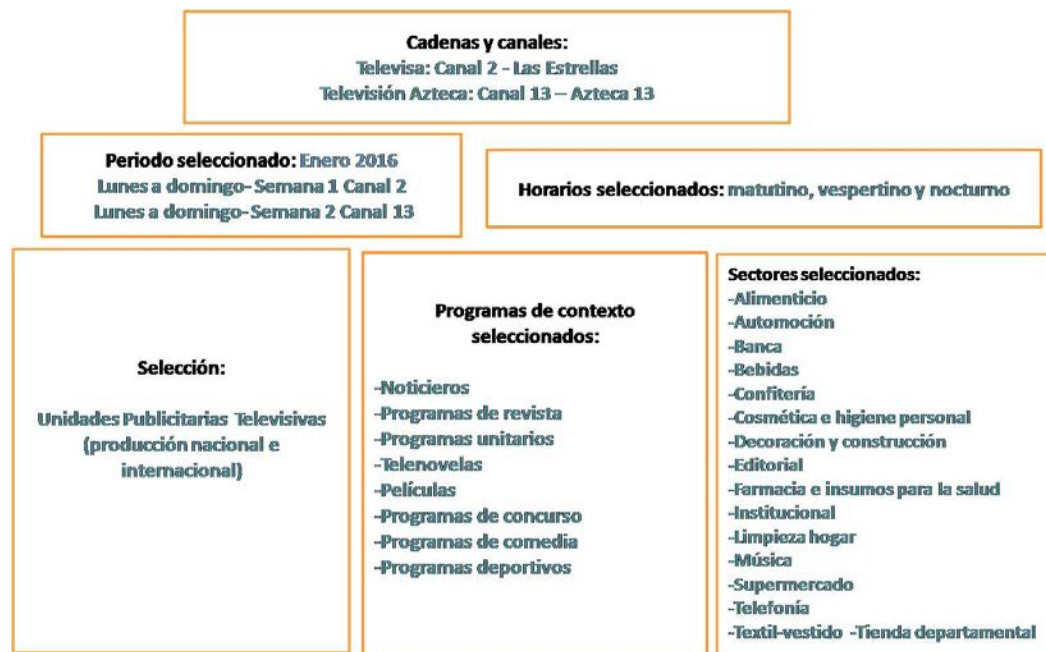
7.7.8.1 Unidades de análisis

-De las unidades publicitarias televisivas

Las unidades publicitarias televisivas, en tanto productos culturales, conforman el primer punto de esta red, mediante su análisis, intento comprender los discursos que se construyen alrededor de significados relacionados con las superficies corporales de las mujeres que se difunden para ser observados por las audiencias.

El siguiente gráfico presenta una síntesis de las unidades de análisis y criterios de inclusión:

Gráfico 9. Unidades de análisis y criterios de inclusión



Fuente: elaboración propia.

El análisis de contenido desarrollado en la muestra de UPTVs incluye una parte descriptiva que toma en cuenta los siguientes criterios: canal, horario de transmisión, programa de contexto, país de origen, idioma original, duración, público objetivo al que se dirige, roles principales y secundarios. Así como una parte analítica sobre las funciones denotativa y connotativa de los textos audiovisuales, examinando los códigos escenográfico, figurativo, gestual y posicional, relacional, sonoro y simbólico, tomando en cuenta para la observación y análisis las siguientes líneas temáticas:

- La perfección o mejora de la apariencia física
- Referencias positivas/negativas de acuerdo con la apariencia física
- Alusiones aspiracionales de acuerdo a la apariencia física
- Connotaciones alusivas a la belleza física
- Connotaciones alusivas a la violencia simbólica

Como ya he mencionado anteriormente, de la submuestra de 103 UPTVS seleccioné una segunda submuestra de 10 UPTVS, que utilicé en el visionado con informantes especializadas. De esta segunda submuestra se depuró una tercera submuestra conformada por tres UPTVS que se mostraron en los grupos focales.

7.7.8.2 Unidades de observación

-Instituciones y personas

El segundo punto con el que he decidido trabajar es la visión de la gestión institucional sobre los discursos publicitarios que refieren a la apariencia física de las mujeres. Considero que este punto es fundamental para conocer el tratamiento que las instituciones implicadas en la política de género y derechos humanos de las mujeres en México le dan a contenidos estereotipados y estereotipadores en la búsqueda del logro de objetivos relacionados con la erradicación de la violencia contralas mujeres.

Como tercer punto he considerado contar con las visiones de quienes solicitan y elaboran los mensajes publicitarios. He decidido integrar las voces de personas insertas en este proceso relacionado con industrias comercializadoras, publicitaria y de estudios de mercado, bajo la consideración de obtener información sobre la intencionalidad en la producción de los discursos de los anuncios publicitarios.

El cuarto punto con el que he considerado trabajar debido a la importancia que el objeto de estudio puede representar para las personas es el sector escolar, a partir de lo referenciado por Mauss (1973 [1934]) y Bourdieu (1996) sobre el papel que las instituciones educativas tienen en la inserción y replicación de las estructuras simbólicas.

El marco de muestreo institucional queda integrado por:

- Instituciones públicas: gubernamentales
- Instituciones privadas: comercializadoras, publicitarias y de investigación de mercado
- Instituciones privadas: educativas

Iniciaré este bloque contextualizando a las instituciones y posteriormente describiré los criterios de inclusión correspondientes.

7.7.8.2.1 De las instituciones públicas gubernamentales

Las seis instituciones gubernamentales que han formado parte de la generación de información en esta investigación han sido seleccionadas porque tienen una posición crucial dentro de las acciones que a nivel gubernamental se desarrollan para lograr la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres, así como para garantizar el respeto a los derechos humanos de las mujeres en México. Además de la institución correspondiente al gobierno local, las pertenecientes al gobierno federal, se encuentran ubicadas en la Ciudad de México.

A partir de las misiones y objetivos generales de estas instituciones he decidido dividir las en tres apartados:

- Coordinación de política de género y derechos humanos de las mujeres
- Erradicación de la violencia contra las mujeres
- Supervisión de contenidos mediáticos a nivel nacional

Las tres instituciones correspondientes con la coordinación de política de género y derechos humanos de las mujeres tienen las siguientes características:

La primera es el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), pertenece al poder ejecutivo y forma parte de las dependencias del gobierno federal. Sus antecedentes son el Programa Nacional para la Integración de la Mujer al Desarrollo de 1980 y la Comisión para la Tercera Conferencia Internacional de la Mujer en 1985. La institución se crea en 2001, cuando por primera vez en la historia de México, un partido de oposición, el Partido Acción Nacional (PAN) gana las elecciones de la presidencia del país y cuando entra en vigor el seguimiento formal de indicadores internacionales para medir el bienestar de la Cepal.

El Inmujeres, opera bajo la figura de organismo público descentralizado de la administración pública federal, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus atribuciones, objetivo y fines. La figura titular de esta institución está conformada como una presidencia con una duración de seis años, correspondientes con el periodo de la presidencia de la república en turno y forma parte del gabinete ampliado del presidente de la república. Este gabinete está integrado por las y los titulares de los organismos paraestatales y entidades desconcentradas que dependen del presupuesto federal.

De sus cuatro objetivos específicos⁶⁷ sólo dos destacan para esta investigación: el primero es la promoción, seguimiento y evaluación de las políticas públicas y la participación de la sociedad, destinadas a asegurar la igualdad de oportunidades y la no discriminación hacia las mujeres. El segundo es la promoción de la cultura de la no violencia, la no discriminación contra las mujeres y de la equidad de género para el fortalecimiento de la democracia.

La razón de contar con la voz de esta institución concierne a las acciones que desarrollan para lograr que en la publicidad televisiva se fomente la cultura de la no violencia y la no discriminación contra las mujeres.

La segunda institución pertenece al poder legislativo, la Comisión para la Igualdad de Género del Senado de la República. La comisión está conformada por 12 senadoras por cada periodo legislativo con una duración de seis años, de las cuales, una funge como presidenta de la comisión y dos más como secretarías de la misma. Entre sus objetivos específicos está proponer reformas legislativas, organizar mesas de análisis y discusión sobre equidad y género e intercambiar puntos de vista con instituciones públicas y privadas.

El interés de contar con la voz de la titular de esta comisión es por el impulso que desde dicho espacio se dio a las reformas de la ley general para la igualdad entre mujeres y hombres, correspondientes a la eliminación de la discriminación de género y estereotipos sexistas en la publicidad institucional, avaladas por el Senado el 23 de abril de 2015.

La tercera institución es el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México, su antecedente es el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer (PROMUJER) de 1998. En 2002 se decreta su ley de creación constituyéndolo un organismo público descentralizado de la administración pública local, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus atribuciones, adscrito a la Secretaría de Desarrollo Social del gobierno local. De sus cuatro objetivos específicos, los dos que interesan al desarrollo de esta investigación son: transformar patrones socioculturales discriminatorios para construir relaciones igualitarias entre mujeres y hombres e impulsar programas y acciones que favorezcan el empoderamiento y ejercicio de la ciudadanía de las mujeres. El objetivo es conocer si realizan acciones específicas con el ámbito publicitario para la transformación de patrones socioculturales discriminatorios.

⁶⁷Recuperado (4 de enero 2018) de la Ley del Inmujeres. Artículo 6 fracs. I y III. DOF-12-01-201. Última reforma DOF-04-06-2015
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/88_040615.pdf>.

En cuanto a las instituciones encargadas de la erradicación de la violencia contra las mujeres y de la supervisión de contenidos mediáticos a nivel nacional. Ambas son órganos desconcentrados de la Secretaría de Gobernación (Segob), entidad con una figura equivalente, por ejemplo, al Ministerio del Interior de España. Sus principales actividades son atender el desarrollo político del país y coadyuvar en la conducción de las relaciones del poder ejecutivo federal con los otros poderes de la unión (legislativo y judicial) y los demás niveles de gobierno (estatal y municipal) para fomentar la convivencia armónica, la paz social, el desarrollo y el bienestar de las y los mexicanos en un estado de derecho⁶⁸.

La Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, se crea en 2004, primero, para atender y dar seguimiento a las recomendaciones y señalamientos concretos realizados por la Comisión Nacional de Derechos Humanos, relatores y comités de los sistemas latinoamericano y de naciones unidas sobre la ocurrencia sistémica de feminicidios impunes en la región de Ciudad Juárez, Chihuahua.

En 2009 la Comisión se reestructura debido a la necesidad de dar coordinación a las actividades específicas correspondientes a la Secretaría de gobernación estipuladas en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007) y la creación del Sistema Nacional para la Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres. Lo que implica la necesidad de que la Segob atienda el tema a nivel nacional y coordine mecanismos diversos para ello.

Las actividades institución que conciernen al presente estudio son: formular las bases para la coordinación entre las autoridades federales, locales y municipales para la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres. Diseñar, con una visión transversal, la política integral de prevención, atención, sanción y erradicación de los delitos violentos contra las mujeres y promover la observancia de los principios del derecho internacional de los derechos humanos de las mujeres, así como el cumplimiento de las obligaciones del Estado Mexicano derivadas de los convenios, acuerdos y tratados internacionales de los que forma parte⁶⁹.

68. Recuperado (4 de enero 2018) de la página web de la Secretaría <<https://www.gob.mx/segob/que-hacemos>>.

69. Recuperado (4 de enero 2018) del Decreto de Creación de la Conavim. Artículo Cuarto. Fracs. III, V y IX. DOF-01-06-2009 <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/88_040615.pdf>.

Por su parte, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, tiene la atribución de supervisar que las transmisiones que realizan los concesionarios de radio y televisión cumplan con lo estipulado en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, entre otros. La investigación con esta institución se orienta al trabajo que realiza en coordinación con la Conavim en relación con la supervisión de los contenidos publicitarios.

7.7.8.2 Instituciones privadas: comercializadoras, publicitarias y de investigación de mercado

Las instituciones privadas con las que trabajé se agrupan en tres colectivos:

- Agencias de publicidad transnacional y local
- Empresas comercializadoras transnacionales
- Agencias de investigación de mercado transnacional

En relación con las agencias de publicidad, la de alcance transnacional tiene por nombre Asylum Marketing. Se constituye como una compañía de servicios de mercadeo especializada en el desarrollo integral de campañas para diversas empresas en Sur y Centro América, el Caribe y Norte América. Sus oficinas en la Ciudad de México se ubican en el área de Paseo de la Reforma, la avenida más importante y emblemática de la ciudad, donde se ubican hoteles, restaurantes, oficinas de empresas nacionales y transnacionales, así como embajadas de distintos países.

Asylum Marketing desarrolla campañas para marcas como Duracell, Pepsi, Mattel, alimentos Food Truck Favorites y Amazon Paper. Una de las bondades que esta agencia ofrece es que desarrolla campañas para adolescentes, uno de sus posicionamientos es: "We are obsessed with new generations"⁷⁰.

Monstro Town Creativos es la agencia local que contemplo en esta investigación, se ofrece como una agencia de servicio completo: producción, planeación de medios, relaciones públicas, investigación y responsabilidad social⁷¹. Se ubica al sur-poniente de la ciudad, en la colonia San Jerónimo Lídice, dentro de la delegación Magdalena Contreras que cuenta con una importante oferta de espacios turísticos, culturales, ecológicos y religiosos.

70. <<http://www.asylummarketing.com/what-how/>> (recuperado 5 de enero 2018).

71. <<http://mostrotown.com.mx/servicios-staff/>> (recuperado 5 de enero 2018).

La agencia trabaja para marcas internacionales como Nivea, Bimbo, Toshiba y Adidas. También desarrolla campañas para marcas nacionales como Sintoquim (cosmética), Fermodyl (productos capilares), Zansuzi (cosmética), Almatrichi (ropa femenina) y Andapia (estudio de maquillaje).

El interés de trabajar con esta agencia obedece a los criterios que siguen en el desarrollo de campañas de productos específicamente dirigidos a mujeres y cómo desarrollan éstos bajo el criterio de la responsabilidad social.

Por otro lado, dos de las empresas comercializadoras transnacionales que participan en esta investigación están ubicadas en la zona de Santa Fe, distrito financiero, comercial y residencial de la ciudad.

La primera es Pfizer, empresa biofarmacéutica que desarrolla productos para la salud humana y el consumo. Tiene presencia en 180 países y 65 años operando en México con responsabilidad social. El interés en trabajar con esta empresa radica en que desarrolla productos como las tabletas Imedeen para la nutrición de la piel y el cabello de las mujeres.

La segunda empresa es Unilever, cuenta con una de las gamas más amplias de productos de higiene personal para mujeres como Dove, Axe, Sedal, Rexona, Ponds y Tresemmé. Contar con una de las voces de esta empresa representa conocer los procesos y criterios que contemplan en la publicidad de estos productos.

Kantar Millward Brown es una agencia de investigación de mercado transnacional que participa en este análisis, tiene presencia en 55 países. Está ubicada en la colonia Nápoles de la Ciudad de México, uno de los espacios comerciales más grandes de la ciudad. Ofrece servicios de consultoría e investigación, se atribuye la diferencia como el gran valor de las marcas: “We know that brands consumers see as ‘different’ achieve higher value, command a higher price and earn a higher profit⁷²”.

La empresa ofrece información sobre el mercado mexicano con la siguiente promesa: “Why Mexican brands need to push the boundaries of success. Consumers have the power over the purchase decision but brands have the capacity to influence their decisions⁷³”. Desarrolla estrategias para marcas como: tienda departamental Liverpool, cerveza Corona, grupo Televisa y cementos Cemex. Contar con esta

72 <<http://www.millwardbrown.com/mb-global/what-we-do>> (recuperado 5 de enero de 2018).

73 <<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-latin-american-brands/2017/mexico>> (recuperado 5 de enero de 2018).

voz representa conocer procesos y criterios sobre la realización de los estudios de mercado y, sobre todo, conocer el grado de respeto de las opiniones de las personas que participan en ellos.

7.7.8.2.3 Instituciones privadas: educativas

Ambos colegios son privados y se encuentran ubicados en la zona sur de la Ciudad de México, específicamente, en la delegación Tlalpan⁷⁴. Se eligió esta zona porque es la delegación con mayor extensión territorial —20,7% de total de la ciudad— y en ella interactúan diversos estratos sociales, generando, a partir de ello, un lugar de altos contrastes socioeconómicos. Del grueso de la población de ambos colegios, la mayoría habita en colonias y barrios aledaños como la Joya, Tlalpan, Villa Coapa, Ajusco, San Pedro Mártir y San Andrés Totoltepec.

La población de los dos colegios en mayoría, se ubican en el estrato social clase media. Sin embargo, hay una menor población que lo hace en el estrato clase media alta. Dichas clasificaciones obedecen a los indicadores que se describirán a continuación.

Las y los alumnos de estas escuelas provienen de familias en las que ambos padres trabajan, desempeñando oficios como: comerciantes en mercados, taxistas, carpinteros y gestores. Asimismo, hay padres y madres que tienen profesiones como: contadores, profesoras, nutriólogas⁷⁵, abogados, militares y funcionariado público, etc. Hay también una minoría de familias en las que el padre desarrolla actividades remuneradas y la madre desarrolla trabajo doméstico.

La siguiente información es un ejemplo de la información relativa con la actividad laboral de las madres y padres de parte del alumnado de las secciones de bachillerato de ambos colegios:

⁷⁴ La palabra Tlalpan es de origen náhuatl y significa “lugar de tierra firme”.

⁷⁵ En México el término nutriólogo se le asigna a personas que han completado una carrera profesional en Nutrición y que cuentan con una cédula profesional que le respalda como profesional capacitado para asesorar a un paciente. Esto quiere decir que se debe completar los estudios universitarios en nutriología, que pueden durar de 3 a 5 años, dependiendo de la institución educativa; mientras que un dietista o nutricionista puede contar sólo con educación técnica (educación media superior) <<https://difiere.com/diferencia-nutriologo-nutricionista/>> (recuperado 4 de agosto de 2018).

Tabla 25. Ocupaciones de madres y padres

MADRES COLEGIO 1					
MUJERES 4°	HOMBRES 4°	MUJERES 5°	HOMBRES 5°	MUJERES 6°	HOMBRES 6°
Ximena: enfermera	Carlos: maestra de natación	Clara: hogar	Jorge: hogar	María: no respondió	Paco: enfermera
Laura: no respondió	Juan: hogar	Malena: administradora en empresa	Pedro: jefa de enfermería	Beta: diseñadora gráfica	León: hogar
PADRES COLEGIO 2					
MUJERES 4°	HOMBRES 4°	MUJERES 5°	HOMBRES 5°	MUJERES 6°	HOMBRES 6°
Claudia: empresario (comerciante)	Alfonso: gestor	Aranza: contador	Bruno: empleado	Andrea: profesor	Esteban: administrador
Ana: comerciante	Félix: no respondió	Liz: obrero	Sergio: abogado	Liliana: empleado	Fernando: Ing. civil

Fuente: elaboración propia a partir de información de secciones bachillerato.

Hay también, en minoría, familias que tienen negocios propios como empresa administradora de inversiones, empresa constructora, panaderías y empresa de mantenimiento de interiores.

En el Colegio 1, durante el ciclo escolar 2016-2017, el pago anual de colegiatura (4,790 MXN) correspondiente con la sección secundaria es de 57,480 MXN⁷⁶(2,801 EUR aprox.). La inscripción anual de este nivel es de 4,947 MXN (241 EUR aprox.). En la sección bachillerato, la colegiatura mensual es de 2,899 MXN, anualmente corresponde a 34,788 MXN (1,695EUR aprox.). La inscripción anual es de 6,094 MXN (296 EUR aprox.).

En el Colegio 2, durante el mismo ciclo escolar, el pago correspondiente con 10 meses de colegiatura (6,022.00 MXN por mes) en ambas secciones es de 72,264 MXN (3,521 EUR aprox.) Las cuotas anuales de inscripción son 9,998.00 MXN (487 EUR aprox.) en bachillerato y 7,948.00 MXN en secundaria (387 EUR aprox.).

En cuanto a la historia del Colegio 1, éste fue fundado en 1967 por un grupo de religiosas de la congregación de las Hermanas Oblatas del Santísimo Redentor, cuya sede se ubica en Madrid España y cuya misión es ayudar a mujeres que

⁷⁶ En 2016, el PIB por habitante en México correspondía a 8,543 USD (7,351 EURaprox.).<<https://www.economista.com.mx/economia/Mexicanos-con-ingreso-per-capita-mas-bajo-del-mundo-20170222-0069.html>>(recuperado 8 de mayo de 2018).

ejercen la prostitución y son víctimas de trata. El Colegio tiene el ciclo educativo completo que va de la educación preescolar a la preparatoria. Ofrece un modelo educativo integral con proyectos académicos, culturales y recreativos, por ejemplo, la certificación del dominio del idioma inglés por la Universidad de Cambridge, aulas multimedia y campamentos en el extranjero.

El Colegio 2 tiene también el ciclo educativo completo. Se fundó en 1965 por un grupo de padres de familia interesados en continuar con la labor educativa que había comenzado la Congregación de Misioneros del Espíritu Santo, fundada en México en 1914. El modelo educativo que ofrece es también integral con las especificidades de ser un modelo personalizado, con grupos reducidos y orientado a brindar una formación con valores y disciplina. Ofrece también certificación en inglés, campamentos y excursiones, no cuenta con aulas multimedia.

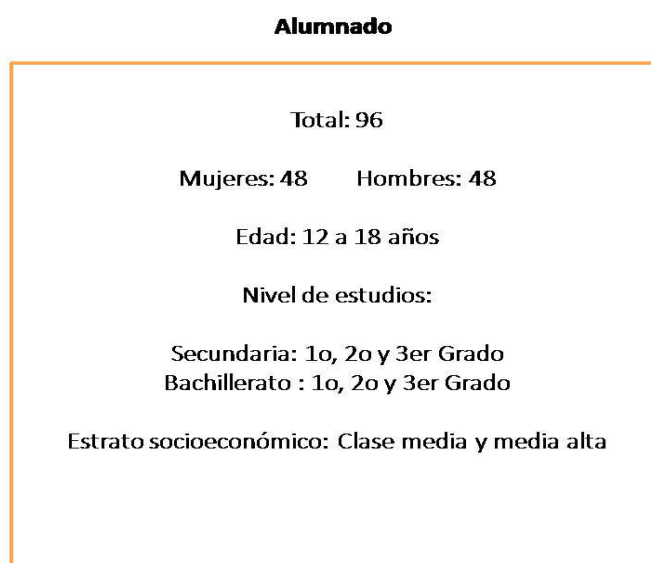
7.7.8.2.3.1 De las personas

Parto de la base de conformar este estudio a partir de las voces de mujeres y hombres que forman parte de los grupos antes mencionados. Con el objetivo de operacionalizar la muestra de la investigación correspondiente con las personas, he dividido en tres grandes grupos a las y los informantes, a partir de las actividades que desarrollan dentro de las instituciones:

- Alumnado de los dos colegios
- Personas que laboran en las instituciones gubernamentales, empresas comercializadoras, agencias de publicidad e investigación de mercado y educativas
- Madres de alumnas y alumnos del Colegio1

El primer grupo está formado por el alumnado de los dos colegios seleccionados. A continuación presento los criterios generales que conforman la muestra de alumnos y alumnas.

Gráfico 10. Criterios del alumnado



Fuente: elaboración propia.

El segundo grupo lo conforman las personas que laboran en las instituciones gubernamentales, empresas comercializadoras, agencias de publicidad e investigación de mercado y educativas.

En las instituciones gubernamentales, las personas que participan en esta investigación tienen puestos que abarcan los escalafones denominados como mando medio y superior: direcciones generales, direcciones de área, subdirecciones y jefaturas de departamento.

En las correspondientes a las empresas comercializadoras, las personas que participan ocupan una dirección de ventas y consumo y gerencia de investigación de mercado.

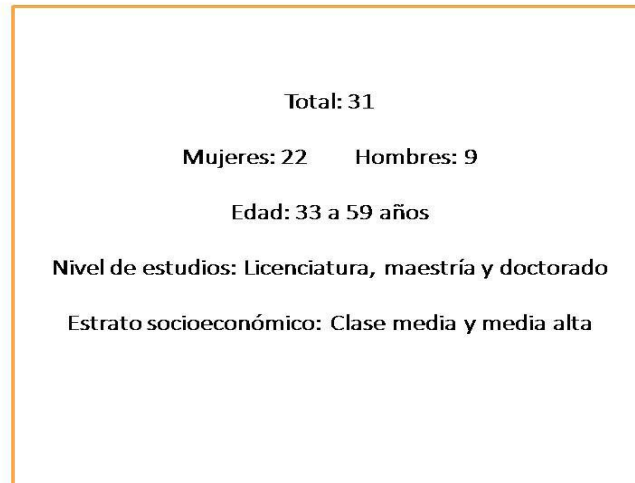
El personal de las agencias de publicidad corresponde con los puestos: dirección de estrategias de comunicación y dirección de servicios creativos.

Con referencia a la empresa de investigación de mercados, participa una investigadora cualitativa de mercados.

El personal de las instituciones educativas que participa corresponde a las direcciones de secundaria y bachillerato de ambas escuelas, la subdirección de las dos secciones de una de las escuelas, las psicólogas y coordinaciones de disciplina de las mismas. Las características generales que integran a este segundo grupo son las siguientes:

Gráfico11. Criterios del personal de instituciones

Personal de Instituciones
Gubernamentales, empresas comercializadoras, agencias de publicidad e investigación de mercado y educativas



Fuente: elaboración propia.

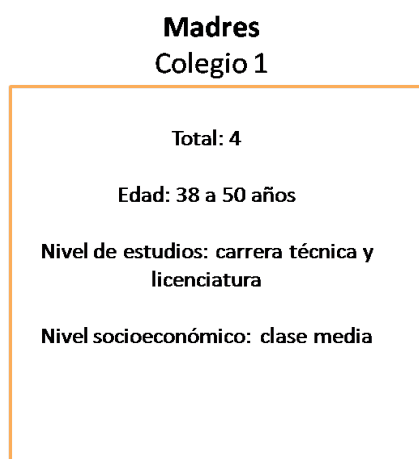
-Madres de alumnas y alumnos del Colegio1

Como mencioné en la explicación de las técnicas de investigación, una situación no contemplada en el diseño de este trabajo que surgió una vez dentro del campo, fue la posibilidad de entrevistar en profundidad a madres de alumnos y alumnas del Colegio 1.

Tres de ellas son profesoras de la sección preescolar del mismo colegio y sus hijas e hijos estudian en secundaria y bachillerato. Una más, es enfermera y fue contactada por la directora de la sección secundaria.

La intención de entrevistarlas fue conocer sus puntos de vista sobre la publicidad televisiva, sobre diversas formas en las que sus hijas e hijos reciben los contenidos de los anuncios publicitarios y las vivencias positivas o negativas que sus hijas e hijos pueden vivir relacionadas con su apariencia física.

Gráfico 12. Criterios madres de familia



Fuente: elaboración propia.

Una vez situados en el paradigma en el que este trabajo se inscribe, la hipótesis y objetivos, la definición y la propuesta de operacionalización de conceptos, las técnicas de investigación utilizadas y la selección de unidades de análisis, observación y muestras, en el siguiente apartado explicaré parte de lo encontrado durante el trabajo de campo en cada una de las esferas de la trama de interacciones de esta investigación.

SEGUNDA PARTE:
ANÁLISIS, RESULTADOS Y CONCLUSIONES

CAPÍTULO 8

Trabajo de campo

En este apartado describo y explico parte de la información obtenida durante el trabajo de campo, con el fin de aproximarme a la complejidad y pluralidad que rodea la problemática de la investigación. La secuencia descriptiva y explicativa sigue el orden utilizado en el abordaje de las unidades de análisis, de observación y las técnicas de investigación desarrolladas, por lo que, inicio este recorrido con el ámbito audiovisual.

8.1 Ámbito audiovisual

Como apunté páginas atrás, los discursos de las unidades publicitarias conforman una parte de lo que esta investigación ubica como dimensión simbólica en un nivel macro (Lull, 1990) representada por una parte de la visión social-institucional, comprendiendo el papel de la publicidad televisiva como constructora y difusora de representaciones de las mujeres y como un factor que puede intervenir en la construcción de conocimiento sobre ellas y a su vez, en la conformación de la visión de las personas.

Esta dimensión implica un eje formal, mediante el desarrollo del análisis de contenido (Krippendorf, 1990) y uno interpretativo, a través de la realización de un análisis denotativo y connotativo (López Díez, 2003), fijándome especialmente en los códigos escenográfico, figurativo, relacional, gestual y posicional.

A través del eje formal analizo la estructura de las unidades publicitarias televisivas mediante dos categorías. La primera corresponde con las representaciones de las mujeres a partir de la apariencia física e incluye las variables fenotipo, somatotipo y edad. Contiene también el criterio de representación de diversidad funcional y características físicas asociadas con población indígena mexicana.

La segunda involucra la interacción de los personajes femeninos en los relatos de las UPTVS, tomando como referente el análisis de los roles, las expresiones gestuales y posturales, las actividades y los espacios en que se representan.

El análisis implica también información sobre variables que, considero, permiten ubicar diversas correlaciones. La primera corresponde con el análisis de las categorías antes descritas en las representaciones vinculadas con la apariencia física y performatividad de los personajes masculinos, para conocer la estructuración

de narrativas alrededor de ideas relacionadas con la feminidad y la masculinidad expresadas en las UPTVS.

La segunda está relacionada con los sectores que solicitaron la construcción de las ejecuciones publicitarias televisivas registradas, situación que considero útil para conocer qué ramos son los que solicitan la elaboración de dichas representaciones.

Los horarios y programas de contexto de los que fueron seleccionadas las unidades publicitarias televisivas son los siguientes:

Tabla 26. Horarios y programas de contexto Canal 2

Canal 2 lunes a viernes		
Horario	Nombre	Información de referencia
6:00 a 7:00 a.m.	<i>Primero noticias</i>	Noticiero de la mañana
11:00 a 12:00h	<i>Hoy</i>	Programa de revista
17:30 a 18:30 h	<i>La rosa de Guadalupe</i>	Programa unitario
21:30 a 22:30 h	<i>Pasión y poder</i>	Telenovela
Canal 2 sábado y domingo		
Horario	Sábado	Domingo
9:00 A 10:00 a.m.	Película del sábado: <i>Un ángel enamorado</i>	Película del domingo: <i>Vacaciones de terror</i>
14:00 a 15:00 h	<i>12 corazones</i> : programa de concurso	Partido de futbol: UNAM-Toluca
17:00 a 18:00 h	Partido de futbol: Cruz Azul-Guadalajara	<i>Una familia de diez</i> , programa de comedia

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Horarios y programas de contexto canal 13

Canal 13 lunes a viernes		
Horario	Nombre	Información de referencia
6:00 A 7:00 a.m.	<i>Hechos AM</i>	Noticiero de la mañana
11:00 a 12:00 h	<i>Venga la Alegría</i>	Programa de revista
17:30 a 18:30 h	<i>Lo que callamos las mujeres</i>	Programa unitario
21:30 a 22:30 h	<i>¿Qué culpa tiene el niño?</i>	Telenovela
Canal 13 sábado y domingo		
HORARIO	SÁBADO	DOMINGO
9:00 A 10:00 a.m.	Película del sábado: <i>un paseo por las nubes</i>	Película del domingo: <i>el charro y la dama</i>
14:00 a 15:00 h	<i>Hechos sábado</i>	Venga el domingo
17:00 a 18:00 h	<i>Lo que callamos las mujeres</i>	<i>No pierdas el billete</i> , programa de concurso

Fuente: elaboración propia.

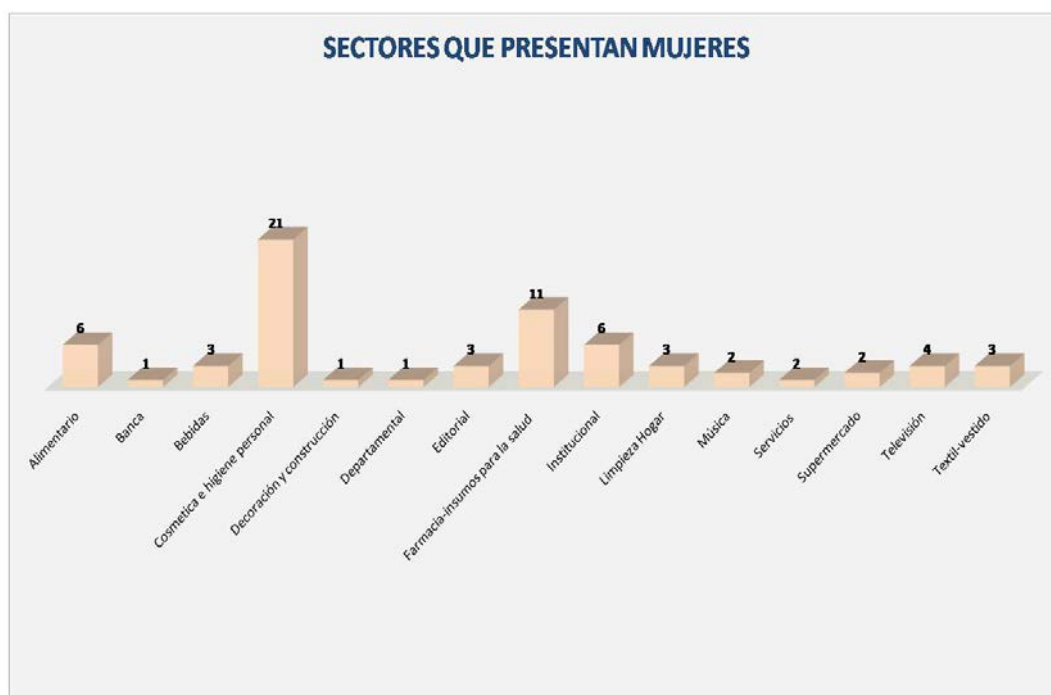
A partir de lo anterior presento una parte del análisis desarrollado en la primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas. Para el análisis he decidido contabilizar variables que pueden brindar un soporte al análisis cualitativo de la submuestra. En este sentido, cuento con una base audiovisual que enlaza a 18 sectores con 107 personajes, 69 personajes femeninos y 38 masculinos, números que surgen de analizar a los personajes que desempeñan un rol principal (Martínez, 2005) en cada una de las UPTVS, tomando en cuenta para su contabilización que los sectores decoración y construcción (total: 2 de 103 —1,94%—) y banca (2 de 107 —1,86%—) representan en roles principales a una mujer y a un hombre.

Debo señalar que algunos de los registros correspondientes con los códigos figurativo, relacional, gestual y posicional (e.g. franja de edad, tonalidad de piel, complexión, etc.), incorporan un gradiente personal, en la medida que “[...] cualquier análisis cualitativo probablemente incluirá un componente subjetivo en la configuración de categorías de análisis como las que aquí manejamos, por la sencilla razón de que no responden a clasificaciones aleatorias o a procedimientos estandarizados de operacionalización”. (Lorite García, Grau Rebollo y de Sousa

Lacerda (2018, p. 430). Esto no quiere decir que no sea posible trabajar con ellos de un modo sistemático y riguroso, sino que no existe un registro totalmente estandarizado u objetivo al respecto sobre el que replicar exactamente el procedimiento de análisis.

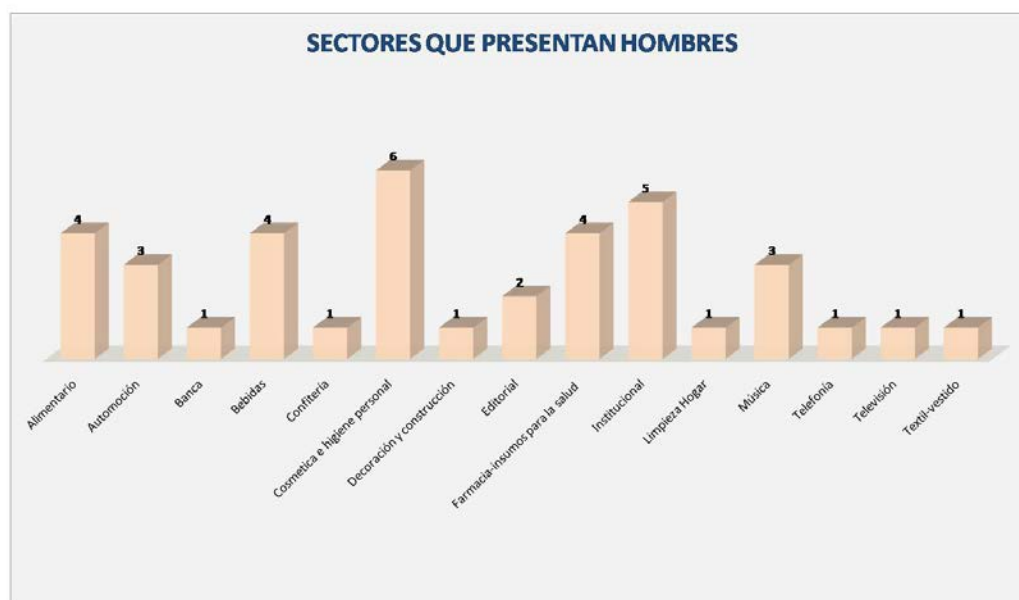
A partir de esta aclaración y a través de las siguientes gráficas presento información relativa a los sectores que representan en los roles principales a mujeres (M) y a hombres (H).

Gráfico 13.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14.



Fuente: elaboración propia.

La información permite visualizar que los sectores en donde existe mayor representación de mujeres y de hombres en la muestra de anuncios seleccionada son cosmética e higiene personal (total: 27 de 103 —26,21%—, 21M de 69 —30,43%— y 6H de 38 —15,78%—); farmacia e insumos para la salud (total: 15 de 103 —14,56%—, 11M de 69 —15,94%— y 4H de 38 —10,52%—); institucional (total: 11 de 103 —10,67%—, 6M de 69 —8,69%— y 5H de 38 —13,15%—); alimentario (total: 10 de 103 —9,70%—, 6M de 69 —8,69%— y 4H de 38 —7,89%—) y bebidas (total: 7 de 103 —6,79%—, 3M de 69 —4,34%— y 4H de 38 —10,52%—).

Seguidos de sectores como televisión (total: 5 de 103 —4,85%—, 4M de 69 —5,79%— y 1H de 38 —3,63%—); editorial (total: 5 de 103 —4,85%—, 3M de 69 —4,34%— y 2H de 38 —5,26%—); música (total: 5 de 103 —4,85%—, 2M de 69 —2,89%— y 3H de 38 —7,89%—) y limpieza (total: 4 de 103 —3,88%—, 3M de 69 —4,34%— y 1H de 38 —2,63%—).

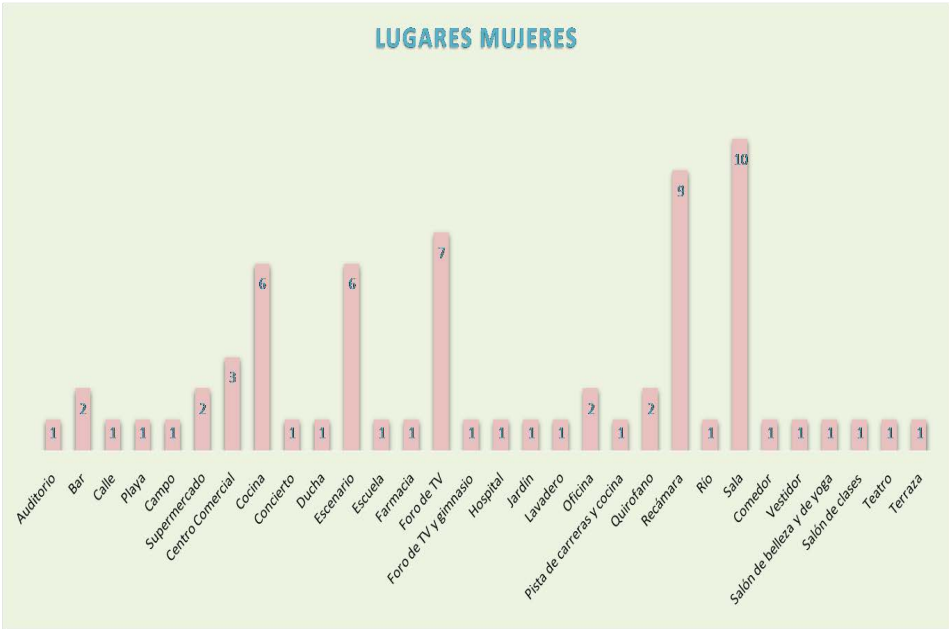
Así como los sectores con UPTVS que representan la misma cantidad de mujeres y hombres que son decoración y construcción (total: 2 de 103 —1,94%—, 1M de 69 —1,44%— y 1H de 38 —2,63%—) y banca (2 de 107 —1,86%—, 1M de 69 —1,44%— y 1H de 38 —2,63%—). Destaca que los sectores servicios (total: 2 de 103 —1,94%—, 2M de 69 —2,89%—), supermercado (total: 2 de 103 —1,94%—,

2M de 69 —2,89%—) y departamental (total: 1 de 103 —0,97%—, 1M de 69 —1,44%—) no representan a hombres en los roles principales de sus piezas publicitarias y los sectores de automoción (total: 3 de 103 —2,91%—, 3H de 38 —7,89%—), confitería (total: 1 de 103 —0,97%—, 1H de 38 —2,63%—) y telefonía (total: 1 de 103 —0,97%—, 1H de 38 —2,63%—) no contemplan a mujeres en dichas representaciones. Asimismo, como mencioné al inicio de este apartado, destaca que los sectores decoración y construcción y banca tienen una UPTV en la que representan en roles principales a una mujer y a un hombre.

8.1.1 Código escenográfico

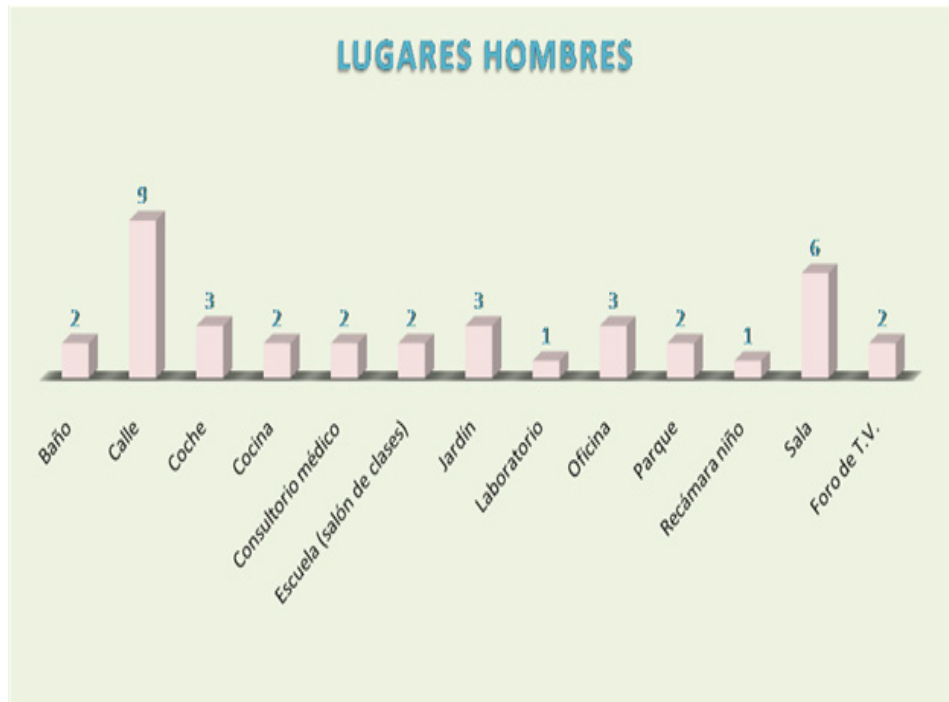
El análisis de este código permite conocer los lugares donde aparecen representadas las mujeres y los hombres que desempeñan un rol principal. El criterio que seguí fue registrar las variables interior/exterior para posteriormente obtener categorizaciones que puedan remitir a los ámbitos público y privado, a partir de la referencia de Amorós (2004) sobre Rosaldo (1974), y la idea de que lo privado y lo público: “[...] constituyen lo que podríamos llamar una invariante estructural que articula las sociedades jerarquizando los espacios: el espacio que se adjudica al hombre y el que se adjudica a la mujer.” (p. 23-52).

Gráfico 15. Lugares en los que se representa a las mujeres



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16. Lugares en los que se representa a los hombres



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información de las gráficas anteriores observo que, tanto mujeres como hombres, son representadas/os en ámbitos públicos y privados. Las mujeres son representadas en 30 lugares distintos, mientras que los hombres lo son en menos de la mitad (13). Destaca que las mujeres son representadas en 8 (de 30) lugares correspondientes con el ámbito privado (26,6%) y 22 (de 30) lugares vinculados con el ámbito público (73,33%). Los hombres son ubicados en 5 (de 13) espacios relacionados con el ámbito privado (38,46%) y 8 (de 13) espacios vinculados con el ámbito público (61,53%).

En cuanto a los lugares correspondientes con el ámbito público, la mayoría de las mujeres (7) han sido representadas en un foro de televisión, (6) otras en un escenario y (3) en un centro comercial. Otros 10 lugares correspondientes con este ámbito en los que se representa a las mujeres son: en un bar (2), en el campo (2), en el supermercado (2), en la oficina (2) y un quirófano (2) simulando una intervención quirúrgica mediante la aplicación de cremas anti arrugas.

Finalmente, 9 lugares en los que se las representó son: la calle (1), la playa (1), la escuela como profesora (1), la farmacia (1), el hospital trabajando como enfermera (1), un río nadando en un anuncio de aceite comestible (1), un salón de clases como alumna (1), un teatro como madre de una niña que aparece en una función escolar y tiene gripe (1) y una terraza narrando las bondades de un nuevo desodo-

rante blanqueador de axilas (1).

Destacan 3 UPTVS cuyas narrativas presentan las siguientes combinaciones en cuanto a lugares y actividades. La primera representa a una mujer trabajando en un foro de T.V. y posteriormente en el gimnasio; la segunda entrenando en una pista de carreras y después cocinando; y la tercera en el salón de belleza y posteriormente ejercitándose en una sala de yoga.

De las mujeres que han sido representadas en espacios relacionados con el ámbito privado aparecen en la sala de casa (10), (9) en la recámara, (3) en la cocina, (1) en la ducha, (1) en el jardín de casa y (1) en el lavadero. Finalmente, aparece (1) mujer en el comedor y (1) otra en el vestidor de casa.

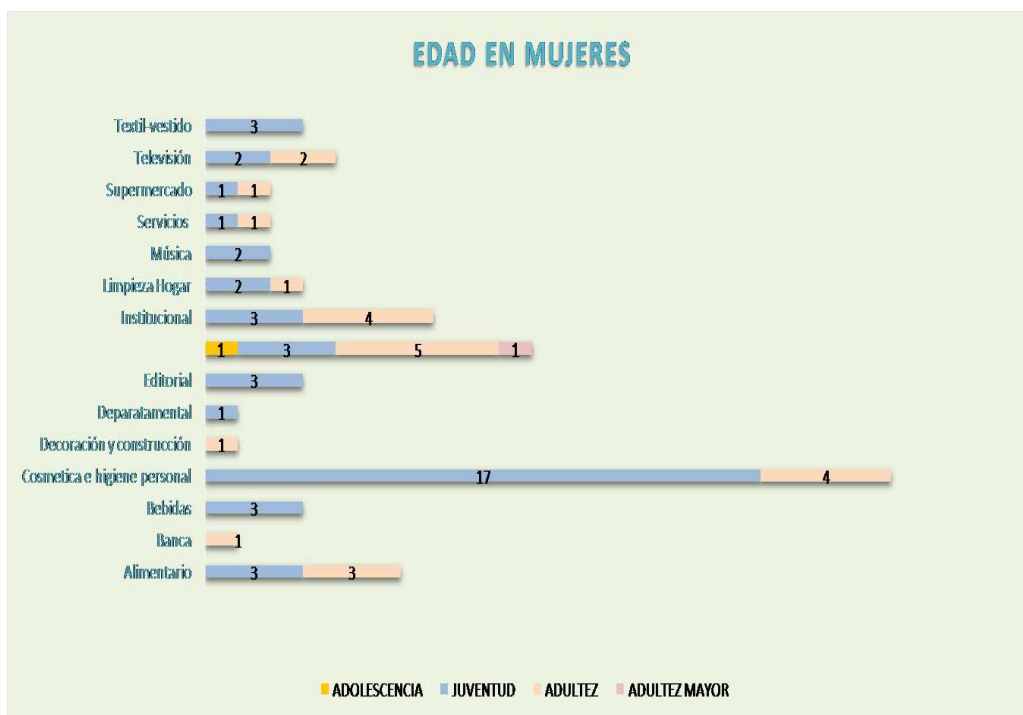
De los 13 lugares en los que se representa a los hombres, 8 corresponden al ámbito público (61,53%). De modo que algunos hombres aparecen en la calle (9), como propietarios disfrutando de sus vehículos (3) y como trabajadores de oficina (3). Otros de los lugares correspondientes al espacio público en el que se ha representado a los hombres son consultorio médico, como paciente y médico (2), salón de clases, como profesor y alumno (2), en el parque como ciudadano (2), foro de T.V. como comunicador (2) y laboratorio como científico (1).

Los 5 lugares correspondientes con el ámbito privado en los que aparecen los personajes masculinos (38,46%) son: el jardín de casa (3), sala de casa (3), cocina (2), baño (2) y recámara (1). Llama la atención que ninguna UPTV con hombres representados en los roles principales presente combinaciones en cuanto a lugares y actividades desarrolladas por ellos.

8.1.2 Código figurativo

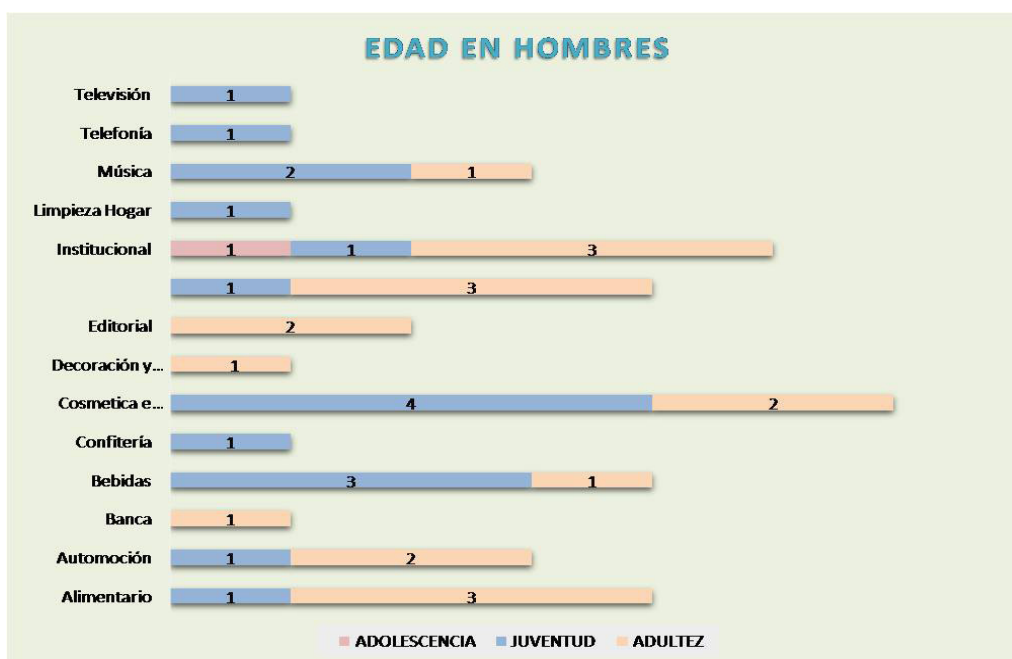
El análisis de este código se realizó en función de conocer las características físicas de las mujeres y hombres representadas/os en los roles principales de las unidades publicitarias. Implica el registro de los fenotipos, somatotipos y las edades representadas. En este código contemplo los criterios de representación de diversidad funcional y características físicas asociadas con población indígena mexicana. En los siguientes gráficos muestro las franjas etarias correspondientes con las mujeres y los hombres representadas/os en los roles principales.

Gráfico 17. Franjas etarias mujeres



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18. Franjas etarias hombres



Fuente: elaboración propia.

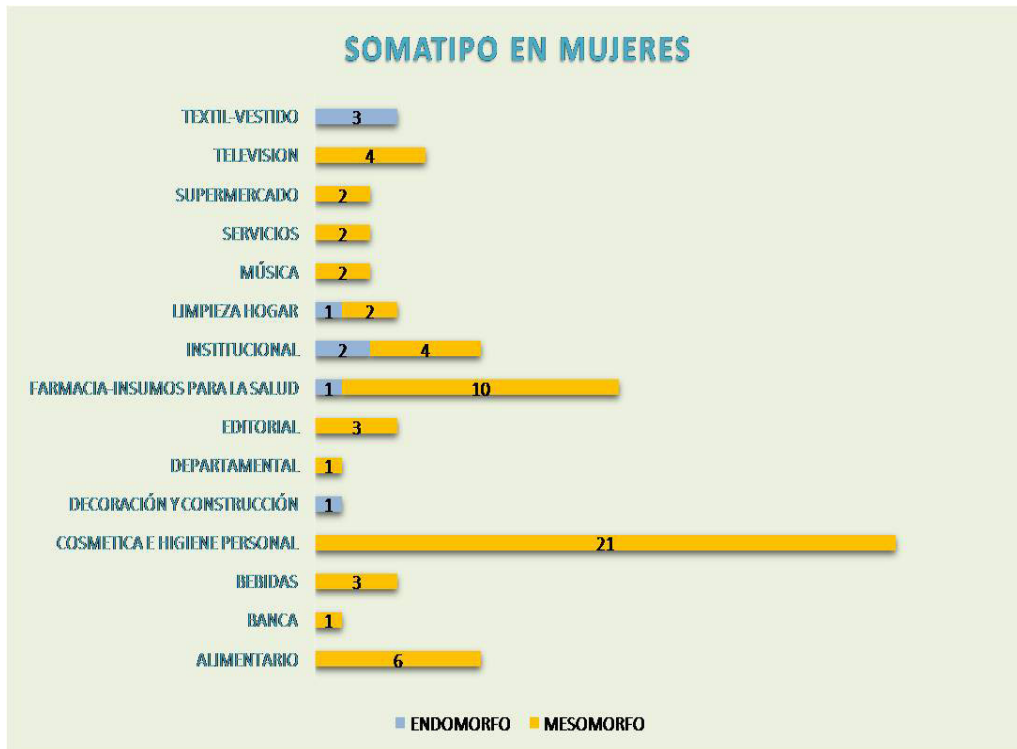
Las franjas etarias registradas en los personajes femeninos son juventud, adultez, adolescencia y adultez mayor⁷⁷. El grupo con mayor número de representaciones es el de juventud con un total de 46 representaciones de 69 (66,66%). Los sectores con mayor representación de juventud en mujeres son: cosmética e higiene personal (17 de 69 —24,63—), alimentario (3 de 69 —4,34%—), bebidas (3 de 69 —4,34%—), editorial (3 de 69 —4,34%—), farmacia e insumos para la salud (3 de 69 —4,34%—), institucional (3 de 69 —4,34%—) y textil-vestido (3 de 69 —4,34%—). El grupo de adultez tiene 23 representaciones de 69 (33,33%), los sectores de cosmética e higiene personal (4 de 69 —5,79%—) e institucional (3—5-79%—)son los que tienen un mayor número de representaciones. Destaca la representación de una adolescente (1,44%) y una adulta mayor (1,44%) por el sector de farmacia e insumos para la salud.

De las franjas etarias registradas en personajes masculinos, sobresale también el correspondiente con juventud registrado en 16 representaciones de 38 (42,10%). El que presenta un mayor número de registros es el sector cosmética e higiene personal (4 de 38 —10,52%—), después se registra al sector bebidas (3 de 38 —7,89%—) y música (3 de 38 —7,89%—). El grupo adultez, tiene 19 representaciones de 38 (50,0%) en los sectores alimentario (3 de 38 —7,89%—), institucional (3 de 38 —7,89%—), cosmética e higiene personal (2 de 38 —5,26%—) y automoción (3 de 38 —7,89%—). En este caso, un adolescente (2,63%) fue representado por el sector institucional y no hubo representación del grupo adultez mayor.

En relación con el registro por sector de las características físicas de las mujeres y hombres representadas/os en las unidades publicitarias, como indiqué antes, registré el somatotipo y el fenotipo: el tono de la piel, el color de los ojos, el color y la forma del pelo de las y los protagonistas de las unidades publicitarias televisivas.

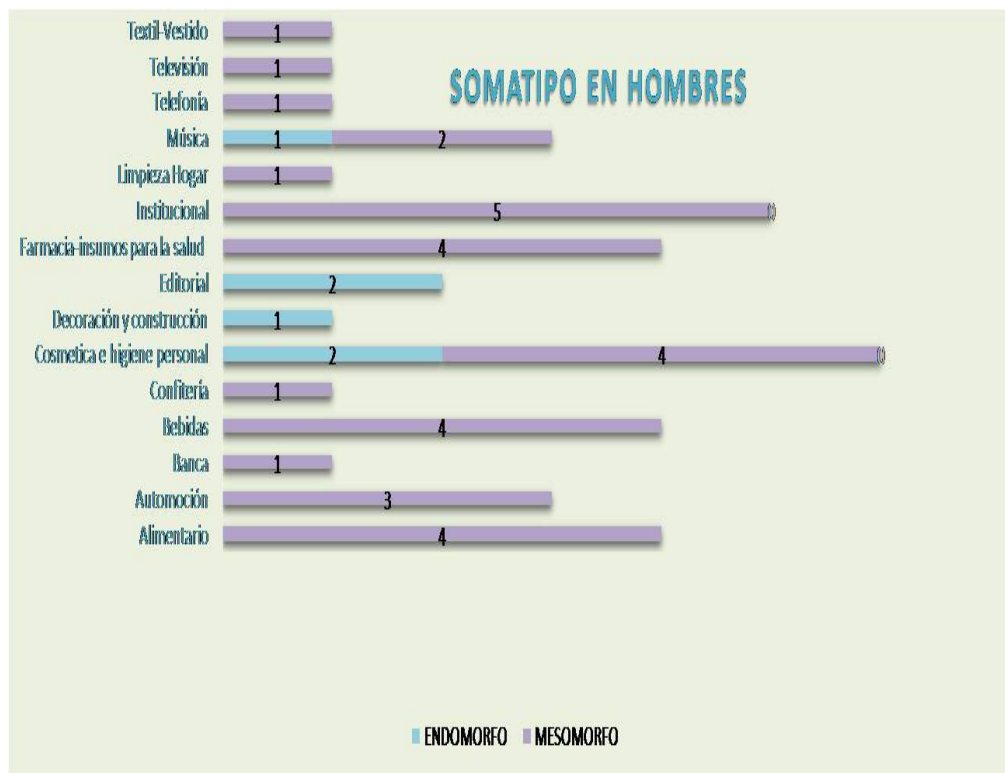
77. Tomando como referencia la clasificación del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2015): Infancia: 0-14 años, juventud: 15-29 años, adultez: 30 a 59 años y adultez mayor: 60 años en adelante (recuperado 1 de junio de 2018) <http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/eic_2015_presentacion.pdf>.

Gráfico 19. Somatotipos mujeres



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 20. Somatotipos hombres

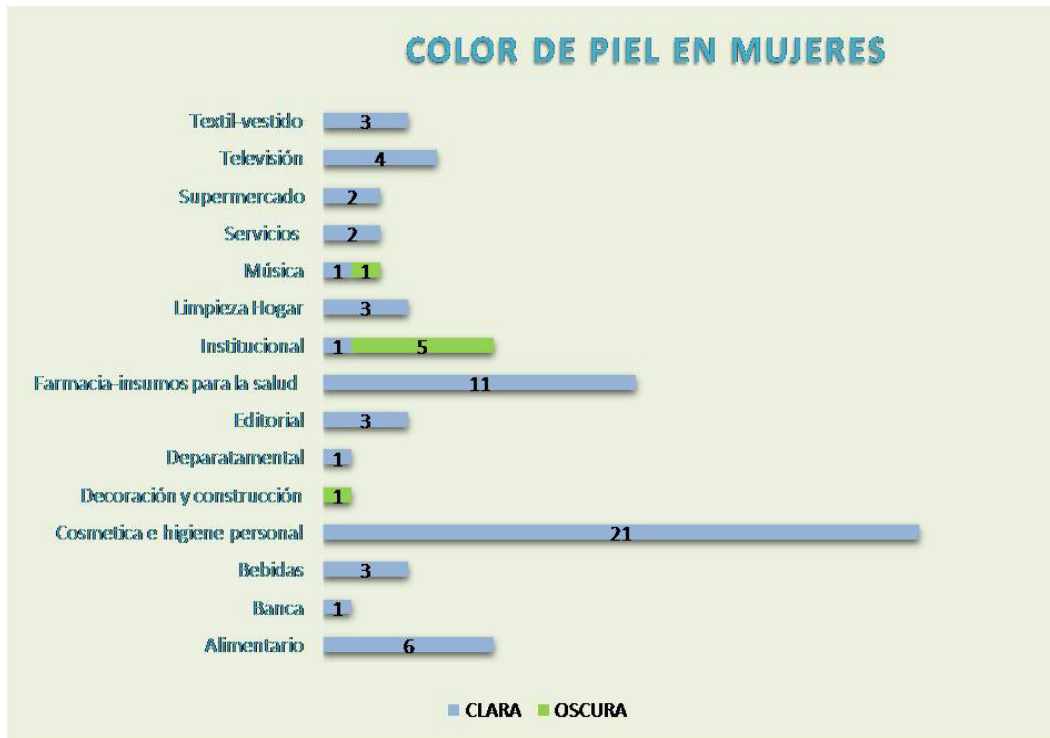


Fuente: elaboración propia.

Las gráficas anteriores me permiten apreciar que el somatotipo mesomorfo es el más utilizado, tanto en los hombres como en las mujeres representadas (aparece en 96 personajes de 107 —89,71%—), de los cuales en 61 de los 69 personajes son femeninos (88,40%) y en 35 de los 38 personajes son masculinos (92,10%). En cuanto a las representaciones de mujeres, los sectores que recurren a él son cosmética e higiene personal (21 de 69 —30,43%—), farmacia e insumos para la salud (10 de 69 —14,49%—), alimentario (6 de 69—8,69%—), televisión (4 de 69—5,79%—) e institucional (4 de 69 —5,79%—). Los sectores que representan con mayor recurrencia a hombres con este somatotipo son: institucional (5 de 38 —13,15%—), farmacia (4 de 38 —10,52%—), cosmética e higiene personal (4 de 38 —10,52%—), bebidas (4 de 38 —10,52%—) y alimentario (4 de 38 —10,52%—).

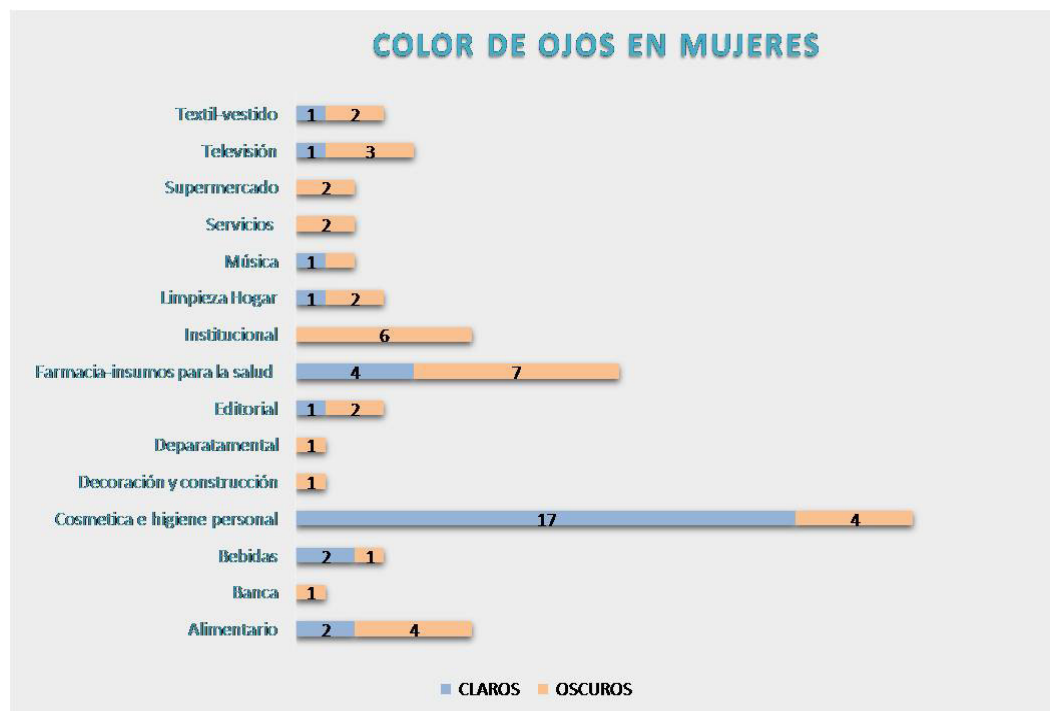
Es posible observar también que el somatotipo endomorfo tiene una menor presencia a partir de su registro en 14 personajes, 107(13,08%), de las cuales 8 corresponden con representaciones de mujeres en el rol principal (de 69 —11,59%—) y 6 de hombres con el mismo rol (de 38 —15,78%—) y es utilizado en ambos sexos por los sectores decoración y construcción. Destaca que este somatotipo es representado únicamente en mujeres por los sectores farmacia e insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar y textil-vestido. Mientras que los sectores cosmética e higiene personal, editorial y música recurrieron a utilizarlo también en representaciones de hombres.

Gráfico 21.



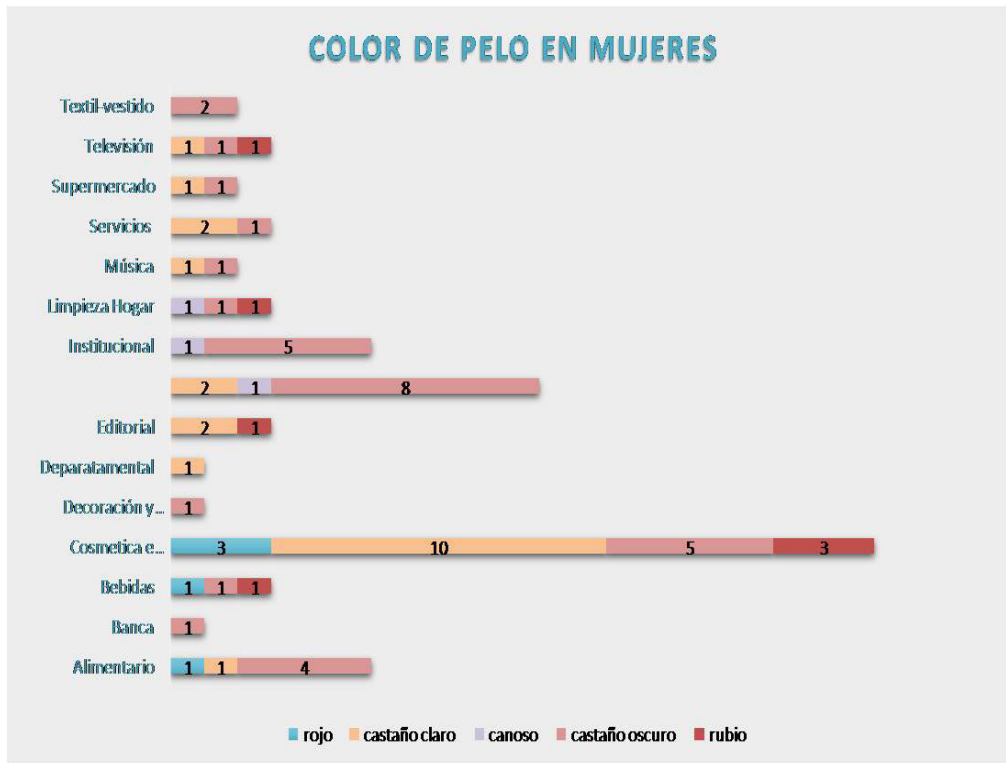
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 22.



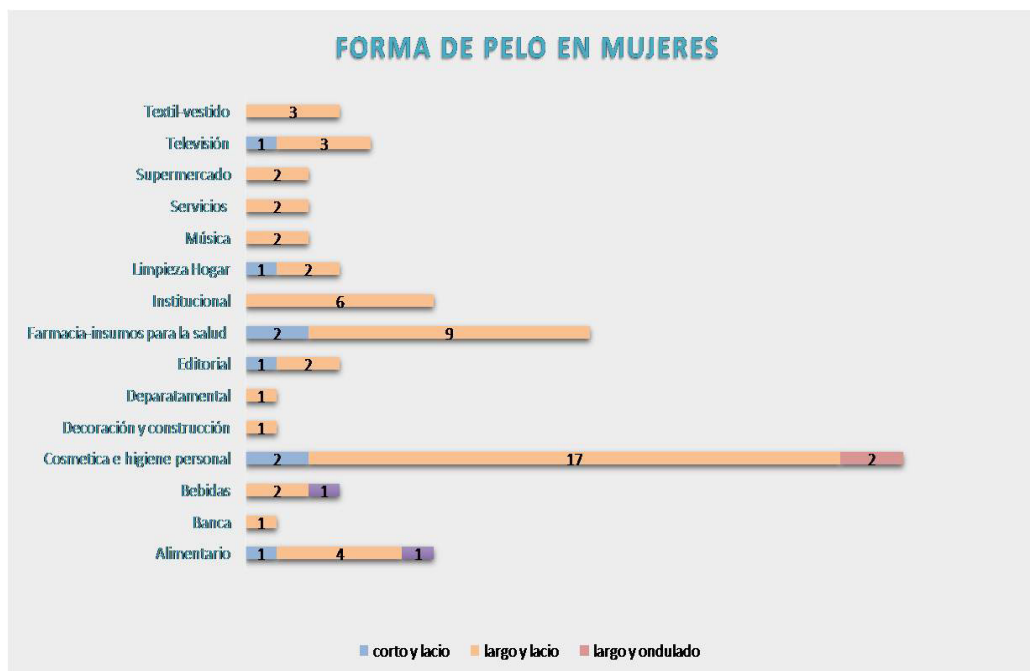
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 23



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 24



Fuente: elaboración propia.

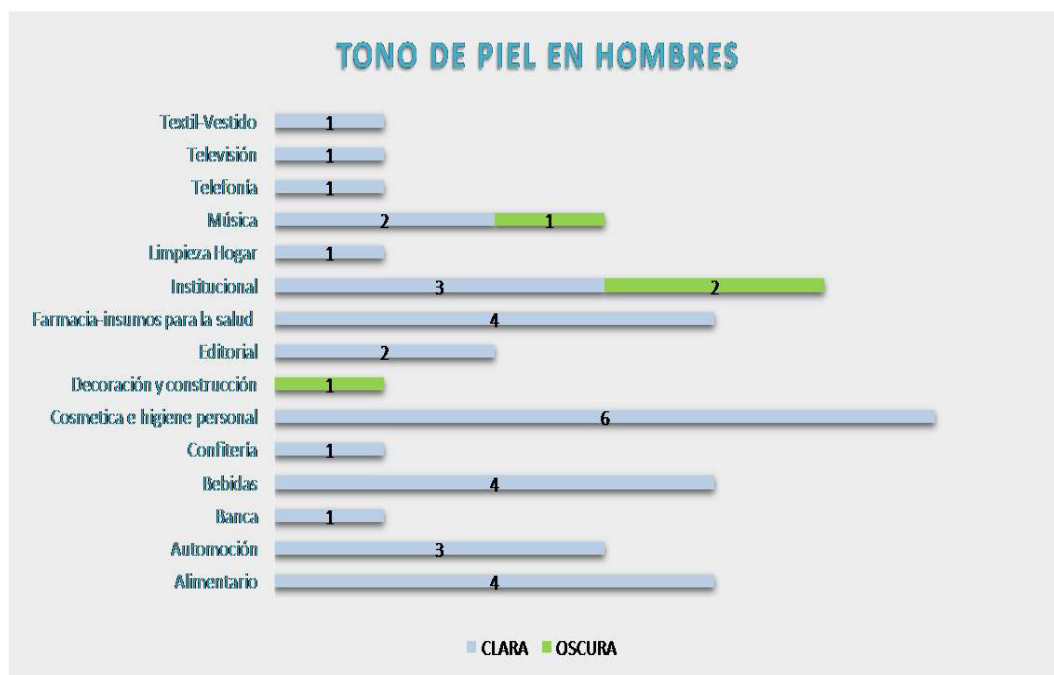
Las gráficas anteriores registran una mayor presencia de tonos claros de piel en las representaciones de mujeres (62 de 69 —89,85%—), en contraste con la utilización de tonos oscuros (7 de 69 —10,14%—). Los sectores que tienen una mayor presencia de mujeres representadas con tonalidades claras en la piel son cosmética e higiene personal (21 de 69 —30,43%—), farmacia e insumos para la salud (11 de 69 —15,94%—), alimentario y televisión (6 de 69 —8,69%—) que, a su vez, son los que mayores unidades publicitarias tienen en esta muestra. Destaca que el sector institucional representa una mayor cantidad de tonalidades oscuras en la piel (5 de 69 —7,24%—), seguido por los sectores decoración y construcción (1 de 69 —1,44%—) y música (1 de 69 —1,44%—).

En relación con el color de ojos de las mujeres representadas en los con roles principales, el registro se divide en la categoría claros, que incluye tonalidades azules, verdes y miel y en la categoría oscuros, que abarcan diversas tonalidades de tonos cafés. Los registros gráficos muestran la presencia de 34 personajes de 69 que presentan tonalidades oscuras (49,27%) y de 30 personajes de 69 que presentan tonalidades claras (43,49%).

Observo también que los sectores con mayor número de personajes femeninos en las unidades publicitarias que tienen presencia de ambas tonalidades: cosmética e higiene personal (17 claras y 4 oscuras) farmacia e insumos para la salud (4 claras y 7 oscuras), alimentario (2 claras y 4 oscuras) y televisión (1 clara y 3 oscuras). Asimismo, el sector institucional presenta tonalidades oscuras en la totalidad de sus unidades (6).

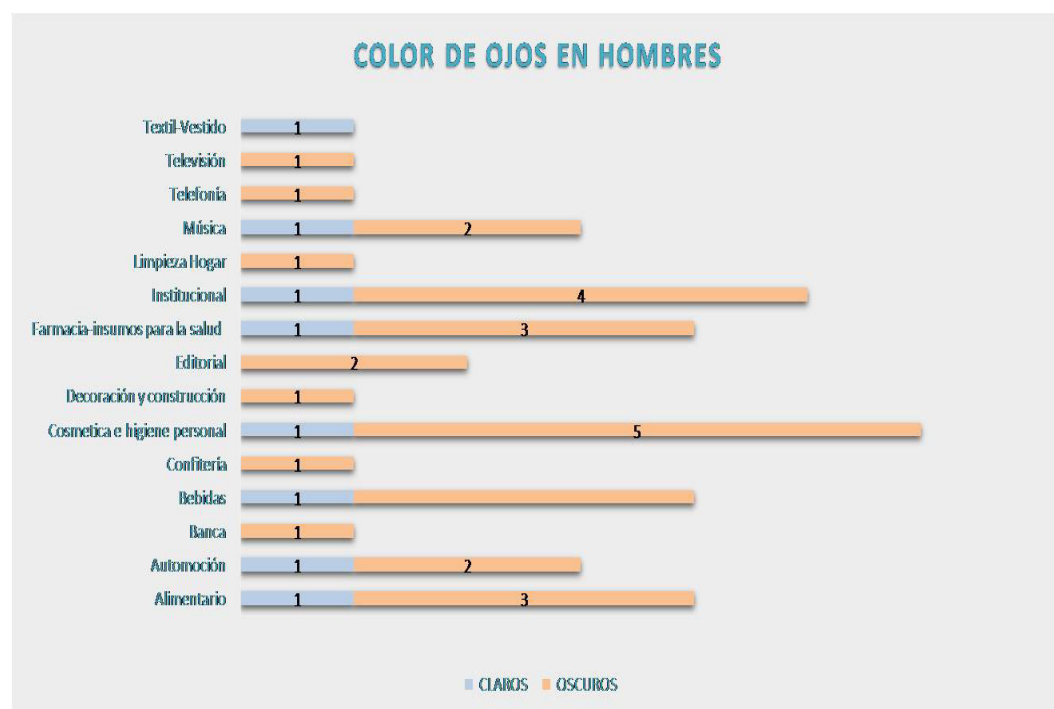
En cuanto al color y forma del pelo, las tonalidades con mayor representación son el castaño oscuro (30 de 69 —43,47%—) y castaño claro (21 de 69 —30,43%—), seguidas por el rubio (7 de 69 —10,14%—), el rojo (5 de 69 —7,24%—), y pelo cano (3 de 69 —4,34%—). Hay también una mayor representación de formas de pelo largo y lacio (57 de 69 —82,60%—), seguida por corto y lacio (8 de 69 —11,59%—) y una mínima presencia de la forma de pelo largo y ondulado (2 de 69 —2,89%—). Destaca que el sector institucional presenta una mayor cantidad de personajes femeninos con tonos castaños oscuros (5 de 6 UPTVs) y canos (1 de 6 UPTVs), así como las formas larga y lacia (6 de 6 UPTV).

Gráfico 25.



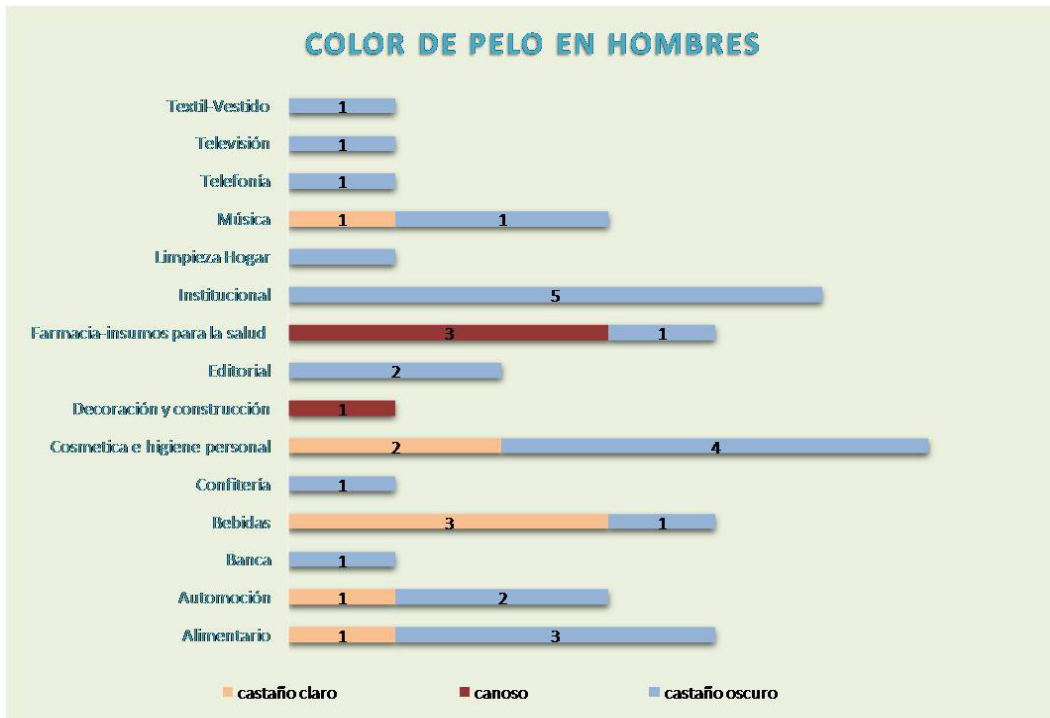
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 26.



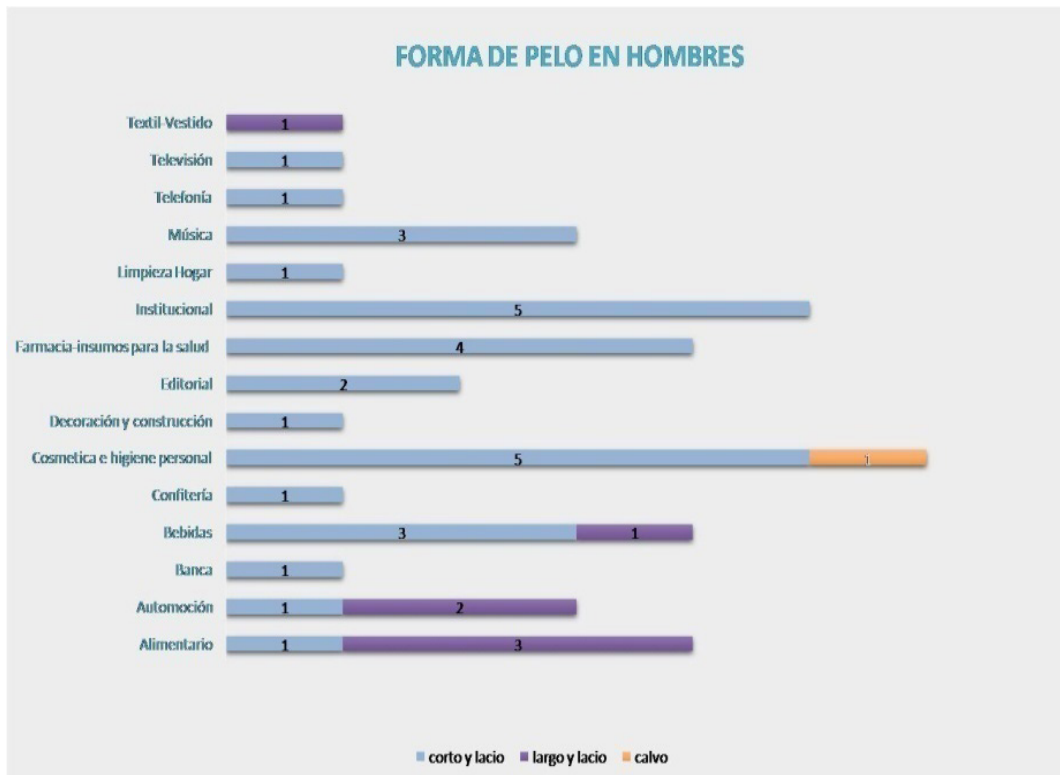
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 27.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 28.



Fuente: elaboración propia.

Las unidades publicitarias con personajes masculinos en roles principales siguen la línea de la información relativa con los femeninos en cuanto a una mayor presencia de tonos claros en la piel (34 de 38 —89,47%—), frente a los tonos oscuros (4 de 38 —10,52%—). Los sectores que presentan ambos tonos son institucional y música. La información referente al color de los ojos también muestra una mayor presencia de tonos oscuros (26 de 38 —68,42%—) frente a claros (8 de 38 —21,05%—). En este caso los sectores con mayor número de unidades publicitarias son los que presentan ambos tonos: cosmética e higiene personal (1 clara y 5 oscuras), farmacia e insumos para la salud (1 clara y 3 oscuras), alimentario (1 clara y 3 oscuras) y televisión (1 oscura).

En cuanto al color y forma de pelo, la mayor presencia la tienen los tonos castaños oscuros (24 de 38 —63,15%—), seguida de los castaños claros (8 de 38 —21,05%—) y cano (4 de 38 —10,52%—), la mayor presencia de formas es corto y lacio (30 de 38 —78,94%—), frente a largo y lacio (7 de 38 —18,42%—) y calvo (1 de 38 —2,63%—). Los sectores con mayor número de unidades son quienes presentan variedad, entre los que destaca el alimentario, automoción, bebidas y textil-vestido presentando formas de pelo largo y lacio y, cosmética e higiene personal presentando a un personaje con calvicie.

Sobre los criterios correspondientes con representaciones diversidad funcional y características físicas asociadas con población indígena mexicana, el análisis de la muestra me permite contemplar que es únicamente el sector institucional el que representa a un personaje femenino con diversidad funcional motórica (1 de 107 —0,93%—) y es también el sector institucional el único que muestra a 2 mujeres (una de ellas es la misma que presenta diversidad funcional motórica) y a un niño cuyos rasgos fenotípicos pueden asociarse con población indígena mexicana (3 de 107 —2,80%—).

8.1.3 Código relacional

El análisis de este código contempla formas de interacción de las y los protagonistas de las UPTVS, tomando en cuenta las actividades que llevan a cabo, la relación que se establece entre los personajes principales con los demás personajes y/o con los productos, hago énfasis en observar el tipo de relaciones que se representan entre mujeres y hombres, para ubicar posibles relaciones con visiones tradicionales de feminidad y masculinidad o bien, la presencia de algunas transformaciones y de qué manera suceden.

Con relación a las actividades que desarrollan las y los protagonistas de las unidades publicitarias, llevé a cabo un ordenamiento de los ámbitos con el fin de sintetizar la información obtenida, las siguientes gráficas presentan los ámbitos a los que pertenecen las actividades que desarrollan las mujeres y los hombres representadas/os en roles principales en las unidades publicitarias.

Gráfico 29



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 30



Fuente: elaboración propia.

A partir de la información anterior, considero evidente que la representación de actividades en los ámbitos generados varía en mujeres y en hombres. Es posible observar una mayor disparidad relacionada con el ámbito de la belleza en el que los personajes femeninos tienen una mayor actividad, 24 de las 69 (34,78%) UPTVs que representan a mujeres en el rol principal corresponden a este sector y 4 de las 38 UPTVs (10,52%) que representan a hombres en roles principales corresponden al mismo sector.

En el ámbito profesional se presenta una mayor actividad relacionada con hombres (10 hombres de 38 —26,31%— y 6 de 69 mujeres —8,69%—). En contraste, los ámbitos que presentan una mayor cantidad de personajes femeninos son el doméstico (8 mujeres de 69 —11,59%— y 5 hombres de 38 —13,15%—) y el de autocuidado (10 mujeres de 69 —14,49%— y 6 hombres de 38 —15,78%—). Los ámbitos que presentan un equilibrio entre figuras de mujeres y hombres son el de ocio y disfrute (10 mujeres de 69 —14,49%— y 9 hombres de 38 —23,68%—) y cuidado a terceros (5 mujeres de 69 —7,24%— y 4 hombres de 38 —10,52%—).

A través del siguiente cuadro presento la distribución de actividades por sexo, correspondientes con cada uno de los ámbitos representados. Un cruce entre los ámbitos y las actividades correspondientes con cada sexo puede arrojar información sobre formas en que se conceptualiza la performance de las mujeres y de los hombres que aparecen en las unidades publicitarias televisivas seleccionadas en esta investigación.

Tabla. 28. Ámbitos y actividades representadas

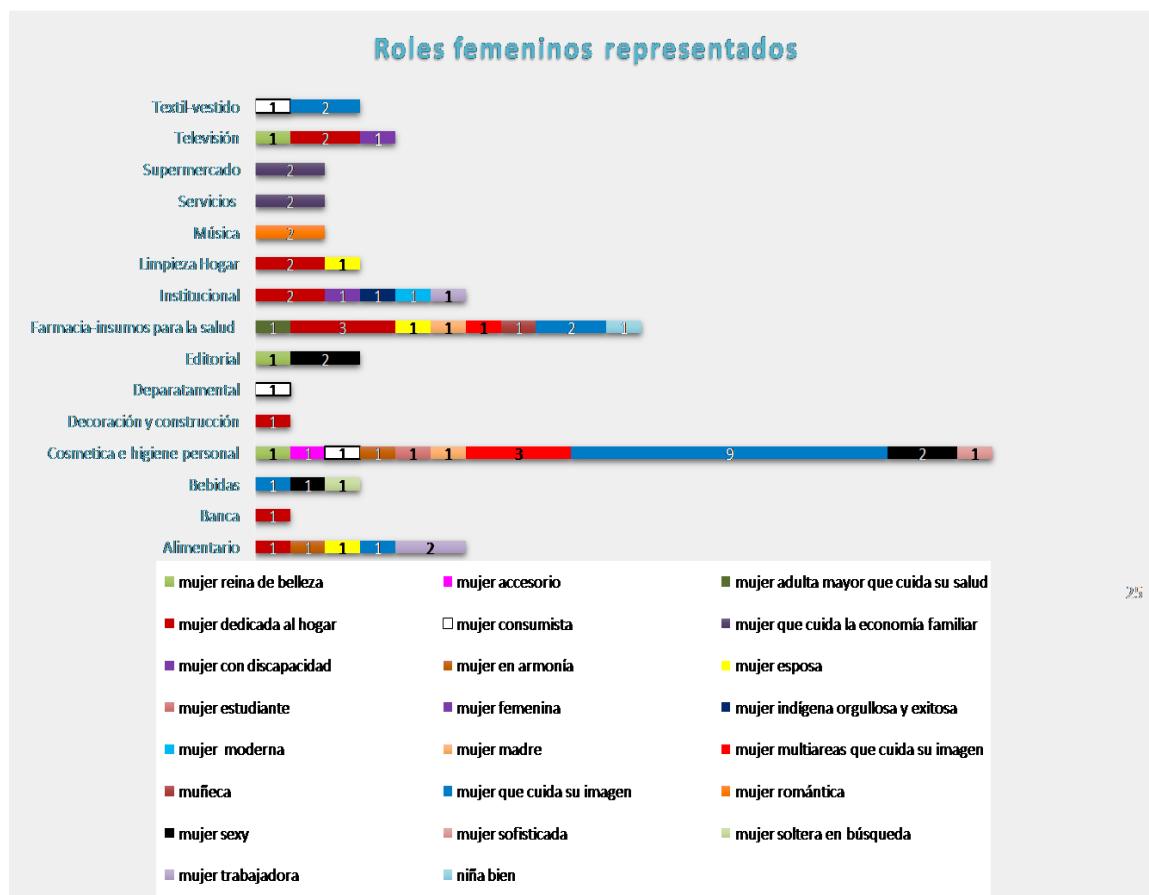
Ámbito	Actividades en mujeres	Actividades en hombres
Doméstico	Cocinar/lavar la ropa/lavar platos/limpiar la casa/hablar sobre productos de limpieza.	Cocinar/cuidar jardín.
Profesional	Impartir clase/cantar en concierto/informar/participar en concurso de belleza/trabajar en oficina.	Trabajar en oficina/impartir clase/trabajar en casa/dar una entrevista.
Autocuidado	Utilizar pomada para dolor muscular/hablar sobre malestar digestivo/hacer ejercicio/utilizar desodorante/utilizar crema suavizante para la piel/cuidar dentadura.	Eliminar la caspa/hacer ejercicio/cuidar dentadura/acudir a revisión médica/aliviar gastritis.

Ámbito	Actividades en mujeres	Actividades en hombres
Belleza	Lucir cabellera/lucir faja reductor/mostrar el funcionamiento de crema facial/utilizar maquillaje/un- tar crema en el rostro para reducir arrugas/ingerir laxante para reducción de peso/mostrar producto reductor/lucir jeans que moldean el cuerpo/teñir el cabello/utilizar desodorante aclarador de axilas.	Utilizar champú que cuida el cabello/uti- lizar tratamiento para la calvicie/utilizar crema para ojeras/teñir cabello.
Cuidado a terceros	Alimentar a hijas/brindar cuidados a familia/vestir a una novia/bañar a un bebé/empeñar un anillo de matrimonio.	Conversar con hijo/preparar desayuno a hijos/construir casita en jardín para hijos/dar jarabe para la tos a hija.
Ocio y disfrute	Ir de compras/pasear en el parque/reunirse en un bar con amigas/conversar/jugar con hijo/comer en familia.	Hacer ejercicio/conducir/viajar/escribir/pasear en el parque/entrenar futbol/jugar boliche/elegir pareja/cantar.

Fuente: elaboración propia.

En relación con los roles que las mujeres representadas expresan, la siguiente gráfica ubica las 23 categorizaciones que elaboré a partir de la observación y análisis de lo anterior, teniendo en cuenta el elemento subjetivo que comporta este tipo de clasificación.

Gráfico 31



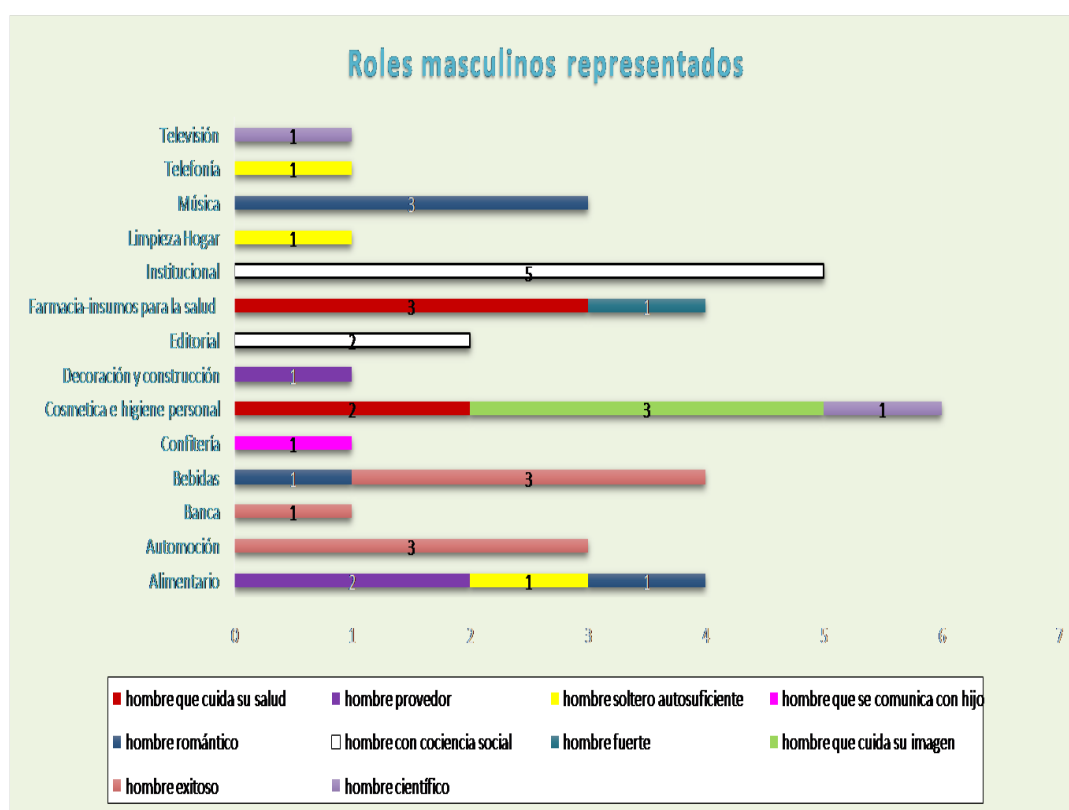
Fuente: elaboración propia.

De las 23 categorías elaboradas, las que presentan una mayor presencia son las de: mujer que cuida su imagen (15 de 23 —65,21%—), mujer dedicada al hogar (12 de 23 —52,17%—) y mujer sexy (5 de 23 —21,73%—). Derivado del número de apariciones de otras categorías, formé 3 grupos: 1. el que engloba a las categorías que aparecieron tres veces (3 de 23 —13,04%—) e incluye: mujer reina de belleza, mujer consumista, mujer trabajadora, mujer multitareas que cuida su imagen. 2.

El segundo grupo incluye a las categorías con dos apariciones (2 de 23 —8,69%—): mujer que cuida la economía familiar, mujer romántica, mujer madre y mujer en armonía. 3. El tercer grupo incluye a las categorías con una aparición son (1 de 23 —4,34%—): mujer con discapacidad, mujer indígena orgullosa y exitosa, mujer moderna, mujer adulta mayor que cuida su salud, niña bien, muñeca (Matrioska), mujer accesorio, mujer sofisticada y mujer soltera, representada intentando encontrar pareja.

Considero que las categorías generadas pueden ayudar a visualizar que las encarnaciones de los roles que desempeñan las mujeres en estas producciones están ligadas a constructos sobre ideas tradicionales de feminidad relativos con el cuidado de la imagen, con constructos vinculados con la atracción sexual y el desempeño del trabajo doméstico. Destaca la promoción de un medicamento antigripal en el que se metaforiza a una mujer con una Matrioska (*matryona*-madre), muñeca de origen japonés popularizada por la cultura rusa que simboliza la maternidad y la fertilidad.

Gráfico 32



Fuente: elaboración propia.

En relación con los roles que los personajes masculinos expresan, presento 10 categorías. Las que obtuve a partir de contabilizar una mayor aparición con 7 de 10 (70%) veces cada una son: hombre exitoso, presentada por los sectores automoción, banca y bebidas. La conciencia social, está representada en los sectores institucional y editorial. El cuidado de la salud se muestra por los sectores farmacia-insumos para la salud y cosmética e higiene personal. La categoría que contabilicé con 5 apariciones de 10 (50%) es la relacionada con el romanticismo en los sectores: música, bebidas y alimentario. La categoría hombre soltero autosuficiente aparece en sectores como telefonía, limpieza del hogar y alimentario.

La categoría proveedor aparece en los sectores decoración y construcción y alimentario y la categoría cuidado de la imagen aparece en cosmética, estas categorías aparecieron 3 veces cada una de 10 (30%). Finalmente, con una 1 aparición de 10 (10%) registré la categoría fuerza en el sector farmacia-insumos para la salud y comunicación con hijo en el sector confitería.

En el caso de los personajes masculinos, las categorías desarrolladas pueden mostrar que en buena parte de las unidades publicitarias los hombres se representan a través de ideas sobre el éxito, la conciencia social y el cuidado de la salud. También, indican una continuidad en relacionar “lo masculino” con ideas sobre el romanticismo, la figura del proveedor y la fuerza, con el cuidado de la imagen, el diálogo con un hijo hombre y la autosuficiencia en la soltería.

8.1.4 Código gestual y postural

Centré el análisis de este código (que también encierra un cierto componente subjetivo de apreciación) en el registro de las expresiones que aparecen en el rostro de los personajes en los roles principales en las unidades publicitarias televisivas.

Gráfico 33



Fuente: elaboración propia.

Tomando en consideración el componente subjetivo de apreciación, el registro de las expresiones de las representaciones de mujeres en los roles principales me permitió ubicar 22 categorías. Las registradas con una mayor presencia son expresiones relacionadas con la categoría alegría (34 de 22 —154%—) y con la categoría sensualidad (4 de 22—18,88%—), en la mayoría de sectores, excepto por el alimentario. De acuerdo con el número de registros están las categorías: agobio y orgullo (3 de 22—13,63%—). Otras categorías son (con registros de 2 de 22—9,09%—): decepción, serenidad, tranquilidad, seguridad y rudeza. Finalmente (con registro de 1 de 22—4,54%—), son: tristeza, sorpresa, desafío, fiscalización, competencia, malestar, vergüenza, chisme o cotilleo, culpa, añoranza, miedo y aprendizaje.

Gráfico 34



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al registro de las expresiones encarnadas en los hombres, establecí 17 categorías (que también encierran un cierto componente subjetivo de apreciación). La que tiene un mayor número de registros es la que relaciono con expresiones de alegría (11 de 17 —64,70%—), utilizada por los sectores textil-vestido, música, institucional, cosmética e higiene personal, bebidas, banca, automoción y alimentario. El segundo mayor registro que obtuve corresponde con expresiones que relaciono con las categorías romanticismo, satisfacción y orgullo, cada una aparece tres veces (17,64%). Expresiones relacionadas con la categoría seguridad tienen 5 registros (29,41%). Las que relaciono con las categorías seriedad y enseñanza reportan 4 registros (23,52%). Las expresiones que registré una vez cada una (5,88%) las enmarco en las categorías: desafío, sorpresa, indiferencia, burla, ira, lamento, incredulidad y agobio.

A través de lo anterior considero como descritos los elementos cuantitativos que pueden apoyar la siguiente interpretación.

8.2 De los sectores que solicitan la publicidad

La información recabada por el análisis cuantitativo me permite visualizar un paisaje publicitario conformado en mayoría por los sectores cosmética e higiene personal (27 de 103 —26,21%—), farmacia e insumos para la salud (15 de 103 —14,56%—), institucional (11 de 103 —10,67%—), alimentario (10 de 103 —9,70%—), y televisión (5 de 103 —4,85%—). Dentro de este universo, los sectores que presentaron una mayor cantidad de personajes femeninos como protagonistas de las UPTVS (54 de 107 —50,46%—) son: cosmética e higiene personal (21 de 107 —19,62%—), farmacia e insumos para la salud (11 de 107 —10,28%—), alimentario (6 de 107 —5,60%—), institucional (6 de 107 —5,60%—), televisión (4 de 107 —3,73%—), limpieza del hogar (3 de 107 —2,80%—) y editorial (3 de 107 —2,80%—).

En contraste, el sector bebidas presentó un mayor número de personajes masculinos (4 de 107 —3,73%—) en roles principales. Destaca que este sector también presente posiciones paritarias entre figuras protagónicas de mujeres y de hombres al igual que los sectores institucional, editorial y música.

Considero interesante hacer notar que sectores como servicios, supermercado y departamental no presentan a hombres en sus roles principales y sectores como automoción, confitería y telefonía no presentan a mujeres en dichos roles.

Una vez ubicados los sectores con mayor presencia de personajes femeninos y masculinos en roles principales, así como una sobrerrepresentación de mujeres en los sectores: cosmética e higiene personal, farmacia e insumos para la salud, alimentario, institucional, televisión, limpieza del hogar y editorial hacen en sus unidades publicitarias televisivas, la pregunta que intento responder a continuación es ¿qué características fenotípicas de mujeres y hombres representados en los roles principales solicitan los sectores para construir los relatos de las UPTVs?

8.2.1 De las apariencias físicas y su performatividad

La franja etaria que registré con una mayor representación es la juventud (62 de 107 —57,94%—), ésta incluye 46 representaciones de mujeres con roles principales en las UPTVs y 16 hombres en la misma posición. La segunda franja etaria registrada fue la adultez (42 de 107 —39,25%—), se conforma por 23 personajes femeninos y 19 masculinos. Únicamente el sector farmacia e insumos para la salud representa a una mujer adulta mayor (1 de 69 —1,44%—) que promueve una pomada para el dolor muscular (imagen 4.), a una adolescente promocionando una crema para infecciones vaginales y a un adolescente hombre (2 de 107 —1,86%—, mujer 1 de 69 —1,44%— y hombres 1 de 38 —2,63%—) en un anuncio del Instituto Nacional Electoral que promueve la tramitación de la credencial para votar.

Imagen 4



Fuente: Voltaren, 2016⁷⁸.

⁷⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=NJFo0ejiE8g>> (recuperado 29 de abril de 2018).

Observo también el predominio de tonos claros de pigmentación en la piel (mujeres 62 de 69—89%—) y hombres (34 de 38—89%—), en todos los sectores, excepto el institucional, decoración y construcción, y música, que presentan pigmentaciones oscuras en la piel de sus protagonistas (mujeres 7 de 69—10,14%—) y hombres (4 de 38 —10,53%—). En relación con los tonos de ojos de dichos personajes, predominan las tonalidades oscuras (mujeres 36 de 69 —52,17%—) y hombres 30 de 38 —78,95%—).

En cuanto al color del pelo de las y los protagonistas de las UPTVS, el predominio lo tiene el tono castaño oscuro (mujeres 31 de 69—44,93%—; hombres 25 de 38 —65,79%—). Destaca la representación de un personaje femenino (1 de 69 —1,44%—) con pelo cano por el sector farmacia e insumos para la salud.

La prevalencia en cuanto a forma del pelo corresponde al tipo lacio en sus modalidades corto y largo. Las mujeres fueron representadas, en casi la totalidad de unidades publicitarias, con el pelo largo y lacio (57 de 69 —82,61%—) los hombres fueron representados en mayoría con la categoría corto y lacio (30 de 38 —78,95%—), así como mínimamente representados en la modalidad largo y lacio (7 de 38 —18,42%—), sólo una representación (1 de 38—2,63%—) correspondiente con el sector cosmética e higiene personal muestra a un hombre calvo, pues la UPTV promueve un tratamiento para la calvicie.

El somatotipo con una mayor presencia es el mesomorfo, los sectores que más lo representaron son cosmética e higiene personal, farmacia e insumos para la salud, alimentos, televisión e institucional (mujeres 61 de 69 —88,41%—) y hombres (32 de 38 —81,58%—). Una menor presencia corresponde con el endomorfo (mujeres 8 de 69 —11,59%—; hombres 6 de 38 —15,79%—).

También considero útil resaltar que este somatotipo se relaciona con personajes femeninos únicamente en unidades publicitarias televisivas de los sectores farmacia e insumos para la salud, en un anuncio de un tratamiento laxante, en una UPTV del sector institucional con un relato que presenta a una mujer con diversidad funcional motórica, en un anuncio de limpieza presentando una madre y uno del sector textil-vestido promocionando una faja reductora (imagen 5.).

Imagen 5



Fuente: Cinturilla Slim, México, 2015⁷⁹.

8.2.2 Representación de la diversidad funcional y características físicas asociadas con población indígena mexicana

De acuerdo con la muestra analizada, observo que es exclusivamente el sector institucional el que desarrolla 3 relatos de 103 (2,91%) con personajes en torno a estas categorías: (1 de 107—0,93%—) corresponde con representaciones de personas con diversidad funcional y (3 de 107—2,80%—) con personas con características físicas asociadas con población indígena mexicana.

8.2.2.1 Campaña Vivienda para mujeres con diversidad funcional

Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu)

La UPTV muestra el testimonio de Juana Montiel Tolteca⁸⁰, descrita por dicha dependencia como *mujer con discapacidad motriz*—véase imagen 6—. Su hija la lleva en silla de ruedas. Juana comenta: “tener un hogar, un techito donde yo pueda vivir, es algo que no tiene palabras”. Otra toma la muestra entrando al baño en silla de ruedas y apoyándose de las paredes, al tiempo que una voz en *off* de mujer comenta: “con viviendas accesibles entregadas por el Gobierno de la República, ahora personas con discapacidad motriz cuentan con una casa diseñada para una vida más digna.”

⁷⁹ <<https://www.youtube.com/watch?v=MrvnepfPAXA>> (recuperado 20 de abril de 2018).

⁸⁰ Etimológicamente *Tolteca* tiene raíz Náhuatl y significa “maestros constructores”. Los toltecas fueron un pueblo nómada precolombino que conquistó la ciudad de Teotihuacán (750d.c.), influyeron el arte y la arquitectura en Mesoamérica. Se establecieron en la meseta central (zona actual de los estados de Tlaxcala, Hidalgo, Ciudad de México, Estado de México, Morelos y Puebla) (Lozano Fuentes y López Reyes, 2003 [1986]).

Imagen 6



Fuente: Vivienda para personas con discapacidad motriz, Sedatu, México, 2016⁸¹.

8.2.2.2. Campaña En México sí se pueden cumplir los sueños

Iniciativa ciudadana desarrollada por la plataforma digital *mexicohistoriasqueinspiran.mx*. Antes de describir parte de la historia que esta unidad publicitaria cuenta, considero importante mencionar que la plataforma digital no especifica quiénes constituyen esta plataforma. En la sección “quiénes somos” de su página de internet, puede leerse: “Aquí no queremos decirte ‘quiénes somos’; en realidad queremos invitarte a descubrir precisamente la identidad de los mexicanos, algo que por cierto está construyéndose, o mejor dicho estamos construyéndola en tiempo real”.

La única información que se muestra refiere a la dirección editorial del sitio, a cargo de Laboratorio de conciencia digital, empresa mexicana de contenidos mediáticos fundada en 2010, algunos de sus clientes son Johnnie Walker, gobierno del Estado de Morelos, Orange y la Secretaría de Cultura del Gobierno Federal.

La UPTV presenta la historia de Juana Bravo Lázaro, cocinera mexicana, originaria de Angahuan, municipio de Uruapan (Michoacán), integrante de la región purépecha⁸², quien promociona la comida tradicional mexicana en África y Francia—imagen 7—, mientras se muestran tomas de paisajes de la región de la que Juana es originaria, ella comenta:

Angahuan significa alcanzar, yo soy una mujer trabajadora, soy cocinera, estoy feliz porque soy mujer, porque, este, he logrado bastante y por tener hijos, por

81. <<https://www.youtube.com/watch?v=R1pMOTnQhP0>> (recuperado 29 de abril de 2018).

82. De acuerdo con Lozano Fuentes y López Reyes (2003 [1986]), el imperio Purépecha (entre los siglos xv y xvi) fue una potencia mesoamericana trabajadora de metales como el oro y el cobre. Resistió al imperio Mexica, fundador de Tenochtitlán, ciudad capital establecida sobre parte de lo que hoy se conoce como Ciudad de México.

tener la parcela, este, por tener una oportunidad tan grande que puedo salir y llevar otros mensajes a otros estados y hasta otro país.

Mientras Juana muestra un diploma que la UNESCO le otorgó, comenta: “cuando fui a Paris, gané este premio, que tengo ahora un techito para recibir a la gente que viene a consumir mi comida”, al tiempo que se observan imágenes de Juana cocinando tamales y carne en salsa verde, ella cuenta:

Me gusta cocinar mucho, yo solita me inventé las comidas, mi papá me decía tú puedes, vamos a abrir un restaurante [...]. Yo le diría a las personas que piensan ir a otro lado, que no se vayan, aquí tenemos todo, que sigan las tradiciones, aquí tenemos unos elotitos frescos y aquí se utilizan estas hojas para hacer los tamales, estas hojas que ven aquí, la verde como la bandera.

Imagen 7



Fuente: Historias que inspiran, México, 2015⁸³.

8.2.2.3 Campaña Ver bien para aprender mejor “cambio para la vista”

Solicitada por la fundación que lleva mismo nombre de la campaña, constituida por empresas como Televisa, HSBC, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y Citibanamex, creada en 1998 en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, con el objetivo de apoyar la salud visual de niñas y niños.

La historia muestra a Joaquín, un niño que, según se informa, es alumno de una escuela pública, que juega fútbol y mete un autogol debido a que tiene problemas de visión (imagen 8). Mientras una voz en *off* de hombre indica: “Joaquín no es torpe, él no puede ver bien y nadie lo sabe”, se muestra a Joaquín y a sus compañeros de equipo lamentándose por el autogol.

83. <https://www.youtube.com/watch?v=PpjljP_dXwU> (recuperado 29 de abril de 2018).

La voz en *off* de hombre dice nuevamente: “con el programa cambio para la vista podemos darle a Joaquín y a miles de niños como él la oportunidad de ver mejor donándoles unos lentes”. Al tiempo que muestra a Joaquín con lentes anotando un gol y celebrando con sus compañeros. El anuncio finaliza con el mensaje de la voz en *off* del hombre: “dona tu cambio en las tiendas asociadas a la ANTAD, y vas a ver cómo cambia su vida”.

Imagen 8



Fuente: Ver bien para aprender mejor “cambio para la vista”, México, 2016⁸⁴.

A partir de lo anterior y si bien, a diferencia de otras ejecuciones publicitarias que incluyen a personas enmarcadas en estas dos categorías, las UPTVs con mujeres en los roles principales, correspondientes con la publicidad institucional, pueden mostrar cierto avance correspondiente con las formas de representar a personas con características físicas asociadas con población indígena mexicana, en cuanto a que aparecen con un nombre propio y se da información sobre los grupos y/o pueblos de procedencia.

Considero que a través de observar la confección de las historias que se presentan, es posible notar la necesidad de un desarrollo de narrativas que impliquen una mayor diversidad de contextos y experiencias atribuibles a las (y el) protagonista(s) de las unidades publicitarias. Situación que sucede también en otros países, como revela un estudio reciente sobre representaciones de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de Brasil y España, y que observa también la necesidad de “proponer una mayor participación de la diversidad fenotípica en los *spots*, aunque hay que hacerlo desde perspectivas dinamizadoras interculturales capaces de

84. <<https://www.youtube.com/watch?v=o0KIEpLNzy4>> (recuperado 29 de abril de 2018).

mostrar interacciones personales y grupales, estructurales y coyunturales, en diferentes contextos y situaciones, en igualdad de condiciones”. (Lorite García, Grau Rebollo y de Sousa Lacerda (2018, p.440).

La primera historia en la UPTV de Sedatu, construye un relato en el que sitúa a Juana Montiel Tolteca, personaje femenino representando a una mujer con diversidad motórica en un contexto de precariedad. El segundo, ubica a Juana Bravo Lázaro, en un contexto de éxito meritocrático, el cual, de acuerdo con la narración, se obtuvo a partir de su esfuerzo y talento en la cocina. Cabe enunciar tres coincidencias en las conceptualizaciones a través de las cuales se representó a los tres personajes con los roles principales en estas UPTVS.

La primera es que ambas mujeres se llaman “Juana”; la segunda es que las dos son mujeres indígenas que emplean la palabra “techito” para hacer referencia a una casa; la tercera coincidencia involucra también a Joaquín, el niño representado como beneficiario del programa de donación de anteojos—de quien sí se informa que asiste a una escuela pública— y es encarnado a través de características físicas similares a las de Juana Bravo y Juana Tolteca, en cuanto a somatotipo y pigmentación de la piel. Los dos personajes (Juana Montiel Tolteca y Joaquín), son situados en entornos vinculados con la precariedad. En el caso de éxito que representa Juana Bravo Lázaro, si bien, la narrativa busca asociarla con un entorno distinto de los dos anteriores, es posible notar un tono tradicionalista y androcéntrico en sus diálogos.

8.2.3 De los ámbitos, lugares, actividades y roles en que se representa a mujeres y hombres

En relación con las construcciones sobre feminidad y masculinidad que solicitan los sectores registrados en el corpus audiovisual, considero que la correlación entre las variables ámbitos (público/privado), espacios (interior/exterior), lugares, ámbitos de actividad (profesional, doméstico, autocuidado, belleza, cuidado a terceros, ocio y disfrute), roles y expresiones puede ser productiva para lograr una aproximación sobre la existencia de una alineación sexista o no, de los espacios de representación.

Partiendo de esa base, y a través del análisis cuantitativo, pude establecer una configuración de 30 diferentes lugares en los que las mujeres fueron representadas y 13 en los que se representó a los hombres. De esta forma me fue posible observar que la mayoría de mujeres fueron ubicadas en espacios relacionados con el ámbito público —interior y exterior— en 22 lugares (73,33%) correspondientes con esta categoría, frente a 8 registros(26,6%) en espacios relacionados con el ámbito privado —interior y exterior—. En el caso de los hombres fue posible observar su ubicación en 8 espacios(61,53%) relacionados con el ámbito público —interior y exterior—, frente a 5 registros(38,46%) correspondientes con espacios vinculados con el ámbito privado —interior y exterior.

A partir de esta primera capa de información podría afirmar que en la imagen general de unidades publicitarias no se presenta una jerarquización sexista de los espacios. Sin embargo, una segunda capa de información visible a través de la integración de los ámbitos de actividad (profesional, doméstico, autocuidado, belleza, cuidado a terceros, ocio y disfrute) y su relación con los lugares y actividades en los que los personajes fueron representados, arroja información que me permite reunir elementos para disentir de esta primera toma general.

De tal suerte, puedo notar que las mujeres representadas en espacios públicos (interior y exterior) relacionados con el ámbito profesional lo hicieron en lugares como foros de televisión (participantes de un concurso de belleza y como presentadora), escenarios musicales (cantantes), un pasillo escolar (alumna que recibe información sobre infecciones vaginales —imagen 9—, una oficina (asistente ejecutiva) o un hospital (enfermera).

En lo referente a espacios públicos relacionados con el ámbito de ocio y disfrute, podemos visualizarlas en un centro comercial (consumidoras de ropa y zapatos) —imagen10—, en el campo (madre que juega con hija) y en la calle (caminando y llamando la atención de hombres y mujeres por su atractivo). Asimismo, en espacios públicos interiores relacionados explícitamente con la belleza, las mujeres aparecen en un quirófano (paciente a la que aplican una crema anti arrugas) y en un foro de T.V. (indicando cómo utilizar una faja reductora).

Imagen 9

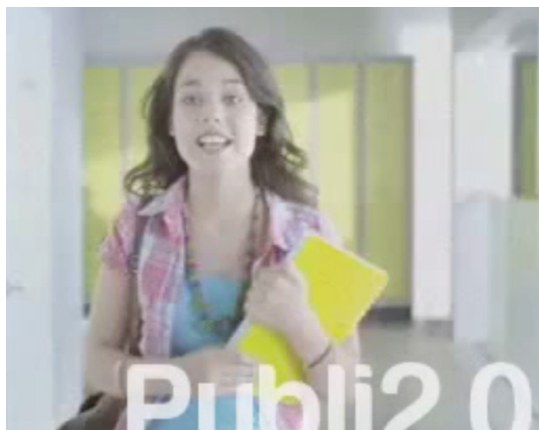


Imagen 10



Fuente: Lomecan, México, 2016⁸⁵. Fuente: Saba, México, 2015⁸⁶.

En el caso de la ubicación de los hombres representados en espacios relacionados con el ámbito público (interior) vinculados al ámbito profesional, fueron situados en la oficina (ejecutivo), en un consultorio médico (médico y paciente) —imagen 11— en un salón de clases (profesor y alumno), en un foro de televisión (presentador) y en un laboratorio (científico).

Los representados en espacios públicos (interior y exterior) en ámbitos como el de ocio y disfrute se ubican en la calle (ciudadano que va a tramitar su credencial para votar), en el coche conduciendo (cabe destacar que ninguna mujer fue presentada realizando esta actividad) y en el parque (haciendo ejercicio y escribiendo). A diferencia de las mujeres, los hombres no aparecen en espacios públicos (sean interiores o exteriores) relacionados con el ámbito de la belleza, sino que lo hacen en espacios correspondientes con el ámbito privado como el baño y la sala de casa.

85. <<https://www.youtube.com/watch?v=SAIX2SohYz0>> (recuperado (29 de abril de 2018).

86. <<https://www.youtube.com/watch?v=iOCEfGo48wc>> (recuperado 29 de abril de 2018).

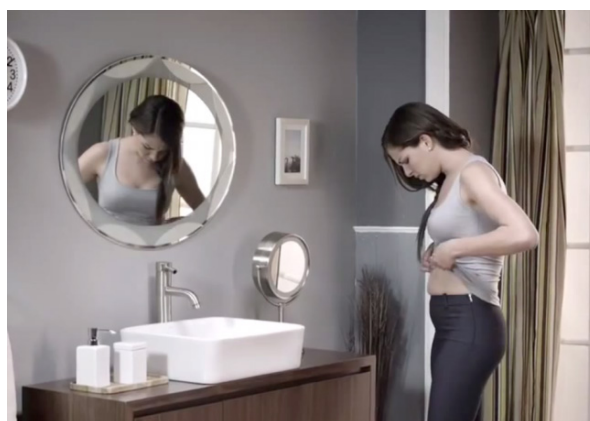
Imagen 11



Fuente: Nikson, México, 2016⁸⁷.

En cuanto a los espacios vinculados con el ámbito privado (interior y exterior), los personajes femeninos fueron situados en la sala de casa (limpiando, hablando sobre productos de limpieza y utilizando una crema corporal), en la recámara (utilizando crema para dolor muscular, luciendo la cabellera, hablando sobre un producto reductor), en la cocina (cocinando y lavando los platos), en la ducha (utilizando jabón corporal), en el jardín de casa (cuidando el jardín), en el área de lavado de casa (lavando la ropa), en el vestidor (pensando en utilizar un producto laxante—imagen 12—y comedor de casa (llevando a la mesa la comida para a la familia).

Imagen 12



Fuente: Purific, México, 2016⁸⁸.

87. <<https://www.youtube.com/watch?v=yZpF1t4tytE>> (recuperado 29 de abril de 2018).

88. <https://www.youtube.com/watch?v=ur_SIGiNRoo> (recuperado (29 de abril de 2016).

Los personajes masculinos que registré situados en espacios relacionados con el ámbito privado aparecen en el baño (utilizando un champú anti caspa y una crema para las ojeras—véase imagen 13—, en la cocina (cocinando para él mismo), en el jardín (manteniéndolo y construyendo una casita para su hija e hijo), en la recámara (conversando con su hijo) y sala de casa (trabajando, dando jarabe para la tos a su hija y hablando sobre un champú que tiñe las canas).

Imagen 13



Fuente: Mediasp, México, 2016⁸⁹.

A partir de lo anterior, si bien, las mujeres son representadas en espacios asociados con el ámbito público, tanto interior como exterior, al hacer la triangulación entre ámbitos, espacios y actividades, es posible interpretar que la muestra de UPTVS sí conjuga una jerarquización sexista de los espacios. Esto es evidente a través de la presentación de las actividades y las posiciones que los personajes femeninos presentan dentro de los mismos, resultando quizá más evidente en el ámbito profesional (asistente ejecutiva, enfermera y estudiante; no profesora ni directiva, por ejemplo).

Dicha configuración sexista se extiende a otros ámbitos representados como el de la belleza y el de ocio y disfrute, mostrando tanto una línea continua en el cuidado del cuerpo a través de discursos sobre la belleza y el autocuidado, como con la cosificación, como pasear por la calle siendo admirada por hombres y envidiada (a través de la lectura del lenguaje corporal de la protagonista).

En el caso de los espacios privados (interior y exterior) las representaciones las sitúan en espacios domésticos, ejecutando tareas de la misma índole, de cuidado a terceros, de belleza e higiene personal.

89. <<https://www.youtube.com/watch?v=3m9OT6BHePA>> (recuperado (29 de abril de 2018).

En lo correspondiente con los personajes masculinos, los que aparecen en los espacios públicos, vinculados al ámbito profesional, son representados en posiciones de poder (médico, profesor, científico y ejecutivo). En relación con los espacios públicos vinculados al ámbito de ocio y disfrute, interpreto una representación sobre el ejercicio de la ciudadanía a través de un hombre tramitando su credencial para votar⁹⁰, situación que no se expande a las representaciones de las mujeres y llama la atención también, que en el ámbito de la belleza, los hombres sólo aparecen en espacios correspondientes con el ámbito privado (baño y sala de casa).

Asimismo, a través de observar la ambientación de las UPTVS, fue posible notar que la mayoría de los contextos espaciales presentes en la muestra pueden asociarse con sectores urbanos de clase privilegiada.

8.2.4 De los roles y expresiones de mujeres y hombres

Analizaremos con mayor detalle los roles femeninos representados y la configuración de la mayoría de cuantos contabilicé, los cuales me permitieron establecer 23 categorías en función de los roles expresados por los personajes femeninos a partir de la cual construí tres imágenes generales, la primera, 15 veces registrada (65,21%), es la de mujer que cuida su imagen, esta categoría se refiere a representaciones de mujeres utilizando productos del sector cosmética e higiene personal en los que se evidencian de manera sonora, ya sea enunciada por ellas o por voces en *off* de mujeres y hombres dando indicaciones y/o explicaciones sobre el cuidado de la apariencia física. La segunda, con 12 registros (52,17%), es la de mujer dedicada al hogar y la tercera, con 5 apariciones (21,73%), es la mujer *sexy*, esta categoría corresponde con mujeres representadas utilizando poca ropa o bien en actitudes corporales y gestuales que pueden asociarse con la sexualización.

Desde un punto de vista cuantitativo, estas representaciones inciden en la dimensión reproductiva de la mujer, en su condición de cuidadoras y trabajadoras domésticas, sin descuidar los manifiestos ingredientes cosificador y sexualizador de su apariencia y/o conducta.

La ordenación de esas categorías generales me permite desgranar representaciones sobre la expresión de roles que pueden mostrar la especificidad de las visiones publicitarias sobre las mujeres, cuando son encarnadas como reina de belleza, consumista, trabajadora, mujer multitareas que cuida su imagen, mujer

⁹⁰ La credencial para votar en México es una identificación oficial que valida la ciudadanía mexicana y permite a las personas participar en las elecciones federales, estatales, municipales, delegacionales y para la jefatura de gobierno de la Ciudad de México.

que cuida la economía familiar, romántica, madre y mujer en armonía (representada en actitud de meditación). También, mujer adulta mayor que cuida su salud, “niña bien”⁹¹, muñeca (Matrioska), mujer accesorio, mujer sofisticada y mujeres solteras—imagen 14—intentando encontrar pareja, todas representadas bajo una estrategia visual de glamurización.

Imagen 14



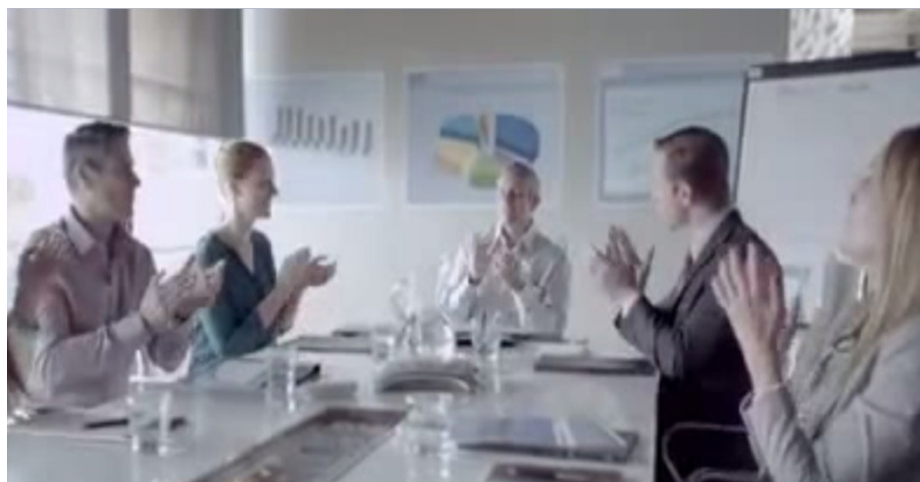
Fuente: Heineken, USA, 2016⁹².

En cuanto a los roles expresados por los personajes masculinos pude establecer 10 categorías. Las que tuvieron un mayor registro son: hombre exitoso, con conciencia social y que cuida su salud (7 de 10 —70%—). A través de ello es posible comprender que en buena parte de las confecciones publicitarias se estereotipa a los hombres a través de ideas relativas con el éxito (imagen 15), la conciencia social y el cuidado de la salud. Y a partir de dichos registros, es posible también interpretar una continuidad en formas de relacionar a los hombres con ideas sobre el romanticismo (5 de 10 —50%—), con la figura del hombre proveedor, la del hombre que cuida su imagen y la del hombre soltero autosuficiente (3 de 10 —30%—) y, finalmente, con la fuerza y el diálogo (con un hijo hombre) (1 de 10 —10%—).

91 Expresión coloquial popularmente asociada en México con una niña o adolescente, recatada y de clase alta.

92. <https://www.youtube.com/watch?v=XVdSekA_Z-g> (recuperado 29 de abril de 2018).

Imagen 15



Fuente: Glucerna SR, México, 2016⁹³.

Considero importante hacer notar especificidades representativas, por ejemplo, el rol de hombre soltero autosuficiente que se representa en una UPTV de telefonía, muestra a un hombre preparando su comida, mientras reinicia el modem (*router*) de su casa. Y en el caso de la representación de situaciones análogas en mujeres solteras y auto suficientes se opta por presentarlas intentando encontrar pareja.

En cuanto a las expresiones en los rostros de los personajes, establecí 22 categorías de expresiones en mujeres y 17 en hombres. La que sobresale numéricamente es la alegría (34 de 22 en mujeres—154%— y 11 de 17 en hombres —64,70%—).

Destaca que en el caso de las representaciones de las mujeres, la segunda expresión con mayor número de registros es la sensualidad (4 de 22 —18,88%—), también aparecen expresiones relacionadas con el agobio y el orgullo (3 de 22 —13,63%—), la decepción, la serenidad, la tranquilidad, la seguridad y la rudeza (2 de 22 —9,09%—), con la tristeza, la sorpresa, el desafío, la fiscalización, la competencia, el malestar, la vergüenza, el chisme o cotilleo, la culpa, la añoranza, el miedo y el aprendizaje (1 de 22 —4,54%—).

En cuanto al registro de las expresiones en los hombres, las expresiones con mayor aparición, después de la alegría, es la seguridad (5 de 17 —29,41%—), imagen 18, el romanticismo—imagen 16—, la satisfacción y el orgullo (3 de 17 —17,64%—), imagen 17. Después, aparecen expresiones que asocié con seriedad—imagen 19—, enseñanza—imagen 20— (4 de 17 —23,52%—), desafío, sorpresa, indiferencia, burla, ira—imagen 21—, lamento, incredulidad y agobio (1 de 17 —5,88%—).

93. <<https://www.youtube.com/watch?v=yeYduXWawIA>>(recuperado (29 de abril de 2018).

Imagen 16



Fuente: Aceite Nutrioli, México, 2016⁹⁴.

Imagen 17



Fuente: Volkswagen Passat, México, 2016⁹⁵.

94 <<https://www.youtube.com/watch?v=o-RvIOkAaKE>>(recuperado 5 de octubre de 2017).

95. <<https://www.youtube.com/watch?v=NJFo0ejiE8g>> (recuperado 29 de abril de 2018).

Imagen 18



Fuente: Baby fashion jeans, Kleen bebé, México, 2016⁹⁶.

Imagen 19



Fuente: Infinitum, Telmex, México, 2016⁹⁷.

96 <<https://www.youtube.com/watch?v=ylzMq4exFh0>> (recuperado 10 de octubre de 2017).

97 <https://www.youtube.com/watch?v=5Vx9E8fn7_A> (recuperado 5 de octubre de 2017).

Imagen 20



Fuente: Inai, Protección de datos personales salud médica, México, 2016⁹⁸.

Imagen 21



Fuente: La evolución del hombre Obao for men, México, 2016⁹⁹.

98 <<https://www.youtube.com/watch?v=dG-uSHEbbIc>>(recuperado 5 de octubre de 2017).

99 <<https://www.youtube.com/watch?v=rFg99cGPK7I>> (recuperado 7 de octubre de 2017).

A partir de lo anterior y aunado a una estereotipada equidad representativa encarnada por la alegría en las representaciones de mujeres y hombres, se evidencian diferencias en cuanto a la configuración—estereotipada también— de expresiones, destacando que, además de la perenne idea de la alegría en las mujeres, se las continúe asociando con expresiones relativas con la sensualidad (imagen 22), con la fiscalización(imagen 23), la competencia (imagen 24) la vergüenza (imagen 25)y el chismorreo o cotilleo (imagen 26).

Imagen 22.



Fuente: Goicoechea, Adriana Gutiérrez, México, 2016¹⁰⁰.

A diferencia de los personajes masculinos que, si bien, son representados con expresiones como el agobio y el lamento, observo que existe también una continua forma de representarlos con expresiones relacionadas con la satisfacción, el orgullo—imagen 17— y la ira—imagen 21—. Ellos, a diferencia de las mujeres, no aparecen expresando miedo, aparecen mostrando incredulidad e indiferencia. Aparecen instruyendo, las mujeres, aprendiendo.

100 <<https://www.youtube.com/watch?v=qNVD-gS2k64>>(recuperado 7 de octubre de 2017).

Imagen 23.



Fuente: Ace, México, 2016¹⁰¹.

Imagen 24



Fuente: Últimos días de la gran barata de Liverpool, México, 2016¹⁰².

101 <https://www.youtube.com/watch?v=Vi_KYXEJYgo> (recuperado 29 de abril de 2018).

102<<https://cazaofertas.com.mx/moda/en-liverpool-gran-barata-punto-verde-2016-hasta-50-de-descuento-20-adicional-en-ropa-y-accesorios/>>(recuperado 8 de septiembre de 2017).

Imagen 25



Fuente: Bonafont, fluye en ti, México, 2016¹⁰³.

Imagen 26



Fuente: Caprice Especialidades Galilea Montijo, México, 2016¹⁰⁴.

103 <<https://www.youtube.com/watch?v=5Zu9sDrLgdg>> (recuperado 5 de septiembre de 2017).

104. <<https://www.youtube.com/watch?v=DHU8W-t9ygc>> (recuperado 8 de septiembre de 2017).

A través de lo anterior, considero que es posible afirmar que las unidades publicitarias analizadas en su conjunto muestran un panorama que sobrerrepresenta personajes femeninos, asimismo que, tanto a los personajes femeninos como a los masculinos se les representa a través de un modelo fenotípico caracterizado por pigmentaciones claras en la piel, cabellos en tonos castaños, somatotipos mesomorfos, en los que observo una representación continua de mujeres con el pelo lacio y largo y de los hombres con pelo corto y lacio. La imagen me permite obtener que la representación de características físicas como pieles con pigmentaciones oscuras, somatotipos endomorfos, tienen una mínima representación.

Asimismo, que en el sector comercial no se representa a personas con diversidad funcional y personas con características físicas asociadas con población indígena mexicana. Así como que una mínima encarnación de personas con dichas características fenotípicas en esta muestra se ejecuta por el sector institucional desde cierta estigmatización, vinculándolos con situaciones de precariedad y, cuando se llegan a confeccionar narrativas en las que se les reconoce, sucede a través de la exaltación de tradiciones desde una mirada que continúa supeditando ese reconocimiento con la excepcionalidad.

Lo anterior, considero, hace posible notar que estas producciones se ubican en dos extremos de una amplia franja de posibilidades representativas. Adicionalmente, ningún sector dentro de esta muestra realiza confecciones publicitarias que incluyan a personas ubicadas en la categorización correspondiente con minorías étnicas, por ejemplo, personas afromexicanas, ni tampoco se incluyen diversidades LGBTI, situación que de manera específica pone de relieve la presencia de miradas normativas heterosexuadas en la solicitud y producción de la publicidad televisiva analizada.

También, observo una configuración que muestra a las mujeres y los hombres representados continuamente alegres y cuando no es así, las mujeres son representadas con expresiones como el miedo, la fiscalización, el chismorreo o la competencia y a los hombres con el éxito, el agobio, la ira, la satisfacción y el orgullo.

Igualmente, encuentro la ubicación de los personajes femeninos a través de una sutil jerarquización sexista de los espacios, en la que, si bien se representan en espacios relacionados con el ámbito público, las muestran performando, ejecutando actividades feminizadas y en posiciones de subordinación, bajo caracterizaciones que las cosifican, desarrollando actividades reproductivas en torno al cuidado de la apariencia física, ejecutando el trabajo doméstico, cuidando a terceros, como estimuladoras del atractivo sexual y seres dependientes.

Dicha jerarquización sexista de los espacios, sitúa a los hombres representados en posiciones de mando y en actividades productivas, relacionándolos con el éxito, con ideas sobre ciudadanía, como guardianes de la salud, con autonomía y como seres románticos, dialógicos, fuertes y protectores.

Con esta información, describiré a continuación las expresiones obtenidas por las personas dentro de los ámbitos que solicitan y producen publicidad televisiva.

8.3 Ámbito publicitario

El análisis de contenido aplicado a la submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas me ha permitido obtener una serie de datos sobre formas en que la publicidad configura la visualidad de las apariencias físicas y la performatividad de mujeres y hombres. Con parte de ese bagaje, ingresé al campo que constituye el segundo punto de la trama de interacciones presente en esta investigación, el de las empresas comercializadoras, agencias de publicidad y de investigación de mercado con el objetivo de recabar información referente a cómo y con qué intención se producen los discursos referentes a la apariencia física de las personas que se emiten en los anuncios publicitarios.

El trabajo en este punto de la trama, así como en los subsiguientes, involucra la intersección de las tres dimensiones que esta investigación toma (social, simbólica y subjetiva) en los niveles micro-macro. La información de este apartado fue recabada mediante la aplicación de cinco entrevistas en profundidad, mismas que, como señalé en el capítulo 7, se realizaron mediante una guía pautada en segmentos similares y diferenciados.

Las entrevistas se llevaron a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2016 en la Ciudad de México, dentro de las oficinas de cada una de las y los informantes. Esta acción fue posible gracias a la amistad que tengo con una persona dentro del sector publicitario, quien me facilitó sus contactos.

Tabla 29. Descripción básica de las y los informantes:

Pseudónimo	Institución	Edad	Nivel de estudios	Área en que laboran
Valeria	Pfizer	42	Maestría	Dirección de ventas y consumo

Leonardo	Unilever	33	Licenciatura	Gerencia de investigación de mercados
Ana	Kantar Millward Brown	37	Maestría	Investigación cualitativa de mercados
Francisco	Asylum Marketing	45	Licenciatura	Dirección de estrategias de comunicación
Juan	Monstro Town Creativos	42	Maestría	Dirección de servicios creativos

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas se basaron en la misma guía, el nivel de discusión y de profundidad logrados en cada una fue variando de acuerdo con cada una de las personas. Cada entrevista tuvo una duración de entre 60 y 90 minutos y se transcribieron durante el mismo día de su realización. Para guiar la descripción y análisis de las informaciones obtenidas llevé a cabo una lectura comprensiva de cada entrevista, señalando los conceptos clave. El análisis e interpretación de la información, se desarrolló a partir de las líneas temáticas señaladas y su vinculación con los conceptos teóricos que guían esta investigación.

A continuación describo y explico parte de la información obtenida a través de la voz de las y los participantes.

8.3.1 Escuchando a quienes solicitan y producen la publicidad televisiva

“Los buenos mensajes, sugieren, informan y hasta cierto punto, seducen, pero, de ahí, a que sean tan poderosos como para llevarnos a hacer cosas que no queremos hacer o que nuestros valores no nos permiten hacer, yo creo que la publicidad no es tan poderosa, honestamente”.

(Juan, *Monstro Town Creativos*)

Conocer los puntos de vista y las emociones de personas involucradas en la solicitud y producción publicitaria sobre una compleja situación vinculada directamente con su quehacer profesional cotidiano, implicó una confrontación en mayor o menor medida para las y los informantes que me fue expresada verbal y/o gestualmente, situación que me invita a externar nuevamente mi agradecimiento hacia ellas y ellos, pues aún durante la experimentación de lo anterior accedieron a responder a todas las preguntas de la guía, excepto una realizada a la representante

de Pfizer, quien comentó no poder proporcionar información relativa al producto Imedeen, tratamiento cosmético para el cuidado de la piel. A pesar de dicha situación, las y los informantes me dedicaron muchos minutos de su tiempo y con todo ello me brindaron una gran cantidad de valiosa información que será explorada a partir de las conceptualizaciones sobre:

- La posible influencia de contenidos estereotipados relacionados con la apariencia física.
- La solicitud y la producción publicitaria.
- Los estereotipos relacionados con la apariencia física y expresiones de violencia simbólica.

8.3.1.1 De la posible influencia de contenidos estereotipados relacionados con la apariencia física

Esta sección se conforma con la información recabada con base en la pregunta: ¿es posible hablar de una influencia de contenidos estereotipados vinculados con la apariencia física en las audiencias?

Las respuestas se conjuntan en tres líneas generales. La primera corresponde con testimonios dados con énfasis por las y los informantes respecto de que la publicidad es un reflejo de la sociedad, en el que la subjetividad de todos los actores entra en su construcción, tanto sus valores, como sus anti valores. La segunda es la afirmación sobre la influencia de contenidos estereotipados en las audiencias. La tercera es la replicación en México de una tendencia global de producción de contenidos publicitarios.

Sobre la afirmación de la influencia de contenidos estereotipados en las audiencias, señalaron que es una situación que sucede a partir de la repetición continua de ideas y/o modelos relacionados con constructos sobre la apariencia física y significados aspiracionales ligados a ella.

Creo que sí, cada vez esta repetición, en todos los medios, no nada más en televisión, porque es un tema de todos los medios y no solamente en los medios publicitarios, ¿no? (Leonardo, Unilever).

La televisión no lo hace todo, pero sí, sí creo que cuando tú muestras ciertos estereotipos de persona, influyes. (Ana, Kantar Millward Brown).

También, obtuve reflexiones relativas a la idea de que influencia es posible y que si bien la televisión, hasta la primera década del siglo XXI, pudo haber ejercido cierto control gracias a la oferta de medios digitales y la apertura mediática que

actualmente existe, dicha influencia ya no sucede de manera general, desde que, actualmente, las audiencias cuentan con mayor información y conciencia que les permite elegir una mayor cantidad de contenidos. Asimismo, relacionaron una mayor influencia de contenidos estereotipados con población ubicada en las clases bajas¹⁰⁵, con el razonamiento que no tienen acceso a otros contenidos mediáticos fuera de la televisión abierta.

Mira, creo que sí, pero no es como antes y, ¿por qué no es así? Hoy con tantos medios de comunicación, con tanta información y acceso a ella, pues ya...no es tan general, hoy creo que no es tanto en la población, todavía sigue habiendo gente que sí, sí responde a esos estereotipos. Antes creo que definitivamente sí, hoy creo que ya son esas capas de la sociedad más vulnerables que no tienen acceso a más información, sí es presa de esos estereotipos. (Francisco, Asylum Marketing).

Sí, sí lo considero, mira...pero cada vez menos. La televisión, durante mucho tiempo, nos tuvo controlados a toda la población, te estoy hablando de 1940-45 a 2010, pero cada vez hay tanta más información en redes, que hoy se está volcando más una cuestión de contenidos visuales, a una cuestión de contenidos electrónicos. Eso ha permitido que, tanto mujeres, como hombres, decidan y elijan qué es lo que quieren ver y si creen. (Valeria, Pfizer).

La apertura mediática en México a partir de la oferta de medios digitales globales se vincula con la influencia en el país de una tendencia de producción global de contenidos.

Yo creo que eso es a nivel mundial. O sea, eso no es México, es a nivel mundial y tenemos una gran influencia...eh...de Estados Unidos, el cual, sí, efectivamente tiene un estereotipo, tanto de mujeres como de hombres. O sea, sí hay un estereotipo al respecto. Este...mi opinión es que...sí hay un estereotipo, porque sí creo que existe, por parte de esta sociedad, una cuestión de preferencias visuales, sobre cierto estereotipo de mujeres y hombres. O sea...no sé si está programado o no sé si...realmente existan dentro de nuestro inconsciente. (Valeria, Pfizer).

La reflexión anterior abre el campo a un escenario global en el que México se ubica como productor y receptor de publicidad, en el que se observa tanto un fenómeno colectivo, que la informante refiere como una lucha de la sociedad ante estereotipos de influencia norteamericana y a la vez, un fenómeno individual-local articulado en la agencia de las audiencias, que en sus palabras, relaciona a los estereotipos con las preferencias visuales de la sociedad y pone en duda si en ese proceso interviene la programación televisiva o bien, es un acto inconsciente de las audiencias.

¹⁰⁵ De acuerdo con la clasificación del *Programa Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor*, 2013-2018.

La línea sobre que en México se sigue una tendencia internacional de contenidos a través de la presentación de características físicas y actitudinales se relaciona también con la presentación de ideas sobre una utilización de significados aspiracionales en la publicidad, que desde las apariencias físicas son encarnadas por las figuras *role models* o modelos a seguir. La representación de estereotipos aspiracionales, de acuerdo con los siguientes testimonios, puede ser un factor para la replicación de estereotipos en las audiencias:

Me parece que, en muchos casos, hombres y mujeres sí utilizan o sí toman estos estereotipos, pues, para de alguna forma...adecuarlos a su personalidad. Normalmente no se va a utilizar...este... eh...vamos, elementos, ni de belleza, ni de vestuario, ni de entorno, que sean como medianos, sino que siempre vamos a buscar, pues, cosas que luzcan en pantalla y que de alguna forma hagan más estéticos los anuncios, pero, además, también... eh... que dejen un poco en esta audiencia, pues una idea de yo quisiera ser así, yo quisiera vestirme así, yo quisiera tener determinado vehículo o tener determinado estilo de vida, eso bueno, sí, finalmente sí... lo...sí lo hacemos de alguna forma. (Juan, Monstro Town Creativos).

A partir de la información anterior, si la publicidad televisiva no utiliza “elementos medianos” relacionados con la apariencia física de las personas y con los contextos, pues la intención es hacer que las cosas luzcan en pantalla, tanto por seguir una línea estética, como por motivar el consumo por las cosas y estilos de vida. El siguiente testimonio aporta información sobre cómo desde la publicidad se materializa la aspiración en las superficies corporales y de qué modo se conjugan, desde la publicidad, ideas aspiracionales y/o estereotipos, así como su posible influencia en las audiencias.

Te voy a hablar de Pond's ¿no? O sea, la persona que hoy me compra la crema “S” pues, es una señora de nivel socioeconómico que puede ser, este... como se llama, pues...se va a oír muy feo, pero de piel mucho más morena, tal vez con un nivel socioeconómico y educativo no tan alto, ¿no? y esa es mi consumidora y eso es lo que nosotros sabemos a través de información de mercado, ¿no?, pero en el momento que todas las marcas ponen una comunicación, no ponen a esa señora, ponen a lo que nosotros le llamamos el *role model* como lo que quisieran ser, el asunto aspiracional. Ponen a esa persona que es como el aspiracional del consumidor, ¿no? (Leonardo, Unilever).

La influencia de contenidos estereotipados sobre la apariencia física de las personas en las audiencias se vehicula de acuerdo con la información dada por los y las informantes, en representaciones que significan y fomentan aspiraciones para animar la identificación de los y las posibles consumidoras con el producto, que a

su vez, son acogidas, a través de la agencia de las características físicas mostradas en las unidades publicitarias. La siguiente reflexión expresa una relación de la influencia con la imitación de tonalidades del pelo, de la piel y de los ojos:

Sí creo que hay un tema de que la gente se comporta diferente, lo ves en la calle, normalmente a las personas que sobre todo en un tema de color de piel, pues que normalmente traen o mucho más maquillaje y que no es del color de su piel, que llegan a utilizar maquillaje de un color abajo o dos tonos abajo, ves que las personas se pintan el cabello de güero, ves que la gente cambia su aspecto físico para parecerse más a esa aspiracionalidad, ¿no? A esa aspiracionalidad que nos la han metido como parte de la cultura mexicana, entre comillas. (Leonardo, Unilever).

La idea sobre lo aspiracional, que hasta ahora, se mantiene continua en la información generada, si bien, en un principio es ubicada, haciendo referencia a las descripciones dadas, en los niveles socioeconómicos bajos también es ubicada en otros niveles socioeconómicos, unidos todos, por el fomento al consumo:

Totalmente, o sea, más bien definitivamente y más en esta cultura, en esta sociedad mexicana en donde hay mucha ignorancia, es muy bien recibida, todas estas situaciones porque es un nivel de aspiracionalidad, entonces, recuerda que en esta parte en la que la aspiracionalidad es todo eso que no somos y queremos ser y entonces, hoy lo vemos, sobre todo en las sociedades más vulnerables. (Francisco, Asylum Marketing).

Esta publicidad que es como genérica, de un nivel socioeconómico más alto, de una realidad como difusamente similar a lo que deberíamos de aspirar, en la industria se cree que lo aspiracional va a hacer que todos los niveles socioeconómicos y todos los *targets* volteen a verte y decir, los que pueden pagarte, te van a pagar y los que no pueden pagarte, desearán pagarte. (Ana, Kantar Millward Brown).

Lo aspiracional toca, de acuerdo con la información anterior, a todos los niveles socioeconómicos, lo aspiracional, entendido como “todo eso que no somos y queremos ser”, se materializa en las superficies corporales a partir de la idea de blancura y valores relacionados con la pigmentación clara en la piel, mostrando una de las lógicas del mestizaje (Moreno Figueroa, 2010) que da al significante de la blancura un sitio de privilegio y poder:

La realidad viene mucho más del hecho de que en México, literalmente y es horrible decirlo, en México el que tiene...eh...un tono de piel relativamente claro y un color de cabello relativamente claro y un estereotipo como mucho más occidentalizado es “bueno” y el que no, no lo es, inclusive se puede llegar a decir que es malo, ¿me explico? y esto...eh...inclusive lo podemos ver en muchos contenidos, en donde los buenos son guapos y los malos son feos y los buenos son güeritos¹⁰⁶ y los malos y los asaltantes son morenos, entonces, ser moreno en México, probablemente...eh...se identifica y connota cosas o temas desagradables, ¿no? o temas que...no son aspiracionales y cosas por el estilo. (Juan, Monstro Town Creativos).

Además de la idea aspiracional de la blancura, en las representaciones de las apariencias físicas que la publicidad ejecuta, lo aspiracional se materializa también en una mezcla de formas de comportamiento, contextos y situaciones desde miradas tradicionales y otras más actuales sobre “el deber ser de las mujeres”.

Encontrarás comerciales donde todavía el discurso sigue siendo el tema del reconocimiento a la mamá, por los hijos, el esposo y, a veces, hasta por la suegra, por tener la casa limpia y entonces te encuentras otros con mujeres empoderadas, son divorciadas, son madres solteras, son trabajadoras y hay una forma de...de catalogarlas, es un poquito fuerte...las famosas MILF¹⁰⁷, que es un término mercadotécnico para definir a estas mujeres que se cuidan, que son empoderadas, que tienen sus propios recursos económicos, que no dependen de nadie, ¿no? y que al final del día, necesitan un limpiador de pisos, necesitan tener la casa limpia, quizá ellas no la limpian, pero el discurso para que ellas compren ese discurso ya no es el mismo, porque ya no hay un marido que les aplauda, porque no necesitan ese reconocimiento, porque el reconocimiento lo obtienen de otros lados. (Francisco, Asylum Marketing).

Hasta aquí, el panorama generado presenta una aceptación de producción de contenidos publicitarios estereotipados y una influencia de ellos en las audiencias, a través de la construcción de contenidos que fomentan aspiraciones para animar el consumo de diversos productos, dichas aspiraciones son encarnadas en dos vías expresadas, hasta el momento, por las y los informantes.

La primera consiste en la producción de representaciones de cuerpos con un dominio de las pigmentaciones claras en la piel y, la segunda, en representaciones

106. De acuerdo con el Diccionario del Español de México (DEM) es una expresión coloquial que hace referencia a una persona que tiene el pelo de color amarillo o de un tono semejante. <<http://dem.colmex.mx/>>(recuperado 8 de agosto de 2018).

107. Acrónimo del idioma inglés, popularizado por la película *American pie* (Weitz y Weitz, 1999), que hace referencia al atractivo sexual de las mujeres en edad madura. *Mother i'd Like to Fuck*. (MILF).

en contextos y expresión de roles desde miradas hegemónicas o entendidas como modernizadas, relacionadas con “el deber ser de las mujeres,” ambas animando la aspiración a la blanquitud.

Considero que tener presente la idea dada con énfasis sobre que la publicidad es un reflejo de la sociedad en el que “la subjetividad de todos los actores entra en su construcción, tanto sus valores, como sus anti valores” y una de las ideas generales emergida de estas entrevistas relacionada con la replicación en México de una tendencia global de producción de contenidos publicitarios, puede ayudar a obtener una aproximación sobre por qué se elaboran así los contenidos publicitarios, aspecto que abordaré en el siguiente apartado.

8.3.1.2 De los procesos de solicitud y construcción publicitaria

“Al final hacen recomendaciones y también conocen a la marca, siempre las tres patas de esto, porque también, saben el valor que la marca quiere transmitir al consumidor final, ¿no? Te dicen no se entendió el mensaje, cámbialo o en los modelos, no se ve tan aterrizado, bájalo tantito sin llegar a ser tan real, ponlo un poquito más aspiracional... sí, así te lo dicen”

(Leonardo, Unilever).

La relación entre la empresa que solicita la producción publicitaria y las agencias de publicidad y de estudios de mercado representa sólo tres eslabones de una cadena más amplia que abarca, por lo menos, un eslabón más: empresas de televisión. Consciente de la ausencia del eslabón correspondiente con el sector televisión, del cual busqué su participación sin éxito, a continuación muestro parte de la información obtenida.

La materialización de la relación entre las empresas que solicitan la publicidad y las agencias de investigación de mercado y publicitarias fue enunciada por unanimidad en el *brief* publicitario.

Es a través del *brief*, es como la biblia, que te permite poder avanzar o no sobre el mensaje que quieras mandar. A la agencia se le pasa mucha de la información que tenemos respecto de estudios de mercado de los productos que nosotros vendemos y partir de eso, tanto la agencia en su parte de creatividad, como un proceso completo de selección de medios, junto con los expertos de marketing, así como el equipo de liderazgo que llega hasta la cabeza de América Latina. (Valeria, Pfizer).

Si bien, el *brief* es la “biblia” o columna vertebral de la relación entre la empresa y las agencias durante la ejecución publicitaria, de él se desprenden procesos que dan forma al producto final que es la unidad publicitaria televisiva. En estos procesos intervienen diversos actores: creativos, investigadores, directivos, quienes se encargan de tomar las decisiones que hacen posible ver en pantalla, por ejemplo, lo contemplado en la muestra de las 107 unidades publicitarias analizadas.

En términos generales, las interacciones entre la empresa o marca que solicita la publicidad, la agencia de publicidad y la agencia de investigación de mercado, consisten en que la marca elabora el *brief* y se lo entrega a la agencia de publicidad, ésta hace una propuesta creativa a la marca, una vez que la marca la acepta, inicia el trabajo de la agencia de investigación de mercado, haciendo diversas pruebas con posibles consumidores, mientras tanto, la marca y la agencia de publicidad inician el proceso de producción a través de diversas juntas, una de ellas es la junta de preproducción:

Esta junta es en donde la agencia de publicidad llega con opciones para el cliente, en el que le dicen el *setting* es tal, mucho tiene que ver con el tono de la marca, escogen el vestuario, modelos y hacen videos de las y los modelos en los que los ponen a actuar, en los que el gerente y director de *marketing* dicen si les gusta o no les gusta. O sea, es subjetivo, ¿no? y obviamente está muy basado en lo que la marca le dice a la agencia de publicidad, es decir, a ver, yo quiero una chava¹⁰⁸ aspiracional, quiero bla, bla, bla y eso viene dentro del mismo *brief*. Son las *logistic considerations* de la producción del comercial. Todo eso se escoge y al final, es mucho sobre el gusto del director de *marketing*. (Leonardo, Unilever).

De acuerdo con lo anterior, las subjetividades de los equipos que analizo entran en juego y también las decisiones económicas de la empresa, siendo la figura del director o gerente de marca quien tiene la decisión final sobre cada detalle de la producción:

La marca va a estar involucrada todo el tiempo, el gerente de marca está en casi todo el proceso, recibirá los resultados de investigación cualitativa y cuantitativa, cuando se hacen. Gerencia de marca tiene que aprobar todo. Ellos son el representante de la gran empresa en el proceso, una agencia de publicidad no va a hacer nada sin el *ok* de gerencia de marca. (Ana, Kantar Millward Brown).

Con el panorama anterior sobre parte del proceso de construcción publicitaria, exploraré algunos criterios a partir de los cuales es posible ver en pantalla contenidos con representaciones estereotipadas sobre las mujeres a partir de la presentación

108 De acuerdo con el Diccionario del Español de México (DEM) es una expresión coloquial que hace referencia a una niña/niño o joven. <http://dem.colmex.mx/moduls/Buscador.aspx>(recuperado 15 de abril de 2018).

de cuerpos que siguen una línea continua de pigmentaciones claras en la piel, presentadas en contextos asociados con niveles socioeconómicos altos y expresando roles desde miradas dominantes y/o modernizadas relacionadas con “el deber ser de las mujeres”.

El primer criterio es el correspondiente con la representación de superficies corporales, bajo la idea aspiracional de la blanquitud, parte de la información recabada lleva a ubicar la estrecha relación de ello con una tendencia global de representación estereotipada a través de un *role model* denominado como internacional o latino internacional, la cual se lleva a cabo con la intención de producir comerciales que puedan ser transmitidos en diversos países a la vez y con ello, reducir costos de producción a las marcas.

Esto sí es como mundial, un estereotipo que se le conoce como internacional, que es un estereotipo...que...normalmente tiene piel blanca, pero no demasiado blanca...eh...tiene...eh...no sé...este, cabello oscuro, no demasiado oscuro, es decir, es un personaje como muy neutral, la mejor forma de explicarlo creo que es decir que es un personaje que podría pertenecer a una clase...eh...media de cualquier país del mundo, tiene que ver mucho más con que las empresas cada vez buscan ser más globales, o sea, las empresas grandes, porque normalmente ese mismo anuncio en muchas ocasiones para no incurrir en mayores gastos se *tropicaliza* para varios países. (Juan, Monstro Town Creativos).

Además de una reducción en los costos de producción publicitaria, el estereotipo internacional o latino internacional significa una transformación en los discursos visuales, desde la intención de generar una mayor identificación de los públicos con las marcas globales, bajo el supuesto de ofrecer realismo representativo, generando con ello, un fenómeno de homogeneización de las superficies corporales ligado con la aspiración de cada región.

Pasamos de la idealización de “queremos ver gente guapísima en la publicidad” a “queremos ver gente como nosotros en la publicidad”, pero este nosotros está entrecomillado. Esa gente como nosotros es el auge del latino internacional, que es el tipo de decisión que se hace en producción. Son castaños y castañas guapas, son gente delgada, con rasgos marcados, caras cuadradas, narices finas. Estamos hablando de grandes compañías del tamaño de Procter o Unilever, global, global, para reducir costos, potenciar la inversión etc., es como una tendencia de globalización mal entendida, es como este asunto de unificámonos a tooodas. (Ana, Kantar Millward Brown).

Es que este latino internacional es una mezcla, no es un latino 100% y no es un sajón 100% es una mezcla entre las dos cosas y creo que es la manera en la que las marcas se acercan al consumidor, porque también, aunque sigue siendo aspiracional, lo haces ver como un poco más alcanzable, sigue siendo aspiracional, pero alcanzable. Es como, me bajo tantito para que perezca que

estás más cerca, pero para la piel, la piel es totalmente lo aspiracional, es blanco o claro. No hay más, por lo menos en México, ¿no? Al final en México podrás ver con gente morena, *fine*, pero no es un estereotipo de belleza. (Leonardo, Unilever).

Esa homogeneización se integra en las pruebas que las agencias de investigación de mercado hacen con los públicos potencialmente consumidores, cuando ellos eligen y expresan si se sienten o no representadas lo hacen a partir de ese estereotipo solicitado previamente por la agencia de publicidad a la agencia de casting, a petición de la empresa:

El tipo físico dominante ahora es latino internacional. En esa junta de preproducción se habla de esas cosas, se le dan opciones de casting al cliente. El gerente de marca decide, la gente no vuelve a ver a los modelos hasta que los ve en tele. En realidad, la gente sólo recibe el modelo de belleza, cuando evalúas con públicos, lo que están viendo es la idea general y una sugerencia de dibujo que pues, ya te lleva al latino internacional, pero el latino internacional es lo que le mandas tú como agencia a las agencias de *casting*. (Ana, Kantar Millward Brown).

El segundo criterio explorado es el correspondiente con el desempeño o expresión de roles relacionados con ideas sobre feminidad y masculinidad, en las que ideas relacionadas con la superficie corporal expresadas líneas arriba se cruzan con significados relacionados con juventud, éxito, la perfección de la apariencia física, nivel socioeconómico, emociones, recompensas e ideas actuales sobre un avance discursivo o modernizado sobre dichos constructos.

Lo anterior puede mostrar lo que Mcrobbie (2009) describe como representaciones postfeministas que muestran una subjetividad femenina glamurizada e individualizada, en donde la mujer que es “arreglada” encarna los valores de la aspiracional clase media con una identidad autónomamente femenina.

Uno de los roles mencionados en las entrevistas que puede ejemplificar el cruce representativo entre una mirada tradicional de feminidad con una mirada postfeminista es el de la madre en la publicidad actual en México:

¿Cómo son las mamás mexicanas?, de acuerdo con el mundo publicitario, ¿no? La mamá mexicana es de entre 28 y 36 años, más o menos, tipo físico, latino internacional, cuando hablamos de latino internacional, estamos hablando de tez, lo más oscuro es moreno claro, pero, en general, no ves mujeres apiñonadas, solamente ves mujeres blancas o ligeramente bronceadas, ojos castaños, grandes, rostro ovalado, nariz fina, labios gruesos, pero no tan gruesos, cabello lacio, generalmente, castaño oscuro o negro. Esa es una mamá estándar para la publicidad de México... estoy hablando sólo del estereotipo de mamá, porque además es uno de los roles más frecuentes para la mujer en publicidad, hasta

cuando hablamos de belleza, hablamos de la mujer siendo mamá, ¿no? en otro lado de los estereotipos sexistas del país. (Ana, Kantar Millward Brown).

Con respecto a lo anterior se identificaron representaciones publicitarias de sectores como el alimentario, limpieza del hogar y bebidas en los que se construyen narrativas específicas para mujeres y hombres que les vinculan a ideas sobre discursos relativos con el desempeño de multitareas, incluidas las diferencias significativas entre uno y otro sexo.

La limpieza del hogar, por ejemplo, no se... me viene a la mente otro producto que es sumamente tradicional en México que literalmente dicta un poco como funciona todo el paisaje publicitario del sector que son limpiadores y que de alguna forma, sí, o sea, pone a la mujer perfecta, entre comillas, ¿no? O sea, físicamente perfecta, en un entorno perfecto, vestida de forma impecable, peinada y maquillada de forma impecable, con un esposo que sólo aparece en cuadro para reconocerla... o... de repente anuncios de bebidas alcohólicas, por ejemplo, que de alguna forma presentan igual, ¿no? hombres y mujeres físicamente...eh...muy afortunados que de alguna forma...eh...el reconocimiento que les da beber una bebida alcohólica de cierta marca...eh...de alguna forma también los vuelve súper hombres o súper mujeres.(Juan, Monstro Town Creativos).

En relación con ideas relacionadas con cierta idea de transformación y/o resignificación sobre estereotipos asociados con constructos de feminidad y masculinidad, se expresó lo siguiente:

Es todo lo que hay alrededor de una persona, si eres guapo, pero eres *hipster* y eres culto y escribes, te voy a seguir y voy a ir hacia donde tú vas, vas a ser mi *role model*, si eres guapa, pero también escribes y tienes un blog feminista y hablas de los problemas de los periodos de las mujeres, te voy a seguir porque aparte eres guapa. Otra vez los cánones acompañados de otras cosas, incluso el disfraz. (Francisco, Asylum Marketing).

La representación sobre las emociones que se representan en la publicidad se abordó en una reflexión que expresa la artificialidad de la felicidad construida por la publicidad:

Estoy pensando en un producto que básicamente es una *bb cream* de una calidad probablemente no muy buena, dirigida como a un sector un poco más popular, no muy costosa...eh... y que las pone [a las modelos] en un rol de: “¡Uy, qué felices somos!” en un rol totalmente artificial. (Juan, Monstro Town Creativos).

Las referencias anteriores describen parte de las motivaciones y procesos de la construcción publicitaria en los que intervienen, tanto las subjetividades de quienes solicitan y ejecutan la creación publicitaria, como los intereses y pautas eco-

nómicas e ideológicas que muestran la materialización de todo ello en puntos de observación correspondientes con las representaciones de las superficies corporales, representaciones de roles y de contextos, a partir de la construcción de contenidos que fomentan y recrean aspiraciones con el objetivo de animar el consumo de diversos productos.

Lo anterior se encarna en representaciones de cuerpos con pigmentaciones claras en la piel y en representaciones en contextos y desempeño de roles desde miradas dominantes o modernizadas relacionadas con ideas sobre feminidad y masculinidad. La siguiente información muestra parte de las opiniones y sensaciones de las y los informantes sobre una posible relación entre la emisión continua de UPTVS con contenidos estereotipados vinculados a la apariencia física y una forma de violencia simbólica contra las mujeres.

8.3.1.3 De los contenidos estereotipados relacionados con la apariencia física y expresiones de violencia simbólica

“Al final, el mal de todo esto, esta violencia simbólica, viene de la misma violencia simbólica de la sociedad, no somos verdugos, somos ejecutores de esa violencia simbólica, pero porque se ejecuta en la realidad, en la sociedad”

(Leonardo, Unilever).

Esta posible relación fue ubicada por la mayoría de las y los informantes, quienes reflexionaron sobre la complejidad que implica hacerla consciente debido a que, hacerlo, confronta la identidad de la sociedad mexicana, porque se relaciona con manifestaciones de sexismo, clasismo y racismo naturalizados en México, situaciones que, desde su punto de vista, no son visibilizadas porque generan conflicto en las personas.

Tenemos este clasismo, este racismo engranado en la cultura mexicana, porque...además, en la cultura mexicana, clasismo y racismo van juntos y como decimos que uno no existe, entonces el otro tampoco, no somos capaces de visibilizarnos, nos cuesta mucho trabajo. Por ejemplo, asumimos...automáticamente...que los rasgos indígenas son menos bellos, de manera casi automática, me ha llegado a pasar, por ejemplo, a lo largo del ejercicio de la profesión, hacer foto sets, que vienen de internacional, en donde hay gente de tez más morena y que la gente de tez morena sea automáticamente percibida por...por el público como menos cuidadosos, más tristes, gente sucia, etcétera. (Ana, Kantar Millward Brown).

Parte del binomio racismo-clasismo en la cultura mexicana, se explica a través de la siguiente reflexión:

Hoy lo que vemos en la tele, esa aspiracionalidad, es un reflejo en cuanto a la aspiracionalidad de los niveles socioeconómicos. En cierta manera si tú ves a una mujer aspiracional, en cualquier comercial de México, se parece mucho a una persona de la alta sociedad del país. (Leonardo, Unilever).

Un ejemplo sobre la confrontación que el binomio racismo-clasismo genera en las personas, se entiende desde la siguiente mirada:

Les causa mucho conflicto cuando les preguntas abiertamente ¿y tú, cómo te consideras? ¿Te consideras moreno este...de rasgos más indígenas o te consideras, este, blanco de rasgos mucho más...eh...occidentales? y entran en un conflicto bien fuerte, eso en *focus groups* lo hemos visto muchas veces, ¿no? normalmente hablan de las personas...eh...morenas y de cabello oscuro como si fueran una tercera persona, no ellos. (Juan, Monstro Town Creativos).

El testimonio anterior permite observar parte de la operación e importancia política para el arraigo en México de la lógica del mestizaje, que Moreno Figueroa (2010), explica que sucede a través del no reconocimiento de las personas como sujetos racializados, situación que no les permite comprenderse, desde su propio contexto, sentimiento y posicionalidad racializada. Escenario propicio para animar el deseo de aspirar simbólica y materialmente a la euro-mimesis o replicación del orden dominante racial y con ello, la posibilidad de experimentar emociones lastimosas.

Un ejemplo que permite visibilizar un cruce entre significados relacionados con ideas sobre blanquitud así como ideas sobre feminidad y clase, se plasma en una campaña publicitaria muy exitosa de las tiendas Wal-Mart y su división llamada Bodega Aurrerá, un supermercado de precios populares. El personaje de la campaña se llama Mamá lucha (imagen 27), encarnación de la madre mexicana de las clases baja, media baja y media, quien preocupada por la economía familiar compra en Bodega Aurrerá.

Imagen 27



Fuente: *El País*, Verne publicidad, Sonia Corona, México, 1 de agosto de 2016.

Algunas personas entrevistadas fueron muy explícitas respecto de esta campaña. Por ejemplo, Ana (Kantar Millward Brown) sostenía que:

Mamá lucha, en cuyo caso no nos importa que sea bella, al contrario, Mamá lucha es de las representaciones femeninas que se permite que no sean bellas, porque es de las pocas que están muy en contacto con el *target*. Y la campaña hizo un escándalo, que era una representación denigrante del *target* y ¡claro que no! el público recibió a Mamá Lucha con los brazos abiertos, la aman, porque se sienten identificadas, las representa en todos los sentidos, es un personaje que físicamente responde a lo que somos: chaparritas, gorditas, pelo chino, castañas y las mujeres que salen en los anuncios también se ven como las mujeres mexicanas amas de casa nivel socioeconómico D y D+ y hasta C ¿sabes? Pero requiere que la marca diga, ser real es parte de mi ADN y eso es complicado.

La emergencia de un personaje como Mamá lucha en la publicidad mexicana, puede materializar lo que Mcrobbie (2009) plantea como génesis de los contenidos mediáticos postfeministas, cuando el sistema socioeconómico estimula la necesidad de movilidad social, haciendo visibles a mujeres que anteriormente no lo eran, fomentando en ellas la motivación de su propia importancia, mediante una redesignación en términos de clase y estatus centrada en las intersecciones de clase, género y etnicidad.

Otras expresiones de sexismo fueron ubicadas como expresiones de violencia simbólica en la publicidad televisiva desde una visión de posicionamiento tradicional que relaciona a los hombres con el poder y a las mujeres con situaciones de

obtención de seguridad a partir del reconocimiento externo:

El hombre es poder y entonces, una marca de nombre tiene que enfocar poder en todas sus variantes, poder sexual, poder en negocios, poder con el carro. Situaciones de poder en sus diferentes expresiones. El posicionamiento de las mujeres tiene que ver con el tema de seguridad y de reconocimiento por parte de su pareja, sobre todo en los de higiene y belleza, normalmente la recompensa del producto es que estés más bella para tu pareja. Al final es ese tema de *reassurance*, no solamente te sientes bien contigo misma, sino que al final alguien externo te diga que te ves bien, te ves guapa. (Leonardo, Unilever).

Como en formas resignificadas de las figuras masculina y femenina, las cuales, a pesar de la generación de nuevos discursos, continúan representado a personajes femeninos bajo posiciones de sumisión creadas desde la mirada masculina.

Sí... sí una sumisión, porque estamos en una cultura, todavía sigue el arraigo del machismo, ¿no? incluso, hasta el feminismo es una forma de...versión conveniente de un machismo feminista, pero...sí...sí, creo que... todavía lo que sigue haciendo la televisión tradicional, sí creo que puede ser una violencia, pues creo que hoy estamos mucho más perdidos en el tema de los estereotipos, porque ahora, hasta el disfraz viene ¿no? es como ir a la tienda y decir yo quiero ser *hipster*, este es el disfraz, este es MILF su disfraz: gimnasio, niñera, coche, etcétera. (Francisco, Asylum Marketing).

A partir de la información obtenida, es posible conocer que constructos correspondientes con el “deber parecer” y el “deber ser” son buena parte de las ejecuciones publicitarias y es posible relacionarlos con formas de violencia simbólica, que de acuerdo con los testimonios obtenidos, se orientan hacia la confección de discursos que mezclan expectativas desde miradas hegemónicas globales y locales relacionadas con la apariencia física, el comportamiento, la clase social y sus diversos significados, generando con ello expresiones de sexismo, clasismo y racismo, ¿por qué si hay conciencia de todo esto, los contenidos publicitarios televisivos se hacen de esa manera?

El discurso desde la solicitud y producción publicitaria dado por las y los informantes aporta diversas razones que involucran, tanto a la subjetividad, como a la economía e ideologías. La primera tiene que ver con la utilización de impulsos emocionales ligados a significados consensuados como positivos o negativos en determinado grupo o sociedad que permiten involucrar a las y los consumidores potenciales en las narrativas publicitarias.

Le creas una realidad virtual o falsa al consumidor sobre el uso de un producto, porque si una comunicación es 100% funcional, créeme se va a ir a la basura, nunca va a funcionar. Normalmente, en cualquier comunicación tienes que tener el balance entre funcionalidad y emocionalidad. Entonces, en el caso de hombres, la emocionalidad es el tema del poder y en el caso de mujeres es más como el tema de sentirse seguras, ser bella para ti y para los otros, que tu familia te quiera, que tengas una recompensa por haber limpiado la casa. (Leonardo, Unilever).

La reflexión anterior puede ayudar a ubicar parte de una fórmula publicitaria (funcionalidad+emocionalidad) utilizada para la construcción de representaciones de personas, ligadas con significados consensuados relativos a la apariencia física, actitudes y emociones ligados con la generación de expectativas ¿de qué manera opera esta fórmula?

Lo que hace probablemente la publicidad, yo lo hago en muchos casos, es envolver en *insights*, es decir, en detonadores emocionales las necesidades, y con esto, pues también acercar a las marcas. Estos *insights*, eh... a grandes rasgos son eso que tenemos como inactivo, que sabemos, pero que cuando alguien más lo menciona decimos, ¡ah, claro!, a mí también me pasa, ¿no?, utilizamos estos *insights* ligados a una estrategia de marca, ligados generalmente a los valores de marca, eh...pues para que los anuncios pues puedan situarse como más cerca emocionalmente en la gente. (Juan, Monstro Town Creativos).

La compleja relación entre constructos relativos con aspiraciones de determinados grupos, su propia agencia y las expresiones de violencia simbólica desde la publicidad, fue dada por uno de los informantes, misma que puede llegar a reflejar parte de la visión de una empresa en dos vías, desde los preceptos mediante los que la marca y la subjetividad de los equipos involucrados solicitan y producen la publicidad y desde el interés económico de animar el consumo en las audiencias:

Al final a la gente creo que le gusta, o sea, aunque sabe que nunca va a ser la chava de 1.80m, güera, ojos claros, preciosa y con cara de muñeca, al final a la gente le gusta relacionarse con eso y entonces, es este como juego, esta delgada línea en la que juegas y dices no le creo pero, al final te gustaría ser esa mujer, ese hombre en el carro de lujo, entonces, aunque sí puede ser violencia, gusta, es como un poco sadomasoquista, ¿no? porque al final estamos hablando de consumo y de *purchasing power*, me puedo llegar a sentir como ellos. (Leonardo, Unilever).

En relación con las razones expresadas sobre cuestiones económicas e ideológicas, la globalización fue una de las que emergió:

En las agencias de publicidad se sabe que los clientes son adversos al cambio, se sabe que muchas veces lo que se está vendiendo estereotipadísimo, las agencias de investigación también lo saben, pienso en cómo nos vamos ligando...las agencias de investigación están mucho más apegadas a públicos que a proceso de la marca, porque en teoría tú eres el que está entrenado para hablar con el público y llevarlas hacia mí. Hay gerentes de marca local que saben que algo no va a funcionar pero global lo va a aprobar. Global es una tendencia a la homogenización muy fuerte, para global es más barato que todo sea igual en todos lados, porque es más barato y si el público muestra aunque sea tantita aceptación y no un rechazo infinito, por lo que global dice que hay que producir, se va a producir y se va a reproducir en otra zona y eso impulsa la normalización. (Ana, Kantar Millward Brown).

No, aquí no. Nosotros hacemos comerciales locales. Todavía no nos hemos globalizado, pero yo sé, que hacia allá van tendiendo las empresas, por cuestiones de costos de producción, pero no. Nosotros hacemos nuestros propios comerciales, si sale bien posicionado nuestro comercial, se puede exportar a otros países. Pero, lo que tratamos de hacer es, insisto, mandar un mensaje más allá del tipo de consumidor, de contar una historia, ¿no? O sea, para que el mensaje llegue y punto. (Valeria, Pfizer).

Y se cruzan también situaciones geopolíticas:

Creo que pasa, porque bien o mal, México tiene una relación muy estrecha con Estados Unidos, con el mundo sajón, al final son sajones. Este...al final muchos de los estereotipos de belleza pues son europeos, norteamericanos. Creo que es por esa cultura que llega a través de ellos, porque, al final tenemos una relación comercial muy grande con ellos. México al final no es un creador en muchos aspectos de productos, ¿no? somos manufactureros, pero no somos creadores de productos, no que no haya, pero no somos un *hub* de creación, ¿no? Y de acuerdo a lo que he visto en las compañías enormes en las que he trabajado, México es un país importante en ventas, porque hay una población muy grande, más de 120 millones de personas, pero todo nos llega de otro lado. (Leonardo, Unilever).

México no tiene manera de competir, porque ya hay un país que representa a Latinoamérica en esos mercados de decisión global. Muchísimas de las decisiones de marca se fueron a Brasil, me tocó ver cómo se reducían las cuentas internacionales en México y cómo se fueron a Brasil. (Ana, Kantar, Millward Brown).

De acuerdo con la información generada, el miedo es otra razón que sostiene la construcción de contenidos publicitarios estereotipados, ¿en qué consiste el miedo del que hablan las y los informantes con respecto a producir contenidos publicitarios desde narrativas diferentes?

Somos un país sumamente conservador, además, en esos términos, la publicidad en México no se arriesga a nada que sienta que puede mover el avispero. Entonces, es como muy conservadora en términos de preservar los estereotipos ¡súper, súper conservadora!, es como: ¡qué miedo!, ¿qué tal que el cliente no acepta que pongamos a una mujer que se vea más realista?...Y entonces, vamos a perder toda nuestra inversión publicitaria, etcétera. (Ana, Kantar Millward Brown).

No vender, no ganar *share*, no ser líder de mercado, que al final lo hagas de manera estereotipada, es porque al final es la aspiracionalidad, al final el objetivo último de invertir en televisión y pagar a Televisa y a T.V. Azteca millones es vender, generar *brand awareness*, generar *equity* de marca. Eso es lo que tú como marca quieres, que te consuman, te conozcan, te sigan consumiendo y te amen. (Leonardo, Unilever).

Todavía los dueños del balón sigue siendo gente que está reacia a hacer el cambio, por esos miedos, porque al final del día en tus manos están millones de pesos y los valores de la marca siguen siendo cuidadosamente valorados por los que tienen en su poder los valores, ese es el tapón. Dos, que pues bueno, hay una Secretaría de Gobernación, de salud y otros organismos que te regulan el mensaje y todavía, obviamente a lo gubernamental le faltan más años, siguen siendo esas regulaciones, no puedes decir sexo, vagina, entonces, te siguen alejando para decir el mensaje honesto, porque creo que la sociedad ya está abierta a todo. (Francisco, Asylum Marketing).

Parte del panorama que brinda la información obtenida, abarca reflexiones en torno a la existencia de una influencia de contenidos publicitarios estereotipados, a partir de la detonación que ésta hace de impulsos emocionales que replican y fomentan aspiraciones de grupos sociales materializadas en ideas y valores asociados con la blancura y contextos asociados con los niveles socioeconómicos altos, y constructos sobre feminidad y masculinidad, con el objetivo de animar el consumo.

Dentro de este panorama se aprecia una relación entre la construcción y emisión continua de estos contenidos publicitarios con una forma de violencia simbólica contra las personas, a partir de la edificación de contenidos sobre líneas de racismo, clasismo y sexismo que se producen desde miradas hegemónicas o resignificadas a conveniencia que son encarnadas por un modelo fenotípico denominado como “latino internacional” e impulsadas por subjetividades e intereses económicos e ideológicos, dibujando líneas continuas de representación bajo preceptos normativos de las superficies corporales y la performatividad de las mujeres y los hombres, que excluyen o asocian determinadas características y significaciones a quienes se considera fuera de esa normatividad.

De esta forma, y en sintonía con Warren y Twine (2002, en Moreno Figueroa, 2010), se ubican parte de las lógicas que el racismo establece en el neoliberalismo dentro del contexto de América Latina, muestran su participación en la naturalización y reproducción, a partir de constituirse como sociedades racialmente estratificadas. En el caso mexicano, la blancura se asocia con las clases altas y la aspiración de pertenecer a ellas. La piel en tonos oscuros se vincula con sectores socioeconómicos bajos y no se enmarca en ejes aspiracionales.

En cuanto a la construcción de performatividad y narrativas, siguiendo a Rubin (en Lamas, 2007), las opiniones de las y los informantes permiten identificar a la publicidad como uno de los dispositivos socioculturales que influyen en la organización de la vida social bajo el sistema sexo/género y siguiendo a Sau (2002), bajo el marco del sexismo a partir de que dichas performatividades y narrativas fenotípicas mantienen situaciones de subordinación, inferioridad y explotación en las mujeres.

De acuerdo con la información dada por las y los informantes en estos sectores, lo anterior se sabe, sucede y se transforma dosificadamente debido a miedos relacionados con el conservadurismo, el costumbrismo, las pérdidas económicas y, también, a partir de regulaciones deficientes.

Con todo lo anterior en mente, lo siguiente es conocer la visión de instituciones que trabajan para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, para garantizar los derechos humanos y para supervisar contenidos mediáticos (radio, televisión y cinematografía) que pueden ir en detrimento de estos derechos.

8.4 Ámbito gubernamental

Tras describir y explorar la intersección de las tres dimensiones que esta investigación sigue (social, simbólica y subjetiva) en los niveles micro-macro, exploraré ahora el tercer punto de la trama de interacciones presente en esta investigación, correspondiente con las personas que laboran en instituciones gubernamentales dedicadas a coordinar la política de género en el país a nivel federal (Inmujeres) y en la Ciudad de México (Inmujeres CDMX). La responsable de prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres a nivel federal (Conavim), la encargada de supervisar los contenidos mediáticos a nivel nacional (Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía —RTC—), y el organismo legislativo cuya función es velar por el cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres (Comisión para la Igualdad de Género del Senado —CIG—), para saber cómo gestionan los contenidos publicitarios que difunden estereotipos relacionados con la apariencia física y performatividad de las mujeres.

La información con que inicio este apartado fue recabada mediante el desarrollo de un grupo focal con funcionarias y funcionarios de la Conavim y la aplicación de seis entrevistas en profundidad, con funcionarias y un funcionario de las instituciones descritas anteriormente, mismas que, como señalé en el capítulo 7, se realizaron mediante una guía pautaada en segmentos similares y diferenciados.

8.4.1 Observando contenidos publicitarios

El grupo focal se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la Conavim, en el mes de agosto de 2016. Fue desarrollado para obtener una aproximación a las conceptualizaciones relacionadas con los contenidos de la publicidad televisiva y la violencia simbólica, de las personas que proponen y ejecutan estrategias para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres.

En este apartado expondré parte de la información obtenida en tres de las seis actividades desarrolladas en el grupo.

Tabla 30. Descripción general de las y los participantes

Pseudónimo	Edad	Nivel de estudios	Área en que laboran
Irma	35	Maestría	Subdirección de capacitación
Beatriz	56	Licenciatura	Jefatura de departamento

Ximena	33	Licenciatura	Jefatura de departamento
Víctor	36	Licenciatura	Dirección de seguimiento del Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres
Luis	35	Licenciatura	Jefatura de departamento de seguimiento del sistema
Ramón	39	Licenciatura	Subdirección jurídica

Fuente: elaboración propia.

8.4.1.1 Visionado de UPTVS

El visionado de las tres UPTVS se llevó a cabo con el objetivo de conocer las conceptualizaciones de las y los informantes a partir de la identificación de estereotipos relacionados con la apariencia física en dichas producciones.

El primer anuncio visionado es el correspondiente con la marca de agua embotellada Bonafont de grupo Danone, titulado *Bonafont fluye en ti*¹⁰⁹.

Las y los participantes ubicaron, una relación entre las características físicas de las modelos que aparecen en el anuncio y la ausencia de personas con otras características, relacionando esto con una cuestión aspiracional y emociones ligadas a no cumplir con la aspiración

Luis: El de las modelos, que las modelos tienen que ser bonitas de ojos claros, así delgaditas.

Beatriz: La cuestión es que en México, el grueso de la población no somos así.

Ramón: Bueno, a lo mejor en la apariencia física.

Ximena: Y te ponen estándares a los que jamás vas a llegar y mucha gente, por eso, se trauma y se frustra.

Una de las asistentes identificó la utilización de discursos feministas como estrategia para animar el consumo de las mujeres, ligados con la permanencia de estándares estéticos, la promoción del estereotipo de la súper mujer y la ausencia de otras transformaciones discursivas relacionadas con el entorno de las mujeres que aparecen.

Lo anterior coincide con teorías desarrolladas por Klein (2011) sobre la absorción que el mercado hace de los feminismos para proporcionar una amplia imaginaria feminista a las campañas publicitarias, y por Gill (2007), sobre la construcción de

¹⁰⁹ Los enlaces para consultar las tres unidades publicitarias televisivas pueden encontrarse en las páginas 182 y 183.

estrategias de *marketing* para fomentar el consumo de múltiples tecnologías relacionadas con la obtención de la belleza física, así como un estilo de vida centrado en el cuidado y el autocuidado que incluyen tanto al cuerpo, como a la vida interior de las mujeres.

Ximena: El de Bonafont también es como mercadotecnia que se cuelga de un discurso de igualdad, ¿no? ciertas reivindicaciones y, ¿para qué tomas agua? para bajar de peso. Entonces, lo mismo, un discurso que no tiene que ver con las prácticas. Es esta súper mujer que tiene que salir al trabajo y tienes que atender a tu familia y...

Ramón: Y tienes que ser bonita porque te tienes que quitar lo que no necesitas, toma Bonafont.

Beatriz: Sí, no hay como el ajuste o cambio de las otras esferas que deben acompañar esto.

El anuncio tuvo otras lecturas, ubicando la construcción de la representación bajo un doble estándar (Mcrobbie, 2007) en el que se expresa cierto reconocimiento para las mujeres, a la vez que se ejecutan mandatos contruidos desde miradas androcéntricas.

Luis: Vimos a una mujer haciendo muchas cosas, no específicamente algo, que no ponen a las mujeres en ese nivel como de subordinación, sino en un nivel de que tienen capacidades que pueden desarrollar o que se le permitan o que sepan que lo pueden hacer, eso es lo que yo veo.

Beatriz: El discurso que se escucha, la voz en *off*, lo que dice es: yo como mujer busco mis retos, los enfrento, me pierdo para encontrarme, es tu mujer actual, te enfrentas al escrutinio de todos los que te están viendo, porque llega a una sala de juntas y todos la voltean a ver, entonces te lo refuerzan con la imagen de mujer que todo el tiempo va hacia adelante, pero te van diciendo, tienes que hacer, tienes que moverte, tienes que ser así.

Ramón: Pero, a lo mejor para los que no ven la imagen, está el discurso que les está diciendo tienes que ir adelante, tienes que aventarte, tienes que vencer tus miedos.

Beatriz: ¿Cuáles miedos? ¿Los que la cultura patriarcal ha construido a las mujeres? no son nuestros, los han construido para nosotras, la violencia es un lenguaje universal basado en el miedo.

El segundo anuncio visionado promueve un detergente para lavar la ropa a través de dos personajes masculinos, la producción tiene por nombre: *¿Podrá el nuevo Ariel con el reto?*

Las participaciones nuevamente perfilaron la construcción de una narrativa bajo un doble estándar en el que las características físicas de los personajes, son relacio-

nadas con constructos desde una mirada tradicional de masculinidad a través de la fuerza, atribuida a uno de los personajes que aparece con un mayor cuidado de su apariencia física y la feminización de otro de los protagonistas, cuyas características físicas no están relacionadas con la fuerza, sino con el descuido de la apariencia física, quien resulta ser el ganador de la competencia de lavado de ropa.

Luis: Pues, el primero es que al hombre lo pusieron fuerte, haciendo así como el ejercicio.

Irma: Por ejemplo, en el de detergente, es tan fácil, que hasta un hombre lo puede hacer

Luis: Pero en el detergente ridiculizan al que gana el premio y lo ponen como caricatura

Beatriz: Y al final lo feminizan, como no es tan varonil sí puede hacer labores.

Ximena: Pero también te venden la idea esa de que los hombres fuertes y así son tontos y a lo mejor el que no es tan agraciado físicamente es más inteligente

Luis: Es como que lo tradicional masculino no va para hacer eso y el otro sí.

La narrativa coincide con la reflexión de Blanco (2017) sobre la elaboración de nuevos contenidos televisivos que desarrollan discursos y prácticas que proponen un reposicionamiento de lo masculino en consonancia con la economía global que otorga la posibilidad de definir una singularidad identitaria desde el consumo.

Al mismo tiempo que la narrativa del anuncio intenta romper con un modelo tradicional de masculinidad (el hombre lava la ropa), muestra también contradicciones presentes en los modelos que se quieren definir como nuevos, en este caso, identificadas por las y los informantes, a través de la confrontación de la fuerza y la debilidad, incluso, la feminización de un hombre que lava la ropa.

Las miradas sobre la tercera UPTV, *Vivienda para mujeres con discapacidad motriz* de la *Secretaría de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano* (Sedatu), ubicaron una relación entre el discurso gubernamental sobre derechos humanos, desde una mirada asociada con el capacitismo que desarrolla una representación sobre una mujer con diversidad funcional motórica, encontrando que atenta contra la dignidad del colectivo.

Ramón: Pues, que ponen a las mujeres vulnerables, los hombres no necesitan, las mujeres, sí.

Irma: Quien empuja su silla es una mujer, no hay ningún hombre.

Beatriz: Pudo ser peor, pudo ser un hombre entregándole las llaves.

Luis: Ahora, es una casita como en medio de la nada.

Ximena: Pero, eso sí es más realidad que otros comerciales, eso sí está más aterrizado, no es aspiracional.

Irma: Es que es ridículo, porque es el discurso de derechos humanos con un enfoque de: yo Estado te regalo, es como contradictorio.

Ramón: Pesa más la acción del gobierno que una dignidad para la mujer que aparece.

Las identificaciones aportadas pueden coincidir con lo que Fraser (2015) ejemplifica sobre la apropiación que el neoliberalismo hace de la crítica feminista dirigida a la transformación del poder estatal para fortalecer a la ciudadanía y potenciar la justicia social, que en la actualidad, se utiliza para legitimar la reducción del Estado y la mercantilización.

8.4.1.2 Opiniones sobre una posible relación entre la apariencia física de las personas y una mejor posición social

Irma: Claro, somos bien racistas, clasistas, sexistas ¡ja, ja, ja! No es qué tan amable eres o no para dar un servicio, está más marcado en la apariencia.

Ramón: Y digo, si tú vas a oficinas que están, por ejemplo, en lomas de Chapultepec, la mayoría de la gente que trabaja ahí es gente alta, las chavas muy bien cuidadas, los hombres también y entonces, hasta cómo van formando esos centros de trabajo, van haciendo como filtros y te ven y dicen no, tu no, gracias.

Luis: El otro día hablábamos de los estándares, que solito el espacio se los pone, como por ejemplo, en este edificio el piso "X", ¿cómo están las chicas?

Ximena: Sí, pero ellas solitas... hasta pestañas postizas.

Moderadora: ¿Cómo ellas solitas? ¿Cómo sabes eso?

Luis: Sí, ellas se empezaron a arreglar, resulta que en el piso "X", en la Subsecretaría de Derechos Humanos, las chicas que trabajan diario vienen muy peinadas.

Ximena: Porque si no, mueren socialmente.

Luis: Pues ya no vienen con sus taconzotes, bueno por ejemplo, esta chava que se lastimó el pie o no sé cómo, ya no...

Ramón: Si todas se visten así, es porque así debe de ser.

Ximena: Sí, porque ahí lo manejan así y se va reproduciendo y se vuelven víctimas de ese mismo asunto, no creo que sea muy cómodo andar con súper tacones por todos lados.

Luis: Sí, en algún momento empezó alguien con “tienes que venir súper arreglada”, y sí es cierto, es como un común denominador, siempre como muy de evento, ¿no?

Luis: ¡Ja, ja, ja!, ya pedí mi cambio, despacho desde el “X”, ¡ja, ja, ja!

Ramón: Ya puedo escoger a mi personal, ¿no? ¡Ja, ja, ja!

En este punto, decidí finalizar la actividad correspondiente con esta sección del grupo, pues consideré necesario aligerar cierta tensión expresada gestualmente por las informantes, la cual se generó a partir de las bromas de dos compañeros, relativas con la selección del personal femenino a partir de la apariencia física (máxime cuando uno de ellos labora en la Dirección Operativa del Sistema Nacional de Violencia).

Considero que este segmento aporta situaciones y creencias en las que se relacionan determinadas características de la apariencia física con niveles sociales y niveles jerárquicos dentro de las instituciones públicas o privadas, que en esta comunidad interpretativa, se perciben expresadas, por un lado, con cierta timidez y precaución, y por otro, con apertura.

Este diálogo puede mostrar también la vigencia de lógicas en el espacio laboral, que Wolf (2001) señala que se institucionalizaron en los años setenta como un regulador entre las mujeres y la vida pública, sostenido por una línea que une a la cultura dominante con la meritocracia. Así, de acuerdo con la autora, la estructura de poder utiliza materialmente *el mito de la belleza* para socavar el avance de las mujeres.

8.4.2 Escuchando a quienes gestionan contenidos publicitarios estereotipados sobre las mujeres

Las entrevistas se llevaron a cabo durante el mes septiembre de 2016 en la Ciudad de México, dentro de las oficinas de cada una de las y los informantes.

Tabla 31. Descripción básica de las y los informantes

Pseudónimo	Institución	Edad	Nivel de estudios	Área en que laboran
Carmen	Conavim	59	Maestría	Dirección General Adjunta de Políticas Públicas
Eugenia	Conavim	33	Maestría	Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género
Laura	Inmujeres CDMX	52	Maestría	Dirección de Fomento y Concertación de Acciones
Gabriela	Inmujeres nacional	53	Maestría	Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural
Julia	Senado (CIG)	56	Maestría	Comisión para la Igualdad de Género del Senado
Omar	Segob (RTC)	30	Licenciatura	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía

Fuente: elaboración propia.

A continuación describo y explico parte de la información generada a través de esta técnica y la enmarco en las siguientes líneas:

- Conceptualizaciones sobre una posible influencia de contenidos en las audiencias.
- Sobre la emisión continua de UPTVS con contenidos estereotipados y una forma de violencia simbólica contra las mujeres.
- Sobre las gestiones sobre los contenidos estereotipados en la publicidad televisiva y los obstáculos que pueden enfrentar para ello.

8.4.2.1 De las conceptualizaciones sobre los estereotipos relacionados con la apariencia física y la violencia simbólica

En este apartado presento parte de la información obtenida a través de la pregunta: ¿es posible hablar de una influencia de contenidos estereotipados en las audiencias?

La respuesta general fue dada en un sentido afirmativo, cada una de las respuestas aporta un matiz distinto a la afirmación general. De esta manera, dos funcionarias encuentran la relación del contacto cotidiano con estereotipos de belleza en mujeres y hombres como generadores de expectativas para ambos sexos, en que la apariencia física se liga con pautas de conducta. También, abordaron una relación entre el arraigo de los estereotipos en la cultura mexicana y la existencia de una retroalimentación entre los contenidos mediáticos y las preferencias de las audiencias a partir de sus creencias, así como los significados que circundan no adecuarse a dichas pautas.

Pues es determinante en el sentido de que es la cotidianidad de la gente, el espacio de la gente, formas de conducta, formas de relación, expectativas de vida, el estereotipo o la idea de que debes ser una mujer vestida así, arreglada así o debes ser un hombre, o sea, el estereotipo de belleza que deben de cumplir genera la expectativa de vida que debemos de cumplir. Sí creo que generan expectativas en ambos sexos porque nos determinan la conducta que debemos de seguir. (Laura, Dirección de Fomento y Concertación de Acciones, Inmujeres CDMX).

Por supuesto, o sea, los estereotipos son una cuestión fundamental en la cultura, están bastante anclados, no sabría decirte si hoy por hoy. Sin embargo, sería casi imposible pretender que o plantear que la televisión no replica los estereotipos porque vive de vender estereotipos. (Carmen, Dirección General Adjunta de Políticas Públicas, Conavim).

Otro de los matices aportados fue la verbalización de diversos factores que circundan la problemática de manera estructural, como el factor educativo y el formativo, en el que se delimitó el papel de la escuela y el papel de la formación dentro del núcleo familiar. Así como el factor económico representado a través de la industria del entretenimiento.

Yo creo que tienen una gran influencia, me parece que, desgraciadamente, seguimos reproduciendo estereotipos a lo largo de los años, que ha costado mucho, que ha sido una lucha muy grande que han dado muchas mujeres,

y muchos hombres también, pero principalmente organizaciones de mujeres feministas, de mujeres especialistas en el tema que han luchado por que eso se vaya erradicando. (Gabriela, Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural, Inmujeres nacional).

Un matiz abordado con amplitud fue el establecimiento de la relación entre la mirada de las audiencias y la falta de una mirada crítica sobre la situación, como el factor de la mirada de quienes dirigen los medios masivos de comunicación y el tratamiento que, a partir ésta, los medios le otorgan a temas concretos como el feminicidio. Enunciando el factor de la conciliación de la vida laboral y familiar y el papel que, a partir de esta situación, la televisión juega en la cotidianidad de las personas, ejemplificado a través del aprendizaje mediático de las niñas y los niños.

Yo creo que el 90% de los contenidos que se ven en televisión, por lo menos abierta, fomenta algún tipo de estereotipo...eh...no nos hemos hecho de audiencias muy críticas y ni tampoco tendría que haberse generado la audiencia *per se*, ¿no?...quienes son los directivos de los medios de comunicación que, bueno, es el techo de cristal que se replica en muchos lados, creo que refleja perfectamente lo que vemos todos los días. (Eugenia, Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género, Conavim)

Dos visiones correspondientes con la ordenación y legislación de los contenidos mediáticos son, en primer lugar, la visión reguladora, perfilando parte del razonamiento a través del cual el representante de la institución supervisora aborda dichos contenidos al expresar cierta resistencia a utilizar la palabra prevención. En segundo lugar, la mirada legislativa, estableciendo una relación entre los medios de comunicación y la reproducción y reafirmación de roles y estereotipos, marcando una pauta concreta para su tratamiento.

Todas estas leyes y un poco la razón de Estado precisamente es... no me gustaría decir prevenir, eh...pero sí al menos supervisar que esos contenidos no resulten dañinos para la población en dos casos. En el caso de mujeres por, digamos, ser un grupo no minoritario, claramente en términos cuantitativos, pero sí digamos que tiene una protección distinta, que ha tenido una condición durante mucho tiempo que hoy en día, pues, es una realidad, el tema de violencia hacia las mujeres, en fin, un tema muy importante para el Estado. (Omar, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía).

Por supuesto que tiene una repercusión directa sobre la audiencia ya que este puede ser el vehículo para que los medios de comunicación reproduzcan y reafirmen los roles y estereotipos de género, además de que se invisibilice y cosifique a las mujeres. (Julia, Comisión para la Igualdad de Género del Senado).

Lo expresado por las y el informante muestra conciencia sobre la influencia que los contenidos estereotipados tienen sobre las audiencias, las visiones abarcan, desde el contacto cotidiano con estos contenidos, el arraigo de los estereotipos en la cultura, la agencia de las audiencias materializada en sus preferencias mediáticas, hasta los significados relacionados con la elección fuera del consenso.

Se comprende como una problemática multifactorial asociada a cuestiones estructurales como la educación y la formación, la economía y dinámicas de vida, ejemplificadas a través de la mínima conciliación entre vida laboral y familiar, visiones dominantes sobre el tratamiento mediático de situaciones que afectan concretamente a las mujeres. Destaca la visión desde la cual se establece la supervisión de contenidos mediáticos, ubicando en una misma línea de vulnerabilidad a la niñez, la adolescencia y a las mujeres, así como los términos e intenciones legislativas expresadas como proteger a las mujeres.

8.4.2.2 De la emisión continua de UPTVs con contenidos estereotipados y una forma de violencia simbólica contra las mujeres

Dos de las visiones aportadas relacionaron la expresión de violencia simbólica desde significados alineados con ideas relativas a la sobrecarga de trabajo que las mujeres tienen dentro de los ámbitos doméstico y laboral. También, se hizo referencia a la normalización de la violencia simbólica en la cultura mexicana, a partir de significados relacionados con el deseo de pertenencia y constructos sobre la protección de las mujeres, fincados a través de un doble estándar.

En relación con la sobrecarga laboral de las mujeres se observó de manera concreta la representación emocional de las mujeres en una UPTV del sector banca, la cual, es utilizada para justificar situaciones de explotación bajo el constructo post-feminista de la súper mujer.

Me parece que sí, que sin duda es algo que no percibimos, creo que sí es un tipo de violencia, [...] hoy escuché un anuncio de Bancomer [filial en México de Grupo Financiero BBVA, España], a quien quiero mandarle un pronunciamiento, porque en el extremo de decir, somos las súper mujeres, ¿no? Dicen: ni si quiera salgo a comer, ¿no? O sea tampoco, no es así, entonces, también ahí somos víctimas o ¿qué? siempre nuestro... nos catalogan como la sufrida, como la...abnegada, como que ni siquiera tenemos derecho ¡de ir a comer! Creo que esos anuncios así como ese, son violencia, es sutil, ni siquiera tienes que salir a comer para que realmente rindas. (Gabriela, Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural, Inmujeres nacional).

El estereotipo de la súper mujer fue expresado por otra de las informantes, definiendo su complejidad mediante la relación de la sobrecarga laboral de las mujeres con el cuidado de la apariencia física y significados alrededor de todo ello.

Pues eso no lo había pensado...este, pues, obviamente van a establecer ese tipo de relación o ese tipo de reproducción del estereotipo, ¿no? la mujer que tiene que poner de ella para que sea aceptada, querida ¿no? y ahora es más complicado, pues tienes que ser bella, trabajadora y un montón de cosas. (Laura, Dirección General de Fomento y Concertación de Acciones, Inmujeres CDMX).

La complicación que refiere la informante corresponde con la definición del *mito de la belleza* que Wolf (1991) explica como una reacción violenta contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza como arma política para frenar el progreso de las mujeres, dicha complicación opera, en la actualidad, de acuerdo con el análisis de las teóricas postfeministas (Gill, 2009 y Mcrobbie, 2007), a través de la interiorización de lógicas correspondientes con el “empoderamiento” y “libre elección” de las mujeres.

La aportación de Omar, funcionario perteneciente a la institución supervisora, expresa la ausencia de un instrumento que verifique la normalización de estereotipos, refiriendo a la Conavim como el organismo encargado de ello:

La opinión en términos de regulación es que nosotros, no existen elementos para hacer ese tipo de valoraciones. No existe una regulación que te especifique, en esta oficina particularmente, que te especifique que ese tipo de elementos podrían o no violentar o normalizar cierto tipo de conductas o ciertos estereotipos, ese tipo de observaciones y de valoraciones corresponden a otras instituciones, en materia de mujeres, pues a la Conavim. (Omar, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía).

Eugenia, funcionaria de la Conavim, ubicó la relación entre los estereotipos y la violencia simbólica, contemplando su análisis a partir de cierto contexto y temporalidad, aportando también como uno de los efectos de esta violencia en las mujeres, el silenciamiento de las mismas y el conflicto existente entre la libertad de expresión y la construcción de contenidos de esta índole, dando el ejemplo del estereotipo de la maternidad, en el que se vinculan tanto la apariencia física, como el desempeño a cabalidad con el rol y la limitación que todo ello genera para el desarrollo de las mujeres en otros ámbitos y en el reclamo de sus derechos.

Sí, sin duda, creo que tendríamos que analizarlo en un contexto como de una temporalidad, este tipo de transmisiones, pero sin duda creo que...constituyen violencia simbólica, o sea, como no cumples con ese estereotipo de belleza,

entonces no puedes ocuparte de otras cosas, dentro de lo público, no tienes tiempo personalmente, ni físicamente, ni emocionalmente, para poder reclamar tus derechos, ¿no? (Eugenia, Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género, Conavim).

A partir de la relación dada por la funcionaria, entre contenidos publicitarios asociados con expresiones de violencia simbólica y la libertad de expresión, desarrollé una pregunta para conocer su punto de vista con respecto a, ¿en dónde podría estar el límite entre un contenido que alude a la libertad de expresión y una forma de violencia simbólica?

La respuesta expone una situación ocurrida dentro de la realización del trabajo de campo en la Ciudad de México, en la que se generó una gran controversia, a partir de la difusión del video musical “Fuiste mía” del cantante del género grupero¹¹⁰ Gerardo Ortiz, en el que como protagonista del video, es engañado por su pareja, una mujer representada como bailarina en un *table dance*. Al enterarse del engaño, el cantante mata de un balazo en la cabeza al amante de su pareja y a ella la introduce en el maletero de su coche y posteriormente le prende fuego al mismo.

La polémica se generó en función de que el video hace una apología de la violencia feminicida, instituciones que forman parte de esta investigación, así como diversas organizaciones de la sociedad civil, hicieron exhortos para que el video se retirara de plataformas digitales como YouTube. La opinión pública participó, tanto a favor, como en contra de su retirada. Algunos comentarios defendían el respeto a la libertad de expresión y otros pedían que en productos mediáticos no se recreen acciones como ésta. Finalmente, el video no fue retirado.

O sea, cuando el contenido no es abiertamente tonto, como el de Gerardo Ortiz, sí creo que es mucho más difícil explicar, yo lo visualizaría más como en un contexto de muchas otras más imágenes, salvo cuando es abiertamente...eh...o cuando la expresión llega a tal como se retrató en el video, ya ni siquiera es simbólica pues, ya es la violencia, ¿no? como en el caso de Gerardo. Entonces, lo vería difícil de explicar, de justificar con una sola imagen en publicidad, no así con un *continuum* de imágenes y de cómo las imágenes han guiado conductas a las mujeres en una sociedad determinada. (Eugenia, Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género, Conavim).

110 Música popular mexicana, con influencia de estilos ranchero, norteña y cumbia. Se popularizó en comunidades rurales durante los años ochenta y posteriormente se extendió a otros contextos como urbanos e internacionales.

La respuesta dada en función de cuál sería el límite entre un contenido creativo y otro asociado con violencia simbólica muestra una configuración que compara dos tipos de violencia, una explícita y otra que es menos explícita —considerando que es difícil explicar una expresión de violencia simbólica a partir de una sola imagen—, situación que sí es posible de identificar y explicar. La respuesta puede llegar a mostrar también cómo, en este caso, la institución reacciona a una situación en lugar de anticiparse proactivamente a la misma.

Una vez expuestas las diferentes visiones, es posible observar la relación que las informantes encuentran entre contenidos estereotipados de la publicidad con expresiones de violencia simbólica, ubicada en constructos que responden al doble estándar estructurado en la cultura mediática postfeminista (Gill, 2007), en que la omnipresencia de ideas neoliberales moldea una sensibilidad contradictoria en la que coexisten y se estructuran desigualdades y exclusiones continuas relacionadas con la “raza”, la etnicidad, la clase, la edad, la sexualidad, el capacitismo y el género.

Las expresiones detectadas por las informantes muestran que, por un lado se cuida, se reconoce e incluye a las mujeres y, por otro, se las violenta. Además, las expresiones muestran que las mujeres deben responder a normativas de apariencia física y roles asociados con ideas de feminidad en las que, de acuerdo con lo expresado, se evidencia la coexistencia de formas tradicionales de estereotipar a las mujeres con formas actualizadas de hacerlo: a partir de los dos ejemplos abordados, el estereotipo de la súper mujer y la continuidad del estereotipo de la maternidad.

Asimismo, uno de los efectos de la violencia simbólica expresado fue el silenciamiento de las mujeres para su desarrollo integral. Se establece también la complejidad entre la construcción de contenidos asociados con violencia simbólica y la libertad de expresión, así como la necesidad de dotarse de mayores herramientas que permitan detectar formas sutiles de violencia de las que pueden ser más evidentes.

8.4.2.3 De los procesos y los obstáculos para la gestión de contenidos publicitarios estereotipados relacionados con la apariencia física

Las respuestas dadas por las informantes en las instituciones coordinadoras de la política de género, tanto en el ámbito local, como en el federal, enunciaron la existencia de lineamientos para la elaboración de campañas publicitarias institucionales. En el caso concreto del Inmujeres de la Ciudad de México, señalaron que el documento correspondiente estaba en espera de ser publicado. También, comentaron acerca de capacitaciones que desarrollan en dependencias gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil para promover la utilización del lenguaje no sexista e incluyente.

En México, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia contempla específicamente a la Secretaría de Gobernación como la institución encargada de la vigilancia y regulación de los contenidos televisivos, (de esta dependencia se desprenden las dos instituciones que participan en esta investigación) y tiene dentro de sus funciones las siguientes:

Tabla 32. Atribuciones de la Secretaría de Gobernación

<p>Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (DOF, 1997, p. 13,14). Última reforma publicada DOF17-12-2015.</p>	<p>Artículo42. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:</p> <p>X. Vigilar y promover directrices para que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres; fracción reformada DOF28-01-2011</p> <p>XI. Sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior.”</p> <p>XVIII. Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia.”</p>
---	---

Fuente: elaboración propia a partir de la LGAMVLV.

Si bien la ley refiere que la erradicación de todos los tipos de violencia y la violencia simbólica no está tipificada en dicho instrumento, sí menciona, tanto la promoción de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres y la eliminación de patrones de conducta generadores de violencia, así como el favorecimiento de la dignidad y el respeto hacia las mujeres. A partir de lo anterior, las respuestas dadas por la funcionaria de la Conavim y el funcionario de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) expresaron un trabajo coordinado para el monitoreo y detección de contenidos promotores de violencias, siendo la Conavim quien debe desarrollar lineamientos y valoraciones con respecto a lo enunciado en la tabla anterior.

Nuestra participación, insisto, es esa capacidad de monitoreo y en la identificación de ciertos contenidos, que de acuerdo a información dada por Conavim, ya es la comisión quien determina si existe o no una valoración, por una razón muy sencilla, pues porque ellos son los expertos, ¿sabes? (Omar, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía).

La funcionaria de la Conavim expresó que una acción concreta para la promoción de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres es la firma de un convenio con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), para impulsar la sensibilización de los concesionarios de radio y televisión en el conocimiento de las recomendaciones de las convenciones internacionales sobre lo anterior —así como la eliminación de patrones de conducta generadores de violencia, el favorecimiento de la dignidad y el respeto hacia las mujeres.

Gente de RTC nos dicen que es difícil llegar hasta las concesionarias, ¿no?, o sea, no es una cosa así fácil de que si nos vamos a reunir y ya. O sea, no las puedes llamar así de siéntate y cumple esto, sino, es como una presión más, o sea, es un instrumento válido, porque es una presión más, tú que has firmado esto o tú CIRT que has firmado esto, tienes que cumplirle, ¿no? comprométete. (Eugenia, Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género, Conavim).

También manifestó la existencia de un conflicto entre lo estipulado en la Ley General en función de la vigilancia y sanción de los contenidos y el verdadero alcance de las atribuciones que tiene como dependencia, limitándose a brindar capacitación para que las personas encargadas del monitoreo tengan herramientas para la detección de contenidos promotores de violencias.

Tal como viene en la ley la Conavim no puede ¡ja, ja, ja!... justamente seguir los reglamentos...justamente vengo de Inmujeres... ¡están mal!, ¿no? porque nos dan atribuciones que no tenemos, o sea, y a nosotros nos pasa una y otra vez y con la Ley (LGAMVLV) y sus lineamientos, también pasa lo mismo. Entonces, la

Conavim donde está no puede. No podemos incidir en los medios como tales, ¿no? pero sí quienes están regulando los contenidos de los medios. (Eugenia, Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género, Conavim).

Con relación al conflicto que la Comisión tiene para la sanción, éste se relaciona con la capacidad de actuación de la entidad, manifestando que es la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía la institución que puede aplicar sanciones administrativas.

Pues no tenemos modo de sanción, como Conavim, como Comisión no tiene... sí, no tiene dientes. Es difícil, o sea, como no está...digo, tampoco...cuando se pensó en la Conavim no estaba pensado en que sancionara, ¿no? ninguna conducta, entonces pues... no creo que sea posible. (Eugenia, Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género, Conavim).

La respuesta por parte del funcionario de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía con respecto de conocer las acciones que estipula la Frac.XI del Artículo 42 de Ley General para la sanción de contenidos que no contemplen la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres (es decir, contenidos que promuevan imágenes estereotipadas de las mujeres) fue la siguiente:

Para el caso específico de mujeres viene señalado en la Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre sin Violencia [nuevamente da mal el nombre de la ley]. Lo que nos permiten sancionar a nosotros está relacionado con tiempos de Estado, cadenas nacionales y uno importante son las faltas a los lineamientos de clasificación, la sanción varía en términos de 0.76% a 2.5% de los ingresos anuales del medio de comunicación. (Omar, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía).

En relación con los obstáculos que enfrentan las instituciones encargadas de promover lo anterior. Éstos van desde la “obvia” situación de asignar presupuestos insuficientes a la institución coordinadora de la política de género en la gestión de constructos sociales que animan la discriminación entre las personas.

Es un Instituto que tiene obviamente presupuestos cortos, pero que creo que su gran labor es que las otras dependencias y que las empresas se sensibilicen a esto, ¿no? Verdaderamente sí somos muy discriminadores y somos una sociedad muy clasista, sin duda alguna, ¿eh? claro que influye y claro que influye el color y claro que influye, ¿no? el nivel socioeconómico y claro que influye el físico, sí influye mucho. (Gabriela, Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural, Inmujeres nacional).

Lo anterior se cruza con la capacidad de negociación que instituciones conformadas para lograr la igualdad de las mujeres pueden llegar a tener dentro de una constelación de niveles jerárquicos, tanto gubernamentales, como privados, y la complejidad que implica la gestión y distribución de los intereses entre las industrias mediáticas y el Estado:

Yo creo que el primero es nuestro nivel de negociación, el Instituto tiene un nivel de dirección general que no te permite negociar al mismo nivel, eso en términos de nuestra capacidad interna, aunque tuviéramos el nivel de secretaría no tenemos los intereses económicos que están en la mesa para discutir los temas de comunicación, son inalcanzables para el gobierno de la Ciudad de México. No estamos peleando contra un servidor público que no tiene conciencia de género, sino con industrias transnacionales. (Laura, Dirección de Fomento y Concertación de Acciones, Inmujeres CDMX).

Que podrían ejemplificarse a través de la rigidez de las posturas de los concesionarios:

Sus posturas como son muy rígidas y cambiar también lo que quieren estar promoviendo o los productos que compran para pasarlos por la tele, pues es difícil, pero sí, pero ya se está planeando, se está programando ya esa reunión de trabajo. (Eugenia, Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género, Conavim).

Y en la complejidad y voluntad política que implica garantizar los derechos de los medios de comunicación, la libertad de expresión y los derechos de la ciudadanía:

No podemos obviar el hecho en términos de la libertad de expresión, libertad programática y la no censura viene constitucionalmente también, es un derecho que corresponde a los medios de comunicación. Entonces, tal cual, censura no existe, digamos es un estigma que todavía queda dentro de las instituciones pero no se pueden censurar contenidos, sin embargo, esos contenidos tiene que atenerse a ciertas representaciones visuales, auditivas y demás. (Omar, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía).

Considero que una parte importante de la complejidad y voluntad política que implica todo lo anterior puede verse en la siguiente información, generada con el funcionario de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía:

Pregunta: ¿Dónde considera que puede estar el límite entre la libertad de expresión y la frecuente transmisión de un contenido mediático que expresa violencia contra las mujeres?

Respuesta: El límite está en lo que la constitución te establece, ¿sabes? la libertad de expresión es uno de los derechos fundamentales más importantes, no únicamente a nivel nacional sino internacional. Sin embargo, la propia constitución te marca que la libertad de expresión tiene ciertos límites y estos límites

son básicamente tres cosas que ahora no recuerdo, pero que están ahí y que es básicamente eso. Al ser un derecho fundamental encuentra sus límites en lo que marca la propia constitución y tratados internacionales que se han signado. (Omar, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía).

Lo que el funcionario no recordó es lo establecido en el Artículo 6° de la Constitución mexicana:

La manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado. (DOF, 2014).

Con base en lo anterior puede deducirse que la violencia simbólica expresada a través de la construcción y difusión continua de anuncios publicitarios de televisión que estereotipan la apariencia física y performatividad de las mujeres, se ubica por las personas entrevistadas dentro de las instituciones que trabajan para lograr la igualdad de las mujeres, para prevenir y erradicar la violencia y garantizar derechos humanos. También parece evidente que ésta no se contempla de manera explícita como un delito en los instrumentos normativos establecidos para salvaguardar las garantías de las personas, mismas que el Artículo 6° de la Constitución mexicana expresa.

A partir de ello pareciera que, al no estar tipificada la violencia simbólica y no ser contemplada como delito, no hay conciencia aparente de su relevancia. Y, en relación con la aparente línea tenue que une el respeto a los derechos humanos de las mujeres en los contenidos publicitarios televisivos con la libertad de expresión. Asimismo, las reflexiones y el tono utilizado por los informantes podrían extrapolarse con la celebración postfeminista que Mc-robby (2009) ubica mediante la proliferación neoliberal de la cultura de boda, y su contribución a la expansión de la cultura de consumo sugiriendo: “gracias a dios, las chicas pueden ser chicas otra vez, este tiempo de seriedad y censura se acabó.” (p.8).

8.5 Ámbito educativo

Como señalé en el capítulo 7, los dos colegios empleados en esta investigación son instituciones educativas privadas, ubicadas en la delegación Tlalpan en la zona sur de la Ciudad de México, esta delegación tiene el mayor espacio territorial de la ciudad, situación que la convierte en un espacio de altos contrastes socioeconómicos.

Ambos colegios tienen influencias de congregaciones religiosas. El Colegio 1 fue fundado por la congregación de las hermanas Oblatas del Santísimo Redentor y el Colegio 2 se inspira en la labor educativa de la Congregación de Misioneros del Espíritu Santo.

En sus reglamentos promueven códigos de vestimenta, en ambos colegios el alumnado utiliza uniforme. En el Colegio 1, durante todo el ciclo educativo y en el Colegio 2, hasta la secundaria.

Los dos colegios promueven un sistema de normas la prohibición del uso de tintes en el cabello (en secundaria), perforaciones en el rostro (en ambas secciones), uñas pintadas (en secundaria), utilización de maquillaje (en secundaria) y, en el caso de las alumnas, se les pide no utilizar faldas demasiado cortas (en ambas secciones).

Los dos colegios cuentan con un programa de higiene y fomento a la salud en el que promueven la higiene personal y el fomento de la actividad deportiva y, de manera específica, una alimentación sana, en concordancia con la regulación mexicana implementada en 2014, la cual prohíbe la venta de bebidas y alimentos catalogados como “chatarra” en todas las escuelas del país, con el objetivo de contrarrestar los altos índices de obesidad y diabetes en la población.

El trabajo de campo realizado en las secciones secundaria y bachillerato de los colegios 1 y 2 contempla parte de la relación micro-macro de esta investigación.

La información de este apartado se divide en cinco secciones. La primera muestra puntos significativos obtenidos durante el desarrollo de la observación participante. La segunda sección muestra la sistematización de parte de la información generada en la aplicación de encuestas al alumnado. La tercera, presenta una descripción de la información con mayor relevancia obtenida en el desarrollo de grupos focales. Finalmente, las secciones cuarta y quinta muestran parte de la información generada a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas

al alumnado de ambos colegios y en profundidad a parte del personal que integra los cuerpos directivos y docentes.

8.5.1 Observación participante

El objetivo de utilizar esta técnica fue conocer formas de interacción referenciadas con la apariencia física y su performatividad, centrándome en la observación de prácticas corporales y expresiones verbales, tanto del alumnado, como de las y los profesores.

A través de la siguiente información presento puntos significativos de la observación desarrollada en ambos colegios que he enmarcado en las siguientes categorías:

- Acciones generales relacionadas con la apariencia física y su performatividad.
- Expresiones verbales del alumnado con referencia a la apariencia física y su performatividad.
- Expresiones verbales del profesorado con referencia a la apariencia física y su performatividad.

8.5.1.1 De las acciones generales relacionadas con la apariencia física y su performatividad

Durante la observación en los recesos, los patios de ambos colegios (imágenes 28 y 29) representan territorio de los hombres, ya que son utilizados por alumnos que forman equipos para jugar fútbol o basquetbol.

Imagen 28



Patio Colegio 1.

Imagen 29



Patio Colegio 2.

Uno de los días de trabajo, en el Colegio 2, observé a un grupo de chicas jugando con una pelota en un área muy pequeña de la esquina inferior izquierda del patio. Les pregunté si habían intentado decir a los chicos que les hicieran un espacio y me respondieron que no con una risa nerviosa. Les pregunté si ese era el espacio de ellos y, con la misma risa, respondieron que sí. Aparentemente existe una interiorización del uso segregado de ese espacio en función del sexo.

Ellos ocupan la mayor parte del “territorio” y durante la observación no visualicé intención de las chicas por modificarlo, notando que ellas, durante los recesos de ambos colegios, se ubican en los espacios laterales de los patios, hablando con otras chicas o chicos, escuchando música en sus teléfonos móviles, comiendo y, de manera específica en los recesos de la sección bachillerato del Colegio 1, pude observar a chicas pintándose las uñas y peinándose el cabello.

En relación con la importancia que las adolescentes le dan a la apariencia física, de manera general durante la observación que realicé en clases dentro de las aulas, noté que las chicas de las secciones bachillerato en los dos colegios, se retocan el maquillaje constantemente, se peinan (imagen 30), se miran unas a otras, sonríen y se prestan artículos como espejos y cepillos (imagen 31).

Imagen 30



Colegio 1.

Imagen 31



Colegio 2.

En el caso de los alumnos de bachillerato, noté la experimentación de una competencia vinculada con la apariencia física, a partir de la atención que éstos le dan al corte del cabello, a la estatura y al tamaño del pie, que a través de varios comentarios realizados por alumnos de ambos colegios, observé que les genera una expectativa relacionada con el tamaño del pene. Los chicos se preguntan de qué número calzan y, a partir de ello, hacen bromas sobre el presente o futuro tamaño del órgano sexual.

En cuanto a las acciones referentes con la importancia que las adolescentes le dan a la apariencia física en las secciones de secundaria, tomando en cuenta que las normas de apariencia son más rigurosas en estas secciones, como no ir maquilladas y no pintarse las uñas, detecté formas en las que el alumnado, alimenta su apariencia, a través de la utilización de peinados, accesorios para el cabello y prendas de vestir externas al uniforme, como chamarras, zapatillas deportivas, relojes, etcétera.

Artículos escolares como estuches y mochilas, así como teléfonos móviles. Estas prendas y artículos son mostrados y observados por las y los alumnos, generando comentarios, gestos y miradas de admiración o de rechazo.

El profesorado está sujeto a un código formal de vestimenta, por ejemplo, en ninguno de los colegios pueden utilizar pantalones de mezclilla (“tejanos o vaqueros”), ni calzado deportivo, salvo los profesores (todos hombres) que imparten las clases de educación física o en situaciones especiales. Directores y algunos profesores utilizan traje y corbata, la mayoría de los profesores llevan pantalones de vestir con camisa sin corbata, suéter o chaqueta y zapatos formales. Si bien, no todas utilizan zapatillas de tacón, sí llevan zapatillas formales, utilizan vestidos, faldas o trajes completos de chaqueta y pantalón. En el Colegio 1 algunas profesoras utilizan batas de trabajo por encima de la ropa. En el Colegio 2 algunas profesoras y profesores utilizan chaquetas o camisetas con el logo de la institución.

Una situación relacionada con la organización de la apariencia física por el profesorado correspondió con la toma de fotografías a los grupos de secundaria y bachillerato del Colegio 1 (imágenes 32 y 33), que participarían en un concurso en el que se calificaría, tanto la forma de bailar como el vestuario. Las fotografías se tomaron en el pasillo de la dirección del colegio. Las profesoras indicaron a las y los alumnos el lugar que debían ocupar, de esta manera, ubicaron en el centro de la toma a la única alumna rubia de ojos azules que hay en el colegio.

Imagen 32



Imagen 33



Colegio 1, toma de fotografías para el concurso de baile.

Otro punto significativo de la observación corresponde con una actividad lúdica que articula una constelación de intereses, expectativas y temores en un grupo de alumnas de 2º de secundaria del Colegio 1. Cuando, al no llegar su profesor de matemáticas, en tanto hacían unas guías de estudio para los exámenes que tendrían en esa semana, algunas chicas hicieron un juego llamado “el futuro” (imagen 34), consistente en elaborar una estrella de papel y escribir en cada esquina de la estrella algunas frases que enuncian lo que el futuro les deparará, esas esquinas se doblan y en cada cara se escribe una letra, una chica elige la letra y de acuerdo a la letra elegida se despliega la esquina de la estrella y aparece una frase que significa lo que le sucederá en el futuro.

Imagen 34



Colegio1, juego el futuro.

Las frases escritas en la estrella son:

“Pronto te harán *bullying*” “Serás pobre” “Serás bonita de grande”

“Usarás lentes” “Comerás pastel hoy” “Te casarás con el más feo”

“Serás millonario” “Nada, suerte para la otra”

Las frases que escribieron giran en torno a la pertenencia a determinado sector económico, a entrar dentro de un canon de apariencia física, a emparejarse con alguien que no corresponde con el canon deseado y a no utilizar un accesorio que, desde lo observado, tiene un significado relacionado con una idea de fealdad y defecto físico.

Durante la misma clase, me percaté de que un chico llevaba escrito en la parte trasera de la chaqueta del uniforme de educación física el texto: “hey bitches i´m in action”(imagen 35).Esta imagen puede mostrar la forma en la que diversas expresiones relacionadas con las alumnas de manera irrespetuosa pueden suscitarse, asimismo, es interesante observar la contracción que materializa el lema del colegio: “educar para la vida” junto a una expresión que insulta a las adolescentes dentro de este grupo específico.

Imagen 35



Colegio 1

8.5.1.2 De las expresiones verbales del alumnado con referencia a la apariencia física y su performatividad

Esta categoría enmarca formas en que las y los alumnos se relacionan a partir del lenguaje, el sentido que le dan a palabras y la intención con la que las usan, así como parte de sus conceptualizaciones sobre constructos de feminidad y masculinidad, conceptualizaciones relativas con la clase y con la apariencia física. Durante la clase de tutoría del grupo de 3º de secundaria en el Colegio 1, el grupo discute sobre el vestuario que las alumnas utilizarán en el concurso de baile, el tema se centra en que ninguna de las alumnas se siente cómoda con el vestuario que consiste en un pantalón blanco acampanado, blusa morada y chaleco blanco, la referencia son los años setenta.

En la discusión, las y los alumnos hablan desordenadamente y no logran ponerse de acuerdo, una chica le dice a un chico: “defiéndeme” y el chico le responde: “¡ay, ya! chiquita bebé». La respuesta del alumno alude a protección, la llama “bebé” y “chiquita”, la minimiza y también le da por su lado. Otro alumno hace el siguiente comentario de forma jocosa: “Yo sólo digo que las niñas, el día del evento deben de mover su bobo (trasero)”. Chicos y chicas se ríen, una de ellas responde “¿ajá?, ¿sí?, ja, ja, ja”. Hasta ahora, cuando se han suscitado comentarios de este tipo, que imprimen órdenes hacia las chicas, o bien, burlas o abusos verbales, ninguna ha solicitado de manera abierta que se dirijan a ellas de otra forma.

Otro alumno le dice a su compañera que ha expresado que no le gusta el vestuario: “Es para salir de antro, no creas que es para ir a la tienda así, te bullean”. En estos dos casos son los chicos quienes, desde su perspectiva, validan o dan explicaciones a las chicas con referencia a su apariencia, nuevamente, ninguna chica expresa claramente su desacuerdo con dichos comentarios.

Las expresiones verbales relacionadas con la apariencia física de las adolescentes en los grupos de bachillerato en ambos colegios se desarrollan de manera explícita, y con intenciones directas hacia la ofensa, a partir de la emisión de juicios sobre determinadas partes del cuerpo, mismas que también son expresadas a manera de broma.

Por ejemplo, en la clase de psicología del grupo de 3º de bachillerato en el Colegio 2, una alumna se levanta del pupitre y habla con el profesor, dando la espalda a un compañero, el chico que está sentado en su pupitre le dice a su compañera, refiriéndose a su trasero: “estás plana como la banca” la chica lo mira retándolo y se sienta en el pupitre. La expresión que cosifica el cuerpo de la alumna, mediante

la comparación de una tabla con el trasero de la compañera, genera en ella, una expresión de molestia y un trato indiferente hacia su compañero.

En la clase de educación ambiental, en el grupo de 3° de secundaria del Colegio 2, una chica le dice a otra: “¡qué gorda!” mientras la adolescente señalada responde: “deja mi gordura en paz”. Este tipo de comentarios es recurrente entre las alumnas de ambas secciones. De manera específica, este comentario se hace en tono de broma, provocando la risa de las y los compañeros. De acuerdo con lo observado, parece un caso común, hacer referencias a la cuestión de la gordura, a manera de broma en el grupo.

Mientras inicia la clase de inglés en el grupo de tercer año de bachillerato en el Colegio 1, las primeras chicas que entran al salón, acomodan los pupitres y una de ellas dice: “hay que separarlas más porque ahorita llegan las gordas y no quiero estar cerca”, la otra compañera responde: “sí, pobre. Además de gorda está bizca”.

La performatividad es otro elemento que puede suscitar comentarios negativos y comportamientos de la misma índole, de acuerdo con el ejemplo que se dará a continuación.

Durante la clase de educación física que el grupo de 2° de bachillerato en el Colegio 2 toma en el patio, las y los adolescentes hacen los ejercicios que el profesor indica. Una alumna pone música desde su teléfono móvil y baila, al tiempo que un compañero se le acerca y le dice: “no bailes, bailas bien culero¹¹¹” la alumna se voltea ignorándolo.

Posteriormente, la misma alumna se cambia de lugar y el mismo compañero se le acerca nuevamente, le quita de un tirón la liga que le sujeta el cabello y sale corriendo. La chica lo alcanza, le quita la liga de las manos y le da una bofetada. El profesor observa la situación y los ignora, continúan haciendo las actividades de la clase y al poco tiempo, quienes peleaban, se reúnen nuevamente, ríen y hablan. Tiempo después pude enterarme que lo presenciado era una riña de pareja.

8.5.1.3 De las expresiones verbales del profesorado con referencia a la apariencia física y su performatividad.

Las y los profesores en ambas secciones de los dos colegios, de manera general, se dirigen al alumnado de forma afectiva y respetuosa, animando formas estereotipadas, correspondientes tanto con el aspecto físico, como con una conceptualización tradicional que alude al establecimiento de jerarquías y roles de género. Para 111. De acuerdo con el Diccionario del Español de México (DEM) es una persona que se acobarda en el momento en que debe actuar o tomar una decisión. <<http://dem.colmex.mx/>(recuperado 15 de abril de 2018)>

dirigirse al alumnado, mayormente hacia las alumnas, las y los profesores utilizan diminutivos generales y en los nombres del alumnado también utilizan adjetivos calificativos sobre la apariencia física.

Por ejemplo, en la clase de geografía en 2º de secundaria en el Colegio 2, la profesora le dice a una chica: “hasta ahí, hermosa”, como indicador para que detenga la lectura. También les pide que guarden silencio y les dice: “guarden silencio, todavía hay tres personitas haciendo examen”.

El profesor de inglés se refiere a las y los alumnos del grupo de 2º de secundaria del Colegio 1, llamando a los chicos “monsters” y a las chicas “beautiful girls”, cuando dijo: “ready monsters”? una chica respondió “¡ahhh!”, a lo que el profesor rápidamente comentó a manera de rectificación: “and the beautiful girls”. Durante la misma clase, a un grupo de alumnas les llamó “cotorras” haciendo alusión a que hablan demasiado, lo dijo con un tono de voz y expresión facial de seriedad, a manera de llamarles la atención.

Los profesores pueden imprimir y fomentar expresiones relacionadas con la apariencia física, en este caso relacionadas con el tono de la piel. Un ejemplo sobre cómo un profesor discrimina a un alumno, es el siguiente:

Durante la clase de inglés impartida al grupo de 1º de secundaria del Colegio 1, mientras un alumno delgado, de piel morena, cabello negro y ojos de color café, se rasca la parte superior izquierda de la espalda, el profesor le dice en inglés: “Javier, cámbiate de lugar” y el chico le responde en español: “sólo me estaba rascando” a lo que el profesor contesta en inglés: “cámbiate, esta es la nueva sección de los monos y si tú no tienes un comportamiento adecuado, te meterás en más problemas”.

El profesor hace el comentario con tono y expresión seria, el profesor compara a Javier con un mono. El chico intentó defenderse, pero el profesor hizo la comparación y el chico no dijo nada más y obedeció. No hubo otra expresión por parte del profesor, ninguna más por parte de Javier, ni de ningún otro de los compañeros de la clase.

Otro ejemplo sobre formas en que los profesores pueden hacer juicios discriminatorios relacionados con la apariencia física del alumnado sucedió durante la clase de estatal en el grupo de 3º de secundaria en el Colegio 1. El profesor utilizó la referencia física de un compañero presente, al hablar de autoestima, señalando: “una persona con baja autoestima, miren, como él: delgado y pálido”. Las y los alumnos se rieron del compañero que fue utilizado como referencia.

Considero que las descripciones anteriores son ejemplos sobre cómo las y los alumnos y profesores interactúan dentro de los dos colegios participantes en esta investigación, mostrando cómo a partir de la apariencia física y la expresión de roles de género, se generan diversas dinámicas que promueven la perpetuación de concepciones estereotipadas que tienen como línea continua el establecimiento de jerarquías, tanto por sexo, como por determinadas características físicas.

Situaciones como la normativa en la forma de vestir, tanto para el profesorado como para el alumnado, pueden mostrar la importancia que la imagen física tiene dentro de instituciones educativas privadas. Si acercamos un poco a la imagen, es posible notar que en las y los alumnos, la apariencia física es importante, como lo demuestran acciones como una vigilancia y autovigilancia permanente.

Lo anterior se manifiesta a través del cuidado del peinado y maquillaje en las alumnas de bachillerato y en el caso del alumnado de secundaria, al tener normas más estrictas: alimentar su apariencia a través del lucimiento de elementos externos, que a su vez, cruzan y nutren la aspiración de pertenencia a determinado sector económico, como se observó también, en las experiencias lúdicas, materializando miedos como ser pobre, casarse con un feo o usar lentes y anhelos como ser millonaria o ser bonita de grande.

Las expresiones verbales son un elemento importante para la comprensión de acciones desarrolladas por el alumnado en función de la apariencia física y la expresión de roles, a través de juicios de valor relacionados con características físicas, la agresión a compañeras a través de llamarlas “gorda” y “bizca”, la impresión de órdenes y validación de los alumnos hacia sus compañeras sobre cómo deben verse y/o moverse.

Constructos estereotipados y estereotipadores sobre apariencia física, feminidad y masculinidad pueden observarse también en las acciones generales y expresiones verbales de las y los profesores. Desde referirse al alumnado con diminutivos y con calificativos significados como positivos para indicar el desarrollo de una acción, hasta la ubicación de la única alumna con las características físicas consensuadas como deseables por dicha comunidad en el centro de una fotografía para un concurso de baile. Así como los comentarios abiertamente discriminatorios que algunos profesores hacen en torno a las superficies corporales de los alumnos, pueden dar razón de ello.

Esto muestra formas en que los propios profesores mantienen y fomentan creencias relacionadas con el establecimiento de jerarquías, a partir de la apariencia

física y el sexo, llevando a cabo acciones discriminatorias utilizando, exhibiendo o señalando a las y los estudiantes y con ello, validando acciones similares desarrolladas por el alumnado.

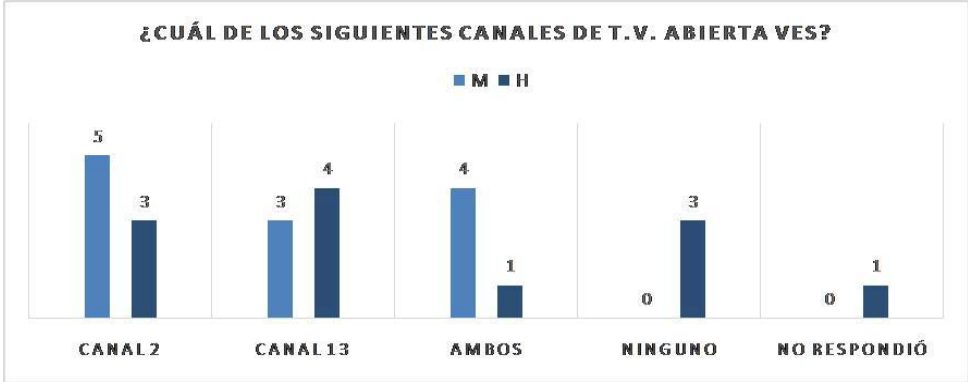
8.5.2 Encuestas

Esta herramienta se conformó por 15 preguntas, su aplicación fue dirigida a conocer aspectos concretos en la población estudiantil, como hábitos de consumo de televisión, preferencia de canales y programación televisiva, registro de la retención de la publicidad, referencias en cuanto a ideales de aspecto físico, expectativas relacionadas con la apariencia física de las personas y la propia importancia de la apariencia física, así como sus experiencias relacionadas a la vivencia o conocimiento de experiencias positivas y negativas relacionadas a su apariencia física, a fin de obtener información que me permitiera visualizar correlaciones entre lo anterior con posibles manifestaciones de violencia simbólica.

En total se aplicaron 48 encuestas ordenadas de la siguiente manera: 12 en la sección secundaria de cada uno de los colegios y 12 en las secciones de bachillerato, de tal forma que 24 encuestas fueron aplicadas a alumnos hombres y 24 a alumnas mujeres, para tener una participación equitativa y para contrastar la información obtenida.

8.5.2.1 Secundaria ambos colegios

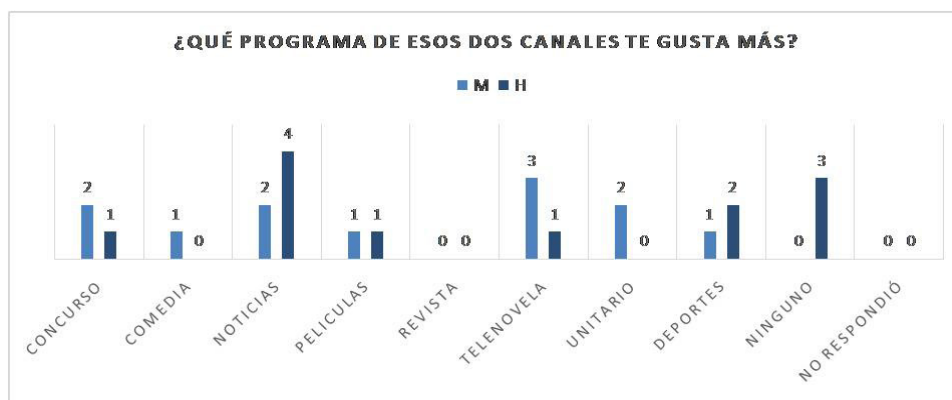
Gráfico 35



Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta responde al interés de conocer si las y los adolescentes que conforman la muestra consumen la programación televisiva de los canales de la televisión abierta en México —2 y 13 que esta investigación toma como referencia—. De acuerdo con los resultados, el canal más visto por las y los alumnos de secundaria de ambos colegios es el canal 2 con un 33%, de esta cantidad se desprende que son las alumnas mujeres quienes más lo siguen. En relación con el canal 13, un 29% refirió verlo, destaca que son los hombres quienes lo prefieren. Asimismo, ambos canales son vistos por un 20%, del cual, se aprecia que son en mayoría mujeres quien lo consume. Así como el 12% respondió no ver ninguno de los dos canales y un 4% no respondió la pregunta. Es importante comentar que, durante la observación realizada en ambos colegios, varias personas comentaron que les daba vergüenza decir que ven alguno de estos dos canales.

Gráfico 36

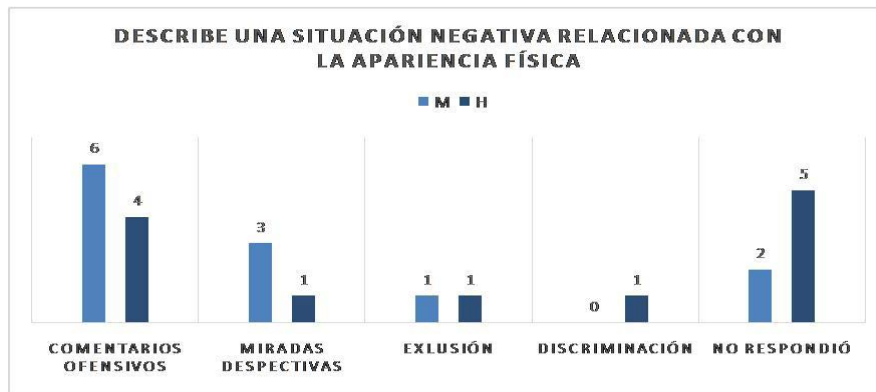


Fuente: elaboración propia.

La pregunta se hizo para conocer el tipo de programación televisiva que consumen las y los alumnos, las referencias fueron establecidas a partir de los programas de contexto de los que se tomaron los *spots* utilizados en el análisis de contenido.

A partir de lo anterior, es posible notar que los noticieros son los programas que más referencias tuvieron, con 25%, después las telenovelas, con 16%, seguidos por programas de concurso, deportes, comedia y unitarios. Destaca que tres hombres, 12%, respondieron no ver ninguno de los canales referenciados. Así como que las telenovelas, los programas de concurso y los unitarios son contenidos reportados como más vistos por mujeres, mientras que noticias y deportes son reportados como más vistos por hombres. Las películas, en esta encuesta, se presentan como el contenido visto por una misma cantidad de mujeres y hombres.

Gráfico 37



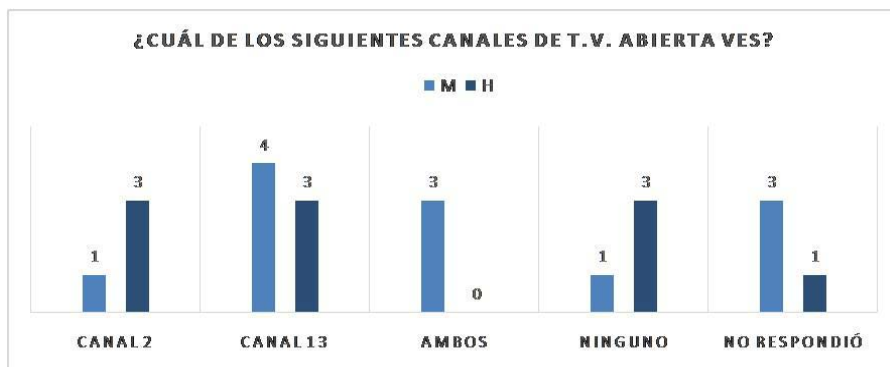
Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta el objetivo es generar información que pudiera mostrar alguna relación entre la apariencia física y posibles expresiones de violencia. Enmarqué la información obtenida en cuatro categorías generadas a partir de las respuestas brindadas: 41%, con mayoría de mujeres (6), refiere comentarios ofensivos, mientras que 16% con mayoría de mujeres (3), indicó miradas despectivas. Situaciones de exclusión fueron referidas por igual número de hombres y mujeres 8%, así como una situación de discriminación dada por un hombre. Destaca que un 20% con mayoría de hombres (5) no respondió la pregunta.

8.5.2.1 Bachillerato ambos colegios

La información generada mediante la aplicación de la encuesta en las secciones de bachillerato en las dos escuelas muestra lo siguiente.

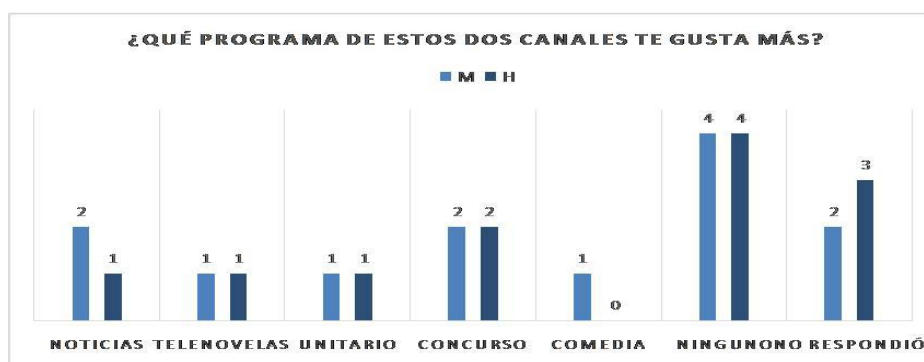
Gráfico 38



Fuente: elaboración propia.

A partir de la información proporcionada en esta pregunta, el canal 13 es el más visto por las y los alumnos de bachillerato de ambos colegios con 29%, del cual, las mayoría son mujeres. El canal 2 reportó 16% de preferencia entre las y los adolescentes con una mayoría de hombres (3). Ambos canales son vistos por 12% constituido por mujeres, así como por 12% que no ve ninguno de estos canales, conformado mayoritariamente por hombres (3) y 12% conformado mayoritariamente por mujeres (3) no respondió la pregunta.

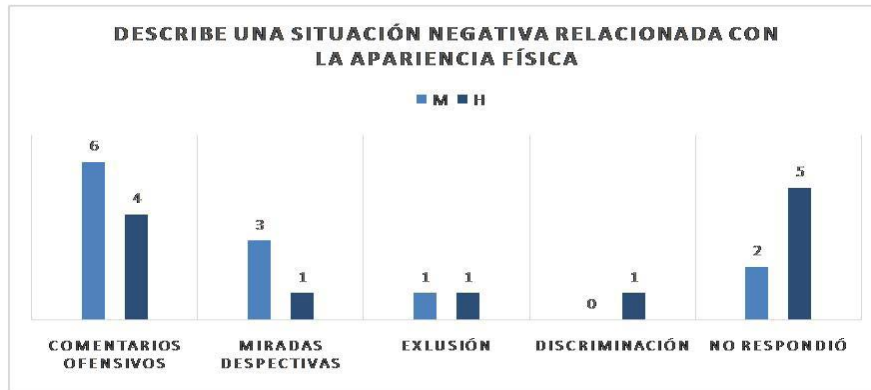
Gráfico 39



Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta destaca que 33% conformado por una cantidad igual de mujeres y de hombres respondió no ver ninguno de los programas referenciados. También, 20% conformado por mayoría de hombres (3) no respondió la pregunta. A partir de lo anterior es posible observar que el contenido televisivo con mayores referencias, 16%, son los programas de concurso vistos por un número similar de mujeres y hombres. Seguido por los noticieros con 12% conformado en mayoría por mujeres (2), 8% conformado por igual número de mujeres y hombres reportó ver programas unitarios y, finalmente, una mujer reportó ver programas de comedia.

Gráfico 40



Fuente: elaboración propia.

En la información generada por esta pregunta se observa que 41%, con mayoría de mujeres (6), refirieron situaciones relacionadas con comentarios ofensivos; 16% con mayoría de mujeres (3) comentó situaciones que involucran miradas despectivas, 8% con la misma cantidad de mujeres y hombres describió situaciones de exclusión. Un hombre describió una situación de discriminación y, finalmente, 29% con mayoría de hombres (5) no respondió.

La siguiente información corresponde al conjunto de las respuestas dadas por las y los alumnos de secundaria y bachillerato de ambos colegios a la pregunta: “¿Qué personaje de algún anuncio de T.V. abierta que recuerdes haber visto recientemente te ha parecido la persona más atractiva físicamente?” Esta pregunta se hizo con el objetivo de conocer las referencias sobre apariencia física que las y los adolescentes obtienen de la publicidad, las características físicas utilizadas en dichas UPTVS y el discurso que ofrecen.

Los personajes enunciados son la cantante mexicana Thalía —imagen 36— en la UPTV que promociona una marca de agua embotellada (mencionada por 2M y 2H —8,33%—). El actor cubano William Levy —imagen 37— en la UPTV de una marca de papas fritas (mencionado por 1M y 2H —6,25%—). El futbolista argentino Lio Messi —imagen 38— en la UPTV de una marca de pan (mencionado por 1M y 1H —6,25%—) y la actriz cubana Livia Brito —imagen 39— en la UPTV de otra marca de papas fritas (referida por 3M y 8H —22,91%).

Imagen 36



Imagen 37

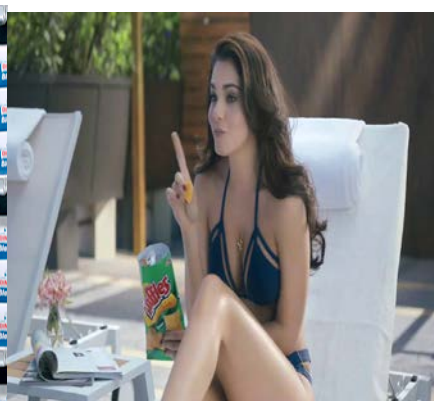


Fuente: e pura, México 2016¹¹². Fuente: Sabritas, México, 2013¹¹³.

Imagen 38



Imagen 39



Fuente: Bimbo, México, 2016¹¹⁴. Fuente: Ruffles, México 2015¹¹⁵.

Las UPTVS corresponden a los sectores de bebidas y alimentación. Destaca que en dichas representaciones aparecen personajes relacionados con la categoría euro-mestizo (Sánchez, 2012) y con un desempeño de roles desde visiones tradicionales sobre masculinidad y feminidad, como lo muestra la imagen 38 en la que una madre va a comprar el pan que más le gusta a su hijo varón y le explica al futbolista Lionel Messi lo mucho que su hijo admira a un futbolista del cual ella “no recuerda su nombre”. También es posible notar formas específicas en que las mujeres son representadas a partir de una mirada que las cosifica y sexualiza de manera explícita, como lo muestra la imagen 39, en el que una conocida actriz

112 Thalía, e pura(2016)<<https://www.youtube.com/watch?v=AjcRI7SllsAhttps://twitter.com/thalia/status/624715703074058240>>(recuperado 6 de abril de 2018).

113 William Levy, Sabritas (2013). <<http://frecuenciamusicalradio.blogspot.com.es/2013/04/sabritas-despega-con-su-nueva-campana.html>>(recuperado 6 de abril de 2018).

114 Lionel Messi, Bimbo, (2016)<<http://www.chilango.com/general/cual-es-tu-anuncio-favorito-de-bimbo/>>(recuperado 6 de abril de 2018).

115 Livia Brito, Ruffles, (2015),<<https://www.youtube.com/watch?v=-n3nrjprbxE>> (recuperado 6 de abril de 2018).

disfruta unas papas fritas en bikini, mientras intenta seducir a una animación de una de las papas fritas.

Asimismo, es posible observar resignificaciones vinculadas con ideas de masculinidad y feminidad comprendidas como modernizadas, encarnando un ejemplo de la cultura mediática postfeminista. Como lo muestra la imagen 37 en la que una mujer policía sanciona a un actor que es admirado en el país debido a su atractivo físico y lo perdona a partir de que éste le coquetea y le convida de sus papas. En la misma línea de las resignificaciones, la imagen 36 muestra a una cantante promoviendo una marca de agua embotellada, que fomenta el empoderamiento de las mujeres, a partir del cuidado del cuerpo, bajo el discurso de la salud.

Con el objetivo de conocer las características físicas admiradas por las y los alumnos que participaron en la encuesta, se desarrolló la pregunta: ¿Qué personaje famoso/a te parece más guapo/a? Las y los personajes con un mayor número de referencias son la actriz estadounidense Scarlett Johansson —imagen 40— (mencionada por 5H —10,41%—), el actor estadounidense Chris Evans —imagen 43— (mencionado por 5M —10,41%—), la actriz británica Emma Watson —imagen 41— (mencionada por 2M y 1H —6,25%—), la cantante estadounidense Beyoncé —imagen 42— (mencionada por 3M y 1H —8,33%—) y finalmente el cantante estadounidense Justin Bieber —imagen 44— (mencionado por 10M y 1H —22,91%).

Imagen 40¹¹⁶

Imagen 41¹¹⁷



116. Scarlett Johansson (2017) <<http://www.imdb.com/name/nm0424060/>> (recuperado el 6 de abril de 2018).

117. Emma Watson (2017)<<http://www.sensacine.com/actores/actor-65003/>>(recuperado el 6 de abril de 2018).

Imagen 42¹¹⁸



Imagen 43¹¹⁹



Imagen 44¹²⁰



A partir de las imágenes anteriores considero que es posible notar que los personajes famosos que a la población encuestada les parecen las y los más guapos son actores, actrices y cantantes que responden a características físicas como complexiones delgadas, pigmentaciones claras en la piel, cabellos castaños o rubios y ojos claros. Destaca el caso de la cantante estadounidense Beyoncé (imagen 41), la única mujer con un tono oscuro de piel (de quien se dice, por otro lado, ha llevado a cabo tratamientos aclaradores de la piel).

118. Beyoncé (2018) <<http://ewn.co.za/2017/12/03/beyonce-changes-her-email-address-weekly>> (recuperado el 6 de abril de 2018).

119. Chris Evans (2016) <<http://www.estilodf.tv/noticias/chris-evans-iniciara-el-ano-con-pareja-de-quien-se-trata/>> (recuperado el 6 de abril de 2018).

120. Justin Bieber (2017) <http://justinbieber.wikia.com/wiki/File:9713_01_0270.jpg> (recuperado el 6 de abril de 2018).

Las características físicas de las y los personajes, a su vez, están en sintonía con las características físicas de los personajes de las UPTVS referenciados por las y los alumnos. Estos modelos físicos conforman buena parte del dominio visual actual en los medios masivos de comunicación. Destaca también que no hubo referencias sobre personajes famosos nacionales que se consideraran como más guapas o guapos por las y los encuestados.

8.5.3 Grupos focales

Los grupos focales se realizaron durante el mes de septiembre de 2016 en ambos colegios y secciones. En cada uno de los 4 grupos se contó con la presencia de seis personas, tres hombres y tres mujeres, con la intención de obtener el punto de vista de cada uno de los sexos y la posibilidad de contrastar la información.

El objetivo de los grupos fue generar información que me permitiera conocer las opiniones, emociones, experiencias, expectativas y propuestas relacionadas con los contenidos de la muestra seleccionada de tres UPTVS y la influencia de contenidos estereotipados en las audiencias.

La primera parte de los grupos estuvo orientada a realizar una explicación de la investigación, los objetivos de realización de la actividad y la presentación de cada una de las y los participantes.

Durante la segunda parte les solicité que describieran a un personaje de unidad publicitaria televisiva que recordaran haber visto recientemente y que les haya parecido la persona más bella o físicamente atractiva y compartieran algunas razones de su elección.

Algunos de los puntos a destacar de la información obtenida en la sección secundaria en ambos colegios es la coincidencia de dos UPTVS que se mencionaron también en las encuestas.

Una es el protagonizado por la actriz cubana Livia Brito promoviendo las papas fritas Ruffles (imagen 45) y el otro, el actor cubano William Levy, que aparece en el comercial de las papas fritas Sabritas (imagen 46). Además de los anteriores, un informante mencionó al comediante estadounidense Terry Crews en la UPTV del desodorante para hombres Old Spice (imagen 47):“donde sale un negrito súper fuerte que mueve el pecho, es muy divertido”.

Imagen 45



Imagen 46



Fuente: Ruffles, México, 2015Fuente: Sabritas, México, 2013¹²¹

Imagen 47



Fuente: Old Spice, USA, 2015¹²².

La referencia anterior, ayuda a comprender la importancia de analizar el humor utilizado para construir narrativas audiovisuales, de acuerdo con Gill (2007) existen dos ingredientes que pueden ubicarse como facilitadores para la transformación de ciertos discursos que pueden volver *inofensivos* mensajes que posiblemente no lo son: la ironía y la determinación personal, ingredientes que la publicidad utiliza y que han propiciado una combinación perfecta para “aligerar” expresiones ofensivas (sexistas, clasistas o racistas) que pueden invocar a la risa y a la broma, corriendo el riesgo de incurrir en caricaturizaciones y con ello, hacer posible la generación de contradicciones y de cierta normalización en cuanto a la emisión de expresiones discriminatorias.

121. <<https://www.youtube.com/watch?v=37MIXJlxdp4>> (recuperado 10 de abril de 2018).

122. <<https://www.youtube.com/watch?v=5n6aqT9cSlc>> (recuperado 10 de abril de 2018).

Las referencias obtenidas en la misma actividad correspondiente con la sección bachillerato de ambos colegios, mostraron nuevamente a la actriz cubana Livia Brito (imagen 50) en el comercial de las papas *Ruffles*. Otras referencias son el anuncio del jabón *Asepxia* en el que aparece el grupo musical mexicano Vásquez *Sound* (imagen 48 y 49) y la cantante estadounidense Selena Gómez (imagen 51) en la UPTV del champú *Pantene*.

Imagen 48

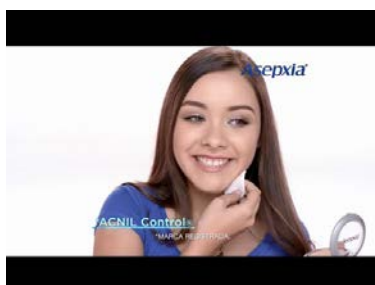


Imagen 49

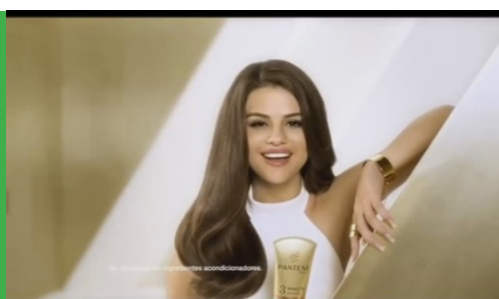


Fuente: Asepxia, México, 2015¹²³.

Imagen 50



Imagen 51



Fuente: *Ruffles*, México, 2015¹²⁴. Fuente: *Pantene*, USA, 2016¹²⁵.

En la tercera sección, pedí a las y los participantes que compartieran las características físicas que para ellas y ellos, debe tener la persona que más les atraiga físicamente. Esta parte de la actividad se llevó a cabo con el objetivo de lograr una aproximación sobre las características físicas de su preferencia.

123. <<https://www.youtube.com/watch?v=PLsg7XcSMxA>> (recuperado 10 de abril de 2018).

124. <<https://www.youtube.com/watch?v=4FrzpaOReg>> (recuperado 10 de abril de 2018).

125. <<https://www.youtube.com/watch?v=H3w14TZ0F3I>>(recuperado 10 de abril de 2018).

Tabla 33. Participantes grupos focales

Pseudónimo	Respuesta
Luis (secundaria)	“Pues que me guste ¡ja,ja,ja! que sea delgada y de cuerpo bonito, ojos café”.
Paola (secundaria)	“Pues que sea alto y de piel blanca, ojos verdes”.
Argelia (bachillerato)	“A mí me gustan que no sean ni muy flacos ni muy gordos, como un término medio y que tengan los ojos bonitos, ¡ja,ja,ja! de preferencia color miel”.
Jorge (bachillerato)	“Este...yo creo que más chaparrita que yo, que no esté muy alta para mí, que no sea así, como que muy llamativa, que sea normal, ni tanto, ni mucho y bueno, color de piel, me da igual, las morenas sí son guapas también y... de ojos pues...color negro, verde, azul, el que sea y que tenga buen cuerpo”.

Fuente: elaboración propia.

En la tercera parte de los grupos se visionaron las tres UPTVs de la segunda submuestra de diez anuncios con mayor número de repeticiones durante las horas de grabación registradas. Mismos que fueron sometidos a un visionado con informantes especializadas.

Al finalizar el visionado de cada uno de los anuncios, se les pidió que respondieran preguntas relativas con la identificación de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas y su opinión sobre si las unidades publicitarias pueden tener o no, alguna influencia en el comportamiento o expectativas de las personas.

Sobre la identificación de algún estereotipo relacionado con la apariencia física en la primera UPTV hubo una amplia identificación de la diferencia entre las características físicas y actitudinales de los dos personajes:

Tabla 34. Sobre estereotipos relacionados con la apariencia física 1

Pseudónimo	Respuesta
Gerardo (secundaria)	“Un atleta que se sacrifica haciendo ejercicio y un flaco, guango, que...que no hace nada. Yo creo que el fuerte debería tenerlo más sencillo, porque se esfuerza y el otro no, eso me hace pensar que si no haces nada puedes obtener las cosas fácilmente y eso no es cierto, yo lo he vivido y no. Debes sacrificarte para obtener ganancias”.
Claudia (secundaria)	“Se ven dos hombres y uno está todo con buen cuerpo y el otro no”.
Danilo (bachillerato)	“Es que como que...te dicen sobre el chico delgado, si él puede hasta tu puedes lavar la ropa, porque una persona así atlética no podía y él sí, como que el mensaje es eso te va a hacer superior, como que tiene la capacidad más desarrollada”.
Isaura (bachillerato)	“Pues lo de siempre, o sea, era la comparación de un chavo físicamente fuerte y un débil”.

Fuente: elaboración propia.

Las y los informantes identifican la relación entre la apariencia física y los significados que se pueden construir a partir de ella. En este caso, el anuncio representa a dos hombres lavando la ropa. En esta sección ubicaron la comparación entre la fuerza y la debilidad, a través de una apariencia física cuidada, relacionada con ideas sobre el esfuerzo y la recompensa, la superioridad, la capacidad y una apariencia menos cuidada con la facilidad y el ocio.

En la segunda UPTV la información generada sobre ubicación de estereotipos relacionados con la apariencia física es la siguiente:

Tabla 35. Sobre estereotipos relacionados con la apariencia física 2

Pseudónimo	Respuesta
Ana (Secundaria)	“Son personas que no vemos en la calle, tal vez en el super sí, pero no en todos lados. Tal vez, de mil gentes que ves, sólo ves como a una”.
Vicente (Secundaria)	“Pues mujeres guapas y flacas y no pusieron a personas de la vida real”.

Pseudónimo	Respuesta
Raquel (bachillerato)	“La mujer exitosa”.
Erik (bachillerato)	“Bueno, sientes así, como que es la bonita, la de ojos bonitos, carismática, de buen cuerpo...eh...aventada, ¿no? pero, solamente la delgadita para que tomes agua y creas que vas a llegar a estar así”.

Fuente: elaboración propia.

Estas respuestas muestran la conciencia en las y los informantes, sobre la relación que existe entre características físicas específicas como una complexión delgada con cierto arquetipo de belleza física y actitudes relacionadas a cierta idea de éxito en la cultura mexicana. Destaca la información obtenida sobre la utilización de mujeres delgadas para la representación de acciones como beber agua y ayudar a la salud.

En cuanto a la identificación de algún estereotipo relacionado con la apariencia física en la tercera UPTV, se generó lo siguiente:

Tabla 36. Sobre estereotipos relacionados con la apariencia física 3

Pseudónimo	Respuesta
Berenice (secundaria)	“Yo con el tercero no pude”.
Israel (secundaria)	“En los anuncios del gobierno sí ponen a la gente como es realmente, digo, la señora que vimos no es nada guapa, ni nada eso, ¡ja, ja, ja!”.
Pamela (bachillerato)	“Como que ocuparon mucho el estereotipo de la pobreza”.
Leonardo (bachillerato)	“Pues sí, la señora que sería como la representante de la clase baja”.

Fuente: elaboración propia.

La información anterior, puede ejemplificar parte de la confrontación enunciada por uno de los creativos publicitarios, a partir de los significados asociados al tono de piel oscura. También, en este segmento se identifica la utilización de determinados estereotipos y, a su vez, hay una conceptualización referente a que la publicidad gubernamental presenta a personas más reales, dichas respuestas pueden mostrar también uno de los significados del mestizaje (Moreno Figueroa, 2010), en este caso, el que opera como una forma de blanquitud normalizada y ambigua, en que las personas se asocian a sí mismas con “lo blanco”.

En relación con la pregunta: ¿Consideran que las UPTVS pueden tener alguna influencia en el comportamiento o expectativas de las personas?, de ser así, ¿por qué? las siguientes son algunas de las respuestas generadas:

Tabla 37. Influencia de la publicidad televisiva

Pseudónimo	Respuesta
Denisse (secundaria)	“Yo, por ejemplo, no, pero tal vez otras personas sí se quieren parecer o identificar con la que sale en la tele o tener lo que venden”.
Horacio (secundaria)	“Yo creo que a los niños, porque cuando creces ya te das cuenta de que no es cierto lo que ves en la tele”.
Cristina (bachillerato)	“Pues así con la ropa, no sé... también te plantean la forma de cómo deben de ser, por ejemplo, no quieres tener un novio que se vista feo o que esté así flacucho o feo ¡ja,ja,ja! yo creo que sí te dicen cómo debes y deben de ser las personas”.
Armando (bachillerato)	“No creo, porque tú sabes que eso no es verdad y tú compras lo que quieres y ya”.

Fuente: elaboración propia.

La información permite notar que algunas personas que comentan que la influencia puede suceder, lo ejemplifican a través de terceras personas, también hay opiniones que aceptan abiertamente la influencia y otra que la niega también de manera abierta.

8.5.4 Entrevistas semiestructuradas

El cuestionario aplicado en secundaria y bachillerato, fue dividido en tres secciones, las cuales ayudaron a obtener información referente al consumo televisivo, conceptualizaciones sobre estereotipos relacionados con la apariencia física y la experiencia personal de las y los informantes sobre vivencias positivas o negativas relacionadas con la apariencia física.

Por sección, se aplicaron un total de seis entrevistas, a tres mujeres y a tres hombres, siguiendo el mismo objetivo de poder contrastar la información. Las siguientes son descripciones generales de las y los informantes que aparecen con seudónimo.

Tabla 38. Informantes de secundaria

Pseudónimo	Edad	Referencia
Andrea	14 años	Colegio 1
Mauricio	15 años	Colegio 2
Ivonne	13 años	Colegio 1
Miguel	15 años	Colegio 2
Mónica	12 años	Colegio 1
Jaime	12 años	Colegio 2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39. Informantes de bachillerato

Pseudónimo	Edad	Referencia
Tere	18 años	Colegio 2
Federico	17 años	Colegio 1
Lucero	16 años	Colegio 2
Alfredo	15 años	Colegio 1
Fabiola	17 años	Colegio 2
Sergio	17 años	Colegio 1

Fuente: elaboración propia.

A continuación se muestra la información obtenida referente a la opinión sobre los estereotipos y la posibilidad de que la publicidad televisiva fomente estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas, así como su punto de vista para modificar dicha situación.

La información recabada permite notar que en la mayoría de las y los informantes hay una opinión crítica con respecto a la influencia de los estereotipos y su relación con el fomento del consumo. Así como a la necesidad de la conformación de una sociedad equitativa y corresponsable entre mujeres y hombres.

Pues, no deberían de existir, porque cada quien debe ser como quiere, no que una sea como le digan. (Andrea, secundaria, Colegio1).

Que están mal, porque en base a los estereotipos como que te dan una idea de si haces algo o consumes algo vas a parecerle a eso. (Miguel, secundaria, Colegio 2).

También hubo opiniones diferentes que relacionan la identificación de características físicas específicas con modos de actuar (Arnheim, 2005) de acuerdo con el sexo.

Pues yo creo que los estereotipos sirven como para identificarse y ver cómo son hombre y mujer. (Mónica, secundaria, Colegio1).

Pues...es muy diferente, ¿no? cada mujer y hombre son cosas distintas y no

podemos hacer las mismas cosas que los hombres las mujeres. Cada uno tiene su lugar y no es lo mismo hacer las cosas que hacen los hombres con las cosas que hacen las mujeres. (Fabiola, bachillerato, Colegio 2).

Se expresó consciencia sobre la posibilidad que la publicidad televisiva pueda fomentar estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas, brindando fundamentaciones que corresponden con conceptos como discriminación, racismo e ilusión.

No sé, siento que es un poco racista, puros güeros, puros guapos y mientras los demás como que a veces hacen sentir menos o menos especial. (Lucero, bachillerato, Colegio 2).

Pues opino que está mal porque hay gente que consume esos productos y se hace algunas ilusiones y no tiene nada que ver. (Miguel, secundaria, Colegio 2).

Con respecto a la expresión puntos de vista para modificar la situación, destaca la mención de fomentar la reflexión sobre lo que se observa y su posible influencia, la construcción de contenidos con un mayor realismo, en el sentido de que se hagan con un mayor apego a las características físicas de las personas en México. Así como los asociados al respeto, al realismo y a la discriminación.

Pues...por un lado es...bueno, a mí se me hace como discriminación, porque en sí no están mostrando a las personas...pues, que realmente estamos aquí en México, o sea, como que lo bueno, pero no lo malo. (Tere, bachillerato, Colegio 2).

Ser realistas y que se adapten a donde están, porque creo que ni siquiera los modelos que pasan en los comerciales son tal y como los ponen, los arreglan demasiado, creo que hasta a ellas las hacen sentir mal con su aspecto. (Federico, bachillerato, Colegio 1).

La tercera sección del cuestionario se dirigió a obtener información relacionada con la experiencia personal de las y los informantes, saber si consideran que en los colegios la apariencia física es importante y que compartieran experiencias relacionadas con su apariencia física, que desde su punto de vista pueden ser positivas o negativas.

La información correspondiente a las secciones secundaria muestra que la mayoría de las y los informantes respondieron que en los colegios la apariencia física de las personas no es importante e, incluso, una persona refirió que los “dejan ser como son”. Destaca la respuesta de un informante que manifiesta una relación entre la apariencia física y la imagen de una institución educativa privada.

No, porque aquí nos dejan ser como somos. (Ivonne, secundaria, Colegio 1).

Sí, porque hace ver cómo es el colegio y cómo es la institución. (Jaime, secundaria, Colegio 2).

En Bachillerato, las respuestas mostraron que para las mujeres entrevistadas la apariencia física de las personas sí es importante en el colegio, y aportaron ejemplos sobre situaciones de abuso escolar a personas con características físicas como una complexión gruesa y piel en tono oscuro, una de ellas comentó sobre la influencia de la forma de vestir.

Pues...sí, porque, se ha...el año pasado se dio como que un caso de, no sé si era *bullying*, ¡ja, ja, ja! bueno, sí, es *bullying*... y... ¡ah! él está gordito...pues... se aprovechan de él y entonces, le escondían sus cosas. (Tere, bachillerato, Colegio 2).

Tal vez...pues es que me he dado cuenta que de repente dicen “ay, el negro” o así, y pues sólo es moreno, ¿qué hay de malo? (Lucero, bachillerato, Colegio 2).

En el caso de los hombres, solamente uno refirió críticas que las personas realizan sobre el aspecto físico, los otros dos entrevistados, argumentaron que no. Uno de ellos refirió la importancia de la libertad de acción y de pensamiento, más allá de las características físicas.

No, no tiene nada que ver. Aquí no se juzga por apariencias físicas, cada quien es libre de lo que hace y lo que piensa, no importa si eres bonito o alto o feo. (Alfredo, bachillerato, Colegio 1).

Para mí, no, pero he notado en muchos que sí critican muchísimo por el aspecto de las personas, porque si no se ve inteligente no aceptan lo que esa persona dice. (Sergio, bachillerato, Colegio 1).

Llama la atención que las respuestas aportadas por las mujeres hayan sido positivas e incluso hayan dado ejemplos, mientras que esto sólo ocurre en el caso de un hombre.

Las respuestas obtenidas en el segmento correspondiente con la importancia de la apariencia física para las y los informantes de la Sección Secundaria, coinciden en la idea de que los sentimientos, actitud y la forma de ser tienen una mayor importancia que el aspecto físico.

Pues...no es muy importante, yo creo que lo que más cuenta es tu actitud y lo que sientes. (Ivonne, secundaria, Colegio 2).

Pues, la verdad es que la apariencia física no es tan importante, porque una persona lo bonito de ella son los sentimientos y la apariencia no importa tanto. (Jaime, secundaria, Colegio 2).

Así, es posible notar el surgimiento de ciertas características de comportamiento que fueron designadas por las y los informantes a su “chica o chico ideal”. De esta forma, se observa que para una mujer y un hombre, es más importante la forma en la que serán tratados, para un hombre es más importante el “cómo sea” la chica ideal, para una mujer informante es más importante la “actitud” del chico, para otro

informante hombre, es más importante que la chica sea “amable”.

Mmm... Que sea bien arreglado, que tenga buena actitud, no me importa que sea tanto guapo, sino la actitud. (Ivonne, secundaria, Colegio1).

Pues... no sé... es que no importa el físico, con que sea amable y me trate bien, es lo que importa. (Mauricio, secundaria, Colegio 2).

Con base en lo anterior y de acuerdo con las palabras y conceptos relacionados, se observa una transferencia, a partir del detonante de la apariencia física, de características actitudinales designadas según el sexo de las personas, por ejemplo:

Tabla 40. Relación apariencia física y características actitudinales 1

Chica ideal = buen trato - ser - amable.	Chico ideal = trato - actitud.
--	--------------------------------

Fuente: elaboración propia.

En este caso, hombre y mujer coinciden en el “trato”. Sin embargo, los conceptos brindados hacen cierta diferenciación: el “ser” y el “ser amable” se vincula a la mujer. La “actitud” se vincula al hombre.

De acuerdo con ello, es posible notar que en este caso, la construcción de un “ideal” de características físicas, si bien se liga a lo externo, está también vinculada a lo social e influye en lo subjetivo y en lo simbólico. Tal y como se aprecia en las características brindadas por dichos informantes, que relacionaron características físicas con comportamientos relativos a una mujer y a un hombre, mostrando así, una construcción de expectativas concernientes con el “ser” y al “actuar”, tanto de mujeres, como de hombres:

Tabla 41. Relación apariencia física y características actitudinales 2

Ambos esperan un buen trato	La chica ideal “debe ser amable”	El chico ideal “debe tener actitud”
-----------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

Fuente: elaboración propia

En relación con la información generada por las y los informantes en secundaria, que sí aportaron datos sobre las características físicas de su preferencia, se encuentra lo siguiente:

Tabla 42. Preferencia de características físicas 1

Mujeres	Hombres
“bien arreglado”	“chica delgada”
“chaparrito”	“de cabello largo”
“blanco”	“chaparrita y de ojos claros”
“ojos oscuros y cabello castaño”	“... me gustan delgadas y de pelo largo, más bien, me interesa como sean”.

Fuente: elaboración propia.

En este punto emerge la situación correspondiente a la relación entre estatura y complejión, de preferencia en mujeres y hombres. A partir del trabajo desarrollado en las dos escuelas, noté que generalmente a los hombres no les agrada tener una pareja más alta que ellos, que el cabello largo es un sinónimo de feminidad.

Asimismo, que los ojos claros también pueden expresarse como una preferencia ligada, en algunos casos, a una cuestión aspiracional. En el caso de las mujeres, el término “bien arreglado” puede conformar el binomio “limpio y bien vestido”. Llama la atención que ninguna y ninguno de los informantes haya hecho referencia a una complejión robusta o gruesa, ni a un tono de piel oscuro.

La información correspondiente al mismo segmento recabada en las secciones de bachillerato muestra una coincidencia en tres informantes, dos mujeres y un hombre. Si bien, para las tres personas, la apariencia física de las personas no es tan importante, coincidieron en que “como te ven te tratan.”

Por una parte es muy importante, pues como te ven te tratan, hay muchas personas que se fijan mucho en la apariencia y le quitan como que cierta importancia al interior. (Tere, bachillerato, Colegio 2).

Creo que es tu carta de presentación. (Sergio, bachillerato, Colegio 1).

Yo creo que sí puede influir como en ciertos aspectos tu apariencia, porque como te ven te tratan, ¿no? y, o sea, realmente yo creo que todo se complementa con tu actitud, tu forma de ser. (Fabiola, bachillerato, Colegio 2).

Esta coincidencia, puede estar en sintonía con la importancia que la apariencia física de las personas puede tener para las y los alumnos participantes. La expresión “como te ven te tratan” es un dicho popular que muestra una creencia presente en el imaginario mexicano.

En relación con la información obtenida sobre la apariencia física de la chica/chico ideal, se encuentra lo siguiente:

Tabla 43. Preferencia de características físicas 2

Mujeres	Hombres
“De mi estatura, no delgado, pero tampoco pues, gordo, más bien en un punto medio... de mi color, bueno es que el color no importa tanto, pero pongamos que sí, de mi color[tono de piel claro] y...y...ya”. (Tere, bachillerato, Colegio 2).	“Solamente que se vea que le importa su cuerpo, que físicamente se cuida, esté o no delgada, que se vea que se cuida y que se vea limpia”. (Alfredo, bachillerato, Colegio1).
“Tal vez, igual, de mi altura o un poco más alto, bueno no, si es más bajito, no importa, ojos como sea, no tengo algo definido”. (Lucero, bachillerato, Colegio 2).	“Pues...no tan güerita ni morenita, me da igual, lo ojos, no vas a andar con una de ojos diferentes a los de los demás y pues una niña bien.” (Federico, bachillerato, Colegio 1).
“Yo creo que no tan alto, una complexión ni tan delgado, pero tampoco llenito, ni morenito y yo creo que ya”. (Fabiola, bachillerato, Colegio 2).	“Pues cabello café, morenita, más chapparrita que yo y delgada y ya”. (Sergio, bachillerato, Colegio 1).

Fuente: elaboración propia.

La preferencia en estatura en las adolescentes entrevistadas se manifiesta a partir de una medida igual o superior a la de ellas, en correspondencia con la información obtenida en secundaria en que los chicos no configuraron una imagen de chica ideal más alta que ellos, aunque sí hay una aceptación “bueno, si es más bajito no importa”.

Ideas sobre el cuidado y la limpieza emergen nuevamente, ello puede asociarse con la vinculación del cuerpo con el campo político, desde la microfísica del poder (Foucault, 1977) quien, al igual que Mauss (1973[1934]) y Bourdieu (1999[1966]), detecta formas en que instituciones como la escuela enseñan prácticas que buscan la regulación y eficacia de los cuerpos en determinado régimen de poder simbólico.

En este caso, lo anterior puede suceder a través de pedagogías de los programas sobre higiene personal y alimentación saludable, en sintonía con las estrategias globales de industrias de la salud, estética y cosmética para el cuidado de la salud y del cuerpo, que ambos colegios siguen y que podría reflejarse en el interés que el “chico ideal” presente un punto medio en la complexión “no delgado, pero tampoco, pues, gordo”, “una complexión ni tan delgado, pero tampoco llenito”.

En relación con las conceptualizaciones referentes a la importancia que tiene o no el color de la piel, es posible notar un cruce entre la manifestación y reafirmación de la preferencia sobre un tono de piel (claro) y la utilización de un discurso políticamente correcto que Mcrobbie (2009) ubica como una forma de acentuar la denigración en el neoliberalismo:

“...de mi color, bueno, es que el color no importa tanto, pero pongamos que sí, de mi color.”

Igualmente, la búsqueda del punto medio, se manifiesta también en la preferencia del tono de la piel, “pues...no tan güerita, ni morenita, me da igual...”.

Pareciera ser que ese punto medio, en el que se cruzan preferencias y discursos políticamente correctos sobre tonos de piel se vincula también con prácticas y con la clase: “Pues...no tan güerita ni morenita, me da igual [...] y pues una niña bien,” a través de otra idea del imaginario mexicano “niña bien”, que puede asociarse con una niña o adolescente, recatada y de clase alta.

8.5.5 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas se aplicaron a directoras, director, psicólogas y coordinadores de disciplina. El guion se diseñó para obtener información sobre conceptualizaciones que las y los entrevistados, como personas inmersas en procesos formativos de población adolescente, pueden tener sobre las siguientes líneas:

- Posible influencia de contenidos publicitarios que fomentan estereotipos relacionados con la apariencia física en el alumnado.
- Acciones para fomentar una educación libre de estereotipos.
- Vivencias positivas y negativas del alumnado en torno a su apariencia física.
- Propuestas para aminorar el impacto de los estereotipos relacionados con la apariencia física en el alumnado.
- Abordaje familiar de situaciones relacionadas con la posible influencia de contenidos publicitarios que fomentan estereotipos de apariencia física.

8.5.5.1 De las conceptualizaciones sobre la posible influencia de contenidos estereotipados relacionados con la apariencia física en el alumnado

Sobre la existencia de una posible influencia de los contenidos publicitarios en el alumnado, las referencias expresadas por las psicólogas de ambos colegios observan una influencia de éstos en las interacciones del alumnado, expresada a partir de una relación con constructos sexistas relacionados con expectativas y comportamientos sobre ideas relativas con la feminidad y la masculinidad.

Influye directamente e impacta de manera directa en los adolescentes, porque no tienen una personalidad propia, definida y están buscando como algún tipo

de modelos. Sí influye y sí, sí lo toman como modelo porque de repente ves a las niñas y a los chicos cómo se comportan y hasta en sus comentarios, cómo pueden llegar a ser...pues sexistas, así como de “pues sí, pero tú como te vas a casar pues...”, “tú como tienes que ser de cierta forma...tierna”, este...”yo, como me voy a comprar el coche”, sí, sí influye en todo lo que dicen, incluso, los comerciales, los comerciales influyen mucho en ellos, es lo que yo observo. (Rita, psicóloga, Colegio 1).

De manera concreta también, se refirió la existencia de una influencia vinculada con expectativas sobre ideas sobre belleza física y salud:

Tienen esta influencia, en cuanto al concepto de belleza, incluso, en cuanto al concepto de salud, de si yo tengo que tomar determinadas vitaminas de cierta marca, porque entonces, voy a ser saludable, este...el refresco, o sea, tiene muchísima influencia en todo lo que es este...decisiones y comportamientos, ¿no?, ya a nivel de conducta, claro que sí tiene muchísima influencia esto y no nos escapamos. Además, porque, está por todos lados. (Karla, psicóloga, Colegio 2).

8.5.5.1.1 De las acciones para fomentar una educación libre de estereotipos

En relación con esta línea, si bien, en ninguno de los colegios se desarrollan actividades concretas para ello, comentaron que de manera indirecta lo fomentan a partir de la transmisión de conocimiento sobre el cuidado de la salud, el respeto al cuerpo, el cuidado de la higiene y el fomento de relaciones basadas en el respeto.

Primeramente, la apariencia, lo que sí, nosotros los estimulamos a que tengan cuidado con su higiene personal, que eso, bueno, no tendría que ver con ningún estereotipo, lo que es uso del uniforme. El bañarse diario, les revisamos las uñas...este...los pies, incluso los pies. Empezamos el año pasado con un programa de salud, en donde se les mide, se les pesa, se les hace un examen de la vista. Igual, si tienen algo de sobrepeso se les informa a los papás, lo que es la activación física. (Susana, directora, Colegio1).

No, yo creo que nada específico, nada programado ni mucho menos consciente hacemos, yo creo que como muchos de los valores que queremos transmitir en el colegio, los transmitimos más con el día a día con cómo nos comportamos o las decisiones que tomamos y procuramos que éstas no estén influenciadas o determinadas por estereotipos o por conceptos de belleza vacíos, ¿no? También si alguien no se siente a gusto con su cuerpo o con su presencia, pues procura uno no exhibirlo, por ejemplo, ¿no? (Oscar, director, Colegio 2).

8.5.5.1.2 De las vivencias positivas y negativas del alumnado en torno a su apariencia física

En cuanto a este tema, únicamente expresaron una vivencia positiva a partir de una visión que contempla como procesos naturales las transformaciones correspondientes con la etapa de vida por la que el alumnado transita.

El ejemplo dado describe formas en que las y los adolescentes experimentan las transformaciones corporales y emociones que las acompañan, así como situaciones que de forma imperecedera también se han relacionado a las mujeres y a los hombres, como el “orgullo” en los hombres y “la crisis interna” de las mujeres.

Yo lo veo más como un proceso natural y que se ha repetido por los siglos de los siglos en las niñas que crecen, ¿no? O el hombre que se da cuenta de ello, pero...como...como que lo quiere presumir y no le causa tanta bronca, al contrario, le causa orgullo, ¿no? Este...no sé, no soy experto en el tema, pero yo creo que lo que piensan más las niñas, tiene que ver más con su crisis interna que con lo que en realidad esté pasando. (Rafael, director, Colegio 2).

Las vivencias negativas expresadas abordan situaciones como la competencia entre las adolescentes:

También viven en una feroz competencia de ser la más guapa, la más linda, la más delgada, la más acinturada, eso sí me queda claro. (Rafael, director Colegio 2).

Otra referencia en cuanto a experiencias negativas son juicios y faltas de respeto entre el alumnado, surgidos, tanto a partir de la apariencia física, como del poder adquisitivo:

Me ha tocado que se falten al respeto, en cuanto a apariencia física y económica, tratamos de decirles que aquí es una escuela diferente, ellos asimilan el regaño, porque a veces sí hay un regaño, una consecuencia y a veces no. (Omar, coordinador de disciplina, bachillerato, Colegio 1).

Un ejemplo de los juicios que el alumnado hace en relación con la apariencia física se materializa en expresiones de *bullying* alusivas a la estatura, el tono de la piel o la complejión física, generando situaciones de exclusión:

Sí, lamentablemente, sí, sí se da esto, ¿no? que es “porque estás chaparrito y morenito” y pero...”¿y eso qué tiene?”...”no, porque no eres bienvenido”, porque se hacen grupos elitistas y...y de veras que no lo integran al grupo, que no lo invitan. (Estela, coordinadora de disciplina, Colegio 2).

Niñas que han sido, como lo llaman ahora, bulleadas, porque ser gorditas, chaparritas, ¿no? y sí les causa alguna situación. A lo mejor, no al cien por ciento de la población, pero a una mayoría sí. (Rita, psicóloga, Colegio 1).

Y también, a partir de las marcas de las prendas de vestir que las y los adolescentes utilizan:

Que entre ellos mismo se juzgan, de hecho, te voy a comentar una experiencia. Ahorita acaba de salir una mamá, que me dice que un alumno que sí tiene muchos recursos económicos, pues está hasta cierto punto molestando a su hija, porque no trae tanto dinero, por la marca de zapatos, etcétera. (Carmen, directora de bachillerato, Colegio 1).

Las emociones que las y los adolescentes experimentan fueron referidas como “experiencias negativas” relacionadas con su apariencia física, éstas abarcan sufrimiento a partir de ser rechazadas por no tener las características físicas consensuadas como deseables por el entorno:

En general creo que sí...está...todo está permeado por estas ideas de la publicidad y por estas ideas de los cánones de belleza o de conducta, y uno lo escucha, pero lo escucha como sufrimiento...cuando un chico o una chica viene a hablar porque algo le está afectando, tiene que ver, de manera directa o indirecta, tiene que ver con este sufrimiento en cuanto a no ser aceptada o aceptado, porque no estoy cubriendo esto qué es lo que se espera, ¿no? y no nada más que se espera de lo externo, sobre todo de mis pares. (Karla, psicóloga, Colegio 2).

Algunos de los efectos de las emociones se relacionan con sensaciones de inferioridad a partir de ser víctimas de comentarios ofensivos relacionados con el sobrepeso, que desembocan tanto en un aislamiento, como en prácticas de vigilancia y autovigilancia (Gill, 2016):

Eh...desgraciadamente, por ejemplo, igual, ahorita me acuerdo de algunos chicos que tienen sobrepeso, igual, ¿no? les crece complejo de inferioridad tengo identificados a dos chicos que precisamente están ahorita en segundo, que por su apariencia física, tienden mucho a aislarse y los ves solos en los descansos, creo que sería una vivencia negativa. (Karla, psicóloga, Colegio 2).

En su situación emocional sí les pega y, en ocasiones...Niñas que se aíslan... que... o sea...comentarios desagradables...eh...niñas, algunas que todo el tiempo están vigilando qué se comen, qué no se comen o porque soy la chaparrita, la morenita...este...pues el chico guapo que a mí me gusta, ¿no?...O sea...les crea ciertos complejos, ¿no? (Rita, psicóloga, Colegio 1).

Los testimonios anteriores coinciden con una dinámica que Mcrobbie (2009), detecta impulsada por programas televisivos que animan la transformación física de las asistentes y reflexiona sobre la posibilidad de que todo ello pueda trasladarse como un *habitus* inculcado de forma mecánica, en donde disposiciones en forma de rituales o prácticas sociales, indican lo que es requerido a los sujetos sociales femeninos, quienes, mediante la reproducción continua, reciben mensajes de nunca ser suficientes, ni estar conformes con ellas mismas.

8.5.5.1.3 De las propuestas para aminorar el impacto de los estereotipos relacionados con la apariencia física en el alumnado

Las propuestas implican, tanto la toma de mayor conciencia en las y los profesores, como el trabajo y apoyo que las familias podrían ejercer para con las y los adolescentes.

En cuanto a fomentar una mayor conciencia en las y los profesores, se manifestó la asistencia a capacitaciones relativas a temas de prevención de la violencia, así como llevar a cabo autoevaluaciones para detectar cuando las y los profesores pueden replicar comportamientos que abonen con la problemática.

Bueno, de entrada, pues yo creo que sí la capacitación a la que nos mandan sí va, de repente, incluida en mi...en mi caso particular, bueno sí he ido a cursos sobre violencia, donde se ven los estereotipos y bueno, desde hacer una autoevaluación de ti, porque luego es hasta violento darse cuenta de lo violento que puede ser uno y sin intención, ¿aja? o bueno, a lo mejor sí la intención, pero no la hiciste consciente, ¿aja? y este...y, ¿después?. (Karla, psicóloga, Colegio 2).

De manera específica una informante explicó la forma en que las y los profesores pueden llegar a contribuir a partir de estar inmersos en un proceso social en el que se establecen censores sobre lo que es aceptado y lo que no:

Pues, para empezar que nosotros mismos también lo moderemos, porque desafortunadamente también los maestros a veces participamos sin querer, o sea, o queriendo también, porque uno mismo dice ¡ah! pues me gusta esta chamarrita de tal marca, o sea, tristemente, la misma sociedad nos ha llevado, ¿no? y nosotros nos hemos dejado. Entonces, también eso pues nosotros se lo vamos transmitiendo a los alumnos. (Carmen, directora de secundaria, Colegio 1).

En relación con las repuestas proporcionadas sobre la atención y el cuidado que debe brindarse en esta etapa formativa a las y los adolescentes desde el núcleo familiar, consideraron importante tomar en cuenta la influencia familiar en las y los estudiantes.

La familia, antes que la escuela, es la primera institución en donde se brinda la primera formación y guía y es también, el espacio en donde se puede o no, dar continuidad a lo aprendido y requerido en la formación escolar. (Rita, psicóloga, Colegio 1).

En esta línea, comentaron desarrollar actividades para fortalecer la autoestima que, dada la etapa de vida por la que transitan las y los alumnos, es importante atender:

Trabajar mucho con los papás, tuvimos el taller de inducción, se trabaja mucho sobre la autoestima, sobre la seguridad que se le tiene que brindar al adolescente, este...se trabaja con papás, con los chicos y obviamente, en apoyo con todo el personal que somos parte del plantel. (Rita, psicóloga, Colegio 1).

También manifestaron la existencia de conflictos relacionados con cierta resistencia de padres y madres de familia en el cumplimiento del reglamento escolar, así como con el apoyo y/o atención que las y los adolescentes pueden tener dentro del entorno familiar

Mandamos llamar a los padres para informarles lo que está dentro del reglamento. La mayoría de las respuestas en los padres de familia es negativa, porque se resisten y porque bueno, ellos...este así deciden que ellos se conduzcan, lo que les decimos nosotros es que llevamos un reglamento, igualmente, si hay alumnos que traigan perforaciones aquí no se les permite, para seguir con estos lineamientos. (Omar, coordinador de disciplina, Colegio 1).

Hay...muchos casos, no todos, yo creo que como el 40% de los niños no reciben mucho apoyo en sus hogares, sí tienen el dinero para enviarlos a la escuela o a cursos, pero, sí hace falta el apoyo moral y el que estén ahí, ¿no? Hay niños que sí tienen dinero, pero los padres se la pasan trabajando todo el día y hay reportes de que pasan una o dos semanas y los padres no toman en cuenta a los niños, son casos contados, pero, sí lo sabemos. (Estela, coordinadora de disciplina, Colegio 2).

A través de estas aportaciones, la investigación requirió tener también la voz de padres y madres de familia, gracias al apoyo de la Dirección de la sección secundaria del Colegio 1, fue posible entrevistar a cuatro madres de familia que aportaron información sobre cómo las familias pueden abordar situaciones relativas con las y los adolescentes y la influencia de contenidos publicitarios de televisión que fomentan estereotipos relacionados con la apariencia física.

8.5.5.1.4 Del abordaje familiar de contenidos publicitarios que fomentan estereotipos relacionados con la apariencia física

Las respuestas se relacionaron con el fomento de relaciones basadas en el respeto, con que las hijas e hijos sepan tratar por igual a todas las personas, sin importar condición, nivel económico, educativo o apariencia física:

Siempre sobre el respeto a las personas, o sea, es este...es la línea a seguir, sin importar la apariencia física, sin importar, este, su posición económica, sin importar su apariencia física, sin importar su...educación académica, podemos decir así, porque es otro tipo de nivel, ¿no? pero es sobre el respeto...el decirle, tú vas a tratar por igual a la persona que viene en un coche último modelo y a la persona que está vendiendo canastas en el semáforo, tú lo vas a tratar igual. O en alguna reunión o en algún evento, tú vas a darle la misma información a alguien, a un chico guapísimo de ojos azules que a un chico morenito indígena, ¿no? vas a tratarlos igual. Entonces, sobre el respeto, ¿no? (Bárbara, madre 1).

También versaron sobre el fomento de la autoestima que desde casa se inculca a las y los adolescentes, reconociendo sus logros y también marcándoles límites:

Nosotros siempre en casa tratamos de fomentarles la autoestima, el halagarles sus logros, sí llamarles la atención cuando, bueno, hay alguna mala calificación o algo que no esté bien, pues sí, bueno, marcarles los límites, pero en cuestión de "ah tienes que ser como este estereotipo", no, no, respetamos la individualidad de cada una. (Berenice, madre 3)

Dos respuestas estuvieron enfocadas a describir formas en las que hijas e hijos reciben contenidos televisivos y éstos se comentan en la familia, uno relacionado con productos para reducir el peso y otro con programas juveniles, en los que las madres comentaron que se les informan sobre lo que puede llegar a ser verdad y lo que no:

Yo, por ejemplo, abordo a mis hijos y si ellos me preguntan sobre si algo de la publicidad es cierto, por ejemplo, uno es gordito, yo primero lo que les digo es que en lugar de ver esas cosas, mejor se vaya al gimnasio, a correr, a caminar, les digo que hay otras opciones y no nada más eso. No sé...ir a ver a una nutrióloga, pero que no se avoquen nada más a lo que dicen en la televisión, porque no todo lo que dicen es cierto. (Aurora, madre 2)

Aja, antes veían muchos más programas así como de adolescentes o niños sí, programas como juveniles y este...y luego yo me sentaba con ellos a verlos y nos reíamos y les decía ¡ay! ¡Pero si eso no pasa! y ellos decían "así no, nunca puede pasar una persona haciendo tantas cosas y que nadie se dé cuenta", si hablábamos del tema, ¿sí? o de lo que nos parece así, totalmente descabeinado, ¿no? había situaciones en las que pues no sé...tenían amigos o alguna situación y nos daba risa, ¿no? lo que veíamos, pero sí hablábamos un poco sobre lo que sí puede ser posible y lo que no. (Karen, madre 4).

A partir de la información generada en este punto de la trama, destaco algunos datos obtenidos con el objetivo de esbozar una reflexión sobre las diversas formas en que las y los informantes de ambos colegios abrieron el campo que permite aproximarme a conocer la importancia de la apariencia física y diversas formas de experimentar la publicidad televisiva.

Con el desarrollo de la observación participante, las acciones generales relacionadas con la apariencia física y su performatividad me permitieron notar que, tanto para el alumnado, como para el profesorado, la apariencia física y su performatividad es tomada en cuenta para el establecimiento de jerarquías. Una de ellas se observa de forma macro a través de la utilización del patio en los recreos.

También en otras formas expresadas corporalmente como el cuidado de la apariencia mostrado por las alumnas, tanto dentro de las aulas, como en el mismo patio. Así como que parte de sus expectativas y temores se funden en la apariencia física como fueron expresados a través de una actividad lúdica.

Las expresiones verbales del alumnado y el profesorado, muestran que la apariencia física y su performatividad a partir del rol de género dado e incorporado, suscitan comentarios que les validan o les descalifican.

Dichas expresiones toman forma, en ocasiones, de abuso verbal directo y, en otras, se encarnan en bromas a través de las cuales se descalifican características físicas como la gordura, la pigmentación oscura de la piel y la utilización de lentes en las secciones de secundaria.

En las secciones de bachillerato los juicios verbales toman otras formas como el insulto directo y la cosificación cuando se comparara el trasero de una compañera con una tabla y cuando se descalifica a otra, a través de hacer una ofensa por la forma de bailar.

Las y los profesores también establecen jerarquías a través de la verbalización fundadas en la apariencia física de las y los alumnos, éstas suceden desde la afectividad hasta la abierta discriminación, en forma de llamada de atención, broma o la ubicación en un lugar consensuado como de privilegio.

Destaca que en el caso de las alumnas que recibieron diversos comentarios en tono de broma por parte de sus compañeros, validando su apariencia y/o prácticas, ninguna haya expresado claramente su desacuerdo con los comentarios o hayan solicitado abiertamente que se dirijan a ellas de otra manera.

La importancia que se le da a la apariencia física es observable también en la información generada a través de las entrevistas semiestructuradas, en las que el alumnado, mediante la expresión de las características físicas de “la o el chico ideal”, dieron forma a su imaginario deseable, el cual se enmarca en características físicas como la delgadez, la piel en tonos claros, cabellos castaños, la estatura, los ojos claros, en conjunto con las correspondientes a expresiones políticamente correctas relativas con “el punto medio” y la incorporación de la política de higiene y cuidado del cuerpo.

Además de mostrar ese imaginario ideal en cuanto a características físicas, mostraron una relación entre comportamientos y características actitudinales esperadas en el otro sexo, como pudo observarse en la vinculación de la “chica ideal con ser amable” y el “chico ideal con tener actitud”.

Las encuestas y los grupos focales permitieron la generación de información específica que me permite conocer parte del consumo mediático de las y los adolescentes, así como formas que pueden constituir una aproximación para saber cómo pueden llegar a penetrar los contenidos de los contenidos publicitarios televisivos que difunden estereotipos relacionados con la apariencia física.

Así, a partir de la información que brindaron pude detectar, aun y cuando dentro de los grupos informantes no es bien visto y “da vergüenza” que “los otros” sepan que consumen televisión abierta, en las secciones de secundaria, existe un consumo mediático aparentemente sesgado por género, en el que las mujeres reportaron observar contenidos como telenovelas, programas de concurso y unitarios (telenovelas de un sólo capítulo) y los hombres, programas deportivos y noticias. Fue posible conocer también, que en las secciones de bachillerato, el consumo sucede de otra manera, en la que mujeres y hombres consumen noticieros en la misma cantidad.

También, que en ambas secciones en los dos colegios las personas famosas que más admiran son actrices, actores y cantantes norteamericanos y británicos con características físicas como pieles con pigmentaciones claras, ojos en tonos claros, cabellos castaños y/o rubios y que la única mujer con tonos oscuros en la piel que fue mencionada, ha llevado a cabo tratamientos aclaradores de la piel y se ha ajustado a un modelo de belleza acorde con las características físicas de las demás personas famosas referidas.

Destaca también que la UPTV con un mayor número de menciones en la pregunta: ¿cuál es la UPTV que recuerdas haber visto recientemente? tanto en las encuestas

8 de 48 estudiantes (por 3M y 8H —22.91%—) como en los grupos focales 4 de 24 (1M y 3H) sea una cuya narrativa cosifica a la actriz cubana Livia Brito para la promoción de unas papas fritas.

Los grupos focales permitieron también la emergencia de otras contradicciones como que al observar los anuncios en los grupos focales, las y los informantes identifiquen estereotipos relacionados con la apariencia física, desde lógicas que animan el consumo a partir de establecer una relación entre beber agua y tener “un cuerpo perfecto” y detectar “el clásico” enfrentamiento de la fuerza y la debilidad masculina, pero también, no poder nombrar a una persona con características físicas significadas como no deseables, desde la ubicación psíquica de un lugar ambiguo denominado la blancura.

Asimismo, llama la atención que las y los profesores resalten la influencia en el alumnado de contenidos publicitarios que difunden estereotipos relacionados con la apariencia física; que refieran como vivencias positivas y negativas del alumnado y su apariencia física como situaciones “naturales” relacionadas con cambios físicos, “crisis internas”, las expectativas que ello genera en los adolescentes y la “feroz competencia de ser la más linda, la más delgada, la más acinturada” en las adolescentes.

También la coexistencia de faltas de respeto generadas a raíz de la apariencia física (estatura, complexión, tonos de la piel) y el poder adquisitivo de las familias de las y los alumnos, marcado y ubicado, a través de las prendas de vestir, el calzado, los accesorios, artículos escolares y teléfonos móviles.

Además, destacan emociones y efectos generados a partir de lo anterior en el alumnado, expresadas como complejo de inferioridad, aislamiento, vigilancia y autovigilancia y los testimonios dados en cuanto a la responsabilidad del profesorado y el núcleo familiar en torno a lo anterior, así como la complejidad de abordar estos temas con las familias, quienes refirieron brindar una educación basada en el respeto, en el fomento de la autoestima, el reconocimiento de los logros de sus hijas e hijos, así como una guía para que sepan “sobre lo que sí puede ser posible y lo que no” en cuanto a lo que ven por la televisión.

CAPÍTULO 9

Violencia simbólica en la publicidad televisiva como un eje que coopera con la normalización de desigualdades hacia las mujeres

En el capítulo anterior describí y expliqué los puntos más significativos de la información generada en el campo, en este apartado expondré algunas de las reflexiones sobre la comprensión de formas en que la violencia simbólica opera en la publicidad televisiva, obtenidas a través de analizar el *corpus* audiovisual, la información brindada por las y los informantes y su cruce con las teorías en las que esta investigación se enmarca.

Inicio, pues, este apartado recordando que este estudio no intenta llevar a cabo un trabajo representativo, sino, como establecí en el diseño de su objetivo general, busca analizar las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva en México a través de la manifestación de estereotipos relacionados con *el mito de la belleza*, prestando especial atención a su posible conexión con eventuales expresiones de violencia simbólica, así como a los efectos que pueden comportar para las mujeres y hombres participantes en la investigación.

Considero que el objetivo general de esta investigación puede materializarse a través del cruce entre los estereotipos que se ponen en juego a través de las imágenes, el sonido y los contextos situacionales y de interacción referentes con nociones de feminidad o del “ser mujer”, vinculados a ideas culturalmente específicas de belleza en las unidades publicitarias televisivas analizadas y las conceptualizaciones, emociones y experiencias aportadas por las y los informantes.

A partir de ello, la apariencia física de las personas es un recurso material y simbólico, a través del cual, esta investigación aporta información sobre su impacto en dos sentidos: sobre las características de la apariencia física y sobre su performatividad, ambas vinculadas con la circulación y ejercicio del poder simbólico y material.

De acuerdo con lo anterior y recordando a Bourdieu (1987), la fuerza del poder simbólico afecta tanto a las estructuras que establecen el orden social, como a las estructuras mentales de las personas que conforman y replican ese orden social. Así, utilizando la metáfora del iceberg para visualizar la trama de interacciones presentada en esta investigación: unidades publicitarias televisivas, empresas comercializadoras, agencias de publicidad y estudios de mercado, instituciones gubernamentales y escuelas, considero posible observar y comprender a las unidades

publicitarias televisivas como la parte visible de ese iceberg y discernir también, que la trama y sus interacciones comportan que debajo de esa parte visible del iceberg hay actores e instituciones con intereses, conceptualizaciones y experiencias diversas, que pueden dar cuenta de por qué esa parte es la visible y no otra.

A través de ello, las interacciones entre las unidades publicitarias televisivas y las conceptualizaciones de las y los informantes hacen posible identificar formas en que la publicidad televisiva representa las apariencias físicas y la performance de las mujeres, así como formas en que las personas experimentan dichas representaciones publicitarias.

De esta manera, a través de la información obtenida en el análisis de contenido de las unidades publicitarias televisivas y la recabada a través de la inmersión en los ámbitos seleccionados, es posible considerar que la publicidad televisiva analizada, se construye mediante la replicación de creencias asociadas con formas de violencia simbólica. En este caso, la publicidad, a través de construir y replicar marcos sociales relacionados con prácticas, ámbitos y personas vinculadas a ellos. Y, en el caso de las y los informantes, conformando la sociedad que la publicidad recrea.

De acuerdo con lo anterior, a continuación dibujaré una explicación sobre lo que considero la implicación de cada una de las partes en la conformación y replicación de la violencia simbólica, ¿cómo se manifiesta la violencia simbólica en las expresiones de las mujeres y hombres participantes en la investigación?

Como señalé en el capítulo 4, correspondiente con el abordaje teórico de la violencia simbólica, Bourdieu (1997) explica que ésta se vehicula a través del pensamiento sustancialista, es decir, a través del sentido común y la generalización. Estos dos factores hacen posible imponer dinámicas sociales y significados construidos o apropiados por grupos dominantes sobre grupos dominados de manera consensuada y legitimada en forma de “normalidad”.

Dichas imposiciones de significado legitimado y negociado forman constructos e interpretaciones relativas, por ejemplo, con la biología y la cultura, estructurando una fuerza o poder simbólico que hace posible la imposición de una o varias visiones sobre el mundo y, también, divisiones y desigualdades. Algunas de ellas se materializan en torno al género, a la “raza” y a la clase.

Sobre esta línea y siguiendo a Bourdieu (1999), el Estado, entendido como un entramado de estructuras conformadas por diversos agentes sociales, emplean la violencia simbólica para mantener la legitimidad y orden del mundo social, bajo determinado sistema político e ideologías dominantes.

De esta manera se construye, se agencia y se reproduce la violencia simbólica, de acuerdo con la descripción del mismo autor (2001), esto sucede en campos como el educativo, el lingüístico, el religioso, el científico, el cultural, el familiar o el político. En los que dichas interacciones (construcción, agencia y reproducción) suceden de manera consentida por las personas.

A través de lo anterior comprendo que la unión de Estado, sentido común y violencia simbólica se manifiesta y desarrolla de manera pedagógica, relacional, temporal y contextual, de acuerdo con las necesidades e intereses específicos, presentes en los espacios y grupos sociales, mediante la articulación de distintas dinámicas que conforman y reproducen constructos culturales.

Con la explicación anterior he ubicado una base, que pienso, permite comprender por qué las reflexiones, conceptualizaciones y emociones —sus discursos—, dadas por las y los informantes tuvieron expresiones de violencia simbólica.

Ahora recorro a Van Dijk (1993), para situar relaciones de los grupos de pertenencia de las y los informantes de esta investigación. El autor se relaciona con Bourdieu en cuanto a que en los grupos, incluyendo a las élites, existe un poder que ejercen unos sobre otros, dicho poder conforma una dominación que puede ocurrir de distintas formas pero, sobre todo, de manera simbólica “a través del establecimiento y mantenimiento de normas, valores, metas; a través de la adquisición y el cambio de los saberes y las actitudes sociales.” (p. 107)

Las y los informantes de esta investigación forman parte de un sistema patriarcal que opera en diversos dominios sociales (los que atañen a esta investigación: económico, mediático, político y educativo) y, a su vez, se ubican en distintas posiciones de poder: direcciones, gerencias y mandos medios, profesorado, madres y alumnado. Todos y todas ellas, conforman *habitus* y mediaciones, comparten prácticas, creencias y conceptualizaciones que pueden estar determinadas tanto por las normas, valores, saberes y metas de los dominios sociales en los que interactúan, como por sus perspectivas propias.

Qué *habitus* discursivos emergieron en las expresiones de las y los informantes en relación con la publicidad televisiva, la construcción que en ella se hace de estereotipos relacionados con la apariencia física y la performance de la misma que me han dado la pauta para plantear que la publicidad televisiva analizada se construye mediante la replicación de creencias asociadas con formas de violencia simbólica que suceden fuera de pantalla y con ello coopera con la naturalización de desigualdades hacia las mujeres.

Como desgrané en el capítulo 8 a través de la descripción y explicación de la información obtenida en el campo, a partir de dicha pesquisa fue posible conformar un panorama de expresiones coincidentes, tales como el sexismo, el racismo y su particular vinculación con el clasismo en México. Dichas creencias tuvieron un carácter predominante, cuando las y los informantes hicieron referencias sobre la apariencia física y performatividad de las personas. Van Dijk (2005) las denomina ideologías, las cuales, emergieron debido a que son ideas que sostienen las condiciones sociales del poder discursivo y simbólico. En este caso, sostienen la autoridad y legitimidad de un sistema patriarcal productor de discursos. Así, de acuerdo con los perfiles de las instituciones participantes en esta investigación, puede decirse que son instituciones y grupos que producen e incorporan poder discursivo y simbólico patriarcal.

Las ideologías corresponden con el contexto y temporalidad en que se expresan. Por ejemplo, específicamente sobre el racismo, Van Dijk (ídem) describe que el discurso puede constituir una interfaz clave entre la dimensión social y cognitiva del racismo, a partir de que éste se aprende mediante el texto y el habla. Así, el análisis discursivo puede mostrar el papel específico de los participantes en su replicación: agentes responsables, agentes objetivos o víctimas de la acción.

Por consiguiente, sostengo que en los discursos de las y los informantes participantes en esta investigación es posible ubicar la agencia de varias ideologías, no únicamente el racismo, sino también el sexismo y el clasismo, así como algunas de sus transformaciones correspondientes con el contexto actual. Mismas que pautaré a través de situaciones descritas por algunos de los y las teóricas en los que he enmarcado este trabajo (Fraser, 2015, Mc- robbie, 2007, Gill, 2007, Lagarde, 2010, Van Dijk, 1993, 2005 y Moreno Figueroa, 2010), quienes han analizado transformaciones sociales devenidas por lógicas económicas, políticas, educativas y mediáticas neoliberales, haciendo visibles desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres.

A continuación conformaré una argumentación sobre por qué pienso que la parte visible del iceberg, encarnada en las unidades publicitarias televisivas analizadas, es la visible y no otra. Para ello, es necesario invertir el iceberg.

9.1 Expresiones vinculadas con el sexismo

Como expuse en el capítulo 2, a través de las teorías de Fraser (2015), en el neoliberalismo se reconfiguraron los límites entre la producción y la reproducción, entre el mercado y el Estado, situaciones que transformaron la economía y política

globales, dando pie a una reorganización del orden de género en las sociedades capitalistas, a partir de factores como la inserción masiva de mujeres —ubicadas en las clases medias— al mercado laboral y la institucionalización e instrumentación de la política de género mediante la apropiación y resignificación de principios feministas, instaurando con ello la tecnocracia de género.

Dicha apropiación continúa transmutando diversos significados relacionados con las mujeres, así como formas de desigualdad en función del sexo (sexismo), en torno a la “raza” (racismo) y a la clase (clasismo), por mencionar formas de desigualdad presentes en el grueso de los discursos generados en esta investigación, las cuales, están profundamente interseccionadas con ideas sobre feminidad hegemónica.

Fraser (2015) explica cómo en el neoliberalismo la generación de discursos centrados en la elección individual, el intercambio entre iguales y el logro meritocrático, ignoran las desigualdades estructurales y “sirven para dotar de atractivo al mercado y justificar la explotación” (p. 14). Lo anterior se entrecruza en diversos contextos formando un sustrato para la internalización de la racionalidad neoliberal en la actual interacción de mediaciones y subjetividades. Veamos algunos ejemplos a continuación.

Con el análisis de la información obtenida a partir de los discursos expresados por las y los informantes me fue posible identificar algunas formas en las que opera cierta desigualdad estructural hacia las mujeres. Las siguientes fueron ubicadas en las dos instituciones encargadas de coordinar la política de género (nivel federal y local) y la encargada de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres (nivel federal), a partir de la enunciación de los obstáculos que enfrentan para lograr la erradicación de representaciones estereotipadas sobre las mujeres en contenidos mediáticos, incluidos los publicitarios, de acuerdo con los instrumentos jurídicos que las rigen.

La primera situación corresponde con la institución federal y se refiere a la adjudicación de presupuestos que no les permiten generar una operatividad mayor para lograr objetivos como la erradicación de los estereotipos en contenidos mediáticos, situación que fue expresada desde la Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural, como una situación “obvia”:

Es un Instituto que tiene obviamente presupuestos cortos, pero que creo que su gran labor es que las otras dependencias y que las empresas, se sensibilicen a esto, ¿no? (Gabriela, Inmujeres nacional).

La segunda se refiere a la capacidad de negociación, a partir de la figura jurídica que, quien encabeza la institución del gobierno local puede tener para lograr objetivos planteados en los marcos normativos. En su reflexión, la funcionaria en el área de la Dirección General de Fomento y Concertación de Acciones ayuda a comprender parte del nivel de poder político y económico que las instituciones mediáticas pueden tener en el país:

Yo creo que el primero es nuestro nivel de negociación, el Instituto tiene un nivel de dirección general que no te permite negociar al mismo nivel, eso en términos de nuestra capacidad interna, sin embargo, aunque tuviéramos el nivel de secretaría... no tenemos... los intereses económicos que están en la mesa para discutir los temas de comunicación, son inalcanzables para el gobierno de la Ciudad de México. (Laura, Inmujeres CDMX)

Situaciones similares a las anteriores, pueden evidenciarse también en la institución encargada de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres cuando la informante en el área de la Dirección General Adjunta de Comunicación y Unidad de Género menciona conflictos entre la confección de las leyes y lo que es posible de llevar a cabo (más allá de la redacción jurídica) para la vigilancia y sanción de los contenidos mediáticos:

Tal como viene en la ley la Conavim no puede ¡ja, ja, ja!... justamente seguir los reglamentos... justamente vengo de Inmujeres [nacional] ¡están mal! ¿No? porque nos dan atribuciones que no tenemos, o sea, y a nosotros nos pasa una y otra vez y con la Ley [LGAMVLV] y sus lineamientos, también pasa lo mismo. Entonces, la Conavim donde está no puede. No podemos incidir en los medios como tales, ¿no? pero sí quienes están regulando los contenidos de los medios. (Eugenia, Conavim).

Parte de ese poder político y económico de las instituciones mediáticas, se hace visible, también, cuando la misma informante menciona cómo —con cierta prudencia—, se lleva a cabo una acción concreta (puesta en marcha en julio de 2016) en conjunto con la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), la firma de un convenio de colaboración con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), con el objetivo de impulsar la sensibilización de los concesionarios de radio y televisión en el conocimiento de las recomendaciones de las convenciones internacionales sobre la erradicación de estereotipos en función del sexo en contenidos mediáticos.

Gente de RTC nos dice que es difícil llegar hasta las concesionarias, ¿no?, o sea, no es una cosa así fácil de que si nos vamos a reunir y ya. O sea, no las puedes llamar así de “siéntate y cumple esto”, sino, es como una presión más, o sea, es un instrumento válido, porque es una presión más, tú CIRT que has firmado esto, tienes que cumplirle, ¿no? comprométete. (Eugenia, Conavim).

Considero que lo anterior puede mostrar visiones androcéntricas a través de las cuales se fundan instituciones que tienen como objetivo lograr la igualdad y la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, como el poder económico y político de las instituciones mediáticas. También a través de las formas de articulación discursiva de las informantes, se hace evidente cierta interiorización y/o aceptación de ello como una situación obvia y de la dificultad de transformar situaciones que frenan el avance de las mujeres, en este caso específico, el avance que las propias instituciones se plantean para la prevención y la erradicación de estereotipos en contenidos mediáticos.

Continuando con el sexismo, en el capítulo 2, correspondiente con la cultura mediática postfeminista, a través de Mcrobbie (2007), fue posible conocer resignificaciones vehiculadas a través de palabras como empoderamiento y elección que, como describe la autora, han sido utilizadas para construir y transformar discursos, tanto en las instituciones gubernamentales, como en las mediáticas, con los que se generan, representan y perpetúan nuevas y conocidas tensiones y contradicciones referentes con la agencia de las mujeres.

Dos de esas tensiones y contradicciones se pueden ubicar a través de los siguientes discursos. El primero se relaciona con la visión a través de la cual se diseñan e interpretan los marcos jurídicos en favor de las mujeres, específicamente el vinculado con la supervisión de los contenidos mediáticos.

A través del discurso del informante de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, es posible notar la presencia de una mirada androcéntrica en la confección de la ley que conceptualiza a las mujeres como un grupo necesario de proteger y que, a la vez, se resiste a enunciar la importancia de la palabra prevención. Si lo que se busca es proteger a las mujeres, la prevención de la violencia contra ellas en los medios masivos de comunicación sería un factor clave:

Eh... pues más que mi opinión te diría un poco lo que me toca regular, que es en realidad lo que marcan las leyes, particularmente la de telecomunicaciones y radiodifusión, niñas, niños y adolescentes y mujeres. Todas estas leyes y un poco la razón de Estado precisamente es...no me gustaría decir prevenir, eh...pero sí al menos supervisar [...].En el caso de mujeres por, digamos, ser un grupo no minoritario, claramente en términos cuantitativos, pero sí digamos que tiene una protección distinta, que ha tenido una condición durante mucho tiempo que hoy en día pues es una realidad, el tema de violencia hacia las mujeres, en fin, un tema muy importante para el Estado.(Omar, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía).

Esa mirada androcéntrica del Estado que, por un lado busca proteger a las mujeres y, por otro, las utiliza como capital simbólico y material en acción política a través de ideas vinculadas con “empoderamiento” y “elección”, puede ejemplificarse con el acto conmemorativo del día internacional de la mujer (imagen 53). El 9 de marzo de 2016, el presidente de México lanzó el programa Mujer PYME, con el fin de otorgar créditos de condiciones preferenciales a mujeres emprendedoras.

Imagen 52



Fuente: 24 HORAS, El diario sin límites¹²⁶.

Esta acción materializa lo que Lagarde (2010) denomina como *velo de la igualdad*, haciendo parecer que ésta se ha logrado en países ajustados a políticas económicas dictadas por organismos internacionales. En este caso, si bien, el otorgamiento de créditos pueden ser formas de impulsar la autonomía económica de las mujeres, también representa una forma de atadura financiera del sistema neoliberal.

El *velo de la igualdad* emerge también desde la dimensión simbólica, a través de notar la mirada del Estado que enfunda a las mujeres en blusas y pañuelos de color rosa y con ello, coopera con la perpetuación de uno de los estereotipos con mayor profundidad en la conceptualización hegemónica de “la feminidad”. Las imágenes pueden mostrar también, una forma en la que el “empoderamiento” y la “elección” de las mujeres se escenifica desde la mercantilización de sus cuerpos a través de dicha imagen de feminidad operando con fines políticos, por mencionar un ejemplo, a través de las *selfies* del y con el presidente.

Siguiendo en la línea de la cultura mediática postfeminista y a través de Gill (2009) es posible comprender que la sensibilidad modelada —pero contradictoria— del postfeminismo se constituye por la omnipresencia de la resignificación neoliberal

126 <<http://www.24-horas.mx/pena-nieto-celebra-en-aguascalientes-el-dia-internacional-de-la-mujer/>> (recuperado 9 de marzo de 2016).

ral de los feminismos en diversos productos culturales en torno a diversas ideas (e.g. elección individual, el intercambio entre iguales y el logro meritocrático), las cuales, se entrelazan con nociones relativas que se relacionan con las siguientes líneas: la visión de la feminidad como una propiedad corporal, el cambio de la objetificación a la subjetivación de las mujeres, un énfasis constituido en la autovigilancia, el control y la autodisciplina, centrarse en el individualismo, la elección y el empoderamiento, el dominio de un paradigma de cambio de imagen y el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural.

Estas líneas son observables en algunos de los discursos aportados por las y los informantes. Tomemos, por ejemplo, *el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural*, que se hace visible desde la Dirección de Ventas y Consumo de una empresa multinacional, la informante señala que la empresa no quiere estereotipar a las mujeres en su publicidad televisiva mediante la descripción de la estrategia representativa utilizada en la reciente ejecución publicitaria de un medicamento, a través del cual se vincula a las mujeres con el ritual del matrimonio:

Si tú ves ahorita el comercial de Advil, es una chava super normal, es una chava como tú y como yo. Simpática, que está en una boda y que se cae en paso de baile, se toma el Advil, se le quita el dolor y le avientan el ramo, porque es un momento importante en la vida. Entonces, sale aventándose y agarrando el ramo, pero no estereotipamos a las mujeres, al contrario, queremos cero estereotipar. (Valeria, dirección de ventas y consumo Pfizer).

La misma línea se evidencia a través del argumento del director del Colegio 2, cuando explica formas en que la apariencia física puede generar “experiencias positivas o negativas” en el alumnado. El informante articula un discurso que relaciona dichas experiencias con procesos naturales perpetuados en el tiempo que vinculan a las mujeres y a los hombres con situaciones de “orgullo” en ellos y de “crisis interna” en ellas.

Yo lo veo más como un proceso natural y que se ha repetido por los siglos de los siglos, en las niñas que crecen, ¿no? O el hombre que se da cuenta de ello, pero... como... como que lo quiere presumir y no le causa tanta bronca, al contrario, le causa orgullo, ¿no? Este... no sé, no soy experto en el tema, pero yo creo que lo que piensan más las niñas, tiene que ver más con su crisis interna que con lo que en realidad esté pasando. (Director, Colegio 2).

Y se hace visible también, cuando al ser cuestionados sobre las características físicas de su “chica/o ideal”, una alumna de secundaria del Colegio 1 y un alumno de la misma sección en el colegio, comentaron como de mayor importancia otras características que el aspecto físico:

Mmm... que sea bien arreglado, que tenga buena actitud, no me importa tanto que sea guapo, sino la actitud. (Ivonne, secundaria, Colegio1).

Pues... no sé... es que no importa el físico, con que sea amable y me trate bien, es lo que importa. (Mauricio, secundaria, Colegio 2).

A través de lo anterior y de acuerdo con las palabras y conceptos aportados, es posible observar una transferencia, a partir del detonante de la apariencia física, de características actitudinales designadas según el sexo: el “ser amable” y “el buen trato” se asocian con la “chica ideal”. La “actitud” se vincula con el “chico ideal”.

La línea correspondiente con *el énfasis en la autovigilancia, el control y la autodisciplina*, es posible de ubicar a través de dos formas. La primera, cuando la directora del Colegio 1 explica el desarrollo de programas de higiene y cuidado de la imagen física en el colegio. Acción ligada con principios saludables y estrategias económicas globales, de la que uno de sus resultados puede ser la inculcación paulatina de *habitus* de forma mecánica. (Gill, 2009):

Primeramente, la apariencia, lo que sí, nosotros los estimulamos a que tengan cuidado con su higiene personal, que eso, bueno, no tendría que ver con ningún estereotipo. [...] Empezamos el año pasado con un programa de salud, en donde se les mide, se les pesa, se les hace un examen de la vista. Igual, si tienen algo de sobrepeso se les informa a los papás sobre lo que es la activación física. (Directora, Colegio1).

Dichos *habitus*, comportan lógicas relacionadas con el cuidado de la apariencia física. En este caso, pienso que es posible notar la ritualización de la vigilancia y autovigilancia y algunos de sus efectos, cuando la psicóloga del mismo colegio describe “experiencias negativas” del alumnado a partir de su apariencia física:

En su situación emocional, sí les pega y en ocasiones... niñas que se aíslan... que... o sea...comentarios desagradables...eh...niñas, algunas que todo el tiempo están vigilando qué se comen, qué no se comen o porque soy la chaparrita, la morenita...este...pues el chico guapo que a mí me gusta, ¿no?...O sea...les crea ciertos complejos, ¿no? (Psicóloga de bachillerato, Colegio 1).

9.1.2 Expresiones vinculadas con el binomio racismo-clasismo en México

Retomando a Van Dijk (2005), las formas contemporáneas de racismo se separan del anterior desprecio explícito del discurso público y la conversación cotidiana centrada en la discriminación sistémica abierta o de los sentimientos de superioridad blanca. El nuevo racismo evita utilizar etiquetas explícitamente racistas y utiliza palabras negativas para describir características o acciones de las minorías, o bien, eufemismos relacionados con grupos minoritarios y las problemáticas que

se les atribuyen “[...] en el nuevo racismo, las minorías no son biológicamente inferiores, sino, diferentes”. (p. 34).

Considero que una de las formas contemporáneas de racismo se evidencia en el discurso de uno de los informantes correspondiente con el ámbito publicitario, quien desde la Dirección de Servicios Creativos de una agencia publicitaria local, expresa cómo lo aspiracional puede materializarse en las superficies corporales a partir de la blancura y los valores relacionados con ella:

La realidad viene mucho más del hecho de que en México literalmente, y es horrible decirlo, en México el que tiene...eh...un tono de piel relativamente claro y un color de cabello relativamente claro y un estereotipo como mucho más occidentalizado es “bueno” y el que no, no lo es. Inclusive, se puede llegar a decir que es malo, ¿me explico? [...] Ser moreno en México, probablemente...eh...se identifica y connota cosas o temas desagradables, ¿no? o temas que...no son aspiracionales y cosas por el estilo. (Juan, Monstro Town Creativos).

Siguiendo a Van Dijk (ibíd) y su explicación sobre que el nuevo racismo puede encarnarse como una forma de hegemonía étnica, basada en ideologías y actitudes aparentemente legítimas y aceptadas frecuentemente de manera tácita por la mayor parte de los miembros del grupo mayoritario dominante, encuentro que el modelo *latino internacional* puede representar una forma de hegemonía étnica, uno de los informantes del ámbito publicitario que labora dentro del área de la Gerencia de Investigación de Mercados de una empresa multinacional, explica cómo se construye y dispersa a través de la construcción aspiracional:

Este latino internacional es una mezcla, no es un latino 100% y no es un sajón 100% es una mezcla entre las dos cosas y creo que es la manera en la que las marcas se acercan al consumidor, porque también, aunque sigue siendo aspiracional, lo haces ver como un poco más alcanzable, sigue siendo aspiracional, pero alcanzable... Es como... me bajo tantito para que perezca que estás más cerca, pero para la piel, la piel es totalmente lo aspiracional es blanco o claro. No hay más, por lo menos en México, ¿no? Al final en México, podrás ver [publicidad] con gente morena, *fine*, pero no es un estereotipo de belleza [...] Entonces, sí hay un tema de cómo escogen a cada modelo, ¿no? que es por la parte física y la parte aspiracional. (Leonardo, Unilever).

Un ejemplo que puede mostrar cierta coincidencia con esa forma de hegemonía étnica sucedió el 10 de febrero de 2016, cuando el papa Francisco visitó la Ciudad de México y uno de los actos con mayor afluencia fue en el que se dio cita buena parte de la esfera política mexicana (imagen 54). Considero que las siguientes imágenes pueden mostrar una representación social que da cuenta de la agencia de dicha aspiración en esa élite.

Imagen 53



Fuente: *El País*¹²⁷.

La mayoría de personas que se dieron cita son políticos/as y funcionarios/os gubernamentales y presentan características físicas similares a la de las y los modelos que aparecen en las unidades publicitarias televisivas analizadas. Asimismo, en dicho evento el Estado ofreció una representación tradicionalista que recrea visiones estereotipadas sobre “lo mexicano” y sobre “feminidad y masculinidad mexicanas”, a través de mostrar a una niña y a dos niños ataviados con trajes típicos como los de *China poblana*¹²⁸, *Charro*¹²⁹ y *Jarocho*¹³⁰.

127 <http://elpais.com/elpais/2016/02/15/album/1455551469_142037.html#1455551469_142037_1455569857> (recuperado 15 de febrero de 2016).

128 En la tradición popular se dice que la *China poblana* era el apodo por el que se conoció a una mujer de origen hindú quien fue raptada a los ocho años por portugueses quienes en calidad de esclava la trasladaron a América y en México fue comprada para trabajar con un matrimonio (Cap. De Souza y Margarita de Chávez). A la muerte de De Souza, fue casada con un hombre de origen chino, trabajador en una hacienda (Domingo Suarez), a partir de esa unión surge el alias. De acuerdo con Pérez Monfort (2007) entre 1920-1940, cuando los gobiernos nacionalistas emanados de la revolución impulsaron políticamente símbolos de la cultura popular con el objetivo de legitimarse en el poder, inicia el reconocimiento de esta figura como un estereotipo de la feminidad mexicana.

129 De acuerdo con Álvarez del Villar (1968) el origen de esta figura se remonta a la colonización española, cuando se empleaba a hombres mestizos y a algunos indígenas para labores de ganadería bajo el condicionamiento de no utilizar monturas y arreos europeos. Así, una primera denominación fue “cuerudos” debido a que se protegían con gamuzas de venado. La denominación se transformó cuando en el gobierno de Benito Juárez, el general Ignacio Zaragoza(1861), crea el primer “Cuerpo de rurales”, conformado por auxiliares del ejército quienes perseguían asaltantes en poblados rurales y caminos. Durante el periodo de Porfirio Díaz (1876-1911), la agrupación se caracteriza por garantizar la seguridad y llevar a cabo abusos y ya se uniformaban con trajes de charro en color gris y sombrero. Una frase popular expresa “*con el lazo y con la lanza se forjó el Charro.*”

130. De acuerdo con Winfield (1971), *Jarocho* (de jara, saeta, flecha o lanza) es una denominación utilizada para referirse a milicianos afrodescendientes en los cuerpos o compañías de lanceros

Las imágenes anteriores dan cuenta, retomando a Moreno Figueroa (2010) y a Lipschütz (1975), sobre una situación tácitamente aceptada en México, la relación entre la *lógica del mestizaje*: la experimentación de la blancura como lugar de legitimación y privilegio, a través de la *pigmentocracia*: estratificación social a partir de la pigmentación de la piel (véase págs.96 y 97). Ahora bien, ¿qué otras formas discursivas pueden evidenciar estas lógicas?

Van Dijk (2005) explica que en el sistema del racismo los estereotipos, prejuicios e ideologías racistas, pueden explicaren un primer momento, por qué y cómo las personas tienen prácticas discriminatorias y lo ejemplifica a través de pensamientos sobre los “otros” como inferiores, en cuanto a inteligencia, competencia, modernidad o bien, en función de ser sujetos de derechos contemplando la prioridad de “nosotros” sobre “ellos”. Indica que, gran parte de estas creencias o “representaciones sociales” que muchos de los miembros del endogrupo (blanco) dominante tienen sobre los inmigrantes y las minorías se derivan del discurso (p.36).

Considero que las siguientes aportaciones ofrecen algunos ejemplos sobre lo que Van Dijk argumenta y también sobre lo que en México constituye parte del binomio racismo-clasismo, por ejemplo, a través de lógicas bajo las cuales, la ejecución publicitaria mira a las audiencias, construye discursos, visibiliza, invisibiliza y/o relaciona características fenotípicas específicas con determinados contextos y prácticas en sus producciones.

La primera corresponde a un informante del ámbito publicitario ubicado dentro del área de Dirección de Estrategias de Comunicación de una agencia publicitaria local, quien responde a la pregunta: ¿considera que los anuncios publicitarios de televisión que difunden estereotipos relacionados con la apariencia física y performatividad de las personas pueden influir en las audiencias?

Totalmente, o sea, seguro y los contenidos y los formatos, incluso, seguramente sí, o más bien definitivamente y más en esta cultura, en esta sociedad mexicana en donde hay mucha ignorancia, es muy bien recibida, todas estas situaciones porque es un nivel de aspiracionalidad, entonces, recuerda que en esta parte en la que la aspiracionalidad es todo eso que no somos y queremos ser y entonces, hoy lo vemos sobre todo, en las sociedades más vulnerables. (Francisco, Asylum Marketing).

quienes vigilaban las costas durante la colonización española. Posteriormente, el término fue generalizado para referirse a las personas afrodescendientes y hasta la época actual, se utiliza para hacer referencia a los habitantes de la costa veracruzana.

Van Dijk (2005) indica también que, precisamente por su naturaleza sutil y simbólica, muchas formas del nuevo racismo son de carácter discursivo. De este modo, parecen sólo palabras distanciadas de la violencia abierta y la segregación del viejo racismo, aunque éstas pueden ser igual de efectivas para marginar y excluir a las minorías, e incluso, pueden imprimir un mayor daño al revestir esa apariencia con “normalidad”, “naturalidad” y “sentido común”.

Considero que la siguiente reflexión dada por otro informante del ámbito publicitario ubicado dentro del área de Gerencia de Investigación de Mercados de una empresa multinacional, puede hacer visible cómo ese sentido común envuelve una conceptualización sobre la ejecución publicitaria basada en constructos estereotipados relativos con la apariencia física, su performatividad y la estratificación social:

Creo que sí, o sea, sobre todo México como que es un país muy de estereotipos, en el que nosotros desde el lado de marcas, cuando escoges un *character* o un personaje que va a estar en un comercial, pues no pones realmente a tu consumidor, ¿no? Y esa es mi consumidora y eso es lo que nosotros sabemos a través de información de mercado, ¿no?, pero, en el momento que todas las marcas ponen una comunicación no ponen a esa señora [morena, con nivel socioeconómico y educativo bajo], ponen a lo que nosotros le llamamos el *role model* como lo que quisieran ser, el asunto aspiracional. Ponen a esa persona que es como el aspiracional del consumidor, ¿no? (Leonardo, Unilever).

De acuerdo con las expresiones de los dos informantes anteriores, pareciera que “las sociedades más vulnerables” son las más susceptibles de ser influidas por los contenidos publicitarios televisivos que difunden estereotipos relacionados con la apariencia física y performatividad de las personas, a la vez que, para animar la aspiración construyen la figura del *rol model* a partir de creencias (“México como que es un país muy de estereotipos”) sobre lo que grupos específicos de audiencias “quisieran ser”, invisibilizando así a la consumidora real que (a partir de creencias tradicionales como las lógicas del mestizaje y la pigmentocracia) tiene unas características fenotípicas diferentes a las de ese *rol model* aspiracional.

Dichas creencias no están presentes únicamente en los informantes del ámbito publicitario, las siguientes son expresiones obtenidas en ambos colegios participantes en esta investigación.

Inicio con dos opiniones brindadas por alumnas de las secciones de bachillerato de ambos colegios, al responder la pregunta sobre la importancia que para ellas tiene la apariencia física de las personas. Respuestas que considero ayudan a ubicar la centralidad de la misma:

Por una parte es muy importante, pues como te ven te tratan, hay muchas personas que se fijan mucho en la apariencia y le quitan como que cierta importancia al interior. (Tere, bachillerato, Colegio 2).

Yo creo que sí puede influir como en ciertos aspectos tu apariencia, porque como te ven te tratan ¿no? y, o sea, realmente, yo creo que todo se complementa con tu actitud, tu forma de ser. (Fabiola, bachillerato, Colegio 2).

La expresión “como te ven te tratan” es un dicho popular que muestra una creencia presente en el imaginario mexicano. En este caso, si de la apariencia física depende el trato que se vaya a recibir, ¿qué características físicas pueden entrar en tal condicionamiento?

Alguna pista puede ofrecer la siguiente información dada por el alumnado de las secciones de bachillerato de ambos colegios, al hacer referencia sobre las características físicas de su “chica o chico ideal”:

Tabla 44. Preferencia de características físicas, bachillerato ambos colegios

Mujeres	Hombres
“De mi estatura, no delgado, pero tampoco pues, gordo, más bien en un punto medio... de mi color, bueno es que el color no importa tanto, pero pongamos que sí, de mi color [tono de piel claro]y...y...ya”. (Tere, bachillerato, Colegio 2).	“Solamente que se vea que le importa su cuerpo, que físicamente se cuida, esté o no delgada, que se vea que se cuida y que se vea limpia”. (Alfredo, bachillerato, Colegio1).
“Tal vez, igual, de mi altura o un poco más alto, bueno no, si es más bajito, no importa, ojos como sea, no tengo algo definido”. (Lucero, bachillerato, Colegio 2).	“Pues...no tan güerita ni morenita, me da igual, lo ojos, no vas a andar con una de ojos diferentes a los de los demás y pues una niña bien.” (Federico, bachillerato, Colegio 1).
“Yo creo que no tan alto, una complexión ni tan delgado, pero tampoco llenito, ni morenito y yo creo que ya”. (Fabiola, bachillerato, Colegio 2).	“Pues cabello café, morenita, más chaparrita que yo y delgada y ya”. (Sergio, bachillerato, Colegio 1).

Fuente: elaboración propia.

Parte de la importancia de lo anterior, puede confirmarse a través de la información brindada por una de las madres participantes, al explicar que en su familia los contenidos publicitarios que fomentan estereotipos relacionados con la apariencia física y performatividad de las personas son abordados a través de inculcar a sus hijas e hijos el respeto a las personas, ¿hacia dónde se orienta el respeto? ¿Qué características fenotípicas y performativas entran en el condicionamiento de brindar un trato respetuoso a las personas?

Siempre sobre el respeto a las personas, o sea, es este...es la línea a seguir, sin importar, este, su posición económica, sin importar su apariencia física, sin importar su...educación académica, podemos decir así, porque es otro tipo de nivel ¿no?, pero es sobre el respeto...el decirle:“tú vas a tratar por igual a la persona que viene en un coche último modelo y a la persona que está vendiendo canastas en el semáforo, tú lo vas a tratar igual”. O en alguna reunión o en algún evento: “tú vas a darle la misma información a alguien, a un chico guapísimo de ojos azules que a un chico morenito indígena”, ¿no? vas a tratarlos igual. Entonces, sobre el respeto ¿no? (Bárbara, madre 1).

Considero que a través de las expresiones discursivas de las y los informantes, fue posible notar la emergencia de estructuraciones de pensamiento relativas con situaciones descritas por los y las teóricas presentes en este apartado (Fraser, 2015, Mcrobbie, 2007, Gill, 2007, Lagarde, 2010, Van Dijk, 1993, 2005 y Moreno Figueroa, 2010), así como con un panorama en el que se evidenciaron desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres, las cuales, aparentemente, son interiorizadas y expresadas desde cierto sentido común y/o normalidad.

De esta manera, las desigualdades redistributivas pueden vehicularse en miradas androcéntricas, desde las cuales se adjudican presupuestos insuficientes para lograr la igualdad, se dota a las instituciones encargadas de lograr el avance de las mujeres con alcances administrativos y políticos limitados, en tanto se sujeta a las mujeres con el grillete del microcrédito para lograr su “empoderamiento”. Así como las que diseñan y articulan normativas ambiguas desde la resistencia para el abordaje profundo de la prevención de la violencia contra las mujeres y su implicación con mirar seriamente los contenidos publicitarios televisivos.

Asimismo, en miradas que alimentan y/o se sujetan al poder económico y político de las instituciones mediáticas en México, por mencionar sólo un factor, a través de la operación de un conjunto de estrategias globales de cuidado de la apariencia física vinculadas con el cuidado de la salud, las que fomentan su replicación y su posible traducción en prácticas y emociones de las y los adolescentes, detectadas por quienes los observan cotidianamente.

Considero que las desigualdades redistributivas evidenciadas en esta investigación pueden propiciar desigualdades representativas, por ejemplo, la articulación de la mirada del Estado imprimiendo una visión estereotipada en la relación de las mujeres con el color rosa para mostrar, también, una forma de “empoderamiento” de las mujeres que las mercantiliza a través de *selfies* con fines políticos y económicos. Miradas que, también, replican la pigmentocracia agenciada en la élite política mexicana y las que invisibilizan o asocian con determinadas prácticas y contextos características fenotípicas diferentes a la aspiración de la blanquitud en

los contenidos publicitarios televisivos y fuera de la pantalla televisiva, en la idealización de características físicas del alumnado de bachillerato y en la necesidad de inculcar respeto a lo que se reconoce fuera de esa aspiración.

Con este equipaje, obtenido desde lo que he conceptualizado como la base del iceberg, cabe interrogarse acerca de posibilidad de normalizar las desigualdades hacia las mujeres a través de la publicidad televisiva.

9.2. Normalización de las desigualdades hacia las mujeres a través de la publicidad televisiva

La publicidad es un árbitro cultural a partir de que construye y difunde conocimiento relativo sobre lo que “es el mundo”. En este sentido, la publicidad conforma conocimiento sobre 49,6%¹³¹ de la población en el mundo: las mujeres y, de manera específica, sobre 51,2%¹³² que representan las mujeres en México. Como señalé en el capítulo 5, Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 60) encontraron el despliegue de un discurso pedagógico en la publicidad que opera a través las prácticas económica, ideológica y semiótica.

El discurso pedagógico de la publicidad, replica intereses y significados económicos e ideológicos presentes en las sociedades, pero también, construye visiones relacionadas con dichos intereses y significados a través de recrear figuras mediante la utilización de diversos signos. Pienso que la siguiente reflexión de uno de los informantes correspondientes con el ámbito publicitario puede hacer visible una mínima parte de un proceso en el que las prácticas económica (necesidades/marcas), ideológica (estrategia de marca) y semiótica (valores de marca) se conjugan en la producción publicitaria, uniéndose a un factor que puede hacer posible la interiorización de todo ello, las emociones de las personas:

Lo que hace probablemente la publicidad, yo lo hago en muchos casos, es envolver en *insights*, es decir, en detonadores emocionales las necesidades y con esto, pues también acercar a las marcas. Estos *insights*, eh... a grandes rasgos son eso que tenemos como inactivo, que sabemos, pero que cuando alguien más lo menciona decimos, ¡ah, claro!, a mí también me pasa, ¿no?, utilizamos estos *insights* ligados a una estrategia de marca, ligados generalmente a los

¹³¹ De acuerdo con las cifras correspondientes a 2015 en las perspectivas de la población mundial de las Naciones Unidas <https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf> (recuperado 12 de septiembre de 2018).

¹³² De acuerdo con los datos correspondientes con 2015 del Consejo Nacional de Población/Segob <http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Dia_internacional_de_la_Mujer?page=1> (recuperado 12 de septiembre de 2018).

valores de marca, eh...pues para que los anuncios, pues, puedan situarse como más cerca emocionalmente en la gente. (Juan, Monstro Town Creativos).

A partir de lo anterior, comprendo que la función de la publicidad televisiva para cooperar con la normalización de desigualdades hacia las mujeres podría llegar a operar de dos maneras:

- A través de la construcción de representaciones publicitarias, recreando contextos y relaciones desiguales (por ejemplo, explotación de las mujeres en el ámbito laboral) bajo tratamientos embellecedores, glamurizadores, dramatizadores o divertidos, utilizando detonadores emocionales (*insights*) vehiculados en signos y creencias consideradas como deseables o aspiracionales.
- A partir de la difusión de esas visiones particulares relativas con contextos y relaciones desiguales que pueden constituir formas de conocimiento sobre el mundo y de manera específica sobre las mujeres y la posibilidad de que estas forman sean aprendidas y aprehendidas por las audiencias.

Como señalé en el capítulo 8, correspondiente con la descripción y explicación de la información obtenida en el campo, tanto en los grupos focales como en las encuestas aplicadas en ambos colegios, hice la pregunta: ¿qué personaje de algún anuncio de T.V. abierta que recuerdes haber visto recientemente te ha parecido la persona más atractiva físicamente? El objetivo fue conocer las preferencias sobre apariencia física de las y los adolescentes, las características físicas utilizadas en dichas UPTVS y el discurso que ofrecen. La siguiente imagen corresponde con el personaje más enunciado (11 de 48 estudiantes en encuestas—31,25%—3M y 8H—22,91%— y 4 de 24 en grupos focales: 1M y 3H).

Imagen 54



Fuente: Ruffles, México 2015¹³³.

Las características fenotípicas del personaje femenino, encarnado por la actriz cubana radicada en México Livia Brito, corresponden con las enunciadas por otro de los informantes del ámbito publicitario como la categoría *latino internacional* e ir en la línea de la idealización de las características físicas mencionadas por el alumnado de las secciones de bachillerato de ambos colegios. A hora bien, la campaña publicitaria de las papas fritas Ruffles tiene por nombre ¡No te resistas!, la narrativa de la UPTV muestra a la actriz comiendo unas papas fritas, a la vez que entabla una dinámica de seducción hacia Ruffilio, animación digital de una papa frita que aparece a través de un televisor, misma que es rechazada cuando pide al personaje femenino que se acerque.

La relevancia de las menciones del personaje correspondiente con esta unidad publicitaria televisiva por parte de las y los adolescentes participantes, radica en que es el personaje femenino de un contenido que puede representar lo que Gill (2007) acentúa como una de las mayores contradicciones en la publicidad actual, a través de ofrecer una representación de la mujer heterosexual que incorpora y expresa de forma autónoma su poder sexual. Una línea que permite *transformar* la cosificación de periodos anteriores, significándola como una imagen igualitaria o favorable de las mujeres que es celebrada desde sus propios cuerpos del mismo modo que un ama de casa de los años cincuenta era celebrada en su casa.

La banda sonora de esta UPTV es la canción “Worth It” (Collins, Eriksen, Hermansen et al., 2015), interpretada por el grupo conformado por mujeres estadounidenses Fifth Harmony, parte de su mensaje es:

Give it to me, I’m worth it baby I’m worth it...Uh huh I’m worth it[...]Gimme gimme I’m worth it [...] Guaranteed, I can back it up...I think I’mma call your bluff...Hurry

133 <<https://www.youtube.com/watch?v=4FrzpaOReg>> (recuperado 30 de abril de 2018).

up, I'm walkin' out front...Uh huh you see me in the spot like..."Ooh I love your style"[...] It's all on you, it's all on you...It's all on you, so what you wanna do?... And if you don't have a clue...Not a clue, I'll tell you what to do...Come harder just because...I don't like it, like it too soft...I like it a little rough...Not too much, but maybe just enough.

Pienso que la narrativa puede mostrar, también, ese *doble enredo de la cultura postfeminista* descrito por Mcrobbie (2009), a partir de la representación de un personaje femenino que expresa de forma autónoma su voluntad con un ademán que recuerda a la afirmación *No es No*, emblema de autonomía de la voluntad, legado feminista, representado a través de miradas normativas heteronormadas que han cosificado y sexualizado al personaje femenino para expresar dicha autonomía.

A este respecto, pienso que las siguientes aportaciones de dos informantes de los colegios pueden brindar alguna pista sobre lo que pudieron aprender y aprehender de esta UPTV:

Paola (secundaria, Colegio 1): El de Ruffles cuando la papa le habla a la actriz, a una de pelo negro.

Erik (bachillerato, Colegio 2): El de Ruffles con Livia Brito, sale con un bikini azul ¡jajajaja! y sí ¡ja, ja, ja! está muy bien ¡ja, ja, ja!...imagínate hasta a la papa calentó ¡jajajaja!

A continuación, describiré un factor clave en la posibilidad de la normalización de las desigualdades hacia las mujeres a través de los contenidos publicitarios televisivos.

9.2.1 Función legitimadora de los medios de comunicación masiva

Una de las instituciones con mayor fuerza para cooperar al sostenimiento de la legitimidad y orden del mundo social, incluido el simbólico de género y sus desigualdades hacia las mujeres (redistributivas y representativas) son los medios de comunicación masiva.

Como señalé en el capítulo 5, correspondiente con la descripción de la publicidad como narrativa cultural, Moscovici (1976) explica cómo a través de la representación es posible comprender procesos de construcción social de sentido. Pienso que a través de ello, es posible conocer cómo los grupos e instituciones, como los medios de comunicación masiva, se apropian, construyen y difunden significados.

Moscovici (ídem) define el campo de las representaciones sociales como lugares de conocimiento social de naturaleza simbólica, construidos a través de la experiencia de los sujetos con su entorno y Abric (1990), indica que las represen-

taciones sociales y sus funciones (de conocimiento, identitaria, de orientación y justificatoria) constituyen un proceso continuamente mutable en la reconstrucción de “lo real”, de las relaciones entre los sujetos y las sociedades a través del cual, se puede hacer comprensible la realidad.

De esta forma, las representaciones sociales, entendidas como procesos construidos y constructores de “la realidad” pueden ser capaces de traducir el sistema ideológico existente. Sobre esta línea, el constructo *género* tiene un lugar fundamental en las representaciones del sistema social, al constituir creencias, normas y discursos relativos con lo que mujeres y hombres “deben” ser y las relaciones de poder en torno a ellas. Desde el feminismo y de manera específica, Chaheer (2010) ha explicado la función de la violencia simbólica en el sostenimiento de la supremacía masculina:

[...] es el sustrato que mantiene la perpetuación de ese poder [el poder del patriarcado]. El cúmulo de gestos, frases, pensamientos, chistes, refranes, programas educativos, leyes, y contenidos informativos, entre otros, en los que se transmiten la violencia y el sexismo de generación en generación y de persona a persona. (p. 5-6).

Como expliqué anteriormente, a través de un mínimo análisis crítico de algunos discursos brindados por las y los informantes, su traducción visibiliza desigualdades, tanto redistributivas como representativas específicas hacia las mujeres, a partir de nociones relacionadas con la construcción social del género, desde las dimensiones social y simbólica en campos como el económico, el político, el mediático y el educativo, los cuales, conforman instituciones esenciales en la construcción de conocimiento sobre el mundo y, de manera específica, sobre las mujeres.

Así, desde el estudio de la comunicación, Pedraza (2008), reconoce que los medios de comunicación masiva son una pieza clave en la (re)producción de representaciones sociales:

Realizan una nominación y organización de lo real (considerada además legítima e institucional) que se arraiga en los modos en que los individuos interpretan y actúan en la sociedad, se estabilizan y refuerzan las relaciones de poder. [...] Esto lleva implícita una dominación discursiva de las perspectivas ideológicas que tienen mayor peso en la estructura social: el orden burgués, el orden patriarcal. (p. 41).

Desde mi perspectiva, la importancia de concientizar sobre la relevancia de la publicidad televisiva en México radica en que es un potencial instrumento al servicio de instituciones que tienen el poder de construir representaciones bajo las ideologías presentes en diversos grupos sociales (i.e. sexismo, racismo y clasismo),

susceptibles de estructurarse como reglas sociales. Considero que los estereotipos relativos con la apariencia física y performatividad de las mujeres pueden ser un signo de lo anterior, e influir considerablemente en las personas.

Pienso también, que los ejemplos antes expuestos sobre evidencias de desigualdades redistributivas y representativas como la perpetuación por parte del Estado de la visión estereotipada y estereotipadora que vincula a las mujeres con el color rosa, la replicación de la pigmentocracia, tanto por la ejecución publicitaria como por grupos de la esfera política mexicana o la traducción emocional de las “experiencias positivas y negativas” relacionadas con la apariencia física de las y los adolescentes presentes en esta investigación pueden dar muestra de ello.

En consecuencia, ese orden burgués y patriarcal referido por Pedraza (2008), conforma significados tradicionales y resignificados propios del sistema neoliberal, que son representados en la publicidad televisiva con la intención de animar el consumo, imprimiendo formas de violencia simbólica contra las mujeres.

Ahora bien, ¿qué formas concretas podría adquirir esta violencia simbólica?

Como vimos en el apartado correspondiente con la cultura mediática postfeminista, a través de Gill (2009) comprendimos parte de la resignificación neoliberal de los feminismos en diversos productos culturales relativas con: la visión de la feminidad como una propiedad corporal, el cambio de la objetificación a la subjetivación de las mujeres, un énfasis constituido en la autovigilancia, el control y la autodisciplina, centrarse en el individualismo, la elección y el empoderamiento, el dominio de un paradigma de cambio de imagen y el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural, que bien pueden vehicular la construcción de contenidos publicitarios televisivos impresores de violencia simbólica.

De la misma forma que en el contexto específico de América Latina, Segato (2003) detecta las siguientes como manifestaciones de esta violencia en diversos ámbitos de poder: control económico, control de la sociabilidad, control de la movilidad, menosprecio moral, menosprecio estético, menosprecio sexual, menosprecio intelectual y descalificación profesional (p.113).

A partir del bagaje anterior, a continuación mostraré un panorama que, considero, permitirá explicar mi razonamiento sobre cómo puede materializarse y normalizarse la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva analizada en esta investigación.

9.3 Materialización y normalización de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva analizada

A través del análisis desarrollado a la primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas, obtuve un panorama audiovisual que enlaza a 18 sectores¹³⁴ con 107 personajes (69 femeninos —66,99%— y 38 masculinos —36,89%—) desempeñando un rol principal (Martínez, 2005) en cada una de las UPTVs, codificados por medio de 46 variables, entre ellas: sector, género, fenotipo, somatotipo, franja etaria, ámbito espacial (público/privado), lugares, actividades, roles y expresiones gestuales y posturales.

A partir de ello conformé 8 líneas generales que pueden dar cuenta sobre un panorama audiovisual sobrerrepresentado por mujeres de contenido estereotipado y estereotipador en función del sexo, de la “raza” y de la clase y, también, de manera específica, a través de lo analizado en una UPTV y de la ausencia de unidades publicitarias televisivas representando personajes de las diversidades LGBTI, con el capacitismo y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares que, considero, puede asociarse con expresiones de violencia simbólica y cooperar con la naturalización de desigualdades redistributivas y representativas hacia las personas, en el caso concreto de esta investigación, hacia las mujeres.

Dichas líneas fueron enriquecidas y contrastadas a través de los aportes teóricos de Lipschütz (1975), López Díez (2003), Cuadrado (2009), Illouz (2009), Grau Rebollo (1999, 2012), Moreno Figueroa (2010, 2013), Hernández, Martín Llaguno y Belendez (2012), Vega Montiel (2012), Sánchez (2012), Vargas (2013), Inmujeres (2015) y Ordoñez (2016).

9.3.1 Promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad

La ubicación de estas líneas fue posible mediante el *análisis de* las interacciones de los personajes con roles principales en los ámbitos espaciales y de actividad: profesional (hombres: 10 de 38 —26,31%— y mujeres: 6 de 69 —8,69%—); doméstico (mujeres: 8 de 69 —11,59%— y hombres: 5 de 38 —13,15%—); autocuidado (mujeres 10 de 69 —14,49%— y hombres 6 de 38 —15,38%—); belleza (mujeres: 24 de 69 —34,78%— y hombres: 4 de 38 —10,52%—); cuidado a terceros (mujeres: 5 de 69 —7,24%— y hombres: 4 de 38 —10,52%—); ocio y disfrute(-

¹³⁴ Alimentario, automoción, banca, bebidas, confitería, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido.

mujeres: 10 de 69 —14,49%— y hombres: 9 de 38 —23,68%—) y su relación con los lugares y las actividades en los que las personas fueron representadas (véase págs. 222-228).

A través de ello, detecté que las mujeres representadas aparecen desarrollando actividades reproductivas, como las principales responsables del trabajo doméstico (imagen 55) y de las labores de cuidado (imagen 56). Las ficciones publicitarias excluyen a las mujeres de la toma de decisión y autonomía económica. Los hombres encarnados en el espacio público son vinculados, por ejemplo, con actividades y ámbitos ligados con el conocimiento y la autoridad (imagen 57). Asimismo, que sectores como servicios, supermercado y departamental, no representan a hombres en sus roles principales y sectores como automoción, confitería y telefonía no representan a mujeres en dichos roles.

A partir del estudio de las anteriores interacciones que fue posible, de manera adicional, detectar que ningún sector representa a personas de las diversidades LGBTI, situación que permite notar la presencia de miradas heteronormadas en la solicitud y producción de la publicidad televisiva analizada.

Imagen 55



Fuente: Detergente Ace. Vecinas, Doña Lucha, México, 2016¹³⁵.

135 <<https://www.youtube.com/watch?v=zdsGOEy0Qio>> (recuperado 11 de noviembre de 2017).

Imagen 56



Fuente: Tukul D., México, 2016¹³⁶.

Imagen 57



Fuente: Losec A. México, 2016¹³⁷.

136 <<https://www.youtube.com/watch?v=zdsGOEy0Qio>> (recuperado 11 de noviembre de 2017).

137 <<https://www.youtube.com/watch?v=5i-A6bEQ3i8>> (recuperado 4 de octubre de 2017).

9.3.2 Ubicación de las mujeres en el mercado laboral remunerado en ocupaciones tradicionalmente feminizadas

Su detección fue posible a través de analizar las unidades publicitarias que presentan a personajes femeninos en el ámbito profesional (6 de 69 —8,69%—, frente a 10 de 38 —26,31%— que representan a personajes masculinos), en las cuales, se las sitúa en profesiones menos valoradas y remuneradas. En menor medida, se las representa en espacios profesionales consensuados como de prestigio y cuando esto sucede, las mujeres aparecen desarrollando una segunda o tercera jornada, o bien, llevando a cabo múltiples tareas simultáneamente, relacionándolas con el estereotipo de la *súper mujer* (imagen 58).

También fue posible observar cierta glamurización de vivencias vinculadas con el estrés y el agobio, tales como trastornos gástricos y dolor muscular en contextos correspondientes con el ámbito laboral (imagen 59). Igualmente, identifiqué contenidos que intentan mostrar ideas relativas con la conciliación de la vida personal, laboral y familia representando a hombres que llevan a cabo labores domésticas y de cuidado, como situaciones de excepcionalidad o con connotaciones jocosas que desvirtúan la idea de corresponsabilidad (imagen 60).

En el caso específico de la publicidad institucional, ubiqué representaciones que relacionan a las mujeres con actividades tradicionalmente feminizadas en ámbitos como el educativo y el de la salud (imagen 61). Conformando unidades publicitarias televisivas que desde la visión del Estado cooperan con la asociación de las mujeres desarrollando justamente, actividades profesionales feminizadas, menos valoradas y remuneradas, a pesar de lo establecido en el capítulo XIII, Artículo 62 de los *Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2016*:

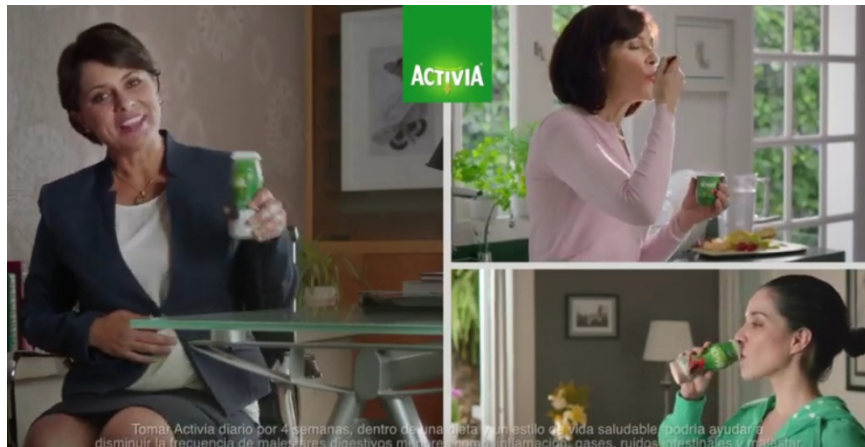
Las dependencias y entidades deben elaborar sus programas anuales y campañas bajo una perspectiva de género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, al tiempo que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. (DOF, 2016, párr. 208).

Imagen 58



Fuente: Nómina Bancomer, Ultrachambeadora (ultrabajadora). México, 2016¹³⁸.

Imagen 59



Fuente: ¡Únete al reto Activia! México, 2015¹³⁹.

138 <https://www.youtube.com/watch?v=V_7sRGG48Xw> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

139 <<https://www.youtube.com/watch?v=oVspn3tlww8>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

Imagen 60.



Fuente: Bonafont Fluye en ti, México, 2015¹⁴⁰.

Imagen 61



Fuente: Campaña Inai, Protección de datos personales salud médica. México, 2016¹⁴¹.

140 <<https://www.youtube.com/watch?v=5Zu9sDrLgdg>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

141 <<https://www.youtube.com/watch?v=dG-uSHEbbIc>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

9.3.3 Prescripciones para consumir productos y cumplir modelos de belleza específicos

Esta línea se generó por medio del análisis de las representaciones de los personajes femeninos con roles principales en las UPTVS que desarrollan actividades correspondientes con el ámbito de la belleza (24 de 69—34,78%—) frente a 4 de 38 UPTVS (10,52%) que muestran a personajes masculinos en roles principales correspondientes con el mismo ámbito. A partir de ello, ubiqué narrativas en las que a través de diálogos e imágenes se ejerce presión para consumir productos y, con ello, adecuarse a modelos de belleza desde ideas relacionadas con la autonomía, el empoderamiento y el autocuidado de los cuerpos de las mujeres (imagen 62).

Fue posible detectar también que sectores como alimentación, cosmética e higiene personal, farmacia e insumos para la salud, textil vestido y bebidas animan la adecuación a ideales de belleza ofertados como aspiracionales bajo la promesa básica de reconocimiento externo, mediante el consumo de sus productos. Asimismo de las que presentan como objetivo vital de las mujeres adecuarse a determinados patrones estéticos que las descontextualizan y representan únicamente realizando actividades de cuidado corporal y/o embellecimiento.

Igualmente, identifiqué representaciones de los cuerpos de las mujeres como superficie imperfecta susceptible de corregir (imagen 63) y la animación para ocultar y/o eliminar signos correspondientes con las transformaciones físicas relacionadas con la edad. En esta muestra se registró únicamente a un personaje femenino representado con pelo cano (1 de 69 —1,44%—).

Se ubicó también que, sectores como textil-vestido (imagen 64), limpieza, cosmética e higiene personal (imagen 65), bebidas y alimentario, cosifican los cuerpos de las mujeres presentándolos como recurso persuasivo o decorativo, además de presentar el cuerpo en partes: labios, abdomen, hombros, piernas y caderas para vincular productos con las secciones fragmentadas.

Imagen 62



Fuente: Fermodyl, sin ti no soy nada, México, 2015¹⁴².

Imagen 63



Fuente: Cicatricure Crema Rosita, México, 2016¹⁴³.

142 <https://www.youtube.com/watch?v=Y_gSa-_3deg> (recuperado 5 de octubre de 2017).

143 <<https://www.youtube.com/watch?v=7KIFK3D4q94>> (recuperado 5 de octubre de 2017).

Imagen 64



Fuente: Body Elgance Seduction, México, 2016¹⁴⁴.

Imagen 65



Fuente: Teatrual, México, 2015¹⁴⁵.

144 <<https://www.youtube.com/watch?v=e2MQzGYEsD4>> (recuperado 7 de octubre de 2017).

145 <https://www.youtube.com/watch?v=jHrw_t6tb80> (recuperado 7 de octubre de 2017)

9.3.4 Cánones de belleza ideológicamente racializados: el despliegue de la *fenotipocracia*

Esta línea se obtuvo a través de analizar que las unidades publicitarias plasman una menor representación de personajes femeninos (y masculinos) con figuras no delgadas, que no son jóvenes, que no tienen la piel en tonos claros y que están fuera de contextos urbanos privilegiados (imágenes 66, 67 y 68).

Como he mencionado a lo largo de este trabajo, de manera particular, la exaltación de tonos claros de la piel y su relación con el acceso a la vivencia de situaciones consensuadas como aspiracionales por quienes solicitan y ejecutan las UPTVS analizadas, puede llevar a presenciar parte de la operación de la *lógica del mestizaje* (Moreno Figueroa, 2010), definida como una ideología política que configura de manera compleja la identidad nacional, una de las lógicas que la autora plantea es que el mestizaje permite que la blanquitud sea experimentada, como un lugar de legitimidad y privilegio.

A partir del análisis efectuado a las unidades publicitarias que componen la muestra de esta investigación me fue posible ubicar que la *lógica del mestizaje* fue encarnada en la *pigmentocracia*, término desarrollado por Lipshütz (1975) para explicar la forma en que la estratificación social durante la colonización española en América se relacionó principalmente con el color de la piel, que Vargas (2013) ha ampliado como “el establecimiento de una relación entre poder y color de la piel (y otros rasgos fenotípicos) como legitimación del dominio de personas de piel blanca sobre personas de piel oscura.” (párr. 4).

De esta manera, y a través de lo detectado por Moreno Figueroa (2010), Lipshütz (1975) y Vargas (2013), los resultados obtenidos del análisis de las UPTVS me permiten contemplar el desarrollo de una *fenotipocracia* ampliamente institucionalizada en México, a través de la cual, en la publicidad televisiva analizada, se legitima el dominio de personas con características fenotípicas sobre otras, las cuales, incluyen una amplia gama de tonalidades claras de la piel y, también, como apuntó Vargas (ídem) otros rasgos fenotípicos que a través de este análisis puedo registrar como: juventud, pieles en tonos claros, ojos en tonos oscuros, somatotipos mesomorfos, formas y tonos de cabello castaños, lacios y largos en las mujeres y cortos y lacios en los hombres representados.

A partir de ello, un primer dominio de fenotipocracia se observa a través del registro de las siguientes características fenotípicas en la mayoría de los personajes femeninos y masculinos de las UPTVS correspondientes con la publicidad comercial:

- 1) El predominio de pigmentaciones claras en la piel de los personajes femeninos y masculinos presentes en las UPTVS, se observa en 96 de 107 (89,71%) personajes representados por la publicidad comercial (mujeres 62 de 69 —89%— y hombres 34 de 38 —89%—). Con excepción de los sectores: decoración y construcción, y música que presentan pigmentaciones oscuras en la piel de sus protagonistas (3 de 107—1,86%— mujeres 2 de 69 —2,89%— y hombres 1 de 38 —2,63%—).
- 2) La mayoría de los personajes con roles principales en la muestra de UPTVS fueron representados como jóvenes (62 de 107 —57,94%— 46 mujeres de 69—66,66%— y 16 hombres de 38—42,10%—). Tomando como referencia las demás franjas etarias registradas en la muestra: adultez (42 de 107 —39,25%— mujeres 23 de 69 —33,82%— y hombres 19 de 38 —50%—). Adultez mayor (1 de 107 —0,93%— mujeres 1 de 69 —1,44%—). Adolescencia (2 de 107—1,86%— mujer 1 de 69 —1,44%— y hombres 1 de 38 —2,63%— hombre).
- 3) El somatotipo con una mayor presencia en las representaciones de mujeres y hombres con los roles principales fue el mesomorfo (93 de 107 —86,91%— mujeres 61 de 69 —88,41%— y hombres 32 de 38 —81,58%—). Una menor presencia corresponde con el endomorfo (mujeres 8 de 69 —11,59%— y hombres 6 de 38 —15,79%—).
- 4) En relación con los tonos de ojos de las mujeres y los hombres representadas/os, predominan las tonalidades oscuras (66 de 107 —61,68%— mujeres 36 de 69 —52,17%— y hombres 30 de 38 —78,95%—).
- 5) En cuanto al color del pelo de las y los protagonistas de las UPTVS, el predominio lo tiene el tono castaño oscuro (56 de 107 —52,33%— mujeres 31 de 69 —44,93%— y hombres 25 de 38 —65,79%—). Destaca la representación de un personaje femenino con pelo cano (1 de 69 —1,44%—) correspondiente con el sector farmacia e insumos para la salud.
- 6) La prevalencia en cuanto a forma del pelo en las representaciones de mujeres y hombres en los roles principales corresponde con el tipo lacio en sus modalidades corto y largo (87 de 107 —81,30%—). Las mujeres fueron representadas en casi la totalidad de unidades publicitarias con el pelo largo y lacio (57 de 69 —82,61%—). A los personajes masculinos se les representó en mayoría, a través de la categoría corto y lacio (30 de 38 —78,95%—), también, fueron mínimamente representados en la modalidad largo y lacio

(7 de 38—18,42%—) y una representación (1 de 38 —2,63%—) del sector cosmética e higiene personal, muestra a un hombre calvo, pues la UPTV promueve un tratamiento para la calvicie.

Estas características fenotípicas se enmarcan en la categoría relacionada con los entornos comerciales, publicitarios, de agencias de *casting* y de modelos como *latino internacional*, ampliamente solicitada en la producción de contenidos publicitarios televisivos, con mayor frecuencia por empresas transnacionales, con el objetivo de reducir costos de producción y difundir las UPTVs en distintos países, situación que, considero, influye en la normalización de una especie de hegemonía étnica que podría alentar expresiones de nuevo racismo, discriminación y xenofobia.

A partir de lo anterior, un primer dominio de la operación de la *fenotipocracia* es observable en las representaciones de la publicidad comercial analizada, al representar mínimamente a personas con características fenotípicas como pigmentaciones oscuras de la piel y tipos endomorfos. Mismas que son representadas por la publicidad institucional registrada en la muestra de esta investigación, lo cual explicaré más adelante a través de la descripción de un segundo dominio de fenotipocracia detectado.

Imagen 66



Fuente: Nuevos Excellence Extra Profundos, L'Oreal, México, 2015¹⁴⁶.

146 <<https://www.youtube.com/watch?v=hraHJa4wGo4>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

Imagen 67



Fuente: Bio Clarify, México, 2017¹⁴⁷.

Imagen 68



Fuente: Alert Tendencias, México, 2016¹⁴⁸.

147 <<https://www.youtube.com/watch?v=mGwssz0Wvds&list=PLRSrtLc8D-laq4MTkt2nnliz-DzeerCsKx>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

148 <<https://www.youtube.com/watch?v=Z6ymRoGtV1U>> (recuperado 3 de octubre de 2017).

9.3.5 Ubicación de los personajes femeninos en posiciones de sujeción y dependencia

El análisis correspondiente con los roles de los personajes femeninos representados me permitió establecer 23 categorías, de las cuales, tres registraron una mayor presencia. La primera con 15 registros de 69 (65,21%), fue la correspondiente con *mujer que cuida su imagen*, se refiere a representaciones de mujeres en las que se evidencian de manera visual y sonora, ya sea por ellas o por voces en *off* de mujeres y hombres, indicaciones y/o explicaciones sobre el cuidado de la apariencia física. La segunda, con 12 registros de 69 (52,17%) es la de *mujer dedicada al hogar* y la tercera con 5 registros de 69 (21,73%) es la correspondiente con *mujer sexy*, alusiva a representaciones de mujeres utilizando poca ropa, o bien, en actitudes corporales y gestuales que pueden hacer referencia a la exaltación del atractivo sexual, para ellas o para ser admiradas y/o validadas por hombres.

Las narrativas a través de las que obtuve dichas categorías representan a las mujeres en posiciones de desventaja, expresando la aceptación de esas posiciones a través de expresiones y actitudes que pueden relacionarse con la alegría (imagen 69). Del mismo modo, que representan a las mujeres como personajes dependientes, pasivos y sumisos, que muestran su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas (padres, madres, pareja, jefe, hijas e hijos) bajo recompensas e ideas sobre realización personal a partir de ello.

Personajes femeninos encarnados como reina de belleza, mujer consumista, trabajadora, mujer multitareas que cuida su imagen, mujer que cuida la economía familiar, madre y mujer en armonía (representada en actitud de meditación). También, mujer adulta mayor que cuida su salud, “niña bien”¹⁴⁹, muñeca (Matrioska), mujer accesorio y mujer sofisticada.

Ubiqué también, narrativas correspondientes con ideas sobre el amor romántico (imagen 70) representado a través de mitos sobre la pareja perfecta, el hombre romántico y la mujer ávida de ello. También, contenidos que sitúan la maternidad y la vida en pareja como proyectos esenciales en la vida de las mujeres.

149 Expresión coloquial popularmente asociada en México con una niña o adolescente, recatada y de clase alta.

Especificidades representativas a destacar son, por ejemplo, el rol de hombre soltero autosuficiente que se representa en una UPTV del sector telefonía, muestra a un hombre preparando su comida, mientras reinicia el modem (*router*) de su casa. Y en el caso de la representación de situaciones análogas en mujeres solteras y autosuficientes, por los sectores bebidas y cosmética e higiene personal, son representadas intentando encontrar pareja.

Así como representaciones centradas en mostrar modelos de familia nuclear o extendida desde la heteronorma, representándolas como único marco de referencia para las relaciones, excluyendo otras formas de vinculación presentes en la sociedad mexicana (imagen 71).

Imagen 69



Fuente: Tamales La Costeña, México, 2016¹⁵⁰.

150 <<https://www.youtube.com/watch?v=qx2fdaw1lho>> (recuperado 7 de octubre de 2017).

Imagen 70



Fuente: Miss Obao de Garnier, México, 2017¹⁵¹.

Imagen 71



Fuente: Home Depot. Los cambios comienzan en casa, México, 2016¹⁵².

151 <<https://www.youtube.com/watch?v=TaOZej-yusI>>(recuperado 5 de noviembre de 2017).

152 <<https://www.youtube.com/watch?v=TIZPRS1L6p0>> (recuperado 7 de octubre de 2017).

9.3.6 Contenidos de publicidad institucional bajo la lógica del mestizaje encarnada en la fenotipocracia

Un segundo dominio de fenotipocracia fue detectado a través de analizar las UPTVS correspondientes con el sector institucional (11 de 103 —10,67%—) de las cuales, en 7 de 11 unidades se representó a personajes femeninos y masculinos con características fenotípicas como pieles con pigmentaciones oscuras (5 mujeres de 69—7,24%— y 2 hombres de 38—5,26%—) y somatotipos endormorfos (mujeres 8 de 69 —11,59%— y hombres 3 de 38—7,89%—).

Este segundo dominio de fenotipocracia opera cuando a través del establecimiento de configuraciones jerárquicas se representa a personajes femeninos y masculinos con dichas características fenotípicas, siendo ubicados en posiciones de inferioridad y pasividad dentro de contextos de precariedad e indefensión, como beneficiarios de los programas sociales que promueven las unidades publicitarias (imagen 72). Y cuando en algunos de estos contenidos se representa a los personajes que informan sobre los programas sociales a través de características fenotípicas como pigmentaciones claras en la piel, ojos en tonos claros y tipos endomorfos (imagen 73).

Su operación se observa también, como señalé en el capítulo 8 correspondiente con la descripción de la muestra de unidades publicitarias, en dos UPTVS del sector institucional (véase págs.233-237), en las que se representa a dos personajes femeninos con características físicas asociadas con población indígena mexicana, de las cuales, en la primera unidad, a partir de una primera mirada se podría decir que muestra cierto avance en las formas de representar a personas con dichas características fenotípicas, donde el personaje, por ejemplo, aparece con un nombre propio y se da información que permite ubicarlo a este personaje femenino como originario de la comunidad purépecha y se le representa bajo narrativas de reconocimiento. Sin embargo, con un poco más de atención, es posible notar que dicha situación se recrea a través de una visión *folk* y androcéntrica, que supedita ese reconocimiento con situaciones de excepcionalidad (imagen 74).

La segunda unidad, representa a un personaje femenino, presumiblemente de la comunidad tolteca, como beneficiaria de un programa social bajo características fenotípicas similares al personaje de la UPTV anteriormente descrita, sin embargo, el personaje femenino de esta unidad publicitaria televisiva es también representado con diversidad motórica, considero que la estrategia representativa utilizada puede aproximarse a una forma de representar diversidades funcionales desde cierta estigmatización (imagen 72).

Asimismo, ambas unidades presentan coincidencias representativas importantes, destacan: que los dos personajes femeninos se llaman “Juana” y que ambos emplean la palabra “techito” para hacer referencia a una casa. Considero que esto evidencia que dichas piezas se ubican en dos extremos de una amplia franja de posibilidades representativas que podrían implicar encarnaciones, contextos, posiciones y experiencias plurales.

Todo lo anterior ocurre aun con la existencia de los *Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal*, correspondientes con el ejercicio fiscal 2016, específicamente lo establecido en el Artículo 61 del Capítulo XIII denominado disposiciones especiales:

Las dependencias y entidades deben incluir en sus programas anuales y campañas, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género, familiar o motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas. (DOF, 2016, párr. 207).

Imagen 72



Fuente: Vivienda para personas con discapacidad, Sedatu. México, 2016.

Imagen 73



Fuente: Inai Telinai, México, 2016¹⁵³.

Imagen 74



Fuente: Historias que inspiran, México, 2015¹⁵⁴.

153 <<https://www.youtube.com/watch?v=utfq5ke-gv8>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

154 <https://www.youtube.com/watch?v=PpjjP_dXwU> (recuperado 29 de abril de 2018).

9.3.7 Representaciones dramatizadas y caricaturizadas sobre el control emocional de las mujeres

Esta línea se generó a partir del análisis a las expresiones en el rostro de los personajes con rol principal. A partir de ello, se establecieron 22 categorías de expresiones en mujeres y 17 en hombres. La categoría que presentó un mayor número de registros en ambos sexos fue la *alegría* (34 de 22 en mujeres—154%— y 11 de 17 en hombres —64,70%—).

Destaca que en el caso de las mujeres representadas, la segunda expresión con mayor número de registros sea la *sensualidad* (4 de 22 —18,88%—). Otras expresiones registradas se relacionan con el agobio y el orgullo (c/u 3 de 22 —13,63%—), la decepción, la serenidad, la tranquilidad, la seguridad y la rudeza (c/u 2 de 22 —9,09%—), con la tristeza, la sorpresa, el desafío, la fiscalización, la competencia, el malestar, la vergüenza, el chisme o cotilleo, la culpa, la añoranza, el miedo y el aprendizaje (c/u 1 de 22 —4,54%—).

Las narrativas de las cuales se extrajeron estos datos utilizaron estrategias representativas como la dramatización y la caricaturización (imagen 75).

A través de las cuales, también fue posible identificar, por ejemplo, que los hombres representados, a diferencia de las mujeres aparecen instruyendo, ellas, aprendiendo. Y también, que ellas aparecen expresando miedo, mientras que ellos, incredulidad e indiferencia.

Imagen 75



Fuente: Caprice Especialidades, Galilea Montijo, México, 2016¹⁵⁵.

155 <<https://www.youtube.com/watch?v=DHU8W-t9ygc>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

9.3.8 Representaciones sobre la sexualidad de las mujeres desde miradas normativas heterosexuadas

Esta línea surge de analizar las expresiones y los roles de los personajes femeninos protagonistas de las UPTVS; como describí páginas atrás, la segunda expresión con mayor número de registros fue la *sensualidad* (4 de 22 —18,88%—) y la tercera categoría con un mayor número de registros en cuanto a los roles fue la *mujer sexy*, con 5 registros de 69 (21,73%).

Los relatos de los que se obtuvieron dichos datos muestran representaciones de mujeres bajo dos polos explicativos, por un lado, se muestra a mujeres representadas como sexualmente activas y empoderadas, quienes llevan a cabo empeños y consumo para el disfrute de ellas mismas, y por el otro, se representa a mujeres que llevan a cabo situaciones similares para el disfrute y validación externa.

Ambos polos se ajustan a un modelo representativo heteronormado (mujeres aparentemente heterosexuales, representadas en formas conocidas por ser continuamente difundidas en diversos productos culturales, no únicamente en la publicidad televisiva mexicana). Modelo asociable con *la mirada normativa del otro* (Berger, 2000 [1972]) que en estos contenidos parece operar como una estrategia de género en la representación de la corporalidad y sexualidad de las mujeres (imágenes 76 y 77 y 78).

Imagen 76



Fuente: Ensure Advance Active Susana Zavaleta, México, 2016¹⁵⁶.

156 <https://www.youtube.com/watch?v=z8edjUCm0_A> (recuperado 20 de octubre de 2017).

Imagen 77



Fuente: Nuevos Obao Garnier, México, 2016¹⁵⁷.

Imagen 78



Fuente: Sico Hot Pleasure, México, 2016¹⁵⁸.

157 <https://www.youtube.com/watch?v=ZeJ_eN1Qblg> (recuperado 21 de agosto de 2018).

158 <<https://www.youtube.com/watch?v=N8egR1P8mCA>> (recuperado 7 de noviembre de 2017).

Considero que las ocho líneas generales¹⁵⁹ desarrolladas a partir del análisis del *corpus* audiovisual de esta investigación, visualizado como la parte visible del iceberg, pueden mostrar formas en que la publicidad televisiva analizada coopera con la normalización de desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres, a partir de la identificación de una sobrerrepresentación de mujeres bajo conceptualizaciones hegemónicas en torno a las apariencias físicas y sus performatividades, que recurren a estrategias representativas como la cosificación, la sexualización, la dramatización y caricaturización de sus emociones.

Igualmente, a otras que las representan como sumisas y dependientes del cuidado de la imagen, de terceros, del amor romántico, adecuadas a cánones y prácticas de belleza para el consumo de productos, camuflado en ideas relacionadas con la autonomía, el empoderamiento y el autocuidado bajo promesas básicas de reconocimiento propio o externo. Dentro de este panorama de desigualdades representativas, se observa también, de manera específica, cierta estigmatización en la representación de diversidades funcionales y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares.

En tanto, las desigualdades redistributivas se identifican como la precariedad y explotación laboral, un menor ejercicio de la ciudadanía y autonomía económica, su perenne vinculación con el trabajo doméstico, con los cuidados, la maternidad, la ausencia de corresponsabilidad, de conciliación de la vida laboral y familiar, así como un menor acceso a posiciones de poder.

Con base en todo lo anterior, comprendo a la publicidad televisiva como un eje de trascendencia económica, política, pedagógica y simbólica que coopera con la normalización de las desigualdades hacia las mujeres. A través de articular patrones socioculturales, materializados en representaciones dominantes o resignificadas sobre las mujeres en las que se construyen y replican jerarquizaciones e imposiciones de significados estereotipados y estereotipadores, relacionados con el sexo (sexismo), y también con la “raza” (racismo) y su vinculación en México

159 1.Promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad;2.ubicación de las mujeres en el mercado laboral remunerado en ocupaciones tradicionalmente feminizadas;3.prescripciones para consumir productos y cumplir modelos de belleza específicos;4.cánones de belleza ideológicamente racializados: el despliegue de la *fenotipocracia*;5.ubicación de los personajes femeninos en posiciones de sumisión y dependencia;6.contenidos de publicidad institucional bajo la *lógica del mestizaje* encarnada en la *fenotipocracia*;7.representaciones dramatizadas y caricaturizadas sobre el control emocional de las mujeres;8. representaciones sobre la sexualidad de las mujeres desde miradas normativas heterosexuadas.

con la clase (clasismo) y, específicamente, a través del registro de una UPTV y de la ausencia de unidades publicitarias televisivas representando personajes de las diversidades LGBTI, con el capacitismo y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares.

Entiendo que, a partir del sexismo, racismo, clasismo, capacitismo, así como de la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares, se formulan y reformulan significados estereotipados y estereotipadores, envolviendo las representaciones que la publicidad hace sobre las personas, configurando con ello, contenidos susceptibles de relacionarse con expresiones de violencia simbólica, construidas y naturalizadas a través de las funciones pedagógica de la publicidad y legitimadora de los medios masivos de comunicación, mediante la construcción y difusión de formas de comprender “el mundo”, entre ellas, conocimiento específico sobre las mujeres y la posibilidad de que éste pueda ser aprendido y aprehendido por las audiencias.

CAPÍTULO 10

Conclusiones y líneas de avance

Quiero iniciar este apartado reflexionando sobre que la conclusión de la tesis doctoral implica un proceso complejo y contradictorio que, por un lado, es liberador —dado el trabajo que representan cuatro años de investigación, periodo que ha conformado sin duda alguna uno de los episodios más felices de mi vida— y, por otro, doloroso, pues, generar, observar y analizar los segmentos de situaciones relativas con un tema de mi interés y en mi propio contexto, implicó también mirarme y reconocermé en varias de las situaciones, personas y discursos. Esta investigación me ha permitido reconocer en cada una de sus líneas e imprecisiones que “en toda teoría hay algo de biografía” (Stolcke, 2009, p. 15).

Finalizar esta tesis ha sido, también, un proceso ampliamente motivador que, por un lado, me permite situar algunos puntos a los que “he podido llegar” con la investigación pero, por otro, más que conclusiones sobre un complejo proceso que implica analizar la publicidad televisiva, las formas en que las personas la experimentan y su relación con expresiones de violencia simbólica, también me genera más preguntas para continuar investigando en el futuro.

Por lo tanto, lo que a continuación expongo son líneas de avance localizadas a través del trabajo desarrollado con un amplio y a la vez corto espectro de interacciones que hizo posible generar una imagen enmarcada y tomada por esta investigadora.

10.1 De lo simbólico a lo material

De manera específica, considero que la hipótesis de la investigación centrada en confirmar que las mujeres de manera directa o indirecta toman en cuenta, para la construcción de sus identidades, los mensajes de los anuncios publicitarios de televisión relacionados al fomento de *el mito de la belleza* y que dichos mensajes pueden ser tomados en cuenta por los hombres en la construcción de sus expectativas relacionadas con “el ser” y “el actuar” de las mujeres, representando una forma de violencia simbólica que no es ampliamente detectada en la sociedad mexicana, no puede confirmarse en su totalidad.

Si me remito estrictamente a la información brindada por las y los informantes presentes en los grupos focales que fueron cuestionados sobre ello (colegios e instituciones gubernamentales), la hipótesis no se confirma, ya que una buena parte de las personas participantes o lo negaron, o bien, expresaron que sí, pero hablando sobre la experiencia de terceras personas “un amigo”, “los niños pequeños”, “una tía”, “una amiga”, etcétera.

Si me centro en la información que, por ejemplo, en el caso de las y los adolescentes, obtuve a través del profesorado que convive con ellas y ellos cotidianamente dentro de los colegios, la hipótesis podría confirmarse. Igualmente, si me centro en la información recibida a través de las entrevistas semiestructuradas y en profundidad con las personas en los ámbitos publicitario y gubernamental, podría confirmarse.

Sin embargo, pienso que desde donde sí es posible confirmar la hipótesis de la investigación es desde lo simbólico, a través de tomar señales que esta investigación generó y, con ello, armar una especie de rompecabezas que se relaciona con lo simbólico a lo material y que a continuación esbozo.

10.1.1 Sobre la belleza

A partir de transferir el concepto de belleza a la visualidad de la apariencia física y su performatividad y, entonces, analizar las de los personajes femeninos y masculinos con los roles principales en las unidades publicitarias televisivas, fue posible obtener que las características fenotípicas con mayor presencia son: juventud, pieles en tonos claros, ojos en tonos oscuros, somatotipos mesomorfos, formas y tonos de cabello castaños, lacios y largos en mujeres, y cortos y lacios en hombres.

Ahora bien, ¿es posible argumentar que esas características fenotípicas conforman una imagen sobre belleza?

Considero que dichas características encontradas en el análisis desde la dimensión simbólica (UPTVS) pueden materializarse en las dimensiones social y subjetiva, a través de las expresiones dadas por la mayoría de las y los informantes al describir a las “chicas y/o chicos ideales”, cuando ellas y ellos hablaron desde la idealización, nombraron las características fenotípicas que fue posible codificar en la publicidad y, también, cuando las y los demás informantes hablaron sobre las “experiencias positivas o negativas” experimentadas a partir de su apariencia física, las referencias sobre sus experiencias negativas (propias o de terceras

personas) me permitieron configurar variables como: situaciones de exclusión, de discriminación, miradas despectivas, comentarios ofensivos en torno a pigmentaciones oscuras en la piel y condiciones de obesidad.

Si bien, es cierto que definir la belleza es un proceso subjetivo, a través de la información generada en esta investigación, parece ser que sí existe un patrón, una línea continua dibujada sobre estas características fenotípicas que se articulan en la publicidad televisiva y conforman buena parte del dominio visual (la publicidad televisiva no es el único producto cultural que traza dicha línea en México) del cual, las personas se retroalimentan y obtienen información sobre lo que puede llegar a ser la belleza física.

A partir de lo anterior, a través de lo obtenido en esta investigación, observo que una imagen de belleza física se construye en la publicidad televisiva analizada, a través de un modelo dominante configurado por características fenotípicas como: juventud, pieles en tonos claros, ojos en tonos oscuros, somatotipos mesomorfos, formas y tonos de cabello castaños, lacios y largos en mujeres, y cortos y lacios en hombres.

Características fenotípicas que, también, fueron expresadas como “ideales” por las y los adolescentes participantes. Asimismo, de acuerdo con lo investigado, lo que está fuera de esa conceptualización de belleza física, lo que tiene una mínima representación en la publicidad comercial y una más amplia en la publicidad institucional y que, además, coincide con un paisaje obtenido fuera de la pantalla televisiva a través de la narración de “experiencias negativas” relacionadas con la apariencia física de las y los informantes que gira en torno a características fenotípicas como pieles en tonos oscuros y somatotipos endomorfos.

10.1.2 Sobre los estereotipos relacionados con la apariencia física en la publicidad televisiva analizada

El cuestionamiento base de esta investigación consistió en identificar qué estereotipos se representan a través de las correlaciones entre la imagen, el sonidos, los contextos y las interacciones de los personajes con roles principales en las UPTVS relativas con nociones de feminidad, vinculadas a ideas culturalmente específicas de belleza.

A través de lo obtenido mediante el análisis de las UPTVS, es posible observar que los 18 sectores presentes¹⁶⁰ en el corpus audiovisual representan:

- Tanto a los personajes femeninos como a los masculinos bajo modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad.
- A los personajes femeninos en posiciones de sumisión y dependencia, a través de una sutil jerarquización sexista de los espacios, en la que, si bien en una primera mirada se muestran mayormente en espacios públicos, lo hacen desempeñando actividades reproductivas centradas en el trabajo doméstico, el cuidado a terceros, bajo la ubicación de la maternidad y la vida en pareja como proyectos vitales para las mujeres. También, en el cuidado del cuerpo, de la apariencia física, cosificadas y sexualizadas desde visiones que las representan, a través de 2 polos explicativos unidos por el consumo, como: mujeres autónomas y empoderadas, y como mujeres que accionan y esperan alegres recibir validaciones externas.
- A los personajes masculinos se les representa en actividades productivas, desde posiciones de poder, como proveedores, hombres románticos, económicamente autónomos, mínimamente corresponsables, exitosos, ejerciendo ciudadanía, protectores y fuertes. En sus apariciones suelen expresar romanticismo, satisfacción y orgullo. También, seguridad, seriedad, enseñanza, desafío, sorpresa, indiferencia, burla, ira, lamento, incredulidad y agobio.
- A los femeninos se les representa expresando agobio, decepción, serenidad, tranquilidad, seguridad y rudeza. Así como tristeza, sorpresa, desafío, fiscalización, competencia, malestar, vergüenza, chismorreo o cotilleo, culpa, añoranza, aprendizaje y miedo.
- Tanto a los personajes femeninos como a los masculinos se les representa a través de cánones de belleza ideológicamente racializados, mayormente alegres y orgullosas/os, recibiendo preceptos de los narradores encarnados en voces en *off* de mujeres y hombres, animándolos a consumir productos y/o servicios desde vínculos emocionales que ligan el desarrollo de las prácticas anteriores con aspiraciones que pueden traducirse como “comprar para llegar al deber ser”.
- De manera específica, tanto el sector publicitario comercial como el institucional ejecutan representaciones centradas en mostrar modelos de familia nuclear

160. <Alimentario, automoción, banca, bebidas, confitería, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido>.

o extendida desde la heteronorma, excluyendo otras formas de vinculación presentes en la sociedad mexicana. Ningún sector lleva a cabo representaciones que incluyan personas de las diversidades LGBTI. A través de lo cual, se registra la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares.

- Asimismo, el sector publicitario institucional ejecuta la representación de un personaje femenino desde una visión tradicionalista y androcéntrica y, en el caso de la representación de una mujer con diversidad motórica, se observa la ejecución de una representación sobre diversidades funcionales con cierto gradiente estigmatizador.

Dichas representaciones, además de mostrar las desigualdades representativas antes descritas, evidenciaron desigualdades redistributivas hacia las mujeres como la precariedad y explotación laboral, un menor ejercicio de la ciudadanía, una menor autonomía económica, su perenne vinculación con el trabajo doméstico, con los cuidados, la maternidad, la ausencia de corresponsabilidad y conciliación de la vida laboral y familiar, y un menor acceso a posiciones de poder.

10.1.3 Sobre la violencia simbólica

Al invertir el iceberg a través del cual visualicé como la visible a las representaciones analizadas en las UPTVS y, mediante el análisis de los discursos de las y los informantes participantes en esta investigación (la masa subyacente del iceberg) me fue posible ubicar creencias y sus correspondientes transformaciones en el contexto neoliberal mexicano, relativas con el sexismo, formas de racismo y su particular vinculación con el clasismo en México que pueden contemplarse como formas de violencia simbólica.

Algunos de los discursos obtenidos y analizados hicieron emerger, también, la presencia de factores que pueden comprenderse como desigualdades redistributivas, en coexistencia y/o animando dichas estructuraciones simbólico-discursivas.

10.1.3.1 De quienes solicitan y producen publicidad televisiva

A través de la realización de un análisis crítico de los discursos brindados por las y los informantes en este ámbito, pude encontrar miradas que mostraron parte de la relación económica e ideológica de la producción publicitaria dentro de un marco global que apuesta por la construcción y replicación de confecciones hegemónicas sobre las apariencias físicas y performatividades de las personas con el objetivo de reducir costos de producción y lograr una identificación en los públicos consumidores, esperando su traducción en ventas globales. Situación que permitió

observar razonamientos que evidenciaron cómo las lógicas anteriores invisibilizan a las y los consumidores reales, justamente, a partir de su apariencia física.

También, fue posible notar mediante un caso específico, que parte del poder económico y político de las instituciones mediáticas en México se alimenta a través de la operación de un conjunto de estrategias globales de cuidado de la apariencia física vinculadas al cuidado de la salud que son replicadas, no únicamente en los contenidos publicitarios televisivos, sino en acciones pedagógicas cotidianamente ejecutadas en los dos colegios privados participantes a través del desarrollo de prácticas que fomentan la ritualización de la vigilancia y autovigilancia de la apariencia física en ambas comunidades educativas.

10.1.3.2 De quienes gestionan los contenidos publicitarios televisivos

En esta investigación se obtuvieron formas de articulación discursiva que permitieron evidenciar situaciones sobre cómo las instituciones encargadas de la coordinación de la política de género y la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, carecen de la importancia deseable para lograr los objetivos propiamente trazados que puede reflejarse a través de la adjudicación de presupuestos insuficientes y la poca capacidad de negociación con que las constituyen. Situaciones expresadas aparentemente desde cierta interiorización o aceptación como sucesos vinculados con la obiedad y/o el sentido común.

También fue posible notar miradas androcéntricas, desde las cuales se diseñan e interpretan marcos normativos específicos para la regulación de contenidos televisivos a partir de ideas proteccionistas sobre las mujeres y cierta resistencia para el abordaje profundo de la prevención de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación masiva, específicamente en los contenidos publicitarios televisivos. También se identificaron otras miradas que ayudaron a comprender parte del poder político y económico que las instituciones mediáticas pueden tener en el país.

Por otro lado, se encontraron acciones que pueden representar avances como en el caso de la institución coordinadora de la política de género en el contexto de la CDMX, el diseño y difusión *de lineamientos para promover el uso de un lenguaje incluyente y una imagen de las mujeres libre de prejuicios y estereotipos en las campañas publicitarias que difundan las dependencias, entidades y órganos político administrativos de la Ciudad de México.*

Asimismo, en el caso de las instituciones del nivel gubernamental federal (Conavim y la Dir Gral. de RTC), se registró otra acción que puede considerarse, tanto un avance, como un desafío, la firma de un convenio de colaboración con la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión*, cuyo objetivo es sensibilizar a los concesionarios para que conozcan lo establecido en las convenciones internacionales en torno a la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación masiva. Situación que también permitió evidenciar cierta prudencia, a través de la cual, las instituciones gubernamentales encargadas de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres y de la supervisión de contenidos de radio, televisión y cinematografía, gestionan el tema con dicha industria.

Acciones llevadas a cabo de manera simultánea con una situación necesaria de resaltar por su correspondencia específica con la supervisión de contenidos publicitarios televisivos, la controversia relativa con reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT), específicamente la correspondiente con un ordenamiento secundario: *Lineamientos de los derechos de las audiencias*, el cual, durante el periodo de desarrollo de la investigación de campo (febrero-octubre de 2016) había sido continuamente aprobado y desaprobado por el poder legislativo, a partir de una disputa relacionada con la obligación de los concesionarios de diferenciar entre contenidos noticiosos de las opiniones y la publicidad dentro de la programación, lineamientos que no se nombraron por ningún informante de las instituciones gubernamentales participantes. Finalmente, varias de las reformas propuestas a la LFT fueron aprobadas en abril de 2017 por la cámara de diputados y, en octubre del mismo año, por el Senado, eliminando los lineamientos correspondientes con los derechos de las audiencias.

10.1.3.3 De quienes observan los contenidos publicitarios televisivos

En el marco de la investigación de campo llevada a cabo en los colegios, se registraron expresiones de *bullying* en la tónica de las violencias simbólica y psicológica: exclusión, discriminación, miradas despectivas, comentarios negativos y cosificación en torno a características físicas como complexiones físicas gruesas, pigmentaciones oscuras en la piel, al tipo de prendas de vestir y/o accesorios, artículos escolares y teléfonos móviles. Esto, a la par de situaciones en las que pude observarla normalización de dichas expresiones, a través de la nula solicitud, de manera específica, por parte de las alumnas de frenar comentarios irrespetuosos sobre su apariencia física o solicitar a quienes los expresan, que se dirijan a ellas con respeto cuando les hicieron algún comentario “en broma” o “en serio” con este tipo de violencia.

Asimismo, miradas que hicieron posible notar la prioridad que en los dos centros educativos privados participantes tiene el cuidado de la apariencia física del profesorado y del alumnado. Dicho cuidado se vincula con normativas relacionadas con el cuidado de la salud, animando en ambas comunidades una ritualización de la vigilancia y autovigilancia de la apariencia física y al desarrollo de inclusiones, exclusiones o discriminaciones directas a partir de pigmentaciones oscuras de la piel, de una complexión gruesa, el uso de anteojos, por no portar prendas, calzado, accesorios y teléfonos móviles de las marcas de moda, tanto por algunos miembros del alumnado, como por algunos miembros del profesorado.

Partiendo de los puntos anteriores (solicitud, producción, gestión y observación de los contenidos publicitarios televisivos) centro esta línea en la necesidad e importancia de observar con énfasis la apropiación que el neoliberalismo hizo de los feminismos y, con ello, la institucionalización de las políticas de género que—como fue expuesto en el capítulo 2 a través de Fraser (2015)—influyó en la transmutación de formas de desigualdad estructural hacia las mujeres.

Propongo prestar a esto una especial atención, pues considero que de las desigualdades redistributivas, por ejemplo, las mínimas evidenciadas en esta investigación, pueden devenir desigualdades representativas, algunas de ellas expuestas en el capítulo 9 correspondiente con el análisis de la información obtenida, que serán sintetizadas a continuación para visualizar improntas de violencia simbólica contra las mujeres, tanto fuera, como dentro de la pantalla televisiva.

Por consiguiente, una línea de avance en esta investigación plantea que la publicidad televisiva se construye mediante la edificación y replicación de creencias asociadas con formas de violencia simbólica (sexismo, racismo, clasismo) y, de manera específica, a través de lo registrado en una UPTV y de la ausencia de personajes de las diversidades LGBTI en las UPTVS, con el capacitismo y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares. Cooperando con ello, con la normalización de desigualdades (redistributivas y representativas) hacia las personas, en el caso específico de esta investigación, hacia las mujeres.

10.1.4 Publicidad televisiva como un eje que coopera con la normalización de desigualdades para las mujeres

El trabajo desarrollado a través de los referentes teóricos que lo enmarcan, del análisis de las UPTVS y de la información aportada por las y los informantes, me permite generar un razonamiento que comprende a la publicidad televisiva como

un eje de trascendencia económica, política, pedagógica y simbólica que coopera con la normalización de desigualdades hacia las mujeres.

Esto sucede a través de la articulación que la publicidad hace de patrones socio-culturales, los cuales se materializan en representaciones dominantes o resignificados sobre las mujeres, en las que se construyen y replican jerarquizaciones e imposiciones de significados estereotipados y estereotipadores, relacionados con el sexo (sexismo), con la “raza” (racismo) y su particular asociación con la clase en México (clasismo), pero también, de manera específica a través de lo registrado en una UPTV y en la ausencia de unidades publicitarias televisivas que representen a personajes de las diversidades LGBTI, con el capacitismo y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares.

En esta investigación se pudo obtener la siguiente información a través de la observación y análisis de un panorama audiovisual que vincula a 18 sectores¹⁶¹ con 107 personajes (69 femeninos —66,99%— y 38 masculinos —36,89%—) que desempeñan un rol principal en cada una de las UPTVs, codificados por medio de 46 variables, entre ellas: sector, género, fenotipo, somatotipo, franja etaria, ámbito espacial (público/privado), espacios (interior/exterior), lugares, actividades, roles y expresiones gestuales y posturales.

El análisis al *corpus* audiovisual permitió, en primer lugar, notar una sobrerrepresentación de mujeres en dicha muestra. A partir de ello, se detectó que los sectores con mayor presencia de personajes femeninos son: cosmética e higiene personal (total: 27 de 103 —26,21%— 21M de 69 —30,43%— y 6H de 38 —15,78%—). Farmacia e insumos para la salud (total: 15 de 103—14,56%— 11M de 69 —15,94%— y 4H de 38 —10,52%—). Institucional (total: 11 de 103 —10,67%— 6M de 69 —8,69%— y 5H de 38 —13,15%—). Alimentario (total: 10 de 103 —9,70%— 6M de 69 —8,69%— y 4H de 38 —7,89%—) y bebidas (total: 7 de 103 —6,79%—3M de 69 —4,34%— y 4H de 38 —10,52%—).

Dicho análisis permitió identificar también ciertas especificidades en las representaciones, como que los sectores que representan la misma cantidad de personajes femeninos y masculinos en algunas UPTVs son decoración y construcción (total: 2 de 103 —1,94%— 1M de 69 y 1H de 38) y banca (2 de 107 —1,86%— 1M y 1H). Destacando que los sectores servicios (Total: 2 de 103 —1,94%— 2M de 69 —2,89%—), supermercado (total: 2 de 103 —1,94%— 2M de 69 —2,89%—) y departamental (total: 1 de 103 —0,97%— 1M de 69 —1,44%—) no representan

¹⁶¹ Alimentario, automoción, banca, bebidas, confitería, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido.

personajes masculinos en los roles principales de sus piezas publicitarias y los sectores de automoción (3 de 103 —2,91%—), confitería (1 de 103 —0,97%—) y telefonía (1 de 103 —0,97%—) no contemplan a personajes femeninos en los roles principales.

10.1.4.1 De la codificación de las apariencias físicas representadas en las unidades publicitarias televisivas

A partir de analizar a los personajes femeninos y masculinos, se lograron ubicar cuatro franjas etarias. La que tiene una mayor representación es la juventud, (62 de 107 —57,94%— 46 mujeres de 69 —66,66%— y 16 hombres de 38 —42,10%—). La segunda franja etaria registrada fue la adultez (42 de 107—39,25%— mujeres 23 de 69 —33,82%— y hombres 19 de 38 —50%—). La tercera fue adolescencia (2 de 107 —1,86%— mujer 1 de 69 —1,44%— y hombres 1 de 38 —2,63%— hombre) y la cuarta la adultez mayor (1 de 107 —0,93%— mujeres 1 de 69 —1,44%—).

Se encontró también un predominio de pigmentaciones claras en la piel de los personajes femeninos y masculinos presentes en las UPTVS, observado en 96 de 107 (89,71%) personajes representados por la publicidad comercial (mujeres 62 de 69 —89%— y hombres 34 de 38 —89%—). Con excepción de los sectores: decoración y construcción, y música que presentan pigmentaciones oscuras en la piel de sus protagonistas (3 de 107—1,86%— mujeres 2 de 69 —2,89%— y hombres 1 de 38 —2,63%—). Así como en 7 de 11 unidades del sector institucional (5 mujeres de 69—7,24%— y 2 hombres de 38—5,26%—).

El somatotipo con una mayor presencia en los personajes femeninos y masculinos con los roles principales fue el mesomorfo (93 de 107 —86,91%— mujeres 61 de 69 —88,41%— y hombres 32 de 38 —81,58%—). Una menor presencia corresponde con el endomorfo (mujeres 8 de 69 —11,59%— y hombres 6 de 38 —15,79%—). En relación con los tonos de ojos de dichos personajes, predominan las tonalidades oscuras (66 de 107 —61,68%—mujeres 36 de 69 —52,17%— y hombres 30 de 38—78,95%—).

En cuanto al color del pelo de las y los protagonistas de las UPTVS, el predominio lo tiene el tono castaño oscuro (56 de 107 —52,33%— mujeres 31 de 69 —44,93%— y hombres 25 de 38 —65,79%—). Destaca una representación de una mujer con pelo cano (1 de 69 —1,44%—) correspondiente con el sector farmacia e insumos para la salud.

La prevalencia en cuanto a forma del pelo en las representaciones de mujeres y hombres en los roles principales corresponde con el tipo lacio en sus modali-

dades corto y largo (87 de 107 —81,30%—). Las mujeres fueron representadas, en casi la totalidad de unidades publicitarias, con el pelo largo y lacio (57 de 69 —82,61%—). A los hombres se les representó en mayoría con la categoría corto y lacio (30 de 38 —78,95%—), también fueron mínimamente representados en la modalidad largo y lacio (7 de 38 —18,42%—), sólo una representación (1 de 38 —2,63%—) correspondiente con el sector cosmética e higiene personal, muestra a un hombre calvo, pues la UPTV promueve un tratamiento para la calvicie.

Mediante los anteriores hallazgos se identificó la representación de cánones de belleza ideológicamente racializados; a partir de esto, se estableció, como una línea de avance, la manifestación de *fenotipocracia*—término que esta investigación emplea con base en Moreno Figueroa (2010), Lipshütz (1975), Sánchez (2012) y Vargas (2013)—que se observó en el *corpus* audiovisual de esta investigación y que, planteo, representa el dominio y establecimiento de relaciones jerárquicas que la publicidad televisiva analizada hace entre personajes con características fenotípicas como: juventud, pigmentaciones claras en la piel, ojos en tonos oscuros, somatotipos mesomorfos, tonos y formas de cabello castaños, lacios y largos en mujeres, y lacios y cortos en hombres, y personajes con características fenotípicas como pigmentaciones oscuras en la piel y tipos endomorfos.

La operación de dicha fenotipocracia se observa en dos dominios. El primero, a través del registro de dichas características fenotípicas en la mayoría de los personajes femeninos y masculinos de las UPTVs correspondientes con la publicidad comercial (96 de 107 —89,71%—), con excepción de los sectores decoración y construcción, y música que presentaron pigmentaciones oscuras en la piel de sus protagonistas (3 de 107—1,86%—).

El segundo dominio de fenotipocracia se detecta a partir del análisis las UPTVs correspondientes con el sector institucional (11 de 103 —10,67%—), de las cuales, en 7 de 11 unidades se representó a personajes femeninos y masculinos con características fenotípicas como pigmentaciones oscuras en la piel (5 mujeres de 69—7,24%— y 2 hombres de 38—5,26%—) y somatotipos endomorfos (mujeres 8 de 69 —11,59%— y hombres 3 de 38—7,89%—), en posiciones de inferioridad y pasividad dentro de contextos de precariedad e indefensión, como beneficiarios de los programas sociales que promueven las unidades publicitarias. También, es detectable cuando en algunos de estos contenidos se representa a los personajes que informan sobre los programas sociales con características fenotípicas como pigmentaciones claras en la piel, ojos en tonos claros (miel y verdes) y tipos endomorfos.

Ese segundo dominio de fenotipocracia se observa también cuando en dos UPTVS del sector institucional se representa a dos personajes femeninos con características físicas asociadas con población indígena mexicana. La primera unidad publicitaria televisiva, representa a un personaje femenino de origen purépecha bajo una narrativa de reconocimiento a través de una visión *folk* y androcéntrica que supedita ese reconocimiento con situaciones de excepcionalidad. Y la segunda, un personaje femenino (presumiblemente de origen tolteca) que se representa como beneficiaria de un programa social, y también con diversidad motórica, la cual, a través del análisis de la estrategia representativa utilizada en esta unidad publicitaria televisiva, considero que es una forma de representar las diversidades funcionales desde cierta estigmatización.

Asimismo, las dos unidades publicitarias televisivas presentan coincidencias representativas importantes de remarcar: ambos personajes femeninos se llaman “Juana” y las dos emplean la palabra “techito” para hacer referencia a una casa, situaciones que permiten evidencia que dichas ejecuciones se ubican en dos extremos de una amplia franja de posibilidades representativas que podrían implicar representaciones, contextos, posiciones y experiencias plurales.

El argot publicitario, comercial y de agencias de *casting*, establece una categoría denominada *latino internacional*. Modelos con las características fenotípicas dominantes en esta muestra de contenidos publicitarios (juventud, pigmentaciones claras en la piel, ojos en tonos oscuros, somatotipos mesomorfos, tonos castaños y cabellos lacios y largos en mujeres, y cortos y lacios en hombres) quienes parecieran convertirse en dispositivos para difundir las aspiraciones de las marcas que las unidades publicitarias televisivas edifican, y con ello cooperan con la normalización de una aparente hegemonía étnica, descrita en esta investigación como *fenotipocracia*, susceptible de vincularse con expresiones de nuevo racismo, discriminación y xenofobia.

Como señalé en el capítulo 8, correspondiente con la descripción y explicación de la información obtenida en el campo, la *fenotipocracia* es una característica coincidente con estudios desarrollados en otras regiones, como el *Análisis de la representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de Brasil y España* (Lorite García, Grau Rebollo y de Sousa Lacerda, 2018), a través del cual, es posible observar una aparente recurrencia en ciertas configuraciones fenotípicas en la representación de hombres y mujeres en la publicidad televisiva en países distintos.

Sin embargo, esta similitud en México presenta dos matices, el primero corresponde con la vinculación de personas con pigmentaciones oscuras en la piel con contextos de pobreza y vulnerabilidad que es necesario seguir estudiando; y el segundo, con que ningún sector en la muestra correspondiente con la publicidad nacional, incluida la institucional, representa a personas que puedan relacionarse con la categoría denominada como minorías étnicas, por ejemplo, personas afro-mexicanas, situación que es necesario seguir regulando.

10.1.4.2 De la codificación de la performatividad de las apariencias físicas representadas en las UPTVS

A través de observar y analizar la performatividad de las apariencias físicas representadas en las UPTVS, tanto del sector comercial como del institucional, se encontró que en ellas se promueven modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad. En los cuales se lleva a cabo una sutil jerarquización sexista de los espacios, a partir de que, si bien se representa a mujeres en lugares correspondientes con el ámbito público (22 de 107 —73,33%—), lo hacen desarrollando actividades reproductivas y del cuidado de la apariencia física.

Se encontró también que, tanto la publicidad comercial como la institucional, llevan a cabo una segmentación de las mujeres en el mercado laboral remunerado vinculándolas con ocupaciones feminizadas en ámbitos como el educativo y el de la salud. Cuando se hacen representaciones de las mujeres en espacios profesionales consensuados como de prestigio, son representadas desarrollando dobles o triples jornadas, o bien, desarrollando tareas simultáneas, apelando a estereotipos detectados por Wolf (1991) como *la súper mujer* y *la joven trabajadora*, ambas empoderadas a través del cuidado de su apariencia física. Así, se representan como *mujer que cuida su imagen* 15 registros de 69 (65,21%), *mujer dedicada al hogar* con 12 registros de 69 (52,17%) y *mujer sexy* con 5 registros de 69 (21,73%).

En el caso específico de la publicidad institucional, se observa que la visión gubernamental coopera con la representación de las mujeres, desarrollando justamente actividades profesionales feminizadas menos valoradas y remuneradas.

Asimismo, se ubicaron representaciones de mujeres desarrollando actividades correspondientes con el ámbito de la belleza (24 de 69—34,78%—) frente a 4 de 38 UPTVS (10,52%) que representan a hombres en roles principales correspondientes con el mismo ámbito. Mediante narrativas en las que a través de diálogos e imágenes se ejerce presión para consumir productos y, con ello, adecuarse a modelos de belleza desde ideas relacionadas con la autonomía, el empoderamiento y el autocuidado de los cuerpos. En el caso de la representación de modelos específicos

de belleza (encarnados a través de la *fenotipocracia* y dentro de contextos urbanos privilegiados) éstos se ofrecen como situaciones aspiracionales bajo la promesa básica de reconocimiento propio o externo.

A través de analizar los roles que las mujeres protagonistas de las UPTVs expresan, fue posible establecer 23 categorías, las que presentaron un mayor número de registros fueron *mujer que cuida su imagen* con 15 registros de 69 (65,21%), *mujer dedicada al hogar* con 12 registros de 69 (52,17%) y *mujer sexy* con 5 registros de 69 (21,73%). Estas categorías muestran los personajes femeninos cuidando su apariencia física, como personas dependientes y pasivas, ajustadas a los deseos y voluntades de las demás personas (padres, madres, pareja, jefe, hijas e hijos) disfrutando de recompensas asociadas con ideas sobre realización personal, admiración y/o validación externa o bien, bajo representaciones que las cosifican y sexualizan, a través de actitudes corporales, gestuales y la utilización de poca ropa.

Personajes encarnados como reina de belleza, mujer consumista, trabajadora, mujer multitareas que cuida su imagen, mujer que cuida la economía familiar, madre y mujer en armonía (representada en actitud de meditación). También, mujer adulta mayor que cuida su salud, “niña bien”¹⁶², muñeca (Matrioska), mujer accesorio y mujer sofisticada.

Se ubicaron también interacciones correspondientes con ideas sobre el amor romántico representado a través de mitos sobre la pareja perfecta, el hombre romántico y la mujer romántica ávida de ello y otras, que ubican a la maternidad y a la vida en pareja como proyectos esenciales en la vida de las mujeres. Al respecto, considero importante hacer notar especificidades representativas, por ejemplo, el rol de hombre soltero autosuficiente que se representa en una UPTV del sector telefonía: muestra a un hombre preparando su comida, mientras reinicia el modem (*router*) de su casa. Y en el caso de la representación de situaciones análogas en mujeres solteras y autosuficientes, de sectores como bebidas y cosmética e higiene personal, se opta por presentarlas intentando encontrar pareja.

Asimismo, contenidos centrados en mostrar modelos de familia nuclear o extendida desde la heteronorma, representándolas como único marco de referencia para las relaciones, excluyendo otras formas de vinculación presentes en la sociedad.

Las representaciones sobre el control emocional de los personajes femeninos, configurado a través de 22 categorías, presentan caracterizaciones, en su ma-

¹⁶² Expresión coloquial popularmente asociada en México con una niña o adolescente, recatada y de clase alta.

yoría, a través de la alegría, situación similar en los personajes masculinos (34 de 22 en mujeres—154%— y 11 de 17 en hombres —64,70%—), seguida de expresiones relacionadas con la sensualidad(4 de 22 —18,88%—), con el agobio y el orgullo (3 de 22 —13,63%—), la decepción, la serenidad, la tranquilidad, la seguridad y la rudeza (2 de 22 —9,09%—), con la tristeza, la sorpresa, el desafío, la fiscalización, la competencia, el malestar, la vergüenza, el chisme o cotilleo, la culpa, la añoranza, el miedo y el aprendizaje (1 de 22 —4,54%—).

Dichas emociones se representan bajo estrategias dramatizadas y caricaturizadas, a través de las cuales, se identificó que los personajes masculinos, a diferencia de los femeninos, aparecen instruyendo, los femeninos, aprendiendo. Así como que ellas aparecen expresando miedo, mientras que ellos, incredulidad e indiferencia.

Se encontró también que las representaciones sobre la sexualidad de las mujeres se ejecutan bajo un mismo modelo representativo heteronormado relacionable con *la mirada normativa del otro* (Berger, 2000 [1972]) construido a través de dos polos explicativos unidos por el consumo: uno que muestra a mujeres sexualmente activas y empoderadas consumiendo y disfrutando para ellas mismas, mientras que el otro, las representa esperando validación externa.

A través de lo anterior, esbozo como línea de avance en esta investigación que a partir del sexismo, del racismo y su particular relación con el clasismo en México, y de manera específica a través del registro de una UPTV y de la ausencia de UPTVS que representen a personajes de las diversidades LGBTI, con el capacitismo y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares, se formulan y reformulan significados estereotipados y estereotipadores, envolviendo las representaciones que la publicidad hace sobre las personas, configurando con ello, contenidos con improntas de violencia simbólica, construidas y naturalizadas a través de la función pedagógica de la publicidad y la función legitimadora de los medios de comunicación masiva, mediante la edificación y difusión de formas de comprender “el mundo”, entre ellas, conocimiento específico sobre las mujeres y la posibilidad de que éste sea aprendido y aprehendido por las audiencias.

A partir de ello planteo que las conformaciones ambiguas del sexismo y del binomio racismo-clasismo en el México neoliberal actual, parecen funcionar de la forma en que opera la violencia simbólica expuesta por Bourdieu: el determinismo de la blancura y de la supremacía masculina. En este caso, tanto de forma material (las características de la apariencia física), como simbólica (los constructos sociales alrededor de estas diferencias) y pareciera ser que las personas, desde sus diferentes posiciones, los ajustan, agencian y replican con diversos propósitos.

Asimismo —y de acuerdo con Grau Rebollo (2018) — planteo que en México, la apariencia física es importante, un elemento clave en las asociaciones con (y las representaciones sobre) significados vinculados con la riqueza, el poder, la precariedad, el bienestar, la indefensión y la movilidad social. También, que la *lógica del mestizaje* encarnada en la *fenotipocracia* se despliega desde los discursos elaborados por la publicidad comercial e institucional. En el caso específico de la institucional observo una paradoja, en la cual, esto sucede aun con la regulación existente para las campañas gubernamentales, creada desde las propias instituciones.

Pareciera ser que la *lógica del mestizaje* conforma ambigüedades en torno a un eufemismo que expresa que México no hay racismo y que, a su vez (de acuerdo con Moreno Figueroa—2010, 2013—), se basa en una idea profundamente racista, que excluye, niega, minimiza y estigmatiza a las personas no acordes al modelo pedagógica y subjetivamente predominante blanco. Dicho eufemismo parece decir: “el racismo no existe en México”, al mismo tiempo que indica: “pero, si tú no te pareces a ellos/as no eres uno/a de nosotros/as, aunque te hayamos dicho que sí lo eres”.

Del mismo modo que la *institucionalización de la perspectiva de género* en el neoliberalismo (de acuerdo con Wolf —1991—, Fraser —2015—, Gil—2007— y Mcrob-bie—2009—) presenta otra ambigüedad que hace posible que miradas androcéntricas heteronormadas expliquen a las mujeres en México: “has elegido tú”, “lo has logrado”, “sigue empoderándote”, si bien “ese empoderamiento puede costarte cierta estabilidad física, emocional o bien, la vida”.

A través de la información obtenida en las instituciones encargadas de la supervisión de los contenidos televisivos y la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, pudo emerger la delgada pero, a la vez, sólida línea que vincula el respeto a los derechos humanos de las mujeres y la construcción de contenidos publicitarios con expresiones de violencia simbólica y de libertad de expresión.

Una de las posibles explicaciones que encuentro sobre lo anterior, es que esto sucede porque, debido a que la violencia simbólica no está tipificada y al androcentrismo de estas construcciones, el reclamo es que se están censurando las formas en las que ellos (empresas, agencias, televisoras, gobierno) se expresan, sin interiorizar que esas formas atentan contra otro ser humano, las mujeres: 51,2% de la población en México, que en esta correlación podría materializarse como “los derechos de tercero” establecido en el Artículo 6º de la Constitución mexicana:

La manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado. (DOF, 2014).

Desde esa lógica se observa también la profundidad de concepciones sobre las mujeres, en las fracciones que se han analizado, de un sistema patriarcal mexicano de corte neoliberal, asimismo, la necesidad de transformarla invisibilización y violencia hacia las mujeres desde y con esa profundidad de pensamiento y acción en la prevención de esta violencia en los contenidos publicitarios televisivos.

Desde mi punto de vista, todo lo anterior puede representar una acción que podría impulsarla visibilización de la violencia simbólica, así como el potencial de las instituciones mediáticas y la obligación que las instituciones gubernamentales tienen para cooperar con transformaciones culturales que fomenten el respeto a los derechos humanos de las mujeres en los contenidos publicitarios televisivos que solicitan, construyen y difunden.

Un factor que podría aportar a la visibilización de la violencia simbólica en México, es avanzar con investigaciones que brinden información precisa referente a los efectos que esta forma de violencia genera en las personas para contribuir al impulso de su análisis y comprensión. Esto podría promover, en un primer momento, su identificación y, posteriormente, que las instituciones ejerzan, de manera eficaz, su responsabilidad de no promover imágenes estereotipadas que, así como pueden ser aceptadas por algunas mujeres, también son examinadas por otras.

10.2 Limitaciones y continuidad de la investigación

La primera limitación que experimenté durante la investigación fue la de no poder llevar a cabo observación participante dentro de las instituciones gubernamentales seleccionadas.

Además, una de mis propias limitaciones como investigadora frente a lo audiovisual fue precisamente mi sesgo visual, a partir del cual, no profundicé más en el plano sonoro. Dada mi vocación y formación hacia lo visual, considero que habría sido necesario “mirar al audio” y “escucharlo con ojos más abiertos”.

También, por momentos enfrenté la dificultad de interactuar con personas con quienes no pude llegar a sentir realmente una retroalimentación durante el trabajo dentro de uno de los dos colegios seleccionados. Sin embargo, creo que este extremo podrá resolverse en etapas ulteriores, ya postdoctorales, con base en mi mayor experiencia como investigadora.

Si bien tomé en cuenta como estrategia de contraste las conceptualizaciones, emociones y las representaciones que la publicidad televisiva refleja sobre los hombres y, a través de ello, se observaron improntas de violencia simbólica en las representaciones de las UPTVS, también se pudieron observar las conceptualizaciones y emociones de los informantes participantes; por lo tanto, considero que esta situación debería desarrollarse en el futuro mediante una investigación necesaria orientada explícitamente a conocer cómo la dominación masculina puede afectar, en la actualidad, a los propios hombres.

En este sentido, considero necesaria la investigación sobre las representaciones publicitarias sobre las diversidades, de acuerdo con lo observado en esta investigación, además de las correspondientes con diversidades funcionales, sexo-généricas y familiares.

Asimismo, otra situación que puede dar continuidad a la investigación es el análisis específico de las representaciones que la publicidad institucional lleva a cabo para conocer propósitos y finalidades en torno a las representaciones que este sector lleva a cabo.

Como parte de los objetivos específicos de esta investigación, he desarrollado una propuesta comunicativa cuyo objetivo es brindar información relativa con la obligatoriedad del Estado mexicano en materia de protección de los derechos humanos de las mujeres a partir de la suscripción y ratificación de tratados y convenciones internacionales y de los marcos normativos nacionales. Así como sensibilizar sobre la violencia simbólica en la publicidad televisiva y aportar algunas claves generales dirigidas a la solicitud, producción y supervisión de la publicidad para fomentar el respeto a los derechos humanos de las mujeres en las construcciones publicitarias televisivas. A continuación presento esta propuesta con el interés de que pueda ser revisada.

Con base en lo anterior, destaco que dicha propuesta retoma buena parte de la información ya presentada en la parte I y en el capítulo 9 de esta tesis. De tal forma que la información nueva pensada específicamente para dicha propuesta se ubica a partir del **capítulo VI: Claves generales para fomentar el respeto a los derechos humanos en la construcción de representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva** (página 503).

TERCERA PARTE:
PROPUESTA COMUNICATIVA

CAPÍTULO 11

Violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva en México: claves para su detección y prevención

Introducción

Esta propuesta tiene por objetivo brindar información relativa con la obligatoriedad del Estado mexicano en materia de protección de los derechos humanos de las mujeres a partir de la suscripción y ratificación de tratados y convenciones internacionales y de lo establecido en los marcos normativos nacionales. Asimismo, sensibilizar sobre la violencia simbólica en la publicidad televisiva y brindar algunas claves generales dirigidas a la solicitud, producción y observancia de la publicidad desde una postura feminista con perspectiva de género para fomentar el respeto a los derechos humanos de las mujeres en contenidos publicitarios televisivos.

Las claves generales que se plantean aquí, surgen de los hallazgos obtenidos en una investigación consistente en identificar y analizar a través de la mirada antropológica, bajo la línea de investigación de la antropología audiovisual y la línea de investigación transversal de antropología del género, la situación actual referente a la problemática de los estereotipos correspondientes con ideas de feminidad ligadas con *el mito de la belleza* (Wolf, 1991) y su perpetuación dentro de la cultura mexicana, a través de los anuncios publicitarios de televisión, como una forma de ilustrar una de las expresiones más arraigadas correspondientes a una forma de *violencia simbólica* (Bourdieu, 1999[1969]).

Si bien, en México, la situación actual de la producción y reproducción de la violencia contra las mujeres obedece a diversos factores, pensamos que la televisión es una institución que contribuye cotidianamente a su legitimación y a la producción de *sentidos y significados* que se relacionan con ella, a través de la producción y emisión de contenidos de diversos productos culturales de factura nacional e internacional, como telenovelas, series, noticieros, programas de concurso, unitarios, oferta publicitaria y películas, en los que frecuentemente se construyen apologías de diversas manifestaciones relacionadas, específicamente con tipos de violencia contra las mujeres (como la física, sexual, psicológica y económica¹⁶³).

Dichos contenidos, además de construir y difundir apologías de manifestaciones

163. Tipificados en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. (México, 2007), última reforma DOF22-06-2017.

correspondientes a los tipos de violencia ya mencionados, contribuyen también a divulgar otros tipos de violencia, que pueden ser más difíciles de identificar debido su nivel de interiorización y que de acuerdo con lo observado en las unidades publicitarias televisivas (UPTVS)¹⁶⁴ que conformaron la muestra audiovisual de la investigación que anima esta publicación, son representadas en la sociedad mexicana, por ejemplo, bajo situaciones “positivas”, “tradicionales”, “modernas”, “cómicadas” y “románticas”, relacionadas con mandatos de género que se entrelazan con categorías que atraviesan la condición de las mujeres: la “raza” y la estratificación social. Alimentando con ello las aspiraciones particulares de mujeres y hombres en un proceso socializador estereotipado y ampliamente normalizado y normalizador.

Lo anterior se visibilizó por medio del registro de 217 horas de grabación de la programación de los dos canales de televisión con mayor audiencia en el país¹⁶⁵ 2 y 13,¹⁶⁶ lo que nos permitió analizar una muestra general de 1229 unidades publicitarias televisivas. A partir de las cuales, obtuvimos una submuestra de 103 UPTVS, generada de la selección de las franjas horarias elegidas (matutina, vespertina y nocturna) y de un tamiz a través del cual descartamos unidades publicitarias televisivas que no representaban mujeres, o bien, que utilizaban técnicas de representación como dibujos animados. Esta submuestra de 103 UPTVs contempla a 107 personajes (69 femeninos —66.99%— y 38 masculinos—36.89%—) desempeñando un rol principal (Martínez, 2005) en cada una de las UPTVs, codificadas por medio de 46 variables, entre ellas: sector, género, fenotipo, somatotipo, franja etaria, ámbito espacial (público/privado), lugares, actividades, roles y expresiones gestuales y posturales.

A partir de lo anterior encontramos que a partir del sexismo, del racismo y su particular relación con el clasismo en México, y de manera específica a través del registro de una UPTV y de la ausencia de UPTVS que representen a personajes de las diversidades LGBTI, con el capacitismo y la invisibilización de diversidades se-

164. Utilizamos este concepto porque permite un abordaje de los contenidos publicitarios televisivos con una mayor especificidad a diferencia de otros términos como *spot* o anuncio que pueden tener diversos significados. La definición de Lorite García y Grau Rebollo (2017, p. 15), la contempla como una pieza audiovisual de una duración determinada (en un rango de 5 hasta 60 segundos) que se emite entre la programación que es emitida por las cadenas televisivas.

165 En el cuarto informe trimestral de 2016, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) indica que el canal más visto por la audiencia mexicana es el Canal de las Estrellas de Televisa con 64% de la audiencia. Mientras que 47% indicó que su canal preferido es Azteca Trece de TV Azteca.

166. Este canal de televisión cambió de nombre, y a partir del día 1 de enero de 2018 dejó de llamarse “Azteca Trece”. El cambio corresponde con la digitalización de la televisión en México, situación que generó que el canal se sintonizara en el canal 1 de la barra de programación de televisión abierta y sistemas de televisión de paga. En este texto seguirá con el nombre previo.

xo-genéricas y familiares, se formulan y reformulan significados estereotipados y estereotipadores, envolviendo las representaciones que la publicidad hace sobre las personas, configurando con ello, contenidos con improntas de violencia simbólica, construidas y naturalizadas a través de la función pedagógica de la publicidad y la función legitimadora de los medios de comunicación masiva, mediante la edificación y difusión de formas de comprender “el mundo”, entre ellas, conocimiento específico sobre las mujeres y la posibilidad de que éste sea aprendido y aprehendido por las audiencias.

El contenido de esta propuesta se distribuye en seis capítulos, desde los cuales, ofrecemos un panorama sobre la relación entre la violencia simbólica contra las mujeres que se imprime desde los medios de comunicación masiva, tomando a la publicidad televisiva como referente.

En el capítulo I se revisan los marcos jurídicos internacionales que México ha suscrito, así como los nacionales para el establecimiento de acciones que impulsan la modificación de patrones culturales, específicamente desde los medios de comunicación masiva. Abordamos también, un marco conceptual correspondiente con las violencias contra las mujeres y explicamos el Modelo Ecológico de la violencia, elegido para animar la comprensión de esta problemática y ubicar el papel que los medios de comunicación masiva tienen dentro de la misma.

En capítulo II se aborda, desde la visión feminista con perspectiva de género, la violencia que se imprime a las mujeres desde los medios de comunicación masiva, a partir de situar la importancia del proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones en la construcción de representaciones estereotipadas de las mujeres que se construyen desde la publicidad y se emiten en la televisión.

En el capítulo III se analiza la relación existente en las representaciones estereotipadas de las mujeres en la publicidad televisiva y la violencia simbólica. Se explica, desde diversas miradas teóricas, la violencia simbólica y algunas de sus manifestaciones. Además, se ofrece una diferenciación entre la violencia simbólica y la mediática, así como la relación de éstas con la libertad de expresión; asimismo, se muestra un panorama general sobre las experiencias de diversos países que han tipificado, tanto la violencia simbólica, como la mediática, y ubicamos a nuestro país frente a la problemática desde el ámbito de los marcos jurídicos.

En el capítulo IV se dilucidan las materializaciones de violencia simbólica en la publicidad televisiva analizada en la investigación que antecede a esta propuesta a través de la conformación de ocho líneas generales.

En el capítulo V se explica el discurso pedagógico de la publicidad y las tres prácticas que utiliza para ello: práctica económica, ideológica y semiótica. Se aborda, de manera amplia, la práctica semiótica de la publicidad para que, través de una imagen publicitaria, se sitúe la importancia de la imagen, el sonido y el movimiento en los contenidos publicitarios televisivos.

En el capítulo VI se proponen algunas claves generales para fomentar el respeto a los derechos humanos en la construcción de representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva. Se aportan, también, claves específicas para la solicitud y producción de la publicidad, así como para su supervisión desde la perspectiva de género. Al final se propone un ejercicio de lectura a los códigos semióticos de una imagen publicitaria.

I. Marcos jurídicos y conceptuales: emprender acciones para la modificación de patrones socioculturales

Internacionales

Los esfuerzos por prevenir, sancionar y erradicar los distintos tipos de violencia en todo el mundo, constituyen un importante antecedente que se ha plasmado, entre otros instrumentos jurídicos internacionales, en la *Convención Internacional para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Hacia las Mujeres* (1979, CEDAW, por sus siglas en inglés) y en la *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer* (Convención de Belém do Pará).

Ambos instrumentos han sido firmados y ratificados por el gobierno mexicano y, por tanto, se han incorporado y aplicado a la legislación del país.

La CEDAW señala que la violencia contra las mujeres es una forma de discriminación que impide gravemente el goce de sus derechos y libertades, a partir de ello dispone lo siguiente:

- d) Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar por que las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;
- e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas. (1981, p.15).

Una de las medidas que la CEDAW instruye para eliminar la discriminación y violencia contra las mujeres es la transformación de patrones socioculturales, de esta manera, en su Artículo 5º establece específicamente la necesidad de:

Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

Por su parte, la *Convención de Belém do Pará*, subraya:

La violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales y limita total o parcialmente a la mujer el reconocimiento, goce y ejercicio de tales derechos y libertades.

De manera específica sobre los medios de comunicación, esta convención establece:

Artículo 8. Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

g. Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer". (1998:17).

Otros instrumentos internacionales como la Plataforma de Acción de Beijing, recomiendan:

1. Adoptar todas las medidas necesarias para eliminar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de otro tipo, basadas en la idea de inferioridad o la superioridad de uno u otro sexo y de los estereotipos asignados a mujeres y hombres.

2. Elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar este problema.

Igualmente, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ha establecido: "Mientras existan la desigualdad y los estereotipos de género en las estructuras sociales y mentales de las personas, los medios de comunicación tendrán la posibilidad de propagarlos y perpetuarlos o de mejorarlos" (2014, p.52).

La UNESCO es consciente de la importancia de la relación entre los medios de comunicación y los estereotipos de género que en ellos se difunden, así como de la importancia de éstos en las sociedades. A partir de ello, diseña el *Sistema de Indicadores de Género para Medios de Comunicación* (GSIM, por sus siglas en inglés).

De manera específica, el GSIM cuenta con dos objetivos relacionados con la representación de las mujeres en la publicidad televisiva:

B2.1- Objetivo estratégico 1: Representación justa de mujeres y hombres en mensajes comerciales de los medios de comunicación;

B2.2- Objetivo estratégico 2: Identificación de estereotipos de género en los mensajes comerciales de los medios de comunicación”. (2014, p. 51-52).

Asimismo, el objetivo **5º de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible** (ODS, 2015) de la Organización de las Naciones Unidas, señala que es necesario: “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”.

Nacionales

El artículo primero de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* señala que todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en ella y en los tratados internacionales de los que el Estado mexicano sea parte. También resalta la prohibición de toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, de género, por edad, por tener alguna discapacidad, por condición social o de salud, por ideas religiosas, por opiniones, preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

Sobre la promoción de la eliminación de estereotipos sexistas en las prácticas de comunicación social de las dependencias de la Administración Pública Federal y en los medios de comunicación masiva, la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (DOF, 2006¹⁶⁷) establece:

Art. 17.La Política Nacional en Materia de Igualdad entre mujeres y hombres deberá establecer las acciones conducentes a lograr la igualdad sustantiva en el ámbito económico, político, social y cultural.

VI. Promover la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo¹⁶⁸.

VII. Adoptar las medidas necesarias para la erradicación de la violencia contra las mujeres¹⁶⁹.

XII. Promover que en las prácticas de comunicación social de las dependencias de la Administración Pública Federal, así como en los medios masivos de comunicación electrónicos e impresos, se eliminen el uso de estereotipos sexistas y

167 Última reforma publicada DOF24-03-2016.

168 Fracción reformada DOF 14-11-2013.

169 Fracción adicionada DOF 14-11-2013.

discriminatorios e incorporen un lenguaje incluyente¹⁷⁰.(2006, p.5).

De manera específica, la misma ley establece como objetivo de la Política Nacional, la eliminación de estereotipos y que en los medios de comunicación se transmitan imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres, así como en la publicidad gubernamental o institucional:

Artículo 41.- Será objetivo de la Política Nacional la eliminación de los estereotipos que fomentan la discriminación y la violencia contra las mujeres.

Artículo 42.- Para los efectos de lo previsto en el artículo anterior, las autoridades correspondientes desarrollarán las siguientes acciones:

V. Velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje¹⁷¹.

VI. Vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas¹⁷². (2006, p.13).

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (DOF, 1997¹⁷³), indica en su capítulo II las acciones con perspectiva de género que el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres debe llevar a cabo, en las que, de manera puntual, señala a la Secretaría de Gobernación como la encargada de vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, así como la eliminación de patrones de conducta generadores de violencia:

Artículo 38.- El Programa contendrá las acciones con perspectiva de género para:

VIII. Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres. (1997, p. 11).

Artículo 42. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:

XVIII. Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia. (1997, p. 13).

170 Fracción adicionada DOF05-12-2014.

171 Fracción adicionada DOF 14-11-2013. Reformada DOF04-06-2015.

172 Fracción adicionada DOF 04-06-2015.

173 Última reforma publicada DOF 17-12-2015.

X. Vigilar y promover directrices para que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres; fracción reformada DOF28-01-2011

XI. Sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior. (1997, p. 14).

De igual manera, el *Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018*, establece las siguientes líneas de acción para impulsar lineamientos con el objetivo de eliminar la apología de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y productos publicitarios:

Objetivo 1. Fomentar la armonización de contenidos legislativos e impulsar la transformación cultural para contribuir a la no violencia contra las mujeres. (2014, p.30).

Estrategia 1.2 Promover la cultura de la no violencia contra las mujeres para fomentar la igualdad de género. Líneas de acción:

1.2.1 Impulsar campañas nacionales permanentes sobre los derechos humanos de las mujeres y las niñas.

1.2.2 Promover los derechos de las mujeres, niñas, indígenas, con discapacidad, migrantes, adolescentes, adultas mayores y mujeres privadas de su libertad.

1.2.3 Impulsar lineamientos para eliminar la apología de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y productos publicitarios.

1.2.4 Promover que los medios de comunicación difundan las relaciones familiares igualitarias y respetuosas.

1.2.5 Promover la sensibilización a profesionales de la comunicación sobre causas e impactos de la violencia contra las mujeres.

1.2.6 Impulsar el reconocimiento de las mejores prácticas de publicidad libre de estereotipos sexistas y del uso de lenguaje incluyente. (2014, p. 31).

Sobre prácticas discriminatorias, en la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (DOF, 2003¹⁷⁴), se establece:

Artículo 4¹⁷⁵.- Queda prohibida toda práctica discriminatoria que tenga por objeto o efecto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades en términos del artículo 1o. constitucional y el artículo 1, párrafo segundo, fracción III de esta Ley.

El *Plan Nacional de Desarrollo* (PND 2013-2018) establece que la perspectiva de

174 Última reforma publicada DOF 01-12-2016.

175 Artículo reformado DOF12-06-2013, 20-03-2014.

género es un eje transversal y especifica líneas de acción referentes a la regulación de contenidos de campañas publicitarias públicas y privadas, para propiciar el respeto de las libertades y derechos de las personas:

Estrategia 1.1.1. Contribuir al desarrollo de la democracia. Líneas de acción:

-Impulsar el respeto a los derechos políticos de los ciudadanos, para fortalecer la democracia y contribuir a su desarrollo.

-Difundir campañas que contribuyan al fortalecimiento de los valores y principios democráticos. (2013, p.106).

Estrategia 1.1.5. Promover una nueva política de medios para la equidad, la libertad y su desarrollo ordenado. Líneas de acción:

-Promover una regulación de los contenidos de campañas publicitarias públicas y privadas, a fin de propiciar el pleno respeto de las libertades y derechos de las personas.

-Utilizar los medios de comunicación como agentes que contribuyan a eliminar la discriminación y confrontación social, por medio de campañas que transmitan contenidos que fomenten la inclusión social y laboral, de manera que enaltezcan los valores de las comunidades indígenas y el derecho e igualdad de las personas con discapacidad en la sociedad.

-Vigilar que las transmisiones cumplan con las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, sus respectivos reglamentos y títulos de concesión, e imponer las sanciones que correspondan por su incumplimiento.

-Generar políticas públicas que permitan la inclusión de los pueblos indígenas en los medios de comunicación, y considerarlos en el desarrollo de los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. (ibíd.).

Estrategia 1.5.2. Hacer frente a la violencia contra los niños, niñas y adolescentes en todas sus formas, sobre la base de una coordinación eficiente que asegure la participación de todos los sectores responsables de su prevención, atención, monitoreo y evaluación. Líneas de acción:

-Priorizar la prevención de la violencia contra los niños, niñas y adolescentes, abordando sus causas subyacentes y factores de riesgo integralmente.

Estrategia 1.5.4. Establecer una política de igualdad y no discriminación. Líneas de acción:

-Promover acciones concertadas dirigidas a propiciar un cambio cultural en materia de igualdad y no discriminación (2013, p.111).

Adicionalmente, la relación que los medios de comunicación tienen en la visibilización y fomento de la violencia contra las mujeres en México fue analizada en el *Estudio nacional sobre las fuentes, orígenes y factores que producen y reproducen*

la violencia contra las mujeres, desarrollado por la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim,2012),entre las tareas pendientes en el campo de los medios de comunicación para construir una mejor situación para las mujeres y un mejor abordaje de los temas de violencia contra las mujeres e detectaron las siguientes:

a) la necesidad de significar y posicionar la violencia de género como un problema social en el espacio público;

b) la importancia de regular con una mirada de conjunto la producción mediática, a fin de que jueguen a favor de las mujeres y no en su contra (2012, p. 302).

Violencias contra las mujeres

El origen de la violencia contra las mujeres puede ubicarse dentro del sistema de género, a partir del establecimiento de las demandas de roles en mujeres y hombres, Lamas (2000, p. 6) menciona al respecto: “Los sistemas de género sin importar su periodo histórico, son sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto, por lo general, no en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico”.

De manera general, se puede decir que el comportamiento agresivo de los hombres hacia las mujeres se relaciona con características asociadas a su género basadas en el sexo, tales como la fuerza física, la competencia, el mando o la supremacía.

Siguiendo a Lagarde (2006), la violencia de género contra las mujeres y las niñas puede ser considerada como la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida, dirigida contra ellas por el hecho de serlo.

Para poder lograr una comprensión de la problemática de la violencia contra las mujeres es necesario entenderla a partir de un proceso socializador que, como Cazés (2005) señala: “es aquel en que cada sujeto interioriza el contenido del género basado en el sexo que se le asignó al nacer. Es decir, aprende a ser hombre o mujer, y desarrolla su identidad genérica conforme al *desiderátum*¹⁷⁶ de la sociedad y la cultura a las que pertenece” (p.42).

El contenido de género basado en el sexo interiorizado y socializado al que se refiere Cazés, Chaher (2010) lo nombra como la interiorización del contenido construido desde la visión patriarcal. Para la autora, la violencia contra las mujeres en

176. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, el significado de la palabra se refiere a: “lo deseado” y a una aspiración o deseo que no se ha cumplido.
en: <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=desider%C3%A1tum>>.

todas sus formas (física, psicológica, sexual, económica y simbólica) representa un recurso que hace posible la perpetuación del patriarcado: "...sería imposible mantener a un grupo subordinado a través del tiempo si no se hubiera usado y se siguiera utilizando la violencia" (2010, p. 5).

La organización Mundial de la Salud (OMS, 1994) define la violencia contra las mujeres como: "todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño de naturaleza física, sexual o psicológica, incluyendo las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad para las mujeres que se produzca en la vida pública o en la vida privada".

Asimismo, la violencia contra las mujeres se define en la declaración de las Naciones Unidas, realizada en Beijing (ONU, 1995) como:

Una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres, que han conducido a la dominación de la mujer por el hombre, la discriminación contra la mujer y a la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo. La violencia contra la mujer a lo largo de su ciclo vital dimana especialmente de pautas culturales, en particular de los efectos perjudiciales de algunas prácticas tradicionales o consuetudinarias y de todos los actos de extremismo relacionados con la raza, el sexo, el idioma o la religión que perpetúan la condición inferior que se le asigna a la mujer en la familia, el lugar de trabajo, la comunidad y la sociedad.

La violencia contra las mujeres y las niñas se define, según el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM, 2013), como: "una pandemia mundial de proporciones alarmantes, firmemente arraigada en la discriminación y la desigualdad entre los géneros". Este organismo también define como manifestaciones de esta violencia las siguientes:

Este tipo de violencia puede adoptar distintas formas y se produce en muchos lugares: violencia doméstica en el hogar, abuso sexual de niñas en las escuelas, acoso sexual en el lugar de trabajo y en espacios públicos, abusos durante el embarazo y violaciones en ciudades y zonas rurales, en campos de refugiados y como táctica de guerra. Se incluyen las prácticas dañinas como la mutilación o ablación genital femenina, el matrimonio precoz y forzoso, los llamados crímenes "de honra", los ataques con ácido y los abusos por causa de la dote; junto a otras formas nuevas, como el acoso cibernético y el hostigamiento electrónico a través de Internet y el teléfono móvil.

En México, como respuesta a lo establecido en los instrumentos jurídicos internacionales suscritos, específicamente a la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém do Pará), se publicó la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV) (DOF, 2007, última reforma 22-06-2017), la cual define la violencia con-

tra las mujeres como: “cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público.”

Dicha Ley representa un avance del Estado mexicano para emprender de manera coordinada entre los tres órdenes de gobierno, acciones que logren prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en el país, instruyendo la coordinación interinstitucional para la integración y funcionamiento del Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (SNPASEVM) el cual, a partir del establecimiento de competencias específicas por dependencia, impulsa el establecimiento de instrumentos, políticas y acciones que de manera puntual logren el objeto la ley.

Uno de los adelantos de la LGAMVLV se centra en el establecimiento de los diferentes tipos de violencia contra las mujeres (psicológica, física, patrimonial, económica, sexual y otras) así como las distintas modalidades en las que puede presentarse (familiar, comunitaria, escolar, laboral, institucional y violencia feminicida). De igual manera, la Ley enuncia la relación existente entre los diferentes tipos y modalidades de violencia con el ejercicio de la libertad, el desarrollo integral y la plena participación de las mujeres en todas las esferas sociales.

Tabla 1. Tipos de violencia LGAMVLV

I. La violencia psicológica	Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales llevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio.
II. La violencia física	Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones, ya sean internas, externas, o ambas.
III. La violencia patrimonial	Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en: la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima.

IV. Violencia económica	Es toda acción u omisión del <i>agresor</i> que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo dentro de un mismo centro laboral.
V. La violencia sexual	Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la <i>víctima</i> y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto.
VI. Cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.	

Fuente: Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (DOF, 2007, última reforma 22-06-2017).

Otra de las aportaciones de esta ley, se centra en la identificación los ámbitos en los cuales la violencia ejercida contra las mujeres es ejecutada.

Tabla 2. Modalidades de la Violencia LGAMVLV

Violencia en el ámbito familiar	Es el acto abusivo de poder u omisión intencional, dirigido a dominar, someter, controlar, o agredir de manera física, verbal, psicológica, patrimonial, económica y sexual a las mujeres, dentro o fuera del domicilio familiar, cuyo <i>agresor</i> tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato o mantengan o hayan mantenido una relación de hecho.
---------------------------------	---

Violencia laboral y docente	<p>Violencia laboral y docente: Se ejerce por las personas que tienen un vínculo laboral, docente o análogo con la víctima, independientemente de la relación jerárquica, consiste en un acto o una omisión de abuso de poder que daña la autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad de la víctima, e impide su desarrollo y atenta contra la igualdad.</p> <p>Constituye violencia laboral: la negativa ilegal a contratar a la <i>víctima</i> o a respetar su permanencia o condiciones generales de trabajo; la descalificación del trabajo realizado, las amenazas, la intimidación, las humillaciones, la explotación, el impedimento a las mujeres de llevar a cabo el periodo de lactancia previsto en la ley y todo tipo de discriminación por condición de género.</p> <p>Constituyen violencia docente: aquellas conductas que dañen la autoestima de las alumnas con actos de discriminación por su sexo, edad, condición social, académica, limitaciones y/o características físicas, que les infligen maestras o maestros.</p>
Violencia en la comunidad	Son los actos individuales o colectivos que transgreden derechos fundamentales de las mujeres y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión en el ámbito público.
Violencia institucional	Son los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia.
Violencia feminicida y de la Alerta de Violencia de Género	Es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres.

Fuente: Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (DOF, 2007, última reforma 22-06-2017).

Sobre la relación existente entre la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación masiva, otro de los avances representativos de esta ley se encuentra en la ampliación de la concepción sobre la responsabilidad de éstos, al especificar que los medios de comunicación masiva no deben fomentar la violencia contra las mujeres y deben favorecer la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres (Artículo 38, Fracción VIII).

También, al definir como facultades y obligaciones de la Federación “vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia” (Artículo 42, Fracción XVIII) y al darle de manera específica a la Secretaría de Gobernación la instrucción de: “vigilar y promover directrices para que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres” (Artículo 42, Fracción X).

A partir de conocer lo establecido en los marcos nacionales e internacionales, consideramos que es posible notar la fuerza que las violencias contra las mujeres tienen en el devenir de las sociedades, así como las diversas manifestaciones que éstas tienen, los diversos medios de los que se valen para manifestarse, su relación sustantiva con los medios masivos de comunicación y, sobre todo, las implicaciones que las violencias tienen para las sociedades al ser elementos incrustados en sus estructuras que afectan ampliamente el desarrollo de las mujeres y, con ello, el desarrollo de las sociedades.

Comprender la violencia como un problema multifactorial: modelo ecológico

El modelo ecológico de Bronfenbrenner es un método que fue retomado en los estudios de violencia de género por Heise en 1998 y por la OMS en 2002 para explicar la multifactorialidad de la violencia contra las mujeres.

Pensamos que este modelo puede ayudar a comprender la importancia de desarrollar acciones que permitan generar conciencia sobre la necesidad de visibilizar la normalización de la violencia contra las mujeres.

Figura 1. Modelo ecológico

Modelo ecológico para comprender la violencia



Fuente: OPS/OMS (2002), Informe mundial sobre la violencia y la salud: resumen, p.13.

Autores como Fawcett, Venguer, Miranda y Fernández (1999) señalan que cada uno de los factores que intervienen en este modelo tiene una atribución propia, sin embargo, reconocen la importancia de la interacción entre ellos como factor importante para comprender e investigar las causas de la violencia. Los autores mencionan que uno sólo de los factores de riesgo no predice necesariamente las conductas violentas, sino que, en ocasiones, se requiere a varios de ellos para comprender un acto violento.

El informe mundial sobre la violencia y la salud (OPS/OMS, 2002, p. 11-12), resalta que la principal utilidad del modelo ecológico consiste en la ayuda que brinda para distinguir entre los diversos factores que influyen en la violencia, al tiempo que ofrece un marco para comprender su interacción.

El modelo clasifica cuatro niveles que permiten analizar los factores que influyen en el comportamiento, o bien, que pueden aumentar el riesgo de cometer o experimentar actos violentos.

De esta manera, en el *primer nivel* de esos factores se ubicarían los biológicos, así como la historia personal, que pueden influir en el comportamiento de las personas y éstos pueden propiciar un aumento de sus probabilidades para convertirse en víctimas o perpetradores de violencia. Así, entre los factores que pueden medirse o rastrearse están también las características demográficas, tales como la edad, la educación o los ingresos, trastornos psíquicos o de personalidad, toxicomanías

y los antecedentes de comportamientos agresivos o de maltrato.

En el *segundo nivel* se encuentran las relaciones más cercanas, como las familiares, amistades, parejas, y la posibilidad de que éstas puedan incrementar el riesgo de sufrir o perpetrar actos violentos. Por ejemplo, cuestiones relacionadas con violencia juvenil pueden asociarse al establecimiento de vínculos con amistades que cometan o promuevan actos violentos.

En el *tercer nivel* se estudian los contextos comunitarios en que se desarrollan las relaciones sociales, tales como las escuelas, los lugares de trabajo y el vecindario. En dichos escenarios se intentan detectar las características que pueden aumentar el riesgo de actos violentos. En este nivel, un riesgo puede estar influido por factores como el cambio de residencia, la permanencia por un largo tiempo en una comunidad, o bien, un traslado frecuente, la densidad de población, tasas de desocupación o el desarrollo de actividades ilícitas en la zona.

El *cuarto nivel* comprende factores relativos a la estructura de la sociedad que pueden contribuir a crear un clima que aliente o inhiba la violencia. Por ejemplo, acceso a las armas, así como las normas sociales y culturales. Entre estas últimas pueden contemplarse las que priorizan los derechos de los padres o madres sobre los hijos o hijas, las que reafirman la dominación masculina sobre las personas, las que preservan el uso excesivo de la fuerza policial contra la ciudadanía, o bien, que apoyan los conflictos políticos. En este nivel es posible ubicar a los medios de comunicación masiva con su capacidad edificadora y reproductora de constructos culturales, su capacidad para difundir contenidos relativos a la dominación masculina relacionada, entre otras, con la violencia simbólica.

El modelo ilustra a través de la superposición de los anillos, el reforzamiento, modificación e interacción de los niveles, situación que complejiza la comprensión de la violencia. El informe de la OPS/OMS (2002) menciona que este modelo, además de ayudar a esclarecer las causas de la violencia y sus complejas interacciones, pone de manifiesto también, que para la prevención de la desigualdad y violencia de género es necesaria una actuación paralela, tanto en los factores culturales, como en los sociales y económicos:

Hacer frente a la desigualdad de género y a las actitudes prácticas culturales adversas y prestar atención a los factores culturales, sociales y económicos más generales que contribuyen a la violencia y tomar medidas para modificarlos, como las orientadas a reducir las diferencias entre ricos y pobres y garantizar un acceso igualitario a los bienes, los servicios y las oportunidades (2002, p. 12).

Consideramos que el modelo ecológico de la violencia es útil para comprender, a su vez, la violencia simbólica. Pensamos que a partir de la comprensión de la multifactorialidad de la violencia puede ser más sencillo comprender, por ejemplo, formas en que los factores culturales, sociales y económicos pueden conjugarse para motivar expresiones de violencia simbólica en los medios de comunicación masiva, a través de la construcción y emisión de contenidos que se edifican mediante significados perjudiciales y contradictorios relacionados con ideas hegemónicas sobre feminidad y masculinidad, así como con sus intersecciones relativas con constructos sobre la “raza” y la clase.

II. Violencia contra las mujeres, medios de comunicación masiva y perspectiva de género

Autoras como Vega Montiel (2010) y Chaher (2016) han señalado la responsabilidad y el papel positivo que los medios de comunicación masiva pueden tener para lograr la no discriminación por sexo y género y con ello, de manera específica, el respeto de los derechos humanos de las mujeres.

De acuerdo con Chaher (2016), los medios de comunicación desarrollan un doble rol:

...como perpetuadora de estereotipos sexistas y reproductora de violencias; pero también como posible promotora de la igualdad, acorde al creciente compromiso internacional por la inclusión de los temas de género como elementos centrales de la agenda de los derechos humanos y del desarrollo. (2016, p. 60).

En este sentido, incluir a la perspectiva de género como una de las dimensiones de la comunicación, es fundamental para lograr una transformación social que permita avanzar en la lucha por las desigualdades globales.

La definición de género como concepto al que nos interesa aproximarnos se relaciona con la observación, descripción y análisis de algunos de los símbolos e interrelaciones en las relaciones entre mujeres y hombres, representadas en los anuncios publicitarios de televisión bajo la siguiente definición:

Género es un conjunto de valores y creencias, normas y prácticas, símbolos y representaciones acerca de la manera en que se comportan hombres y mujeres a partir de la diferencia sexual, con significados sociales, psicológicos y culturales (Rubín, 1996; Lamas, 1996; Barbieri, 1992, en Beatriz Rodríguez Pérez, 2007, p.51).

A partir de lo anterior, ubicaremos la perspectiva de género como una categoría de estudio de las ciencias sociales:

[...] a partir de la cual es posible visualizar los distintos fenómenos de la realidad (científica, académica, social o política) que tiene en cuenta las implicaciones y efectos de las relaciones sociales de poder entre los géneros (masculino y femenino, en un nivel, y hombres y mujeres en otro). (Serret, 2008, p. 15).

Utilizaremos esta definición para analizar tanto las representaciones como las relaciones entre mujeres y hombres, construidas en los contenidos publicitarios televisivos.

Siguiendo a Vega Montiel (2010), los medios de comunicación tienen una responsabilidad en la erradicación de la violencia contra las mujeres:

Los medios de comunicación han sido señalados como una institución que tiene la responsabilidad de erradicar la violencia contra las mujeres y, en consecuencia, contribuir a la realización de los derechos humanos de éstas. Al constituirse como una fuente de educación —formal e informal— para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones. (2010, p.53).

Sobre las representaciones de mujeres y niñas que el discurso televisivo elabora y con ello, la ejecución de manifestaciones de violencia contra las mujeres, Vega Montiel (2010, p. 64) señala:

[...] al tratarse como un problema aislado, trivial y de orden doméstico, observamos que el discurso televisivo privilegia la representación de las mujeres y las niñas como víctimas de la violencia, y en géneros como las telenovelas, la publicidad o los programas de revista, son ellas las responsables de la violencia de la cual son objeto. Casi nunca se identifica al ejecutor de los actos violentos, y además no existe un interés de estos programas por señalar a los responsables. Al papel que deben jugar las autoridades se alude muy poco, y casi nunca a su responsabilidad en la erradicación de este problema.

La misma autora detecta formas en las que contenidos promotores de violencia contra las mujeres son difundidos en los medios de comunicación, así como los tipos de violencia con mayor prevalencia en nuestro país:

[...] todos los tipos de violencia contra las mujeres y las niñas son representados en el discurso televisivo, pero dicha enunciación no se hace, lamentablemente, con el objetivo de identificar los tipos y las causas de la violencia, ni mucho menos con el de erradicarlos, más bien con el de reproducirlos. Las que más prevalecen son las violencias física, psicológica, sexual y simbólica. (2010, p. 65).

La importancia de los medios de comunicación masiva: el proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones sociales

Consideramos importante iniciar este aparato con la reflexión sobre el reconocimiento que los medios de comunicación y, de manera específica la televisión, no determinan el pensamiento de las personas. Sin embargo, es posible que contribuyan con cierta influencia, a partir de la construcción de mensajes, así como del orden y los temas que se difunden a las sociedades y a partir de ellos, se estimule la generación de discusiones y concepciones que en las sociedades se llevan a cabo sobre los mensajes que, en este caso, reciben a través de la televisión, realizando con ello un proceso comunicativo.

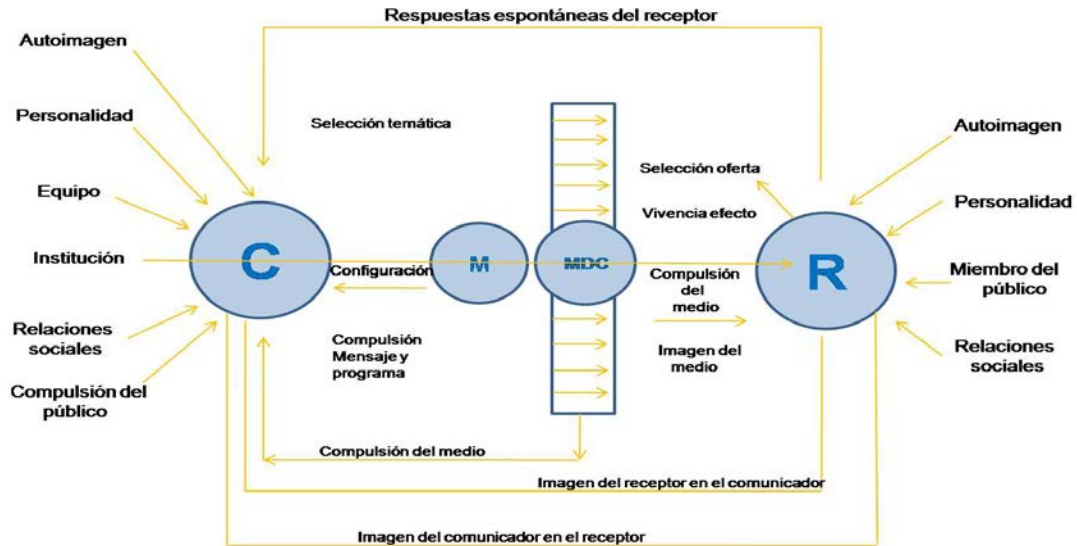
A partir de lo anterior, primero, explicaremos a través del modelo comunicativo de Maletzke (1970), parte de la forma en que el proceso comunicativo sucede. Posteriormente, explicaremos la selección y la organización de temas, así como la disposición de ellos para la construcción de mensajes que se difunden en los medios masivos de comunicación, para lo cual utilizaremos la teoría denominada *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972).

Finalmente, entraremos al campo de las representaciones sociales desde la teoría de Moscovici (1979) para ubicar la categoría de la representación y, a través de ella, explicar cómo el caso de las representaciones de las personas que se construyen en las unidades publicitarias televisivas es resultado de la apropiación, la construcción y la reproducción de significados dentro del proceso comunicativo.

Maletzke (1970) desarrolla el modelo comunicativo desde la psicología de la comunicación de masas. Desde nuestra perspectiva, este modelo permite comprender la retroalimentación continua existente, entre quienes producen los mensajes, quienes los emiten y quienes los reciben.

El autor conceptualiza la comunicación como un mensaje (M) que es emitido por un comunicador (C). De modo que el mensaje llega al público receptor (R) a través de un medio de comunicación (MDC). Así, el mensaje recibido da lugar a una vivencia (un posible efecto) en la receptora o receptor.

Figura 2. Modelo comunicativo de Maletzke



Fuente: elaboración propia a partir de Maletzke (1970).

El proceso comunicativo se efectúa de la siguiente manera: el mensaje (que es construido por un grupo de comunicadores con una personalidad propia, inmersos en relaciones sociales y en una institución pública o privada con valores y normas) llega al receptor o receptora a través de un medio de comunicación (que responde también a valores y normas, a la vez que es conformado por personas con personalidad propia, con una autoimagen e inmersas en relaciones sociales); tiene unas características tecnológicas propias que pueden incidir en el proceso de percepción o vivencia del receptor o receptora, generando un posible efecto en ellos.

Las personas receptoras, que también cuentan una personalidad propia, con una percepción sobre sí mismas, a la vez que se encuentran en una red de relaciones sociales, seleccionan los medios y mensajes que atenderán, formando con ello parte activa en el proceso de comunicación. A su vez, tienen una imagen concreta del medio, del comunicador y de los mensajes que seleccionan. Al mismo tiempo que se ven alimentadas por la compulsión del medio (opiniones, normas y valores) que prevalecen en la sociedad y que alimentan, tanto a quien construye los mensajes como al medio que los emite.

Una vez descrito que dentro del proceso comunicativo intervienen las opiniones, vivencias, normas y valores de los medios de comunicación, de las personas que los conforman y de las que los reciben, abordaremos el factor de corresponsabilidad de los medios masivos de comunicación, en cuanto a la producción, selección y organización de los contenidos que elaboran y difunden a la sociedad.

La teoría denominada *agenda setting* o agenda mediática, se refiere a formas en que los medios elaboran su agenda y contribuyen a la reproducción de ésta, a partir del interés de los públicos, influyendo con ello, en la opinión pública.

De esta forma, de acuerdo con McCombs y Shaw (1972), los medios colocan en el orden del día de la programación que las audiencias atienden, contenidos a los que les otorgan importancia, centralidad y significatividad con respecto a otros. Así, esta agenda transfiere a las audiencias temas que generan opiniones y discusiones.

Es importante subrayar nuevamente que esta teoría reconoce que los medios de comunicación masiva no influyen, como vimos, en las construcciones de sentido que las audiencias hacen de los temas y/o contenidos que observan, debido a que en dicho proceso comunicativo intervienen las características particulares de las personas que se ubican más allá de la agenda mediática, por ejemplo, la edad de las personas, el género, los niveles educativo y socioeconómico y los contextos histórico y social.

A través de la agenda mediática es posible conocer las formas y mecanismos mediante los cuales, los medios de comunicación elaboran mensajes o discursos que utilizan representaciones de mujeres y hombres. En el caso que nos ocupa, para promocionar y vender productos o servicios mediante los anuncios publicitarios de televisión.

Esta teoría nos permite observar parte del panorama de la publicidad televisiva; por ejemplo, en qué horarios y programas se emiten determinados contenidos publicitarios, qué tipo de sector, producto y servicio se promocionan a través de la conformación de ciertas representaciones de las personas, así como las características específicas de esas representaciones.

En esta misma línea, consideramos que la representación es una categoría que puede facilitar la comprensión de los procesos de construcción social que se elaboran en los contenidos publicitarios de televisión, a partir de la apropiación, la construcción y reproducción de significados presentes en las sociedades.

Con base en lo anterior, es posible abordar el campo de las representaciones sociales que Moscovici (1976) define como lugares de conocimiento social que tienen una naturaleza simbólica y que son construidos a partir de las experiencias de las personas con su entorno. Estas representaciones sociales, constituyen un proceso en constante transformación dentro de la vida diaria, en el que la “realidad” y las relaciones entre las personas y la sociedad son continuamente reconstruidas y a partir de ello, las personas perciben esa “realidad”.

De acuerdo con Abric (1994) las representaciones sociales tienen cuatro funciones:

Tabla 3. Funciones de las representaciones sociales

1. Función de conocimiento	Posibilita que el sujeto comprenda y explique la realidad.
2. Función identitaria	Permite al sujeto identificarse con un grupo social con el que comparte determinadas normas y valores.
3. Función de orientación	Aporta claves para que el sujeto disponga prácticas y comportamientos.
4. Función justificatoria	Permite al sujeto justificar comportamientos ante el grupo social.

Fuente: elaboración propia a partir de Abric (1994).

A partir de lo anterior planteamos las representaciones sociales como un proceso conformado y conformador de imaginarios, de creencias, de conocimientos y de normas sociales (Ibáñez, 1988), haciendo posible la traducción del sistema ideológico existente (Vega Montiel, 2010).

En este sentido y de acuerdo con Vega Montiel (2010), el género constituye una representación fundamental del sistema social al instituirse como un espacio en el que diversos discursos se cruzan: creencias y normas sobre lo que la identidad femenina y masculina significan, y sobre las relaciones de poder existentes entre ambos géneros.

De tal suerte, la construcción de discursos y mensajes sobre estereotipos, creencias y normas relativas a las identidades femeninas y masculinas, pueden ser susceptibles de materializarse, por ejemplo, en la desigualdad de género que es observable en la dimensión social y también en las dimensiones económica, jurídica, política y cultural, coadyuvando todo ello, al trato discriminatorio de las mujeres.

Con respecto a lo anterior, para Vega Montiel:

La representación social de género cumple una función fundamental: la de la reproducción del sistema patriarcal mediante la socialización y educación de estos discursos. Y esta representación es la que se encuentra en la base de la violencia contra las mujeres, pues naturaliza el castigo y la venganza dañina como derechos legítimos ejercidos sobre ellas, y de ahí que lo veamos como natural; cuando lo vemos (2010, p. 57).

Es importante resaltar que las representaciones sociales son elaboradas y reproducidas por las instituciones de la sociedad, tales como la familia, la escuela, el Estado, la iglesia y los medios de comunicación masiva, mediante distintas y variadas tecnologías sociales (De Lauretis, 1987).

De acuerdo con Millán (1996, p. 179) el ámbito de las representaciones sociales es susceptible de ser observado y cuestionado: “sobre el lenguaje y sus formas, lo que construyen y dejan fuera”. En este sentido, los medios de comunicación, al ser constructores y reproductores de representaciones sociales, de acuerdo con Pedraza (2008):

Realizan una nominación y organización de lo real (considerada además legítima e institucional) que se arraiga en los modos en que los individuos interpretan y actúan en la sociedad, se estabilizan y refuerzan las relaciones de poder [...]. Esto lleva implícita una dominación discursiva de las perspectivas ideológicas que tienen mayor peso en la estructura social: el orden burgués, el orden patriarcal [...] (Pedraza, 2008, p. 41).

Asimismo, la importancia de los medios de comunicación en el espacio de las representaciones sociales, está centrada en su poder para construir y emitir, de manera continua, creencias y opiniones que pueden estructurarse como reglas sociales. Bajo la misma línea, los medios construyen dichas representaciones alineados a las normas y principios de construcción de la realidad de los grupos sociales.

Por lo anterior, consideramos que la representación es una categoría que puede facilitar la realización de un análisis sobre las formas en que las personas son representadas en los anuncios publicitarios de televisión y la forma en que estas representaciones conforman parte de un proceso comunicativo, una agenda y un discurso mediáticos.

Televisión, publicidad y representaciones estereotipadas de las mujeres

Como hemos visto, organismos internacionales han emitido diversas recomendaciones a los medios de comunicación masiva con el objetivo de revisar las consecuencias de la reproducción continua de estereotipos sexistas, esto incluye también a la publicidad televisiva. Asimismo, han solicitado la adopción de medidas para la eliminación de dichas imágenes negativas para impulsar la construcción de una sociedad basada en principios de respeto y equidad.

Los medios de comunicación masiva, tanto en México, como en otros países, construyen y emiten contenidos que pueden discriminar y emitir concepciones prejuiciadas sobre diversos grupos sociales. De acuerdo con Chaher (2010), la discriminación que los medios de comunicación masiva imprimen a las mujeres se visibiliza de manera predominante en tres formas:

Tabla 4. Discriminación en los medios masivos de comunicación

1. La invisibilización a partir de una presencia minoritaria de ellas como sujeto y fuente de noticias en relación con la presencia de hombres.
2. La estereotipación a través de contenidos sexistas.
3. El maltrato llevado a cabo mayoritariamente a las mujeres, presentado en diversos contenidos (programas de televisión, radio, música, publicidad impresa, televisiva y digital, telenovelas, cine, contenidos web, etcétera).

Fuente: elaboración propia a partir de Chaher (2010, p. 2).

La idea sobre la posible influencia que los medios de comunicación masiva, específicamente la televisión, ejerce sobre la configuración de las identidades de las personas, es fundamental para plantear una revisión sobre la construcción de representaciones estereotipadas de las mujeres en la publicidad televisiva y una posible relación de éstas con expresiones de violencia simbólica contra ellas.

Para ubicar la importancia que los contenidos mediáticos, de manera específica la televisión, tienen en la actualidad en nuestra vida diaria, es preciso iniciar con una reflexión sobre que el mundo en la actualidad se ubica dentro de la *cultura visual* (Mirzoeff, 2003), en este caso, las imágenes mostradas en la publicidad televisiva, sirven como vehículo para mostrar y demostrar un sin fin de ideas, elementos y objetivos que actualmente pueden formar parte de la vida diaria de las personas.

En este sentido, la publicidad televisiva, vende y difunde productos, estereotipos socioculturales y comportamientos para comercializar, a través de ellos, los intereses del mercado y del sistema capitalista de corte neoliberal en el que vivimos.

Igualmente, el comportamiento de la cultura actual se sitúa en el contexto de la *mundialización de la cultura* (Ortiz, 1998) en que los estímulos del mercado global, los medios de comunicación masiva, las redes simbólicas y económicas, organizan la cotidianidad determinando la información y oferta de entretenimiento que se recibe día a día, haciendo posible cierta influencia en los gustos y necesidades de las personas.

Los mensajes publicitarios se dan a conocer a través de los medios de comunicación masiva, en el caso de la televisión, éstos son vistos por millones de personas en todo el mundo, al respecto, Chomsky (2000) apunta que:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transformación de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como de inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. (p.56).

Bourdieu (1997) ha señalado que la televisión y sus mecanismos forman una estructura invisible: “La estructura invisible organiza nuestro ocio, tiempo libre, aspiraciones. Su efectividad es tan eficiente que logra cimentar intensos flujos financieros dentro del mercado global”. (p.53).

La publicidad segmenta a las poblaciones convirtiéndolas en nichos de mercado a los cuales llegan, tanto los mensajes de consumo, como las actividades y aspiraciones que difunden. Dentro de este contexto, Wolf (1994) observa: “La cultura mediática constituye un importante universo simbólico, que orienta los valores, las actitudes y los puntos de referencia sociales” (p.25).

Se puede afirmar que los mensajes difundidos por la publicidad televisiva y su constante repetición, poco a poco se convierten en ideas que van construyendo una realidad mediática. En este sentido, la realidad construida a través de la publicidad, difunde fantasías relacionadas con “el ser” y “el actuar” de las mujeres, estableciendo una construcción de representaciones estereotipadas.

La publicidad dirigida específicamente a las mujeres conforma un simulacro cotidiano que no sólo piensa en ellas como las grandes consumidoras, sino también, retomando a Mattelart (1977), como quienes pueden llevar a cabo un papel regulador en la economía capitalista. La misma autora define a la cultura mediática dirigida a las mujeres como *Cultura de la opresión femenina*.

La opresión a la que se refiere Mattelart es ampliamente conocida en la actualidad y es la opresión generada a través de la construcción, difusión y perpetuación de representaciones estereotipadas. Plaza y Delgado (2007) definen los estereotipos como: “ideas preconcebidas de lo que se espera hagan y sean mujeres y hombres, generadas a partir de la necesidad de significación y categorización de la realidad” (p.18).

Al respecto, Muñoz (2007) destaca que: “Las representaciones sociales de la feminidad inciden en la construcción de la subjetividad a través de las imágenes del cuerpo y los criterios normativos de belleza que alcanzan estatus de propuestas idealizadas en el modelo socio-cultural imperante” (p.233).

III. La relación entre las representaciones estereotipadas de las mujeres en la publicidad televisiva y la violencia simbólica

¿Qué es la violencia simbólica?

Galtung (1987) estructura la violencia en tres componentes: el primero es la *violencia directa*, en la que se muestra una relación entre sujeto y objeto. El segundo obedece a la *violencia estructural*, asentada en las instituciones sociales a través del establecimiento de jerarquías de clases sociales, origen étnico, color de piel, sexo y orientación sexual. El tercer componente se refiere a los aspectos culturales de la sociedad, reflejados de manera simbólica en la vida cotidiana, como el uso del lenguaje, las creencias religiosas, la ciencia y el arte, que pueden llegar a enmarcar una forma de vivir susceptible de legitimar la violencia.

El autor argumenta que la *violencia culturales* la que crea las condiciones de legitimidad para que, tanto la violencia directa, como la violencia estructural puedan manifestarse. El autor define la violencia cultural como:

[...] aquellos aspectos de la cultura, el ámbito simbólico de nuestra existencia (materializado en religión e ideología, lengua y arte, ciencias empíricas y ciencias formales —lógica, matemáticas—), que puede utilizarse para justificar o

legitimar violencia directa o estructural. Estrellas, cruces y medias lunas; banderas, himnos y desfiles militares; el omnipresente retrato del líder; discursos y carteles incendiarios. (1989, p. 7).

Tanto la violencia cultural como la violencia estructural son difíciles de percibir, debido a que el propio sistema es el que se encarga de invisibilizarlas y normalizarlas en la sociedad, como ocurre también, con manifestaciones de violencia contra las mujeres, tales como las referentes a la violencia simbólica.

Bourdieu se refirió a la violencia simbólica como una forma de dominación que abarca no solamente a las relaciones de género, sino también las de clase, raza, etc. El autor desarrolló el concepto de la “dominación masculina” para referirse a los esquemas jerárquicos, opuestos sexuados y sexuantes, conformadores de los *habitus* de la dominación masculina, dominación que sucede entre hombres y mujeres, pero que no excluye a las relaciones de hombres con otros hombres. El autor toma a la dominación masculina como ejemplo para mostrar cómo opera la violencia simbólica:

La dominación masculina sirve mejor que cualquier otro ejemplo para mostrar una de las características principales de la violencia simbólica: que se ejerce al margen de los controles de la conciencia y de la voluntad, “en las tinieblas de los esquemas del *habitus*, que son a la vez sexuados y sexuantes”, mediante una coerción paradójicamente consentida, una presión sutil sobre los cuerpos y las mentes, no percibida como tal sino como el orden natural de las cosas (Bourdieu, 2000, p. 53-57; Bourdieu-Wacquant, 1992, p.146-147).

El pensamiento sustancialista¹⁷⁷ es un modelo explicativo que Bourdieu (1997) utiliza para comprender cómo operan el sentido común y la generalización, mediante la imposición de dinámicas sociales y significados de grupos dominantes sobre grupos dominados: imposición de poder. Dichas imposiciones de dinámicas y significados, son usualmente tomadas como propiedades sustanciales, que en las sociedades se les da el valor de necesarias e intrínsecas (1997, p.18-19). De esta forma, la imposición de poder, a través del sentido común, es el principio de la violencia simbólica:

Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlos como legítimos disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza. (1996, p. 44).

¹⁷⁷ El autor define que el pensamiento sustancialista es el del sentido común y del racismo, que lleva a tratar las actividades o las preferencias propias de ciertos individuos o ciertos grupos de una cierta sociedad en un cierto momento, como propiedades sustanciales, inscritas de una vez para siempre en una suerte de esencia biológica o cultural (1997, p. 15-16).

Para Bourdieu dichas imposiciones de significado legitimado y negociado en constructos e interpretaciones biológicas y culturales, constituyen una fuerza simbólica o poder simbólico:

El poder simbólico no emplea la violencia física sino la violencia simbólica, es un poder legitimador que suscita el consenso tanto de los dominadores como de los dominados, un “poder que construye mundo” (“*worldmakingpower*”) en cuanto supone la capacidad de imponer la “visión legítima del mundo social y de sus divisiones” (1987, p. 13).

Segato (2003, p. 112) reflexiona sobre la violencia simbólica como un tipo de violencia que sostiene ideológicamente a las demás violencias. La denomina “una argamasa” que interviene en la construcción de la estructura jerárquica de la sociedad.

Gabarra (2015) la denomina “la madre de todas las violencias”, por la posibilidad que ésta tiene de abrazar otras formas de violencia más tangibles y por estar tan naturalizada, que puede llegar a ser asumida como normal, tanto por las víctimas, como por quienes la ejecutan.

¿Cómo se manifiesta la violencia simbólica?

En relación con la violencia cultural, definida por Galtung (1989, p. 16), el autor incluye en ella la jerarquización por género o sexismo que ubica como parte del campo ideológico apoyado en dicotomías como: mujeres y hombres, clases bajas frente a clases altas, diversas razas frente a la “raza” blanca, escépticos frente a creyentes, etcétera.

Bourdieu, encuentra que la violencia simbólica es difícil de materializar y descifrar, porque su efectividad radica en la sutilidad de su expresión (cuanto más sutil, más efectiva), define que es una violencia: “amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas” (Bourdieu, 2000, p.12).

El autor hace notar que esta violencia se imprime en los cuerpos sin que éstos lo noten de una forma que la hace parecer “mágica” (Bourdieu, 2000, p. 54), no necesita ser justificada, debido a que es impuesta como algo neutro.

De acuerdo con el autor, esta violencia se apoya en el orden social, mismo que funciona como una “maquina simbólica”, por ejemplo, en el establecimiento de significados que han sido relacionados con lo femenino y lo masculino, alineando

a cada sexo la creencia de poder y deber realizar ciertas tareas y expresar determinados comportamientos, los cuales, por ejemplo, encontramos en la división sexual del trabajo, que basa mayormente la relación de las mujeres con tareas reproductivas y de los hombres con las tareas productivas.

Para Segato (2003, p. 105) la violencia simbólica puede ser entendida también como “violencia moral” y la define como: “el más eficiente mecanismo de control social y reproducción de las desigualdades”. Asimismo, centra tres características de esta violencia:

...diseminación masiva en la sociedad, que garantiza su naturalización; arraigo en valores religiosos y familiares, que permite su justificación; y falta de definiciones y formas de nombrarla, que dificulta la posibilidad de defenderse y buscar ayuda (2003, p. 113).

La identifica de la siguiente manera: “*todo aquello que envuelve agresión emocional, aunque no sea consciente ni deliberada*” (Ibíd.). A partir de lo anterior, Segato define diversas manifestaciones de esta violencia que, apunta, experimentan las mujeres de América Latina: control económico, control de la sociabilidad, control de la movilidad, menosprecio moral, menosprecio estético, menosprecio sexual, descalificación intelectual y descalificación profesional.

Tabla 5. Formas de violencia simbólica

Formas de violencia simbólica	Definición
1. Control económico	La coacción y el cercenamiento de la libertad por la dependencia económica.
2. Control de la sociabilidad	Cercenamiento de las relaciones personales por medio de chantaje afectivo como, por ejemplo, obstaculizar relaciones con amigos y familiares.
3. Control de la movilidad	Cercenamiento de la libertad de circular, salir de casa o frecuentar determinados espacios.
4. Menosprecio moral	Utilización de términos de acusación o sospecha, velados o explícitos, que implican la atribución de intención inmoral por medio de insultos o de bromas, así como exigencias que inhiben la libertad de elegir vestuario o maquillaje.
5. Menosprecio estético	Humillación por la apariencia física.
6. Menosprecio sexual	Rechazo o actitud irrespetuosa hacia el deseo femenino o, alternativamente, acusación de frigidez o ineptitud sexual.

7. Descalificación intelectual	Depreciación de la capacidad intelectual de la mujer mediante la imposición de restricciones a su discurso.
8. Descalificación profesional	Atribución explícita de capacidad inferior y falta de confiabilidad.

Fuente: elaboración propia, a partir de Segato (2003, p.116).

Por su parte, Bonino (2004) ubica que la violencia simbólica es un factor conformador de los “micromachismos”:

[...] “pequeños” y cotidianos controles, imposiciones y abusos de poder de los varones en las relaciones de pareja al que diversos autores y autoras (Miller, Bourdieu, Glick, Castañeda, etc) han llamado pequeñas tiranías, terrorismo íntimo, violencia “blanda”, “suave o de muy baja intensidad”, tretas de la dominación, machismo invisible o sexismo benévolo. (2004, p. 1).

Para Chaher (2010) la violencia simbólica:

[...] es el sustrato que mantiene la perpetuación de ese poder (el poder del patriarcado). El cúmulo de gestos, frases, pensamientos, chistes, refranes, programas educativos, leyes, y contenidos informativos, entre otros, en los que se transmiten la violencia y el sexismo de generación en generación y de persona a persona (2010, p. 5-6).

El panorama anterior sobre la violencia simbólica es útil para comprender los diversos imaginarios basados en construcciones sociales referentes a ideas sobre feminidad, así como su trascendencia política, para establecer la naturalización de desigualdades y, también, para comprender su maleabilidad, para disimular o resignificar nuevas formas de discriminación ajustadas a las ideologías dominantes actuales.

Desde nuestra perspectiva los estereotipos de género y su perpetuación dentro de la cultura mexicana son una de las formas más arraigadas en nuestra sociedad correspondientes con la violencia simbólica, definida por Bourdieu (1999) como: “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas ‘expectativas colectivas’, en unas creencias socialmente inculcadas”(p.173).

A partir de lo anterior, proponemos que es posible identificar la violencia simbólica en la publicidad televisiva como un eje que articula patrones socioculturales, materializados en representaciones de mujeres y hombres relacionados a la construcción de una jerarquización e imposición de significados estereotipados y estereoti-

padores relacionados con el sexo (sexismo), pero también con la “raza” (racismo) y la estratificación social (clasismo). Estas tres categorías formulan y reformulan significados estereotipados y estereotipadores envolviendo las representaciones que la publicidad hace sobre las mujeres.

¿Violencia simbólica o violencia mediática?

El conocimiento y reconocimiento sobre la construcción y difusión de contenidos discriminatorios hacia las mujeres en los medios masivos de comunicación, fue visibilizado por feministas durante los años sesenta y setenta. Asimismo, en diversos espacios se ha destacado el papel de los medios de comunicación como limitadores y transformadores para coadyuvar al logro de un panorama de respeto a los derechos humanos de las mujeres.

Durante la Conferencia de Beijing 1995, su Plataforma de Acción estableció como uno de sus objetivos estratégicos “la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación”. Entre otras medidas recomendó fomentar una imagen no estereotipada de las mujeres y criticar los estereotipos sexistas dada su degradación y discriminación, fomentar la investigación y educación para la promoción de imágenes plurales y no estereotipadas de los géneros y poner en marcha mecanismos de autorregulación para evitar contenidos estereotipados.

En la primera revisión de la Plataforma de Acción de Beijing en el 2000, de manera específica su Capítulo J, organizaciones de la sociedad civil presentaron el documento *Nosotras cumplimos, y ¿ustedes?*¹⁷⁸, en el que se hizo patente lo siguiente:

Cinco años después de la Conferencia Mundial de la Mujer: Acciones para la igualdad, la paz y el desarrollo (Beijing, 95), la pertinencia y la urgencia de colocar en las agenda de las Naciones Unidas, y del conjunto de la sociedad, la problemática de la comunicación, es más notoria que nunca, pues, por un lado, el propio proceso de globalización se hace posible a través del desarrollo de la más monumental infraestructura comunicacional de la historia y, por otro lado, el conjunto de interacciones sociales, culturales, políticas y económicas están definidas a través de la influencia que ejercen los medios de comunicación a escala planetaria. (2000, párr. 2).

178 Mujeres Acción 2000. “Nosotras cumplimos ¿y ustedes?” Documento endosado por las cien organizaciones presentes en el foro de la Articulación Regional de Mujeres “Algo Más que palabras”. Nueva York, Junio 2000. En: <http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a503.pdf>.

En 2007, durante la X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe de la Cepal¹⁷⁹, se planteó la necesidad de: “comprometer a los medios en una cobertura paritaria del proceso político; adoptar legislación que erradique contenidos sexistas, estereotipados y discriminatorios de los medios y estimular su rol como promotores de relaciones igualitarias entre mujeres y hombres”. (2007).

Para desarrollar la problemática sobre la violencia simbólica que se emite en los medios masivos de comunicación, como el de los anuncios publicitarios de televisión, tomaremos el caso de Argentina, que consideramos puede ayudarnos a mostrar una forma en que ambas violencias operan y cómo desde nuestro punto de vista, *la violencia simbólica alimenta a la violencia mediática*.

Consideramos oportuno iniciar con una reflexión de Chaher (2010) sobre la fuerza que la violencia simbólica tiene en las sociedades y la necesidad de incluir en las estructuras de producción a más mujeres, asimismo, la importancia de que visibilizar esta violencia, por lo menos en los medios masivos de comunicación, es el inicio de un debate social que, creemos necesario generar en México:

La violencia simbólica abarca mucho más que los contenidos de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, una modificación en los contenidos de los medios, e incluso una estructura de producción más democrática, que incluyera al menos un 50% de mujeres en la realización de los mismos —y, sobre todo, que las incluyera en los cargos directivos—, colaboraría indudablemente en la transformación de los códigos y conductas sociales que hoy sostienen y fomentan el patriarcado (2010, p.13).

Argentina ha realizado avances en cuanto a la clasificación de tipos y modalidades de violencia. Como sabemos, la tipificación de violencias en instrumentos jurídicos, si bien, no transforma las circunstancias de manera inmediata, sí aporta bases para su visibilización y para el impulso de acciones que ayuden a su prevención, atención, sanción y posible erradicación.

Dicho país cuenta actualmente con dos normas vinculadas a los medios de comunicación y la violencia de género: Ley 28485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrolle sus relaciones interpersonales (2009) y Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2013).

179 Décima Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe. Consenso de Quito. 2007. En: <<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/29489/dsc1e.pdf>>.

Uno de los avances que representa la Ley 28485 corresponde al establecimiento de la violencia simbólica definida como: “La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (2009, p. 3).

El otro avance lo representa el establecimiento de la violencia mediática contra las mujeres como una de las modalidades o formas en que los tipos de violencia que contempla la ley (física, psicológica, sexual, económica y patrimonial y simbólica) pueden manifestarse:

Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres. (2009, p. 4).

Para hacer viable la posibilidad de hacer efectivas sanciones para quienes infringen violencia mediática, se realizó la Ley de Medios (2010) que establece la necesidad de la equidad de género y el respeto a las mujeres. Así, el artículo 3 inciso M señala: “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”.

Esta ley refiere específicamente al ámbito publicitario. Por ejemplo, en el capítulo 8, inciso I:

Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes (2010).

Asimismo, para la implementación de la ley se crea la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, organismo encargado de aplicar sanciones económicas y establecer mecanismos para la denuncia (e-mail y número telefónico gratuito) e investigación de los contenidos sancionables en los espectros de la radio y la televisión.

Sobre el caso de Argentina, pensamos que uno de los más importantes avances que se han generado para el desarrollo de la visibilización de la violencia simbólica que, además representa una visibilización y comprensión fuera del territorio, se explica por Chaheer como:

La nueva ley de violencia de género, y las dimensiones de sentido que instala al referirse por primera vez a la violencia simbólica como sostén del patriarcado, y la violencia mediática como uno de sus brazos más eficaces probablemente marquen un hito en la problematización del sexismo hacia las mujeres en los medios de comunicación de Argentina y abran nuevas posibilidades de investigación y acción que aún no sospechamos (2010, p.14).

Sobre lo anterior, es importante señalar, por ejemplo, la reflexión que Segato (2003) hace sobre los instrumentos normativos, que no deben ser infravalorados en su aporte simbólico y plantea el rol transformador de las leyes para la instalación de “una sensibilidad ética” que permite desarticular “la moralidad patriarcal”. La autora retomando a García Villegas (1995, p. 87) y señala la eficacia simbólica del derecho, además de apostar por el carácter de discurso legal y legítimo de las leyes para movilizar a los individuos en beneficio de una idea o una imagen.

La autora ubica en la ley un espacio que puede posibilitar la transformación, a su vez que ésta materializa las transformaciones de las sociedades:

Si percibimos el poder de propaganda y el potencial persuasivo de la dimensión simbólica de la ley, comprendemos que ella incide, de manera lenta y por momentos indirecta, en la moral, las costumbres y el substrato prejuicioso del que emanan las violencias. Es por eso que la reforma de la ley y la expansión permanente de su sistema de nombres en un proceso imprescindible y fundamental (2003, p. 15-16).

Con base en lo anterior, concordamos con Segato en que el aprovechamiento del poder simbólico de las leyes, que consideramos puede quedar claro, como hemos visto en México, con la amplia movilización y actuación gubernamental y civil desde la promulgación de la LGAMVLV. Valoramos que en México se empiece a visibilizar la importancia de la violencia simbólica en los medios masivos de comunicación, ya que podría ayudar a ampliar el panorama de conceptualización y acción civil y gubernamental para una gestión eficaz, sobre todo, en acciones enfocadas a la prevención de violencias contra las mujeres, tales como la familiar, psicológica, comunitaria, laboral, escolar e institucional.

Experiencias internacionales para comprender la violencia simbólica en los medios de comunicación masiva

La violencia simbólica es reconocida e identificada, como señalamos en el apartado referente a los marcos normativos: tanto nacionales como internacionales, que han resaltado la necesidad de impulsar una transformación de los patrones socioculturales. En este sentido, consideramos oportuno recordar la recomendación de la CEDAW en su artículo 5º:

Modificar patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

Igualmente, el artículo 6b de la Convención Belém do Pará establece: “el derecho de las mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad y subordinación”. De manera específica, estos dos instrumentos jurídicos han resaltado la obligación de los estados de generar políticas públicas que logren combatir formas sutiles y no por ello menos dañinas que reproducen las desigualdades para las mujeres.

El caso de España

Uno de los países hispanoparlantes que inició con la visualización de la relación existente entre la violencia simbólica y los medios masivos de comunicación es España. Ubicó de manera específica la relación entre la publicidad y la violencia simbólica y, en consecuencia, estableció acciones en la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Por ejemplo, en su capítulo II Artículo 10, se enuncia una definición de publicidad ilícita como aquella que utiliza la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

También en el Artículo 11 se da la pauta para que la Institución gubernamental a cargo vele que los medios audiovisuales cumplan con las obligaciones correspondientes para asegurar un tratamiento de la mujer de acuerdo a los principios y

valores constitucionales.

La legislación española cuenta con el avance de dotar al Instituto de la Mujer (hoy para la igualdad), u órganos equivalentes en las comunidades autónomas, así como a la Delegación Especial de Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, de legitimidad para ejercer ante los tribunales correspondientes la acción de cesación de la publicidad considerada como ilícita.

Asimismo, en su Artículo 13 establece la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales de las mujeres, poniendo especial atención a la erradicación de conductas que pueden favorecer situaciones de desigualdad en todos los medios de comunicación social y la promoción de acuerdos de autorregulación y mecanismos de control preventivo para el cumplimiento de la legislación publicitaria.

Casos en América Latina

En cuanto a normativas en América Latina, la violencia simbólica ha sido tipificada en las leyes integrales de violencia de países como Venezuela (2006), Argentina (2009), El Salvador (2011), Bolivia (2013) y Panamá (2013).

En dichas leyes la violencia simbólica y la violencia mediática se reconocen como formas de violencia contra las mujeres equiparadas a las violencias patrimonial, psicológica, sexual, física, etcétera.

Todos los países, excepto El Salvador y Bolivia, han tipificado también la violencia mediática, en comprensión de la difusión de imágenes estereotipadas y en el entendimiento de que dicha difusión tiene una relación directa o indirecta con situaciones susceptibles de explotar, humillar y atentar contra la dignidad de las mujeres, además del reconocimiento que en dichas tipificaciones se plasma sobre los fines económicos, sociales o de dominación por los que dichas imágenes se difunden.

Tabla 6. Definiciones de violencia simbólica y mediática

País	Violencia simbólica	Violencia mediática
Venezuela	Son mensajes, valores, íconos, signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad (2014, p. 7).	Es la exposición de la mujer, niña o adolescente, a través de cualquier medio de difusión, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación (2014, p. 7).
Argentina	La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad (2009).	Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres (2009).

El Salvador	Son mensajes, valores, íconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad.	No tipificada.
Bolivia	Son los mensajes, valores, símbolos, íconos, signos e imposiciones sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres (2013).	No tipificada.
Panamá	Son mensajes, íconos, o signos que transmiten o reproducen estereotipos sexistas de dominación o agresión contra las mujeres en cualquier ámbito público o privado, incluyendo los medios de comunicación social (2013, p. 8).	Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que directa o indirectamente, promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, así como la utilización de mujeres en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o que construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres (2013, p. 6).

Fuente: elaboración propia a partir de las normativas correspondientes.

De esta forma podemos observar que las diversas definiciones sobre violencia simbólica y mediática en las leyes de violencia contra las mujeres, hablan de una detección oportuna, primero, para la ubicación y, posteriormente, para el establecimiento de la relación entre la violencia simbólica y la violencia mediática como

factores fundamentales en la construcción de contenidos relativos a las mujeres y las niñas, dando con ello, diversas características correspondientes de expresiones de violencia simbólica y sobre la función legitimadora que los medios masivos de comunicación tienen en la difusión de dichos mensajes, así como sus diversos fines.

México frente a la problemática

En relación con el panorama de la perpetuación de los estereotipos de género en México, es pertinente referir que durante la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer de 1995 (ONU, 1996) se ahondó sobre la problemática relacionada con los medios de comunicación y las mujeres, que aún con el avance significativo que representa la LGAMVLV y la correspondencia establecida en ella referente a la relación existente entre la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación masiva, continúa vigente en el país: “los medios difunden imágenes estereotipadas de las mujeres; imágenes, personajes, ficciones y noticias pueden legitimar la violencia contra las mujeres; y la participación de mujeres en medios de comunicación aún es limitada”. (INSTRAW, 2005).

Asimismo, la relación que los medios de comunicación tienen en la visibilización y fomento de la violencia contra las mujeres en México, fue analizada en el *Estudio nacional sobre las fuentes, orígenes y factores que producen y reproducen la violencia contra las mujeres*, desarrollado por la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim,2012) detectando como tareas pendientes en el campo de los medios de comunicación para construir una mejor situación para las mujeres y un mejor abordaje de los temas de violencia contra las mujeres, las siguientes:

- a) la necesidad de significar y posicionar la violencia de género como un problema social en el espacio público; y b) la importancia de regular con una mirada de conjunto la producción mediática, a fin de que jueguen a favor de las mujeres y no en su contra.(p.302).

Con base en lo anterior, tanto la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y el Programa para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, así como la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, establecen puntos para la eliminación de estereotipos en función del sexo, en la comunicación gubernamental y en los medios masivos de comunicación. De manera específica, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida

Libre de Violencia no contempló la tipificación de la violencia simbólica (tampoco lo ha hecho con la violencia mediática), situación que coadyuva a su confusión y legitimación dentro de la sociedad mexicana, así como a que esta forma de violencia no sea identificada como generadora de otras formas de violencia que sí fueron establecidas en dicho instrumento.

Consideramos que una razón de peso para que en México se tipifique la violencia simbólica, radica en la función que esta violencia tiene en la perpetuación de los estereotipos relacionados con el sexo (sexismo), pero también con la “raza” (racismo) y con la estratificación social (clasismo), a través de la emisión sistemática de contenidos con estas características en los medios de comunicación masiva.

Si bien, actualmente buena parte del panorama de la violencia contra las mujeres mexicanas es ampliamente conocido y difundido desde las instituciones, consideramos deseable, que desde las propias instituciones se aborde con seriedad que los contenidos mediáticos trazados en la línea de la violencia simbólica, pueden animar a la configuración y expresión de discriminaciones y violencias contra las mujeres.

Tal es el caso, por ejemplo, del rol que los estereotipos de género tienen en la operación de diversas formas de violencia contra las mujeres, al respecto Femenías (2008) señala: “la creación de estereotipos de género ahistóricos y excesivamente generalizados, que se aplican sin dar lugar a la manifestación de caracteres individuales, pueden entenderse como formas de violencia simbólica que ponen a las mujeres del lado menos favorecido” (p. 53).

Un ejemplo de “ese lado menos favorecido” en el que a partir de violencias como la simbólica, se ubica a las mujeres en México, puede extraerse de los resultados de la más reciente *Encuesta Nacional Sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares* (Endireh, 2016), sobre la prevalencia de la violencia emocional que indica que 49% de las mujeres encuestadas la ha sufrido. Hoy sabemos que parte de esta problemática es constituida por expectativas relacionadas con constructos sociales sobre el “ser y actuar” de las mujeres. A partir de lo anterior planteamos que podría existir una posible correlación entre las cifras anteriores y la trascendente influencia que la televisión tiene en nuestro país.

Por ejemplo, los resultados de la *Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares* (ENDUTIH), al segundo trimestre de 2016, informan que la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo, vista

por 93,1% de la población. (Inegi, 2017); en contraste con 45,6% de hogares en los que hay una computadora funcionando, 59,5% de la población que utiliza internet y 81% que cuenta con un teléfono móvil.

En la misma línea, los resultados de la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet*, elaborada entre el 14 de octubre y el 24 de noviembre de 2016 por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), mencionan que 96% de los hogares en México cuenta con al menos un televisor funcionando y que 56% de la población cuenta sólo con señal de televisión abierta, frente al 49% con acceso a televisión de paga. Así como 74% de la población ve los canales de televisión abierta (la cifra incluye tanto a población con acceso a televisión abierta, como con acceso a televisión de paga) y los géneros más vistos en esos canales son: noticieros, telenovelas y películas.

A partir de lo anterior, es posible afirmar que la televisión, es el medio de comunicación de mayor consumo, que la televisión abierta es, todavía, la más vista y los noticieros, las telenovelas y las películas, son los contenidos televisivos de mayor consumo en México. Lo anterior representa una amplia posibilidad para el alcance y cobertura en la población de los contenidos mediáticos, entre ellos, la publicidad televisiva y, con ello, una alta posibilidad de participación en el proceso de enculturación de las personas.

Consideramos que las cifras anteriores representan un fundamento sólido para incentivar que en México se generen acciones para conocer formas en que la violencia simbólica opera desde los medios de comunicación masiva, debido a que esta violencia es un factor importante para la estructuración de los marcos culturales, a partir de los cuales, las personas transitan cotidianamente:

Estamos ante un tipo de violencia que en ningún sentido debe ser infravalorada ya que organiza las estructuras mentales, cognitivas, de percepción y comunicación. El tipo de persona que seamos, los pensamientos que construyamos, los valores que transmitamos, estarán inevitablemente influidos por este fluido que nos atraviesa como la cultura y la sociedad misma. Viene siendo transmitido desde hace miles de años por mujeres y varones en gestos y modos mínimos e imperceptibles. (Chaher, 2010, p. 6-7)

Libertad de expresión

El derecho a la libertad de expresión está incluido en el Artículo 19 de la *Declara-*

ción Universal de Derechos Humanos (1948), asimismo, en el Artículo 7 se establece que todas las personas son iguales ante la ley que todas las personas tienen derecho igual contra toda discriminación.

La relación entre la libertad de expresión y el derecho de las personas a no sufrir discriminación presenta una paradoja que es posible notar en diversos contenidos mediáticos. De manera específica, la forma en que esta paradoja opera hacia las mujeres, tanto en los contenidos de los medios de comunicación, como en sus estructuras; ésta fue detectada en la Conferencia Mundial de la Mujer de México (1975) en la cual ingresó la comunicación a la agenda de los derechos de las mujeres.

En el capítulo VI de esta conferencia se estableció el rol fundamental que la comunicación tiene en la transmisión de valores, la discriminación en los roles de género que se muestra en productos culturales, en la constitución de los propios medios y la necesidad de exhortar a las empresas mediáticas a transformar la imagen de las mujeres y de sumarlas a los cargos de decisión dentro de las mismas.

En la IV Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing, 1995), específicamente en su capítulo J, se incluye el interés prioritario de lograr el objetivo de la igualdad de género en los medios masivos de comunicación.

Un informe sobre el balance de la implementación de la Plataforma de Acción de Beijing, realizado en 2015 organizaciones de mujeres en América Latina, da cuenta sobre el avance que existe en la región:

Esta esfera de preocupación es la menos atendida por los gobiernos y en la cual hay más deudas pendientes. La falta de acceso de las mujeres a la generación de contenidos y a la toma de decisiones en los medios, la difusión de contenidos estereotipados y cierto analfabetismo digital siguen predominando fuertemente en la región. (Bianco y Winocur, 2015, p. 22).

Hemos expuesto lo anterior a manera de marco, con el objetivo de plantear parte del panorama que observamos en nuestro país con respecto al a paradoja existente entre la libertad de expresión y el derecho de las mujeres a no sufrir discriminación. En este sentido, consideramos importante ilustrar lo que en nuestra Constitución se establece sobre la libertad de expresión, sobre los derechos humanos y sobre la igualdad de mujeres y hombres.

El Artículo 1 de la Constitución¹⁸⁰ establece la garantía para el goce de los derechos humanos de las personas, éstos se reconocen en dicho documento así como

180 En: <<https://www.juridicas.unam.mx/legislacion/ordenamiento/constitucion-politica-de-los-estados-unidos-mexicanos#10541>>.

en los tratados internacionales de los que México es parte:

En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece. Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia. (Párrafo adicionado DOF10-06-2011).

En el mismo artículo se establece el marco correspondiente a la discriminación:

...Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas (Párrafo reformado DOF 04-12-2006, 10-06-2011. Artículo reformado DOF14-08-2001).

Sobre la igualdad de las mujeres y los hombres ante la ley, el artículo 4º presenta lo siguiente:

Artículo 4o.El varón y la mujer son iguales ante la ley. Ésta protegerá la organización y el desarrollo de la familia.

El marco referente a la libertad de expresión en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos es establecido en el artículo 6º:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado. (Reformado mediante DOF11-06-2013)

Si bien los artículos expuestos hablan de respeto, derechos y no discriminación, es en el Inciso B, fracción V del Artículo relacionado a la libertad de expresión donde se establece el derecho a la información y que los contenidos mediáticos deberán promover la igualdad entre mujeres y hombres:

V. La ley establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor nú-

mero de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad. (Adicionada mediante DOF 11-06-2013)

Consideramos que lo establecido en la Constitución Mexicana y parte de los contenidos de los medios de comunicación masiva presenta una contradicción que requiere un análisis de las dimensiones culturales de la violencia hacia las mujeres, considerando sustancialmente los estereotipos culturales sexistas, racistas y clasistas que se reproducen a través de la educación y los medios de comunicación, pues hoy sabemos que parte de la falta de garantía de derechos, específicamente la discriminación hacia las mujeres, se representa cotidianamente en los medios y que dichos contenidos son difundidos a lo largo de un paisaje televisivo que es visto por la población mexicana de manera sustantiva.

También pensamos que lo anterior puede dar alguna idea sobre los avances y los desafíos que tenemos y que se relacionan con lo estipulado, en tanto abordar las dimensiones culturales de la violencia, en este caso, a partir de los contenidos estereotipados de los medios de comunicación masiva, a partir de lo establecido en la Plataforma de Acción de Beijing, como en la CEDAW y Belem do Para, mismas que nuestro país ha suscrito.

Una razón más sobre la importancia de establecer una ruta para que desde la libertad de expresión se respeten los derechos de las mujeres, se puede representar en lo desarrollado por la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) de la Organización de Estados Americanos (OEA) con respecto a la realización en 2014 del Foro Hemisférico Belém do Pará + 20: La Convención de Belém do Pará y la prevención de la violencia contra las mujeres: buenas prácticas y propuestas a futuro en el que se abordaron principalmente las violencias y los estereotipos culturales sexistas que se reproducen a través de la educación y los medios de comunicación.

En dicho encuentro se aprobó la Declaración de Pachuca, que en su Artículo 17 incluye el derecho a la comunicación de las mujeres a la par del derecho a la libertad de expresión:

Impulsar la autorregulación de medios —incluyendo las TICs— y su veeduría a través de organismos autónomos con participación ciudadana y, a la vez, promover el cumplimiento de la normativa internacional, respetando tanto la liber-

tad de expresión —incluyendo el derecho a la información y la comunicación de las niñas y las mujeres— como el derecho a la no discriminación.

Nuestra propuesta para que en México se logre establecer un debate sobre que la paradoja de la libertad de expresión y el respeto de los derechos de las mujeres inicia con la continua difusión de contenidos mediáticos que denigran la imagen de las mujeres, como apunta Gallagher puede generar un efecto silenciador sobre ellas:

La negación de la voz de las mujeres es parte integral de las formas en que las estructuras de poder dominantes excluyen las opiniones no deseadas y las críticas. [...] Si pensamos en este silenciamiento como un proceso sistemático en el que las voces de las mujeres son suprimidas porque son mujeres, o son afectadas desproporcionadamente —haciéndonos eco de la definición de la CEDAW—, esto nos ayuda a analizar la invisibilidad de las mujeres, o a veces su hipervisibilidad en los procesos de comunicación, no como algo particular de un medio de comunicación o de un sistema de medios, sino como un aspecto fundamental de las relaciones sociales, económicas y políticas.(Gallagher, 2015).

Desde nuestro punto de vista, existen razones contundentes que muestran parte de los desafíos que México tiene para considerar seriamente un tratamiento libre de estereotipos en contenidos mediáticos y para el establecimiento de mecanismos que aborden la libertad de expresión desde miradas que respeten los derechos humanos de las mujeres.

Una prueba sobre lo anterior queda expuesta a través de la emisión de sentencias de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) que aborda la dimensión cultural de las desigualdades, a través del énfasis en los estereotipos de género como reproductores y alentadores de otras formas de violencia hacia las mujeres, materializado en el fallo conocido como “Campo Algodonero” (González y otras vs México, 2009) en el cual, la CIDH señaló: “es posible asociar la subordinación de la mujer a prácticas basadas en estereotipos de género socialmente dominantes y socialmente persistentes”(CIDH, 2009, p. 102).

Asimismo, consideramos como fundamento sólido para mirar seriamente en nuestro país las formas en las que la violencia simbólica opera en los contenidos mediáticos, corresponde con las recientes *observaciones finales sobre el noveno informe periódico de México*¹⁸¹ del Comité de la CEDAW (20 de julio de 2018) en lo concerniente a la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación masiva:

19. El Comité celebra las medidas legislativas y de otra índole adoptadas para
181 <https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CEDAW%2fC%2fMEX%2fCO%2f9&Lang=en> (recuperado 4 de agosto de 2018).

abordar los estereotipos discriminatorios, incluida la firma en 2016 de un Acuerdo para la Igualdad de Género y la Lucha contra la Violencia contra la Mujer en los medios de comunicación, pero le sigue preocupando que:

a) Los estereotipos discriminatorios persistentes sobre las funciones y responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia y en la sociedad, así como las formas de discriminación que se cruzan y la cultura de machismo enraizada en el Estado Parte, siguen obstaculizando el avance en la promoción de la igualdad de género;

b) La normalización de la violencia contra la mujer y las imágenes estereotipadas y sexualizadas de las mujeres en los medios de comunicación;

c) Retratos estereotipados de los medios e imágenes negativas de mujeres indígenas, mujeres afro-mexicanas, mujeres migrantes y mujeres refugiadas y solicitantes de asilo. (CEDAW/C/MEX/CO/9, 2018).

IV. Manifestaciones de violencia simbólica en la publicidad televisiva en México

La información que presentaremos a continuación forma parte de los resultados de una investigación más amplia realizada bajo las líneas de la antropología audiovisual y la antropología del género, basada en el análisis de las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva de México y su posible relación con expresiones de violencia simbólica.

Estos resultados se obtuvieron a través de un proceso en el que inicialmente generamos una muestra total de 1229 *unidades publicitarias televisivas* (UPTVS) obtenidas de la programación de los canales 2 y 13 de la televisión abierta mexicana, durante las dos primeras semanas del mes de enero de 2016. Las UPTVS fueron extraídas de los cortes publicitarios emitidos de lunes a domingo en horario matutino: 6:00 a 7:00 a.m. y de 11:00 a 12:00 hrs., vespertino: 17:30 a 18:30 hrs. y nocturno: 21:30 a 22:30 p.m. en noticieros, programas de revista, unitarios, de concurso, telenovelas y fútbol.

A partir de lo anterior y debido a la complejidad de nuestro estudio, diseñamos una metodología mixta, que incluyó una parte cuantitativa, resuelta en la aplicación de un análisis de contenido (Krippendorf, 1990), formulado en una base de datos con una parte descriptiva y otra analítica.

En la parte descriptiva utilizamos clasificaciones de Goffman (1979), García Calderón (2009) y Jayasinghe y Ritson (2012), entre otros. A partir de ello, diseñamos variables que aportaron datos identificativos de las unidades publicitarias televi-

sivas: canal, horario y programa de contexto en que se emitieron las unidades publicitarias televisivas, el sector al que pertenecen, producto que venden, país de origen, público objetivo, roles principales y secundarios, sexo y tono de narración, entre otras.

Examinamos la función denotativa y connotativa¹⁸² de las UPTVS, mediante planteamientos de Ritson y Eliot (1999), López Díez (2003), Moreno Figueroa (2010), Bimbi (2014) e Igartúa (20012 y 2014), entre otros. A partir de ello, analizamos los códigos espacial, escenográfico, figurativo, gestual y postural, relacional, sonoro, gráfico, simbólico y retórico.

A través del proceso anterior, analizamos la primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas, obteniendo un panorama audiovisual que enlaza a 18 sectores¹⁸³ con 107 personajes (69 femeninos —66,99%— y 38 masculinos —36,89%—) desempeñando un rol principal (Martínez, 2005) en cada una de las UPTVS y codificados por medio de las variables: sector, género, fenotipo, somatotipo, franja etaria, ámbito espacial (público/privado), espacios (interior/exterior), lugares, actividades, roles y expresiones gestuales y posturales.

A partir de ello conformamos 8 líneas generales que pueden dar cuenta sobre un panorama audiovisual sobrerrepresentado por mujeres de contenido estereotipado y estereotipador en función del sexo, la “raza” y la clase, y de manera específica, a través de lo analizado en una UPTV y de la ausencia de unidades publicitarias televisivas representando personajes de las diversidades LGBTI, con el capacitismo y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares, que consideramos puede asociarse con expresiones de violencia simbólica y cooperar con la naturalización de desigualdades redistributivas y representativas hacia las personas, en el caso concreto de la investigación desarrollada, hacia las mujeres.

Dichas líneas fueron enriquecidas y contrastadas, a través de los aportes teóricos de Lipschütz (1975), López Díez (2003), Cuadrado (2009), Illouz (2009), Grau Rebollo (1999, 2012), Moreno Figueroa (2010, 2013), Hernández, Martín Llaguno y Belendez (2012), Vega Montiel (2012), Sánchez (2012), Vargas (2013), Inmujeres (2015) y Ordoñez (2016):

182 En cuanto a la capacidad descriptiva e interpretativa de la imagen.

183 Alimentario, automoción, banca, bebidas, confitería, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido.

1. Promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad

La ubicación de estas líneas fue posible mediante el análisis de las interacciones de los personajes con roles principales en los ámbitos espaciales y de actividad: profesional (hombres: 10 de 38 —26,31%— y mujeres: 6 de 69 —8,69%—); doméstico (mujeres: 8 de 69 —11,59%— y hombres: 5 de 38 —13,15%—); autocuidado (mujeres 10 de 69 —14,49%— y hombres 6 de 38 —15,38%—); belleza (mujeres: 24 de 69 —34,78%— y hombres: 4 de 38 —10,52%—); cuidado a terceros (mujeres: 5 de 69 —7,24%— y hombres: 4 de 38 —10,52%—); ocio y disfrute (mujeres: 10 de 69 —14,49%— y hombres: 9 de 38 —23,68%—) y su relación con los lugares y las actividades en los que las personas fueron representadas.

A través de ello, detectamos que las mujeres representadas aparecen desarrollando actividades reproductivas, como las principales responsables del trabajo doméstico (imagen 1) y de las labores de cuidado (imagen 2). Las ficciones publicitarias excluyen a las mujeres de la toma de decisión y autonomía económica. Los hombres encarnados en el espacio público son vinculados, por ejemplo, con actividades y ámbitos ligados con el conocimiento y la autoridad (imagen 3). Asimismo, que sectores como servicios, supermercado y departamental, no representan a hombres en sus roles principales y sectores como automoción, confitería y telefonía no representan a mujeres en dichos roles.

A partir del estudio de las anteriores interacciones fue posible, de manera adicional, detectar que ningún sector representa a personas de las diversidades LGBTI, situación que permite notar la presencia de miradas heteronormadas en la solicitud y producción de la publicidad televisiva analizada.

Imagen 1



Fuente: Detergente Ace. Vecinas, Doña Lucha, México, 2016¹⁸⁴.

Imagen 2



Fuente: Tukul D., México, 2016¹⁸⁵.

184 <<https://www.youtube.com/watch?v=zdsGOEy0Qio>> (recuperado 11 de noviembre de 2017).

185. <<https://www.youtube.com/watch?v=zdsGOEy0Qio>> (recuperado 11 de noviembre de 2017).

Imagen 3



Fuente: Losec A. México, 2016¹⁸⁶.

2. Ubicación de las mujeres en el mercado laboral remunerado en ocupaciones tradicionalmente feminizadas

Su detección fue posible a través de analizar las unidades publicitarias que presentan a personajes femeninos en el ámbito profesional (6 de 69 —8,69%—, frente a 10 de 38 —26,31%— que representan a personajes masculinos), en las cuales, se las sitúa en profesiones menos valoradas y remuneradas. En menor medida, se las representa en espacios profesionales consensuados como de prestigio y cuando esto sucede, las mujeres aparecen desarrollando una segunda o tercera jornada, o bien, llevando a cabo múltiples tareas simultáneamente, relacionándolas con el estereotipo de la *súper mujer* (imagen 4).

También fue posible observar cierta glamurización de vivencias vinculadas con el estrés y el agobio, tales como trastornos gástricos y dolor muscular en contextos correspondientes con el ámbito laboral (imagen 5). Igualmente, identifiqué contenidos que intentan mostrar ideas relativas con la conciliación de la vida personal, laboral y familia representando a hombres que llevan a cabo labores domésticas y de cuidado, como situaciones de excepcionalidad o con connotaciones jocosas que desvirtúan la idea de corresponsabilidad (imagen 6).

En el caso específico de la publicidad institucional, ubicamos representaciones que relacionan a las mujeres con actividades tradicionalmente feminizadas en ámbitos como el educativo y el de la salud (imagen 7). Conformando unidades publici-

186. <<https://www.youtube.com/watch?v=5i-A6bEQ3i8>> (recuperado 4 de octubre de 2017).

tarias televisivas que desde la visión del Estado cooperan con la asociación de las mujeres desarrollando justamente, actividades profesionales feminizadas, menos valoradas y remuneradas, a pesar de lo establecido en el capítulo XIII, Artículo 62 de los *Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2016*:

Las dependencias y entidades deben elaborar sus programas anuales y campañas bajo una perspectiva de género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, al tiempo que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. (DOF, 2016, párr. 208).

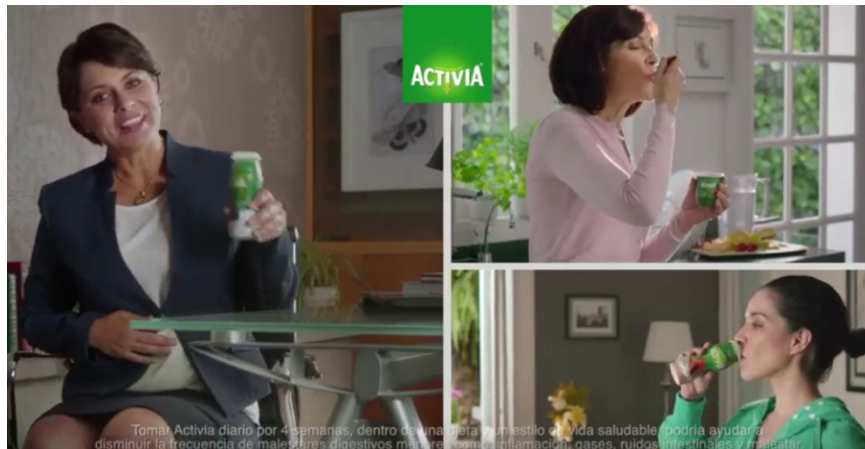
Imagen 4



Fuente: Nómina Bancomer, Ultrachambeadora (ultrabajadora). México, 2016¹⁸⁷.

187 <https://www.youtube.com/watch?v=V_7sRGG48Xw> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

Imagen 5



Fuente: ¡Únete al reto Activia! México, 2015¹⁸⁸.

Imagen 6



Fuente: Bonafont Fluye en ti, México, 2015¹⁸⁹.

188 <<https://www.youtube.com/watch?v=oVspn3tlww8>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

189. <<https://www.youtube.com/watch?v=5Zu9sDrLgdg>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

Imagen 7



Fuente: Campaña Inai, Protección de datos personales salud médica. México, 2016¹⁹⁰.

3. Prescripciones para consumir productos y cumplir modelos de belleza específicos

Esta línea se generó por medio del análisis de las representaciones de los personajes femeninos con roles principales en las UPTVS que desarrollan actividades correspondientes con el ámbito de la belleza (24 de 69—34,78%—) frente a 4 de 38 UPTVS (10,52%) que muestran a personajes masculinos en roles principales correspondientes con el mismo ámbito. A partir de ello, ubicamos narrativas en las que a través de diálogos e imágenes se ejerce presión para consumir productos y, con ello, adecuarse a modelos de belleza desde ideas relacionadas con la autonomía, el empoderamiento y el autocuidado de los cuerpos de las mujeres (imagen 8).

Fue posible detectar también que sectores como alimentación, cosmética e higiene personal, farmacia e insumos para la salud, textil vestido y bebidas animan la adecuación a ideales de belleza ofertados como aspiracionales bajo la promesa básica de reconocimiento externo, mediante el consumo de sus productos. Asimismo de las que presentan como objetivo vital de las mujeres adecuarse a determinados patrones estéticos que las descontextualizan y representan únicamente realizando actividades de cuidado corporal y/o embellecimiento.

Igualmente, identificamos representaciones de los cuerpos de las mujeres como superficie imperfecta susceptible de corregir (imagen 9) y la animación para ocultar y/o eliminar signos correspondientes con las transformaciones físicas relacionadas con la edad. En esta muestra se registró únicamente a un personaje femenino re-

190. <<https://www.youtube.com/watch?v=dG-uSHEbbIc>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

presentado con pelo cano (1 de 69 —1,44%—).

Ubicamos también que, sectores como textil-vestido (imagen 10), limpieza, cosmética e higiene personal (imagen 11), bebidas y alimentario, cosifican los cuerpos de las mujeres presentándolos como recurso persuasivo o decorativo, además de presentar el cuerpo en partes: labios, abdomen, hombros, piernas y caderas para vincular productos con las secciones fragmentadas.

Imagen 8



Fuente: Fermodyl, sin ti no soy nada, México, 2015¹⁹¹.

¹⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Y_gSa-_3deg> (recuperado 5 de octubre de 2017).

Imagen 9



Fuente: Cicatricure Crema Rosita, México, 2016¹⁹².

Imagen 10



Fuente: Body Elgance Seduction, México, 2016¹⁹³.

192 <<https://www.youtube.com/watch?v=7KIFK3D4q94>> (recuperado 5 de octubre de 2017).

193 <<https://www.youtube.com/watch?v=e2MQzGYEsD4>> (recuperado 7 de octubre de 2017).

Imagen 11



Fuente: Teatrical, México, 2015¹⁹⁴.

4. Cánones de belleza ideológicamente racializados: el despliegue de la *fenotipocracia*

Esta línea se obtuvo a través de analizar que las unidades publicitarias plasman una menor representación de personajes femeninos (y masculinos) con figuras no delgadas, que no son jóvenes, que no tienen la piel en tonos claros y que están fuera de contextos urbanos privilegiados (imágenes 12, 13 y 14).

De manera particular, la exaltación de tonos claros de la piel y su relación con el acceso a la vivencia de situaciones consensuadas como aspiracionales por quienes solicitan y ejecutan las UPTVS analizadas, puede llevar a presenciar parte de la operación de la *lógica del mestizaje* (Moreno Figueroa, 2010), definida como una ideología política que configura de manera compleja la identidad nacional, una de las lógicas que la autora plantea es que el mestizaje permite que la blanquitud sea experimentada, como un lugar de legitimidad y privilegio.

A partir del análisis efectuado a las unidades publicitarias que componen la muestra de esta investigación fue posible ubicar que la *lógica del mestizaje* fue encarnada en la *pigmentocracia*, término desarrollado por Lipshütz (1975) para explicar la forma en que la estratificación social durante la colonización española en América se relacionó principalmente con el color de la piel, que Vargas (2013) ha ampliado como “el establecimiento de una relación entre poder y color de la piel (y otros rasgos fenotípicos) como legitimación del dominio de personas de piel blanca sobre

¹⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=jHrw_t6tb80> (recuperado 7 de octubre de 2017)

personas de piel oscura.” (párr. 4).

De esta manera, y a través de lo detectado por Moreno Figueroa (2010), Lipshütz (1975) y Vargas (2013), los resultados obtenidos del análisis de las UPTVS permiten contemplar el desarrollo de una *fenotipocracia* ampliamente institucionalizada en México, a través de la cual, en la publicidad televisiva analizada, se legitima el dominio de personas con características fenotípicas sobre otras, las cuales, incluyen una amplia gama de tonalidades claras de la piel y, también, como apuntó Vargas (ídem) otros rasgos fenotípicos que a través de este análisis puedo registrar como: juventud, pieles en tonos claros, ojos en tonos oscuros, somatotipos mesomorfos, formas y tonos de cabello castaños, lacios y largos en las mujeres y cortos y lacios en los hombres representados.

A partir de ello, un primer dominio de fenotipocracia se observa a través del registro de las siguientes características fenotípicas en la mayoría de los personajes femeninos y masculinos de las UPTVS correspondientes con la publicidad comercial:

- 1) El predominio de pigmentaciones claras en la piel de los personajes femeninos y masculinos presentes en las UPTVS, se observa en 96 de 107 (89,71%) personajes representados por la publicidad comercial (mujeres 62 de 69 —89%— y hombres 34 de 38 —89%—). Con excepción de los sectores: decoración y construcción, y música que presentan pigmentaciones oscuras en la piel de sus protagonistas (3 de 107—1,86%— mujeres 2 de 69 —2,89%— y hombres 1 de 38 —2,63%—).
- 2) La mayoría de los personajes con roles principales en la muestra de UPTVS fueron representados como jóvenes (62 de 107 —57,94%— 46 mujeres de 69—66,66%— y 16 hombres de 38—42,10%—). Tomando como referencia las demás franjas etarias registradas en la muestra: adultez (42 de 107 —39,25%— mujeres 23 de 69 —33,82%— y hombres 19 de 38 —50%—). Adultez mayor (1 de 107 —0,93%— mujeres 1 de 69 —1,44%—). Adolescencia (2 de 107—1,86%— mujer 1 de 69 —1,44%— y hombres 1 de 38 —2,63%— hombre).
- 3) El somatotipo con una mayor presencia en las representaciones de mujeres y hombres con los roles principales fue el mesomorfo (93 de 107 —86,91%— mujeres 61 de 69 —88,41%— y hombres 32 de 38 —81,58%—). Una menor presencia corresponde con el endomorfo (mujeres 8 de 69 —11,59%— y hombres 6 de 38 —15,79%—).
- 4) En relación con los tonos de ojos de las mujeres y los hombres representa-

das/os, predominan las tonalidades oscuras (66 de 107 —61,68%— mujeres 36 de 69 —52,17%— y hombres 30 de 38 —78,95%—).

- 5) En cuanto al color del pelo de las y los protagonistas de las UPTVs, el predominio lo tiene el tono castaño oscuro (56 de 107 —52,33%—mujeres 31 de 69 —44,93%— y hombres 25 de 38 —65,79%—). Destaca la representación de un personaje femenino con pelo cano (1 de 69 —144%—) correspondiente con el sector farmacia e insumos para la salud.
- 6) La prevalencia en cuanto a forma del pelo en las representaciones de mujeres y hombres en los roles principales corresponde con el tipo lacio en sus modalidades corto y largo (87 de 107 —8130%—). Las mujeres fueron representadas en casi la totalidad de unidades publicitarias con el pelo largo y lacio (57 de 69 —8261%—). A los personajes masculinos se les representó en mayoría, a través de la categoría corto y lacio (30 de 38 —78,95%—), también, fueron mínimamente representados en la modalidad largo y lacio (7 de 38—1842%—) y una representación (1 de 38 —2,63%—) del sector cosmética e higiene personal, muestra a un hombre calvo, pues la UPTV promueve un tratamiento para la calvicie.

Estas características fenotípicas se enmarcan en la categoría relacionada con los entornos comerciales, publicitarios, de agencias de *casting* y de modelos como *latino internacional*, ampliamente solicitada en la producción de contenidos publicitarios televisivos, con mayor frecuencia por empresas transnacionales, con el objetivo de reducir costos de producción y difundir las UPTVs en distintos países, situación que, considero, influye en la normalización de una especie de hegemonía étnica que podría alentar expresiones de nuevo racismo, discriminación y xenofobia.

A partir de lo anterior, un primer dominio de la operación de la *fenotipocracia* es observable en las representaciones de la publicidad comercial analizada, al representar mínimamente a personas con características fenotípicas como pigmentaciones oscuras de la piel y tipos endomorfos. Mismas que son representadas por la publicidad institucional registrada en la muestra de esta investigación, lo cual se explicará más adelante a través de la descripción de un segundo dominio de fenotipocracia detectado.

Imagen 12



Fuente: Nuevos Excellence Extra Profundos, L'Oreal, México, 2015¹⁹⁵.

Imagen 13



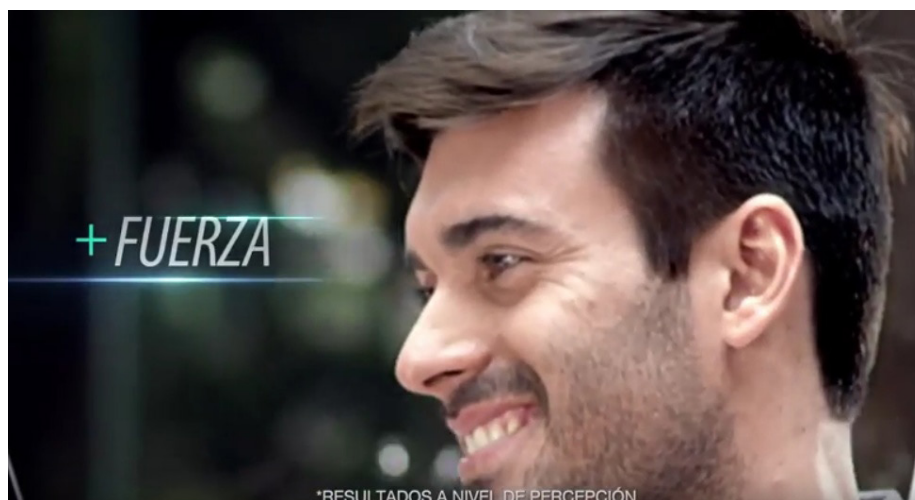
Fuente: Bio Clarify, México, 2017¹⁹⁶.

6

195 <<https://www.youtube.com/watch?v=hraHJa4wGo4>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

196 <<https://www.youtube.com/watch?v=mGwssz0Wvds&list=PLRSrtLc8D-laq4MTkt2nnliz-DzeerCsKx>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

Imagen 14



Fuente: Alert Tendencias, México, 2016¹⁹⁷.

5. Ubicación de los personajes femeninos en posiciones de sumisión y dependencia

El análisis correspondiente con los roles de los personajes femeninos representados permitió establecer 23 categorías, de las cuales, tres registraron una mayor presencia. La primera con 15 registros de 69 (65,21%), fue la correspondiente con *mujer que cuida su imagen*, se refiere a representaciones de mujeres en las que se evidencian de manera visual y sonora, ya sea por ellas o por voces en *off* de mujeres y hombres, indicaciones y/o explicaciones sobre el cuidado de la apariencia física. La segunda, con 12 registros de 69 (52,17%) es la de *mujer dedicada al hogar* y la tercera con 5 registros de 69 (21,73%) es la correspondiente con *mujer sexy*, alusiva a representaciones de mujeres utilizando poca ropa, o bien, en actitudes corporales y gestuales que pueden hacer referencia a la exaltación del atractivo sexual, para ellas o para ser admiradas y/o validadas por hombres.

Las narrativas a través de las cuales se obtuvieron dichas categorías representan a las mujeres en posiciones de desventaja, expresando la aceptación de esas posiciones a través de expresiones y actitudes que pueden relacionarse con la alegría (imagen 15). Del mismo modo, que representan a las mujeres como personajes dependientes, pasivos y sumisos, que muestran su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas (padres, madres, pareja, jefe, hijas e hijos) bajo recompensas e ideas sobre realización personal a partir de ello.

Personajes femeninos encarnados como reina de belleza, mujer consumista, trabajadora, mujer multitareas que cuida su imagen, mujer que cuida la economía
197 <<https://www.youtube.com/watch?v=Z6ymRoGtV1U>> (recuperado 3 de octubre de 2017).

familiar, madre y mujer en armonía (representada en actitud de meditación). También, mujer adulta mayor que cuida su salud, “niña bien”¹⁹⁸, muñeca (Matrioska), mujer accesorio y mujer sofisticada.

Ubicamos también, narrativas correspondientes con ideas sobre el amor romántico (imagen 16) representado a través de mitos sobre la pareja perfecta, el hombre romántico y la mujer ávida de ello. Asimismo, contenidos que sitúan la maternidad y la vida en pareja como proyectos esenciales en la vida de las mujeres.

Especificidades representativas a destacar son, por ejemplo, el rol de hombre soltero autosuficiente que se representa en una UPTV del sector telefonía, muestra a un hombre preparando su comida, mientras reinicia el modem (*router*) de su casa. Y en el caso de la representación de situaciones análogas en mujeres solteras y autosuficientes, por los sectores bebidas y cosmética e higiene personal, son representadas intentando encontrar pareja.

Así como representaciones centradas en mostrar modelos de familia nuclear o extendida desde la heteronorma, representándolas como único marco de referencia para las relaciones, excluyendo otras formas de vinculación presentes en la sociedad mexicana (imagen 17).

Imagen 15



Fuente: Tamales La Costeña, México, 2016¹⁹⁹.

198 Expresión coloquial popularmente asociada en México con una niña o adolescente, recatada y de clase alta.

199 <<https://www.youtube.com/watch?v=qx2fdaw1lho>> (recuperado 7 de octubre de 2017).

Imagen 16



Fuente: Miss Obao de Garnier, México, 2017²⁰⁰.

Imagen 17



Fuente: Home Depot. Los cambios comienzan en casa, México, 2016²⁰¹.

200 <<https://www.youtube.com/watch?v=TaOZej-yusI>>(recuperado 5 de noviembre de 2017).

201 <<https://www.youtube.com/watch?v=TIZPRS1L6p0>> (recuperado 7 de octubre de 2017).

6. Contenidos de publicidad institucional bajo la *lógica del mestizaje encarnada en la fenotipocracia*

Un segundo dominio de fenotipocracia fue detectado a través de analizar las UPTVS correspondientes con el sector institucional (11 de 103 —10,67%—) de las cuales, en 7 de 11 unidades se representó a personajes femeninos y masculinos con características fenotípicas como pieles con pigmentaciones oscuras (5 mujeres de 69—7,24%— y 2 hombres de 38—5,26%—) y somatotipos endormorfos (mujeres 8 de 69 —11,59%— y hombres 3 de 38—7,89%—).

Este segundo dominio de fenotipocracia opera cuando a través del establecimiento de configuraciones jerárquicas se representa a personajes femeninos y masculinos con dichas características fenotípicas, siendo ubicados en posiciones de inferioridad y pasividad dentro de contextos de precariedad e indefensión, como beneficiarios de los programas sociales que promueven las unidades publicitarias (imagen 18). Y cuando en algunos de estos contenidos se representa a los personajes que informan sobre los programas sociales a través de características fenotípicas como pigmentaciones claras en la piel, ojos en tonos claros y tipos endomorfos (imagen 19).

Su operación se observa también, en dos UPTVS del sector institucional en las que se representa a dos personajes femeninos con características físicas asociadas con población indígena mexicana, de las cuales, en la primera unidad, a partir de una primera mirada se podría decir que muestra cierto avance en las formas de representar a personas con dichas características fenotípicas, donde el personaje, por ejemplo, aparece con un nombre propio y se da información que permite ubicar a este personaje femenino como originario de la comunidad purépecha y se le representa bajo narrativas de reconocimiento. Sin embargo, con un poco más de atención, es posible notar que dicha situación se recrea a través de una visión *folk* y androcéntrica, que supedita ese reconocimiento con situaciones de excepcionalidad (imagen 20).

La segunda unidad, representa a un personaje femenino, presumiblemente de la comunidad tolteca, como beneficiaria de un programa social bajo características fenotípicas similares al personaje de la UPTV anteriormente descrita, sin embargo, el personaje femenino de esta unidad publicitaria televisiva es también representado con diversidad motórica, considero que la estrategia representativa utilizada puede aproximarse a una forma de representar diversidades funcionales desde cierta estigmatización (imagen 72).

Asimismo, ambas unidades presentan coincidencias representativas importantes, destacan: que los dos personajes femeninos se llaman “Juana” y que ambos emplean la palabra “techito” para hacer referencia a una casa. Considero que esto evidencia que dichas piezas se ubican en dos extremos de una amplia franja de posibilidades representativas que podrían implicar encarnaciones, contextos, posiciones y experiencias plurales.

Todo lo anterior ocurre aun con la existencia de los *Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal*, correspondientes con el ejercicio fiscal 2016, específicamente lo establecido en el Artículo 61 del Capítulo XIII denominado disposiciones especiales:

Las dependencias y entidades deben incluir en sus programas anuales y campañas, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género, familiar o motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas. (DOF, 2016, párr. 207).

Imagen 18



Fuente: Vivienda para personas con discapacidad, Sedatu. México, 2016.

Imagen 19



Fuente: Inai Telinai, México, 2016²⁰².

Imagen 20



Fuente: Historias que inspiran, México, 2015²⁰³.

202 <[https:// www.youtube.com/watch?v=utfq5ke-gv8](https://www.youtube.com/watch?v=utfq5ke-gv8)> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

203 <https://www.youtube.com/watch?v=PpjJp_dXwU> (recuperado 29 de abril de 2018).

7. Representaciones dramatizadas y caricaturizadas sobre el control emocional de las mujeres

Esta línea se generó a partir del análisis a las expresiones en el rostro de los personajes con rol principal. A partir de ello, se establecieron 22 categorías de expresiones en mujeres y 17 en hombres. La categoría que presentó un mayor número de registros en ambos sexos fue la *alegría* (34 de 22 en mujeres—154%— y 11 de 17 en hombres —64,70%—).

Destaca que en el caso de las mujeres representadas, la segunda expresión con mayor número de registros sea la *sensualidad* (4 de 22 —18,88%—). Otras expresiones registradas se relacionan con el agobio y el orgullo (c/u 3 de 22 —13,63%—), la decepción, la serenidad, la tranquilidad, la seguridad y la rudeza (c/u 2 de 22 —9,09%—), con la tristeza, la sorpresa, el desafío, la fiscalización, la competencia, el malestar, la vergüenza, el chisme o cotilleo, la culpa, la añoranza, el miedo y el aprendizaje (c/u 1 de 22 —4,54%—).

Las narrativas de las cuales se extrajeron estos datos utilizaron estrategias representativas como la dramatización y la caricaturización (imagen 21). A través de las cuales, también fue posible identificar, por ejemplo, que los hombres representados, a diferencia de las mujeres aparecen instruyendo, ellas, aprendiendo. Y también, que ellas aparecen expresando miedo, mientras que ellos, incredulidad e indiferencia.

Imagen 21



Fuente: Caprice Especialidades, Galilea Montijo, México, 2016²⁰⁴.

204 <<https://www.youtube.com/watch?v=DHU8W-t9ygc>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

8. Representaciones sobre la sexualidad de las mujeres desde miradas normativas heterosexuadas

Esta línea surge de analizar las expresiones y los roles de los personajes femeninos protagonistas de las UPTVS; como describí páginas atrás, la segunda expresión con mayor número de registros fue la *sensualidad* (4 de 22 —18,88%—) y la tercera categoría con un mayor número de registros en cuanto a los roles fue la *mujer sexy*, con 5 registros de 69 (21,73%).

Los relatos de los que se obtuvieron dichos datos muestran representaciones de mujeres bajo dos polos explicativos, por un lado, se muestra a mujeres representadas como sexualmente activas y empoderadas, quienes llevan a cabo empeños y consumo para el disfrute de ellas mismas, y por el otro, se representa a mujeres que llevan a cabo situaciones similares para el disfrute y validación externa.

Ambos polos se ajustan a un modelo representativo heteronormado (mujeres aparentemente heterosexuales, representadas en formas conocidas por ser continuamente difundidas en diversos productos culturales, no únicamente en la publicidad televisiva mexicana). Modelo asociable con *la mirada normativa del otro* (Berger, 2000 [1972]) que en estos contenidos parece operar como una estrategia de género en la representación de la corporalidad y sexualidad de las mujeres (imágenes 22, 23 y 24).

Imagen 22



Fuente: Ensure Advance Active Susana Zavaleta, México, 2016²⁰⁵.

205 <https://www.youtube.com/watch?v=z8edjUCm0_A> (recuperado 20 de octubre de 2017).

Imagen 23



Fuente: Nuevos Obao Garnier, México, 2016²⁰⁶.

Imagen 24



Fuente: Sico Hot Pleasure, México, 2016²⁰⁷.

206 <https://www.youtube.com/watch?v=ZeJ_eN1Qblg> (recuperado 21 de agosto de 2018).

207 <<https://www.youtube.com/watch?v=N8egR1P8mCA>> (recuperado 7 de noviembre de 2017).

Consideramos que las ocho líneas generales²⁰⁸ pueden mostrar formas en que la publicidad televisiva analizada coopera con la normalización de desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres, a partir de la identificación de una sobrerrepresentación de mujeres bajo conceptualizaciones hegemónicas en torno a las apariencias físicas y sus performatividades, que recurren a estrategias representativas como la cosificación, la sexualización, la dramatización y caricaturización de sus emociones.

Igualmente, a otras que las representan como sumisas y dependientes del cuidado de la imagen, de terceros, del amor romántico, adecuadas a cánones y prácticas de belleza para el consumo de productos, camuflado en ideas relacionadas con la autonomía, el empoderamiento y el autocuidado bajo promesas básicas de reconocimiento propio o externo.

Dentro de este panorama de desigualdades representativas, se observa también, de manera específica, cierta estigmatización en la representación de diversidades funcionales y la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares.

En tanto, las desigualdades redistributivas se identifican como la precariedad y explotación laboral, un menor ejercicio de la ciudadanía y autonomía económica, su perenne vinculación con el trabajo doméstico, con los cuidados, la maternidad, la ausencia de corresponsabilidad, de conciliación de la vida laboral y familiar, así como un menor acceso a posiciones de poder.

Con base en todo lo anterior, comprendemos a la publicidad televisiva como un eje de trascendencia económica, política, pedagógica y simbólica que coopera con la normalización de las desigualdades hacia las mujeres. A través de articular patrones socioculturales, materializados en representaciones dominantes o resignificadas sobre las mujeres en las que se construyen y replican jerarquizaciones e imposiciones de significados estereotipados y estereotipadores, relacionados con el sexo (sexismo), y también con la “raza” (racismo) y su vinculación en México con la clase (clasismo) y, específicamente, a través del registro de una UPTV y de la ausencia de unidades publicitarias televisivas representando personajes de las diversidades LGBTI, con el capacitismo y la invisibilización de diversidades sexo-ge-

208 1.Promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad;2.ubicación de las mujeres en el mercado laboral remunerado en ocupaciones tradicionalmente feminizadas;3.prescripciones para consumir productos y cumplir modelos de belleza específicos;4.cánones de belleza ideológicamente racializados: el despliegue de la *fenotipocracia*;5.ubicación de los personajes femeninos en posiciones de sumisión y dependencia;6.contenidos de publicidad institucional bajo la *lógica del mestizaje* encarnada en la *fenotipocracia*;7.representaciones dramatizadas y caricaturizadas sobre el control emocional de las mujeres;8. representaciones sobre la sexualidad de las mujeres desde miradas normativas heterosexuadas.

néricas y familiares.

Entendemos que, a partir del sexismo, racismo, clasismo, capacitismo, así como de la invisibilización de diversidades sexo-genéricas y familiares, se formulan y reformulan significados estereotipados y estereotipadores, envolviendo las representaciones que la publicidad hace sobre las personas, configurando con ello, contenidos susceptibles de relacionarse con expresiones de violencia simbólica, construidas y naturalizadas a través de las funciones pedagógica de la publicidad y legitimadora de los medios masivos de comunicación, mediante la construcción y difusión de formas de comprender “el mundo”, entre ellas, conocimiento específico sobre las mujeres y la posibilidad de que éste pueda ser aprendido y aprehendido por las audiencias.

V. El discurso pedagógico de la publicidad

Parte de la importancia de estudiar la publicidad tiene que ver con la amplia recepción de este medio por las audiencias. De acuerdo con Kilbourne (1995, p. 121) como media, una persona en edad adulta pasa año y medio de su vida viendo publicidad televisiva.

En el caso, específico de México, por ejemplo, el estudio *Medios, niñas, niños y adolescentes*²⁰⁹(IFT, 2018) informa que la población participante de entre 12 y 17 años pasa 4 horas y 46 minutos al día viendo televisión, lo que, de acuerdo con la investigación citada, representa una quinta parte de su día. Uno de los contenidos más vistos por esta población, que dicho estudio informa, es el programa unitario *La rosa de Guadalupe* (Mercado Orduña, 2008), uno de los programas de contexto de los que se extrajo parte de la publicidad que conforma la muestra audiovisual de la investigación de la cual se desprende esta propuesta.

Sobre lo anterior, queremos resaltar que la recepción de la publicidad, así como de otros contenidos mediáticos, puede generar diversos tipos de reacción e interpretación, cada persona, cada colectivo, observa y procesa los contenidos mediáticos de distintas maneras.

Tanto Orozco (1997), como Martín Barbero (1986) han definido la reacción/es e interpretación/es de un contenido mediático por las y los espectadores como *mediación*, explicándola como el lugar desde donde se le da sentido a la comunica-

209 <<http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-los-resultados-de-dos-estudios-sobre-oferta-y-consumo-de-medios-y-contenidos>> (recuperado:2 de mayo de 2018).

ción, que implica la influencia de la ubicación del o la espectadora (cultura, etnia, género, repertorios y esquemas específicos) para la interpretación y apropiación de los mensajes.

A partir de lo anterior consideramos que es posible comprender por qué determinados anuncios publicitarios generan agrado o rechazo en los públicos, por qué una unidad publicitaria televisiva, para un colectivo puede ser claramente sexista y para otro colectivo puede no serlo e incluso, puede ser divertido o creativo, por mencionar un ejemplo.

Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 60) analizan la publicidad y encuentran el despliegue de un discurso pedagógico que opera a través de tres prácticas: *la práctica económica, la ideológica y la semiótica*. A continuación, las describimos y contextualizamos:

La práctica económica del discurso publicitario: consumo, estructura del neoliberalismo

Vender el producto o servicio constituye la característica principal del proceso de construcción y difusión del discurso publicitario. Correa, Guzmán y Aguaded (2000), sugieren que una de las partes más importantes del negocio de publicidad se constituye por la reducida discusión de ella en el espacio público y por la existencia de secrecía alrededor de las empresas que solicitan la construcción y difusión de los mensajes, así como de los principios financieros existentes detrás de todo ello.

Situamos ahora parte de la mirada del contexto económico para facilitar la comprensión de la función que la publicidad tiene en nuestros días. De acuerdo con Calva (2000), la política económica mundial actual obedece al modelo neoliberal: “Un sistema basado en la apertura comercial unilateral y abrupta y, en la reducción de la participación del Estado en el desarrollo económico” (p. 78).

Dentro del contexto neoliberal, Baudrillard (1997) ubica la constitución de *la sociedad de consumo* a través de la configuración de una construcción de significados y aspiraciones alrededor de los objetos y del propio acto de consumirlos. Así, las necesidades ya no producen el consumo, sino que es el consumo el que produce las necesidades.

Uno de los principales aliados del sistema neoliberal son los medios masivos de comunicación, según Chomsky, éstos han sido fundamentales para el establecimiento del orden social neoliberal:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transformación de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como de inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. (p. 56).

Desde los años cincuenta, la publicidad televisiva constituye una industria específica y formal que representa un soporte transmisor de significados, que alimenta el imaginario de la necesidad de consumo. Leduc (1986, p.11) con respecto a la función del anuncio publicitario de televisión, señala: “El anuncio actual cuenta sobre todo con su capacidad para invadirlo todo. La publicidad sirve para informar, pero mucho más aún para persuadir, vende mercancías por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños.”

La publicidad es uno de los escenarios en donde es posible observar la visión del neoliberalismo hacia las mujeres. El sistema económico utiliza los símbolos y significados que circundan alrededor de ideas correspondientes con la “feminidad” o con “el ser mujer”, incluso, utiliza ideas sobre el avance de las mujeres de distintas formas, con las que se perpetúan y representan nuevas y conocidas tensiones y contradicciones referentes al universo simbólico construido sobre las mujeres.

Dentro de este contexto y de acuerdo con Klein (2011), una de las maniobras empleadas por el mercado es absorber muchas de las exigencias de representación reclamadas a partir de los años sesenta (feminismos, diversidades culturales y sexuales), con el objetivo de proveer de significados a sus marcas para que el producto no sea considerado sólo como un producto más, sino como un aliado de la causa.

Siguiendo a Klein (ibíd.) las protestas y teorías supuestamente progresistas han servido para alegrar las industrias de la cultura, en el caso específico de los feminismos, para proporcionar una amplia imaginaria feminista a las campañas publicitarias.

Un ejemplo de ello opera desde 2012, a través del *femvertising* una categoría publicitaria impulsada por marcas multinacionales como Dove, Nike, Pantene y Always, que intenta dar un giro a representaciones estereotipadas de las mujeres, mediante la construcción de mensajes centrados en la elección individual y el logro meritocrático, camuflados bajo ideas de empoderamiento, intercambio entre

iguales y exaltación del talento femenino, a través del establecimiento de vínculos emocionales o *insights*, que buscan lograr una mayor identificación del mercado femenino con las marcas.

En México, a principios del siglo XXI, Esteinou (2000) definió lo anterior como “Comunicósfera”, término que describe la profunda mediatización de la sociedad mexicana. Esa profunda mediatización puede entreverse en los resultados de la *Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares*²¹⁰ (Inegi, 2017), que en el segundo trimestre de 2016, informa que la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo, vista por 93,1% de la población. En contraste, con 45,6% de hogares en los que hay una computadora funcionando, 59,5% de la población que utiliza internet y 81% que cuenta con un teléfono móvil.

Posiblemente la profunda mediatización del caso mexicano, pueda tener alguna correlación con las cifras económicas que los dos canales de televisión abierta más vistos en México obtienen anualmente, por ejemplo, ambas cadenas de televisión, sólo durante el cuarto trimestre de 2017, obtuvieron: Televisa, 6 mil 820 millones de pesos²¹¹ y TV Azteca, 4.5 mil millones de pesos²¹².

En el caso específico de las mujeres, la *Encuesta Intercensal* (Inegi, 2015) registra que las mujeres conforman 51,4% de la población en México. Por otra parte y de acuerdo con los *Indicadores de Ocupación y Empleo* al tercer trimestre de 2017 (Inegi), 20, 647, 2016 son mujeres económicamente activas²¹³.

Todo lo anterior motiva una reflexión sobre la relación entre el amplio capital material y simbólico que las mujeres representan, tanto por su fuerza laboral y poder adquisitivo, como por su capacidad de tomar decisiones y su alto potencial de ejercer influencia en sus entornos. Desde aquí se desprende la trascendencia que la publicidad televisiva “aliada de las mujeres” puede tener en el México global.

210 (Recuperado 7 de mayo de 2018) <http://www.milenio.com/negocios/televisa-ventas-utilidad-publicidad-contenidos-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487804.html>.

211 (Recuperado 7 de mayo de 2018) <http://www.milenio.com/negocios/televisa-ventas-utilidad-publicidad-contenidos-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487804.html>.

212 (Recuperado 7 de mayo de 2018) <http://www.milenio.com/negocios/tv-azteca-televisión-perdidas-ventas-utilidad-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487787.html>.

213 De un total de: 52,438, 646 de población económicamente activa, de la cual 32, 566,33 son hombres.

La práctica ideológica del discurso publicitario: sensibilidad postfeminista y su posible influencia en las unidades publicitarias televisivas

La práctica ideológica de la publicidad, de acuerdo con Correa, Guzmán y Agueda (2000), tiene el objetivo de orientar a las audiencias hacia el mercado. Como hemos visto, las ideologías se utilizan por la publicidad para construir mensajes que hagan posible la identificación y elección de las audiencias con los productos y las marcas. Según Van Dijk (2005), “las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción”(p. 10).

En esta línea, la relación entre el neoliberalismo como política económica se cruza con los avances logrados hasta la segunda ola del feminismo y una de las formas en las que se materializa es a través de lo que Mcrobbie (2009) y Gill (2007 y 2016), denominan *cultura postfeminista*, representaciones de las mujeres, en productos culturales generados a partir de la década de los ochenta (publicidad, series de televisión, telenovelas, películas, revistas, etc.) dirigidos a las consumidoras de la clase media británica.

Mcrobbie analiza la intersección entre el neoliberalismo y el feminismo. Ubica el cambio social generado por cierta *resignificación del feminismo* desplegada en los productos culturales. Localiza dos significados alrededor del postfeminismo: el primero, una situación marcada por un tipo de sentimiento antifeminista, que refiere como una complicación del “Backlash”²¹⁴ o contragolpe al feminismo (Faludi, 1991), contra los avances obtenidos por las activistas feministas en años anteriores.

El segundo, una sustitución del feminismo, a partir de su apropiación en la vida política e institucional, con significaciones referidas a palabras como *empoderamiento* y *elección*, utilizadas para moldear un discurso individualista, desplegado a modo de nueva guía, en la cultura popular (Mcrobbie, 2007). *Empoderamiento* y *elección*, han sido utilizadas para construir y transformar ciertos discursos, tanto en las instituciones gubernamentales²¹⁵, como en los medios de comunicación

214 Faludi (1991), describe a principios de los noventa el impacto sobre la condición de las mujeres con la llegada del grupo neoconservador al poder en la presidencia de Reagan. Analiza las múltiples dimensiones del “Backlash” en diferentes aspectos de la vida social (trabajo, política, cultura, etc.) y sus aspectos contradictorios, como el papel que muchas mujeres jugaron en el éxito de la reducción del feminismo.

215 En el 2000 se crea el Instituto Nacional de las Mujeres y con él se impulsa la creación de los

masiva²¹⁶, con los que se perpetúan, generan y representan nuevas y conocidas tensiones y contradicciones referentes a la agencia de las mujeres²¹⁷.

Gill (2007) ubica al postfeminismo como una ideología que puede pensarse en términos interseccionales y transnacionales, donde la diversidad de mensajes interpela a la diversidad de géneros, edades, nacionalidades, sectores (no únicamente a las mujeres blancas, del norte global). De acuerdo con la autora, la *sensibilidad distintiva*, se conforma por una interrelación de distintos temas presentes en los productos culturales, entre ellos, la publicidad televisiva:

El postfeminismo se entiende mejor como una sensibilidad distintiva, compuesta de una serie de temas interrelacionados. Estos incluyen la noción de que la feminidad es una propiedad corporal; el cambio de la objetificación a la subjetivación; un énfasis en autovigilancia, monitoreo y autodisciplina; un enfoque en el individualismo, la elección y el empoderamiento; el dominio de un paradigma de cambio de imagen; y un resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural. (2007, p. 3).

A continuación las describimos:

1. *La idea que la feminidad es una propiedad corporal*, se traduce, por ejemplo, en la muestra constante cuerpos sexualizados y objetificados bajo los mismos significados: la maternidad y la seducción. Representados, a partir de prácticas asociadas con el autocuidado, la salud y la búsqueda de una “buena autoestima”. Mediante la obtención de una imagen corporal consensuada socialmente como positiva y, desde los años ochenta, altamente glamurizada. Hasta los excesos y trastornos psicoemocionales y alimenticios que pueden ocasionar los esfuerzos por corresponder a los cánones de belleza impuestos.

2. *El cambio de la objetificación a la subjetivación* es probablemente, uno de los factores que más oportunidad ha dado a la “internalización de forma positiva” de la continuidad de la objetualización de las mujeres. Gill describe que en el neoliberalismo, esta positividad se asocia con la injusticia, significada como déficits o defectos individuales, en la que, emociones como el enojo, son rechazados y significados negativamente. Relacionándola con calificativos que apelan a la degradación emocional, transferida a la baja autoestima de las mujeres, responsabilizándolas institutos estatales para el desarrollo de la política de género en México.

216 Nos referimos, tanto a aparatos gubernamentales, como a medios de comunicación masiva. Siguiendo a Orozco (1996) situó a los medios como instituciones productoras y transmisoras de información, condicionadas histórica, política, económica y culturalmente.

217 Siguiendo a Kabber (1997), la capacidad para definir las propias elecciones vitales y buscar las propias metas.

así de todo ello y desconectando esto de las desigualdades estructurales o de las fuerzas culturales.

3. *El énfasis sobre la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol* son prácticas que gravitan alrededor de las mujeres. Continúan siendo ellas quienes, a través de sus cuerpos, y ahora bajo su propia elección, pueden (y deben) demostrar, por ejemplo, una equilibrada vida interior, a través de la construcción de una apariencia física, la que deseen elegir: *sexy*, ejecutiva, andrógina, “cool”, sana, intelectual, equilibrada, orgánica, rebelde, salvaje, “progre”, etc. Por supuesto, mediante importantes estrategias de *marketing* para fomentar el consumo de múltiples tecnologías relacionadas con la belleza y estilos de vida, otorgando enormes ganancias a diversas industrias.

4. *El individualismo, la elección y el empoderamiento como temas centrales* son factores clave en la constitución de las identidades de las personas dentro de la cultura postfeminista, en donde las intersecciones sexo, género, clase y raza, están presentes. Así, es posible observar en contenidos audiovisuales en nuestro país, con representaciones de mujeres de clase media, preparadas, emprendedoras, “luchonas” y conscientes, replicando prácticas que las “empoderan” desde la construcción de su corporalidad y subjetividad.

5. *El predominio de un paradigma de renovación relacionado con la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol*, tanto del cuerpo, como de la vida interior y los vínculos alrededor de las mujeres: familia, amigos, pareja, etc. Gill resalta que la mayoría de temas se dirigen a las mujeres y se relacionan, también, con la idea del cuidado y autocuidado, siendo ellas quienes principalmente necesitan una “mejora” que pueda “empoderarlas”. Mostrando con ello una de las formas en que las mujeres parecen ser el *nuevo sujeto disciplinado del neoliberalismo* (2007, p. 158). También observamos a niñas y adolescentes representadas en preparación para lograr ese “empoderamiento”, en ocasiones altamente sexualizado²¹⁸ que, a su vez, implica una continuidad en la competencia y rivalidad entre mujeres, así como el aprendizaje de la autovigilancia y autocontrol desde pequeñas.

6. *El resurgimiento de las ideas de las diferencias sexuales naturales*, animado desde espacios como debates mediáticos sobre la masculinidad, teorías de la psi-

218 Conscientes de que una relación entre el embarazo en adolescentes y representaciones alineadas a la sexualización de niñas y adolescentes en contenidos publicitarios, implica una investigación empírica específica. Sugerimos que dicha sexualización, podría constituir un factor de esta problemática. Entre otras razones, porque abona a la construcción y difusión de estereotipos de género que las cosifica y anima al desbalance en las relaciones de poder entre hombres y mujeres desde edades tempranas. De acuerdo con la Estrategia Nacional para el Embarazo en Adolescentes (México, 2014, p. 34).

cología evolutiva y la ciencia que buscan encontrar una base genética para todas las características humanas, la explosión de la literatura de autoayuda que promueve la idea de que los hombres y las mujeres no se entienden entre sí (e.g. *Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus*. Gray, 1992), y la traducción mediática de todo esto. Según la autora, los discursos de diferencia sexual sirven para (re)erotizar las relaciones de poder entre hombres y mujeres en dos niveles. En el primero, la diferencia se construye como *sexy*. En el segundo, puede usarse para inmovilizar las desigualdades existentes, representándolas como inevitables. Es importante mencionar que durante la realización del estudio que precede a esta publicación, observamos materializaciones de los ejes correspondientes a *la sensibilidad distintiva del postfeminismo* en parte de los discursos sobre transformaciones que hoy se presentan como avances para las mujeres mexicanas, tanto en los medios de comunicación masiva, como en instituciones gubernamentales, a través de discursos que despliegan nociones que oscilan entre ideas de empoderamiento, desigualdad y exclusión.

Consideramos que las interrelaciones que Gill traza pueden conformar ejes para analizar los productos culturales contemporáneos. Desde nuestro punto de vista, estas nociones constituyen un sustrato para la internalización de la racionalidad neoliberal en la estructuración de las subjetividades²¹⁹ de las personas, pero, ¿cómo sucede esto?

Por ejemplo, una unidad publicitaria televisiva de contenido sexista refleja que el sexismo está presente en la sociedad en la que el anuncio se difunde. Al construir un mensaje de contenido sexista, sucede que, cuando este anuncio se emite continuamente, funciona como un dispositivo que ayuda a que esa idea dominante en la sociedad (*el sexismo*) se perpetúe en el tiempo. El mismo proceso ocurre con otras ideas, por ejemplo, *el racismo* y *el clasismo*. Correa, Guzmán y Aguaded (2000) arguyen que la configuración de estos mensajes puede llegar a moldear actitudes, creencias y valores en las audiencias.

219 Siguiendo a De Lauretis (1989) entendida como la estructuración del yo (sujeta o sujeto), resultado de una interacción semiótica entre el mundo interior y exterior, a partir del complejo de hábitos desarrollados.

Los contenidos publicitarios televisivos como textos audiovisuales

¿Cómo podemos ubicar señales de estas ideologías en los contenidos publicitarios televisivos?

Esperamos brindar algunas pistas que ayuden a responder la pregunta a partir de la posibilidad de practicar una lectura en los contenidos publicitarios de televisión, comprendidos en este trabajo como *Unidades Publicitarias Televisivas* (UPTVS) y como textos audiovisuales. Posteriormente describiremos la *práctica semiótica* del discurso publicitario, los elementos que conforman el texto y permiten realizar su lectura.

Siguiendo de manera específica la propuesta de Grau Rebollo (2012)²²⁰, en relación con el aprovechamiento del recurso intencional y planificado de los medios masivos de comunicación, en cuanto a operadores culturales e instrumentos de investigación, concebimos a las unidades publicitarias televisivas como textos audiovisuales que pueden ser codificadas y analizadas para establecer una lectura (de múltiples posibles) de las formas en que las mujeres y hombres son representados en dichos textos.

Asimismo, también podemos tomar en cuenta la intencionalidad para su producción y difusión, lo que, consideramos, puede ayudarnos a mostrar las dos prácticas de la publicidad que hemos visto: la económica y la ideológica, así como la práctica semiótica del discurso publicitario.

En esta línea, partimos de la idea que las unidades publicitarias televisivas (UPTVS), corresponden con una vertiente de productos culturales actuales, aptos para insertarse en el género de ficción²²¹, debido a que son producciones que se elaboran con el objetivo de construir una narrativa audiovisual, consistente en la elección *a priori* de un espacio físico, temporal y situacional que incluye una caracterización y creación de atmósferas específicas, mediante la utilización intencional de

220 El autor propone considerar a la antropología audiovisual como un dominio teórico que pretende, mediante el cruce y utilización de conocimientos teóricos y técnicos de otras disciplinas: “aprovechar tanto el potencial epistemológico que ofrece el análisis de fuentes audiovisuales (en sentido amplio), como el recurso intencional y planificado a los *media* (también en sentido amplio), en cuanto operadores culturales e instrumentos de investigación, cuyo principal objetivo es favorecer un uso sistemático y riguroso de dichos medios y productos en la investigación antropológica” (2012, p. 167).

221 Ricoeur define un relato de ficción como “una actividad de imitación del mundo de la acción”. Así, “la ficción ‘imita’ la acción de una manera novedosa y creadora”. En este sentido, Corona, retoma la definición de Ricoeur y enuncia que la ficción tiene un vínculo, una articulación *mytos* (mito) y *mimesis* (imitación). (2005, p. 160).

escenografías, utilería, colores, encuadres, recursos de iluminación, distancias y movimientos de cámara, acciones corporales, expresiones faciales, selección de fenotipos, maquillaje, vestuario, sonidos, diálogos, actitudes, emociones y figuras retóricas que edifican representaciones de marcos sociales con la intencionalidad de promocionar y vender un producto al público objetivo, que se emiten deliberadamente, varias veces al día, en horarios y programas de contexto también, seleccionados de manera específica *a priori*.

A partir de lo anterior, nuestra propuesta está centrada en entender las UPTVs como textos audiovisuales contruidos por códigos semióticos que se pueden analizar bajo las dimensiones denotativa y connotativa de los textos audiovisuales²²² como documentos susceptibles que dan muestra de las construcciones sobre la feminidad y la masculinidad en nuestros días.

Por ejemplo, mirar y analizar cómo se representa a mujeres y hombres a partir de la apariencia física, de sus expresiones, los espacios en que se sitúan, las actividades que se elige llevar a cabo, el lenguaje asignado dentro de estos productos culturales, y cómo éstos pueden ser por sí mismos, una forma de expresión de la cultura actual que, presumiblemente, pueden aportarnos información relacionada de cómo se están significando dos contextos: la propia narrativa de la UPTV y el espacio sociotemporal en el que se difunde.

La práctica semiótica del discurso publicitario

De acuerdo con Correa, Guzmán y Aguaded (2000), se lleva a cabo mediante un sistema que construye y deconstruye significados que son transferidos a los productos. Para lograr esa transferencia se recurre a diversos elementos que funcionan como herramientas para conformar el mensaje. Por ejemplo, posiciones de cámara, determinada iluminación, efectos, escenografías y utilerías. Los autores encuentran que esta práctica genera una especie de aprendizaje selectivo en las y los consumidores.

Barthes (1964) analiza la forma y las propiedades del discurso publicitario desde la *retórica de la imagen*, entendida como un sistema de signos obtenidos de la cultura y presentados en los discursos publicitarios de forma incoherente o discontinua.

²²² En cuanto a la capacidad descriptiva e interpretativa de los textos audiovisuales.

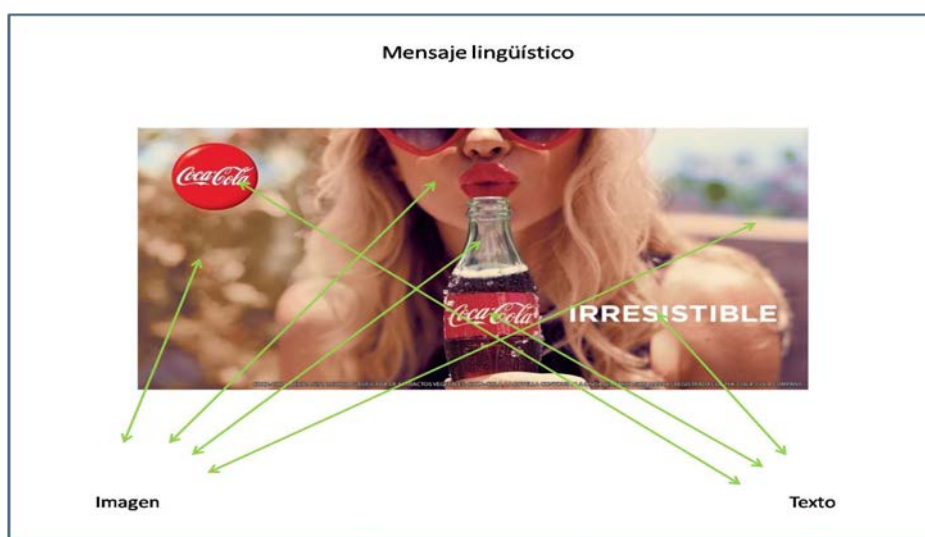
El sistema se caracteriza por la originalidad que las diversas lecturas de una imagen producen en cada persona que las mira y porque, si bien sus significados no tienen una denominación preestablecida, sí están centrados en la ideología como denominador común.

A partir de su estudio, Barthes encuentra que el objetivo de la publicidad consiste en guiar al receptor hacia un determinado sentido, que es deseable para el emisor, a través de la construcción de tres tipos de mensajes:

Mensaje lingüístico: correspondiente a los componentes literales que lo conforman. El mensaje lingüístico tiene dos principales funciones: la primera es la *denominativa*, sirve para fijar el sentido de una imagen, ya que ésta puede tener varios significados. En publicidad, el anclaje funciona de manera ideológica: determinados signos de la imagen se resaltan en lugar de otros.

La segunda función es de *relevo*, sirve para establecer una relación complementaria entre la imagen y el texto. En esta dupla (imagen y texto), es a través de la operación del anclaje que se pueden determinar los posibles significados de la imagen, la acción de relevo interviene para dar sentido a la imagen a través del texto y así accionar el sentido global del mensaje.

Imagen 25



Fuente: elaboración propia a partir de *Coca Cola*, 2017²²³.

223 <<http://www.portalpublicitario.com/archivos/2811>> (recuperado 11 de noviembre de 2017).

Mensaje icónico literal: intenta apoyarse en la literalidad de la imagen. El autor lo denomina también *mensaje denotado*, sin matices subjetivos. Es decir, lo que la imagen sin un proceso de análisis presenta.

Imagen 26



Fuente: elaboración propia a partir de *Coca Cola*, 2017²²⁴.

Mensaje icónico simbólico: formado por las agrupaciones o asociaciones de determinados signos de la imagen dados por una cultura. El autor lo llama *mensaje cultural o connotado*, intervienen las lecturas subjetivas, se ubican los significados que quien observa identifica en función de sus saberes y experiencias. Barthes puntualiza que la distinción entre una imagen literal y una imagen simbólica es únicamente operativa, ya que en la práctica no es posible deslindar una de la otra.

224 <<http://www.portalpublicitario.com/archivos/2811>>(recuperado 11 de noviembre de 2017).

Imagen 27



Fuente: elaboración propia a partir de *Coca Cola*, 2017²²⁵.

Coincidimos con Barthes en que puede ser complicado distinguir la imagen literal de la imagen simbólica, entre otras razones, porque los significados que una imagen puede generar son múltiples y varían de acuerdo con las formas en que las personas las interpretan. Sin embargo, una lectura a través de la perspectiva de género permite ubicar señales para entender cuando la utilización de mujeres en la publicidad genera distintos significados alrededor de ellas.

En los ejemplos anteriores observamos la publicidad del refresco de cola con más ventas en el mundo y que tiene como protagonista a una mujer, ¿qué información nos da esta publicidad? ¿Por qué han elegido este relato para intentar vender el producto?

La palabra que utiliza el anuncio es: *irresistible*. ¿Qué quiere decir el anunciante cuando se refiere a la idea de irresistible? ¿Es el producto irresistible o es irresistible el arquetipo de mujer que presenta? O, ¿ambos son irresistibles?

Si observamos a la mujer que el anuncio representa notamos que es joven, delgada, con pigmentación clara en la piel, el cabello rubio y que lleva unos lentes oscuros en forma de corazón de color rojo. También se advierte que envía un beso

225 <<http://www.portalpublicitario.com/archivos/2811>> (recuperado 11 de noviembre de 2017).

y que tiene los labios pintados de color rojo. El color rojo es el color distintivo de la marca. Es importante señalar que el anuncio no presenta el rostro completo de la mujer, muestra el rostro fraccionado y sólo se muestran los labios y los lentes rojos.

Posiblemente el anuncio quiere vincular la idea de “irresistible” con la representación de una mujer con las características físicas mostradas y enviando un beso. Si bien, el rojo es el color distintivo de la marca, también es un color que se vincula con la pasión y/o el amor.

Una pregunta que podríamos hacernos al respecto de esta publicidad es: ¿por qué que en México se vende un refresco de cola utilizando la imagen de una mujer rubia que envía un beso, al tiempo que aparece la palabra irresistible?

Códigos semióticos: la importancia de la imagen, el sonido y el movimiento en los textos audiovisuales

En este apartado retomaremos a Dolores y Aguaded (2000) para describir algunos de los códigos semióticos o elementos visibles que forman parte de los contenidos publicitarios.

Seguimos a estos autores para recoger algunos de los códigos semióticos que intervienen en la construcción del discurso publicitario. Uno de los primeros aspectos que debemos tomar en cuenta en un anuncio publicitario, de acuerdo con Eco (1988, p. 31), es la dependencia con el contexto, la unidad publicitaria televisiva (UPTV) construye un contexto a través del manejo de diversos elementos que son referentes de la cultura para establecer una relación que permita generar una identificación y, a partir de ello, se generen significados.

Los códigos que desarrollamos son los siguientes:

Tabla 7. Códigos semióticos

1. Código espacial	7. Código cromático
2. Código escenográfico	8. Código gráfico, escrito
3. Código figurativo	9. Código sonoro
4. Código gestual y postural	10. Código retórico
5. Código relacional	11. Código simbólico
6. Código lumínico	12. Código emocional

Fuente: elaboración propia.

1. El código espacial

Se refiere a la selección del espacio concreto que se mostrará en pantalla. Este espacio es determinado por los planos, ángulos y movimientos de cámara, elementos técnicos y narrativos que operan sobre la mirada de las y los espectadores.

Estas herramientas tienen la utilidad de lograr que la mirada de la audiencia se centre en lo que al productor le interesa, con la finalidad de detonar ciertas sensaciones y emociones en el público que mira la publicidad.

Millerson (2009), aporta información de gran utilidad, que nos permite conocer parte de la intencionalidad con la que se selecciona el espacio en producciones publicitarias: “Una de las verdades básicas acerca de los medios, fotografía, televisión y cine, es que la cámara siempre miente” (2009, p. 56).

El mismo autor indica la importancia de la dirección de cámaras en una producción publicitaria:

Cuando una cámara capta una acción, muestra al espectador mucho más de lo que simplemente está pasando en la escena. Para atraer la atención de los espectadores, elegimos aspectos concretos de la escena y desechamos otros. El estilo con que la cámara trata a la acción influye en los espectadores [...]. La cámara *interpreta* la escena y su uso afectará a las reacciones de los espectadores. (2009. p. 118).

De modo que si vemos en una UPTV un encuadre, un plano, movimiento y posición de cámara determinados (imagen 28) obedecerá a la intención de dirigir, tanto nuestra mirada, como pensamiento y emoción.

Imagen 28. Ejemplo de encuadre, plano y posición



Fuente: Carolina Herrera 212sexy para mujeres²²⁶.

El código espacial contempla también desde qué ángulo se mostrará la imagen. Así, por ejemplo, de acuerdo con López Díez, (2001, p. 52) las mujeres habitualmente se presentan con un ángulo picado y los hombres, a través de un ángulo contrapicado. Vale la pena mencionar que la altura de la cámara (angulación) implica diversos efectos en la mirada del espectador, estos efectos se utilizan de acuerdo con objetivos específicos, mismos que podemos ver de manera cotidiana en diversos medios de comunicación y específicamente en publicidad, pueden aportarnos referencias correspondientes a las modificaciones corporales que se realizan a actrices/actores, modelos, personas que son imagen de marca, etcétera:

[...] las tomas *picadas* (imagen 29) generalmente crean una relación fuerza-audiencia/debilidad-sujeto, las *contrapicadas* invierten ese efecto [...] “las tomas picadas (sobre todo las de un objetivo gran angular²²⁷), destacan la corpulencia femenina y la calvicie, aunque también pueden producir escorzos y distorsiones que crean una apariencia “rechoncha”. Las tomas contrapicadas (imagen 30) destacan las venas dilatadas de la nariz, las narices chatas o grandes, mandíbulas cuadradas y cuellos escuálidos. Los hombres de frente ancha o poco pelo pueden parecer completamente calvos. Las orejas salientes muy prominentes. (Millerson, 2009, p. 131).

²²⁶ <<http://www.perfumbottles.biz/carolina-herrera-212-sexy-para-mujeres/>> (recuperado 9 de noviembre de 2017).

²²⁷ Un objetivo gran angular es aquel cuya distancia focal es menor a la del objetivo normal, resultando un ángulo de visión mayor al de la visión humana. Se usa para vistas panorámicas, como paisajes, para periodismo fotográfico y otros proyectos creativos.

Imagen 29. Toma en picada



Fuente: tipos de planos en cine²²⁸.

Imagen 30. Toma en contrapicada



Fuente: tipos de planos en cine²²⁹.

228 <<https://365enfoces.com/video-reflex/tipos-de-planos-cine/>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

229 <<https://365enfoces.com/video-reflex/tipos-de-planos-cine/>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

2. Código escenográfico

La escenografía comienza con los requisitos del guion de acuerdo con lo que el realizador tiene en mente para mostrar en pantalla. El decorado, amueblado, así como los elementos de caracterización de los personajes que aparecen en las UPTVS, son fundamentales para crear el ambiente apropiado para la situación y mecánica que se quiere representar.

De acuerdo con Millerson (2009), el escenario en el que se llevará a cabo la grabación o filmación de un producto audiovisual debe constituirse a través de una organización del escenario que incluya el diseño, organización y disposición de los distintos elementos que conformarán lo que se verá en pantalla.

La inclusión de las variables *espacio público* y *espacio privado* son contempladas en este trabajo, a partir de la referencia que Amorós (1994, p. 23-52) da sobre la teórica cultural Zimbalist Rosaldo y la idea de que lo privado y lo público: “constituyen lo que podríamos llamar una invariante estructural que articula las sociedades jerarquizando los espacios: el espacio que se adjudica al hombre y el que se adjudica a la mujer”²³⁰.

Así pues, planteamos la necesidad de ubicar, bajo las dimensiones social y simbólica, los espacios en que las mujeres y hombres son situados dentro de las unidades publicitarias televisivas, a partir de la significación que éstos pueden tener en relación con los roles y actividades que se representan desempeñando (imágenes 31, 32, 33 y 34).

Tabla 8. Espacios

Espacio público	De acuerdo con Celia Amorós, es el espacio más valorado por ser el de reconocimiento, de lo que se ve, de aquello que está expuesto a la mirada pública por definición. Es decir, cuando una tarea tiende a valorarse, tiende a hacerse pública, tiende a masculinizarse y a hacerse reconocer.
Espacio privado	De acuerdo con Celia Amorós, las actividades que se desarrollan en el espacio privado, las actividades femeninas, son las menos valoradas socialmente, fuere cual fuere su contenido, porque éste puede variar, son las que no se ven ni son objeto de apreciación pública.

Fuente: elaboración propia a partir de Amorós (1994).

230 <<https://biblioteca.iidh-jurisprudencia.ac.cr/index.php/documentos-en-espanol/derechos-humanos-de-las-mujeres/2324-espacio-publico-espacio-privado-y-definiciones/file>> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

Imagen 31. Espacio público mujer



Fuente: Pasarela de la belleza Wal-Mart, México, 2016²³¹.

Imagen 32. Espacio privado mujer



Fuente: La lechera detrás de un gran postre, México, 2016²³².

²³¹<<https://www.youtube.com/watch?v=ms18UQya4MU>> (recuperado 30 de octubre de 2017).

²³²<<https://www.youtube.com/watch?v=WyIToHtSvak>> (recuperado 23 de octubre de 2017).

Imagen 33. Espacio público hombre



Fuente: Casita para mis hijos, Home Depot, México 2016²³³.

Imagen 34. Espacio privado hombre



Fuente: La evolución del hombre, Obao for men, México, 2016²³⁴.

233 <<https://www.youtube.com/watch?v=sPatyHXRv88>> (recuperado 23 de octubre de 2017).

234 <<https://www.youtube.com/watch?v=rFg99cGPK7I>> (recuperado 2 de octubre de 2017).

3. Código figurativo

En este código encuadramos los objetos y los personajes que aparecen en la unidad publicitaria televisiva. La atención se centrará en observar las relaciones que se establecen en detalles como las características fenotípicas de las personas, la edad de los personajes, la actividad que desarrollan, la estratificación social que representan, si hay representación de personas con alguna diversidad funcional²³⁵, de personas de pueblos indígenas, de minorías étnicas, etc. (imágenes 35 y 36).

A través de este código es posible notar qué tipo de contextos y vivencias se relacionan con personas que tienen determinadas características físicas, por ejemplo, cómo se presenta en las UPTVS a las mujeres con tono claro de piel y cómo se presenta a las mujeres con la piel en tonos oscuros, ¿qué viven unas y otras?

Imagen 35. Código figurativo



Fuente: Redustat 60, México, 2016²³⁶.

²³⁵ Término utilizado para sustituir otros con semántica peyorativa como “discapacidad”, “minusvalía”, etc. Que se ajusta a una realidad en la que una persona funciona de manera diferente o diversa de la mayoría de la sociedad y considera la diferencia de la persona y la falta de respeto de las mayorías, que en sus procesos constructivos sociales y de entorno, no tiene en cuenta esa diversidad funcional (Romañanch y Lobato, 2005, p.4).

²³⁶ <<https://www.youtube.com/watch?v=Ep0XcAQ1xIE>> (recuperado 3 de noviembre de 201).

Imagen 36. Código figurativo



Fuente: Baby fashion jeans, Kleen bebé, México, 2016²³⁷.

4. Código gestual y postural (CINESIA-PROXÉMICA)

Se refiere a los gestos, posiciones y movimientos de las personas que aparecen en los anuncios.

La cinesia²³⁸ y la proxémica²³⁹ son dos categorías que definen la comunicación corporal o *no verbal* y son utilizadas en las unidades publicitarias televisivas para emitir mensajes relacionados con lo que el rostro (gestos y miradas), el cuerpo (movimientos y posiciones), la distancia entre ellos y/o con objetos, se pueden representar y transmitir.

Así, las UPTVS se conforman de este tipo de comunicación para encarnar representaciones de actitudes, estados de ánimo e intenciones que transmiten a la audiencia mensajes significativos que podrían inferir en la posible relación existente entre la emoción, el consumo de un producto, la admiración, aspiración y la creación de una expectativa.

A partir del reduccionismo biológico, el comportamiento de mujeres y hombres relacionado con los constructos de feminidad y masculinidad es algo aprendido y reforzado de acuerdo al comportamiento que según corresponde a cada uno de

237 <<https://www.youtube.com/watch?v=yIzMq4exFh0>> (recuperado 6 de octubre de 2017).

238 Estudia el movimiento corporal y el significado de los gestos que se derivan de él.

239 Utilización del espacio en las interacciones, distancias entre personas y personas-objetos y su significado como indicador del tipo de relación (Eduard T. Hall).

esos supuestos. Por ejemplo, Davis en *La comunicación no verbal* (2014) señala que el comportamiento de niñas y niños se recompensa de manera directa y subliminal cuando se ajusta a las formas indicativas según el sexo y las recompensas; por ejemplo, una fugaz expresión de aprobación en el rostro y la inflexión en el tono de voz.

La gestualidad y movimientos corporales tienen un significado que puede ser valorado o rechazado socialmente, a partir de ellos es posible expresar, emociones o la forma en la que nos relacionamos, se puede expresar y decodificar, por ejemplo, una relación de poder o sumisión. Lo anterior es importante porque la publicidad utiliza esta forma de comunicación y, de cierta forma, coadyuva a la definición cultural de roles y estereotipos de género mediante el reforzamiento de los códigos de comportamiento.

Por ejemplo, de acuerdo con el código de comportamiento correspondiente a la feminidad en occidente, ésta puede ser representada por movimientos suaves, seductores, expresiones alegres o dramáticas, miradas intermitentes, etc. (imagen 37).

La masculinidad en publicidad se representa a través de cierta rigidez corporal, mirada directa, expresión seria, movimientos que denotan fuerza física, etc. (imagen 38).

Imagen 37. Código gestual y postural



Fuente: Infinitum, Telmex, México, 2016²⁴⁰.

²⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=5Vx9E8fn7_A> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

Imagen 38. Código gestual y postural



Fuente: Infinitum, Telmex, México, 2016²⁴¹.

5. Código relacional

Esta categoría presenta dos vertientes, la primera, es el sexo de los roles principales y secundarios en las UPTVS. Es decir, quién lleva el rol principal y quién lleva el rol secundario. Esto es útil para conocer la prevalencia en que mujeres u hombres tienen el rol principal. La segunda vertiente se relaciona con los roles que desarrollan mujeres y hombres, si estos corresponden con visiones tradicionales de feminidad y masculinidad o bien, se pueden percibir algunas transformaciones (imágenes 39, 40, 41 y 42).

Imagen 39. Código relacional



Fuente: Presta Prenda, Banco Azteca, México, 2016²⁴².

241 <https://www.youtube.com/watch?v=5Vx9E8fn7_A> (recuperado 5 de noviembre de 2017).

242 <<https://www.youtube.com/watch?v=sxH80AL3Sgg>> (recuperado 25 de octubre de 2017).

Imagen 40. Código relacional



Fuente: Presta Prenda, Banco Azteca, México, 2016²⁴³.

Imagen 41. Código relacional



Fuente: Campaña Inai, Protección de datos personales salud médica, México, 2016²⁴⁴.

243 <<https://www.youtube.com/watch?v=sxH80AL3Sgg>> (recuperado 25 de octubre de 2017).

244 <<https://www.youtube.com/watch?v=dG-uSHEbbIc>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

Imagen 42. Código relacional



Fuente: ibíd.

6. Código lumínico

La producción publicitaria utiliza la iluminación de manera selectiva para destacar o reducir la importancia de ciertos aspectos en la composición de los elementos de la imagen. Igualmente, el ambiente o la atmósfera de una escena pueden modificarse a partir de la elección de la naturaleza, calidad y direccionalidad de la misma.

A través de la iluminación se puede resaltar un decorado, una textura, crear efectos agradables o desagradables e, incluso, crear sensaciones que se enlazan con emociones. De esta forma, a través de una iluminación específica se puede transmitir misterio, fantasía, alegría, sordidez, etcétera.

En la producción de unidades publicitarias televisivas es común que la iluminación se utilice para resaltar partes de los cuerpos de las mujeres, a partir del interés de lo que se quiere mostrar. De modo que es posible observar anuncios que resaltan hombros, manos, bocas, ojos, pies, piernas, pechos o caderas, esta selección coadyuva a fraccionar los cuerpos y a presentar atmósferas que sexualizan a las mujeres “de forma artística” (imagen 43).

Cabe resaltar que en manuales sobre producción televisiva y cinematográfica, se dan algunas sugerencias sobre lo que una específica iluminación puede generar en lo que se ilumina. Por ejemplo, encontramos que la denominada luz de ojos, consistente en reflejar en los ojos una fuente de luz ayuda a dar a la mirada expresión y vida.

Asimismo, hay fuentes de iluminación que se eligen de manera puntual para resaltar los detalles del pelo, ropa y el rostro. También, ciertas iluminaciones se utilizan para camuflar arrugas de la piel y zonas de protuberancia corpórea.

Imagen 43. Código lumínico



Fuente: Goicoechea, Adriana Gutiérrez, México, 2016²⁴⁵.

7. Código cromático

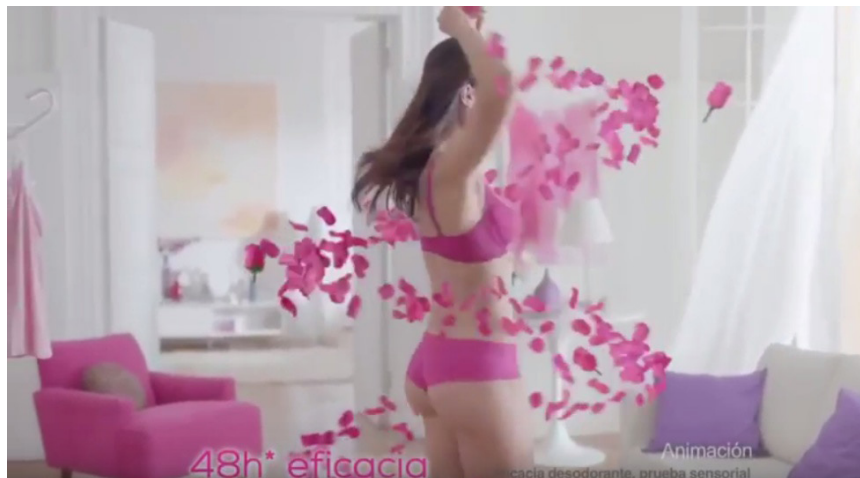
Culturalmente, los colores se asocian con diversos significados, por ejemplo, el azul, con la relajación; el rojo, con la pasión; el verde, con la salud y el amarillo, con el dinero. De acuerdo con el significado cultural de los colores en occidente y su asociación con otros constructos culturales, se puede afirmar que el color sirve como reforzador de estereotipos, el ejemplo conocido es el color azul como signo de masculinidad y el rosa de feminidad (imagen 44).

Sin embargo, la gama es más amplia, así, encontramos colores que se relacionan, por ejemplo, con la vejez o con la pérdida de seres queridos. También, formas en las que el color de una prenda de vestir portada por una mujer puede ser susceptible de recibir uno u otro significado (vestido de novia, traje sastre, tutú de ballet, etcétera.)

El color también implica constructos alrededor de las características fenotípicas de las personas, de esta forma, es posible reconocer mensajes que evidencian una jerarquización de los tonos de la piel clara sobre los tonos oscuros, asociando pigmentaciones claras con situaciones de poder, privilegio o riqueza y pigmentaciones oscuras con situaciones de precariedad e indefensión.

²⁴⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=qNVD-gS2k64>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

Imagen 44. Código cromático



Fuente: Nuevos Obao Garnier, México, 2016²⁴⁶.

8. Código gráfico/escrito

Como vimos en la sección de *retórica de la imagen* (Barthes, 1964), en publicidad, el texto se utiliza con el objetivo de aportar información específica sobre el producto o bien, describirlo. Asimismo, el texto o grafismos tienen la función de concretar y apoyar al o los significados que se pretenden transmitir. Los textos e imágenes interactúan para enriquecer el sentido del mensaje.

De esta manera, el texto en la imagen puede establecer tres relaciones:

1. Relación de apoyo o anclaje	A partir de que fija y concreta el significado de la imagen, el texto limita y reduce las posibilidades significativas de la imagen, contribuyendo a una correcta identificación de lo que se representa en la imagen. También, ayuda a descifrar correctamente las connotaciones de la imagen, disminuyendo su polisemia.
2. Relación de relevo o simbiosis	Texto e imagen se complementan para aportar nuevos significados, tanto denotativos como connotativos.

²⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ZeJ_eN1Qblg> (recuperado 4 de noviembre de 2017).

3. Relación de parasitismo	El texto puede aportar un significado distinto al que expresa la imagen, contradiciendo, anulando o volviendo ambiguo el propio significado de la misma. Una de sus funciones es llamar la atención del público para que se detenga a interpretar el mensaje.
----------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

Imagen 45. Código gráfico/ escrito



Fuente: Purifiq, México, 2016²⁴⁷.

²⁴⁷ <<https://www.youtube.com/watch?v=Hte299V2Fyo>> (recuperado 4 de noviembre de 2017).

9. Código sonoro

Los elementos sonoros que conforman los textos audiovisuales de naturaleza fílmica, televisiva o digital son: la voz, los efectos, la música y el silencio. Su importancia radica en que funcionan como elementos que fijan o anclan, mediante la selección de distintos significados, una guía para la interpretación del mensaje. Recordemos las radionovelas para sentir la importancia de los componentes sonoros en una narración, o bien, las escenas de acción, guerra o los momentos más sentidos y representativos de nuestras películas favoritas²⁴⁸.

10. Código retórico

En la sociedad de consumo actual, el discurso publicitario tiene una importancia muy alta, en parte, debido a las representaciones que proyecta relacionadas con los modos de actuar de las personas, dentro de un modo generalmente aspiracional. Dentro de esos modos de actuar se fomenta también la creación de necesidades en ellas.

La retórica en publicidad es un recurso comunicativo que es muy eficiente para relacionar diversos elementos del mensaje audiovisual. De acuerdo con Albaladejo (1989), la finalidad comunicativa, común para la retórica y para la publicidad, está articulada en tres componentes antiguamente establecidas como: *docere*, *delectare*, *movere*.

El mismo autor describe cómo cada uno de estos componentes se relacionan con la publicidad para construir estrategias de argumentación que: “por lo general se perfilan en dos dimensiones: la información y la apelación a la sensibilidad y emociones (persuasión) del receptor para motivar el cambio de la conducta” (1989, p. 48).

Estas dimensiones cumplen los tres fines observados por la retórica clásica: *docere* o información, *delectare* o entretenimiento y *movere* o persuasión final y movimiento de los afectos, estos elementos se entrelazan entre sí.

Con el *docere* como fin, el orador intenta influir intelectualmente en el receptor; en cambio, con el *delectare* pretende hacer atractivo el discurso para el receptor y servir al componente *docere*; con el *movere* produce una influencia psíquica que moviliza al receptor con el fin de que acepte situarse a favor de la parte defendida por el orador (Albaladejo, 1989, p.50).

248 Ministerio de Educación y Ciencia, España. En: <<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20123.htm>> (recuperado 2 de enero de 2015).

La publicidad utiliza figuras retóricas con las cuales transfiere significados a los objetos con la finalidad de generar en el consumidor o la consumidora cierta identificación y, de esta manera, los convenzan de comprar el producto.

Dichos significados también pueden relacionarse directamente con objetivos o aspiraciones que las personas tienen o bien, con comportamientos que se espera de ellos o que son admirados en personas situadas en grupos dominantes. También, es posible que los significados relacionados con los objetos de consumo se vinculen con estilos de vida admirados o deseados por determinados públicos (imágenes 46, 47 y 48).

Imagen 46. Código retórico: antítesis



Fuente: Nutrissee Colorísimos, Garnier, México, 2016²⁴⁹.

Imagen 47. Código retórico: metonimia



Fuente: Fermodyl Bio Effective, México, 2016²⁵⁰.

249 <<https://www.youtube.com/watch?v=Hte299V2Fyo>> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

250 <https://www.youtube.com/watch?v=H_xDfBmF9rk> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

Imagen 48. Código retórico: hipérbole



Fuente: Fermodyl Bio Effective, México, 2016²⁵¹.

11. Código simbólico

Como se señalamos en la sección de *retórica de la imagen* (Barthes, 1964), la capacidad comunicativa de la publicidad se ha visto enriquecida por la utilización de elementos como íconos, símbolos y señales que en conjunto se pueden utilizar para representar, por ejemplo, diversas formas de actuar de las personas (imágenes 49, 50 y 51).

El simbolismo de un mensaje audiovisual puede estar dado por la relación existente entre las referencias, tanto visuales, sonoras, textuales, gestuales, como posicionales, actitudinales, relacionales, de actividad y retóricas, así como con los significados construidos culturalmente de todo ello.

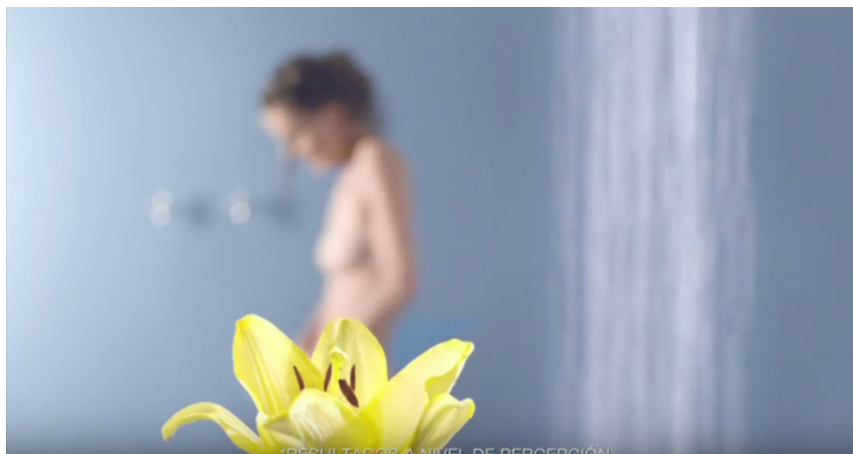
251 <https://www.youtube.com/watch?v=H_xDfBmF9rk> (recuperado 3 de noviembre de 2017).

Imagen 49. Código simbólico



Fuente: La evolución del hombre Obao for men, México, 2016²⁵².

Imagen 50. Código simbólico



Fuente: Lomecan, niñas bien, México, 2016²⁵³.

252 <<https://www.youtube.com/watch?v=rFg99cGPK7I>> (recuperado 20 de octubre de 2017).

253 <<https://www.youtube.com/watch?v=-Ko49goyCAg>> (recuperado 2 de noviembre de 2017).

Imagen 51. Código simbólico



Fuente: Aceite Nutrioli, México, 2016²⁵⁴.

12. Código emocional

Investigaciones en neuromarketing y neuroeconomía, arrojan datos sobre las razones del por qué los productos o servicios son adquiridos o dejan de serlo por el consumidor. Mediante el análisis de las motivaciones, gustos y entorno que rodea al público consumidor (que son las mismas que se utilizan para definir el *público objetivo*) de acuerdo con Andrés Cisneros (2013), es posible dar cuenta de la influencia de factores como el deseo, la ambición o el miedo en el momento de la compra del producto o la contratación de un servicio.

Proponemos observar y analizar las emociones o motivaciones expresadas en los anuncios. Por ejemplo, si el anuncio vende ropa, qué motivaciones emocionales se relacionan con ella, o si está vendiendo un producto limpiador para el hogar, hacia qué emoción se dirige.

Lo anterior puede ayudarnos a ubicar si la emoción se destina a la obtención de alguna recompensa, castigo o condicionamiento emocional que podría traducirse en un condicionamiento social, vinculado con estereotipos de género, raza y estratificación social (imágenes 52, 53, 54, 55 y 56).

254 <<https://www.youtube.com/watch?v=o-RvIOkAaKE>> (recuperado 2 de octubre de 2017).

Imagen 52. Código emocional



Fuente: Empieza a consentirte con Nescafé Cappuccino, México, 2016²⁵⁵.

Imagen 53. Código emocional



Fuente: Bonafont, fluye en ti, México, 2016²⁵⁶.

255 <<https://www.youtube.com/watch?v=-pm6CcAd59Q>> (recuperado 4 de noviembre de 2017).

256 <<https://www.youtube.com/watch?v=5Zu9sDrLgdg>> (recuperado 2 de octubre de 2017).

Imagen 54. Código emocional



Fuente: Sistema GB Anti calvicie, México, 2016²⁵⁷.

Imagen 55. Código emocional

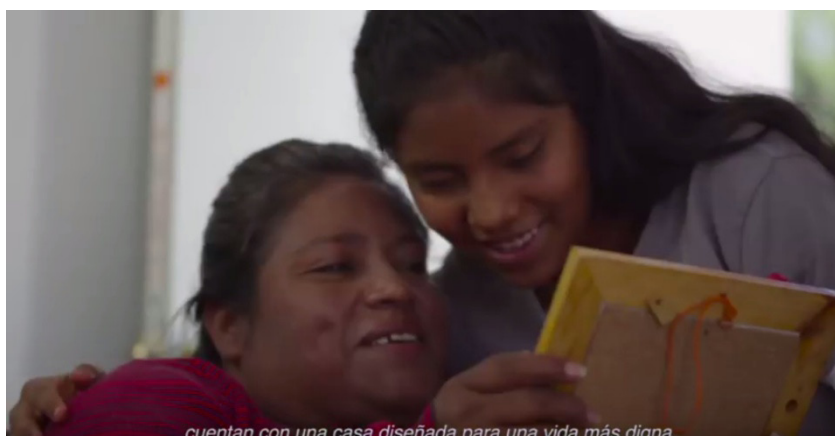


Fuente: Últimos días de la gran barata de Liverpool, México, 2016²⁵⁸.

257 <<https://www.youtube.com/watch?v=vuenLLr6glc>> (recuperado 2 de octubre de 2017).

258 <<https://cazaofertas.com.mx/moda/en-liverpool-gran-barata-punto-verde-2016-hasta-50-de-descuento-20-adicional-en-ropa-y-acesorios/>>(recuperado 8 de septiembre de 2017).

Imagen 56. Código emocional



Fuente: Vivienda para personas con discapacidad, Sedatu, México, 2016²⁵⁹.

VI. Claves generales para fomentar el respeto a los derechos humanos en la construcción de representaciones de la publicidad televisiva

El estudio desarrollado desde una visión feminista con perspectiva de género sobre la publicidad televisiva difundida en los canales 2 y 13 de la televisión abierta mexicana, durante las dos primeras semanas del mes de enero de 2016, nos brindó información que nos mostró una pequeña parte de la articulación actual de la pedagogía publicitaria en México.

A partir del material audiovisual que registramos y codificamos, encontramos un paisaje visual que, desde nuestro análisis, corresponde a diversas formas de violencia simbólica, algunas evidentes y otras con camuflaje alusivo a ideas sobre el “empoderamiento y la elección” de las mujeres propias del neoliberalismo actual.

De tal forma que ubicamos discursos que presentan configuraciones estereotipadas y estereotipadoras alusivas a representaciones de relaciones jerárquicas a partir del sexo, género, “raza”, estratificación social y de diversidades funcionales.

Las siguientes tablas aportan claves generales que consideramos pueden ser de utilidad, tanto para fomentar el respeto a los derechos humanos en la construcción de representaciones de la publicidad televisiva, como para evitar su construcción y, con ello, realizar publicidad televisiva que provea imágenes que alienten el respeto de las mujeres desde la pluralidad.

259 <<https://www.youtube.com/watch?v=R1pMOTnQhP0>> (recuperado 4 de noviembre de 2017).

Tabla 9. Claves generales para fomentar el respeto a los derechos humanos en la construcción de representaciones de la publicidad televisiva

FOMENTAR
1. Mensajes que muestren la autonomía, el empoderamiento y el autocuidado de las mujeres en contextos más allá de la belleza.
2. La diversidad física para debilitar la racialización y hegemonía de cánones estéticos. En México, no toda la población tiene la piel en tonos claros, el cabello castaño y los ojos claros o cafés. Igualmente, no toda la población es mestiza. Hay una amplia diversidad fenotípica que es deseable se incluya en la publicidad televisiva.
3. Representaciones de las mujeres en consonancia con el panorama actual del mercado laboral: mujeres médicas, ingenieras, científicas, aviadoras, deportistas, empresarias, transportistas, taxistas, juezas, astronautas, ejecutivas, etcétera.
4. Representaciones que muestren que las personas transitan por una amplia pluralidad de vivencias, que pueden desarrollar diversas actividades, tener distintas capacidades, intereses y preferencias.
5. Imágenes de corresponsabilidad en las que se compartan cotidianamente las tareas domésticas, las responsabilidades familiares y laborales, no sólo de manera excepcional.
6. Representaciones con mensajes para la conciliación de la vida laboral y familiar que muestren a las personas en actividades no feminizadas ni masculinizadas.
7. La representación de la diversidad familiar.
8. Equilibrio numérico en las representaciones de mujeres y hombres. Así como paritarias en cuanto al desempeño de roles.
9. Representaciones que muestren a los hombres en su propia diversidad y muestren su corresponsabilidad para manifestar soluciones para el desarrollo de relaciones equitativas.
10. La construcción de narrativas que visualicen a las mujeres como personas autónomas, activas, con decisión y plenitud sexual desde su propia mirada.
11. Representaciones que muestren la diversidad fenotípica, así como diversidades funcionales, étnicas y sexo-genéricas desde el respeto a la dignidad humana. Las personas no correspondientes con los cánones de belleza hegemónicos (juventud, pieles en tonos claros, delgadas, altas, con ojos claros o cafés, con el pelo castaño claro) y con la heteronorma, también son “exitosas” y experimentan “realización personal”.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Claves generales para evitar en la construcción de representaciones de la publicidad televisiva

EVITAR
1. Elaborar relatos que relacionan la adecuación a ideales de belleza con ideas de autonomía, empoderamiento y autocuidado.
2. Desarrollar contenidos que toman la adecuación a ideales de belleza como objetivos vitales o como únicos proyectos de vida de las personas.
3. Construir ideales racializados de belleza y mensajes en los que se valore a las personas a partir de su aspecto físico. En los que la delgadez y la blanquitud son los únicos sinónimos de éxito, empoderamiento, felicidad, belleza y realización personal.
4. Relacionar con ideas de necesidad imperante o imprescindibles productos relacionados con la pérdida de peso.
5. Relacionar situaciones correspondientes a los procesos evolutivos de las personas con ideas negativas o mandatos de evitar, mejorar y eliminar. La vejez no es una etapa de sufrimiento causado por las arrugas y éstas no se deben borrar o eliminar. Así como el acné no es un signo de fealdad, fracaso y suciedad. Tampoco, las “niñas bien” son las únicas personas que deben cuidarse y prevenir infecciones vaginales.
6. Establecer similitudes entre los supuestos beneficios de productos textiles (fajas y prendas de ropa interior reductoras) y cosméticos faciales y corporales (cremas y diversos líquidos) con los beneficios de procedimientos quirúrgicos estéticos.
7. Confundir entre las propiedades de los productos y el prestigio de las personas que fungen como imagen de marca (actores, cantantes, conductoras, deportistas, etcétera).
8. Relacionar con situaciones negativas, de indefensión o precariedad a personas no correspondientes con los cánones de belleza hegemónicos (juventud, pieles en tonos claros, delgadas, con ojos claros o cafés, con el pelo en tonos castaños) para reducir el fomento de conductas discriminatorias. En México, no sólo las personas que ejercen el derecho de incorporarse a los programas gubernamentales tienen la piel en tonos oscuros, son de estatura baja y de complejión robusta. Tampoco las personas que no ejercen ese derecho porque son “exitosas”, “felices” y experimentan “realización personal” tienen la piel en tonos claros y son delgadas.
9. Usar lenguaje discriminatorio, “falsos genéricos”. Así como frases hechas, comentarios frívolos o clichés relacionados según el sexo.
10. Simplificar, estigmatizar y descontextualizar a personas indígenas, personas con diversidad funcional, en situación de vulnerabilidad y de las diversidades LGBTI ¹⁰ .
11. Elaborar representaciones que relacionen a las personas con actividades discriminatorias o denigrantes por razones de género, nacionalidad, etnia, condición económica, características físicas, orientación sexual y estado civil.

12. Utilizar el humor como camuflaje para degradar la dignidad humana.
13. Mostrar conceptos de oposición entre las mujeres y los hombres.
14. Construir representaciones que apelen a la revancha de las mujeres sobre los hombres. Así como apelar a la superioridad de los hombres sobre las mujeres en cualquier ámbito.
15. Presentar cualquier tipo de violencia contra las personas.
16. Recurrir a cualquier forma de discriminación que excluya a diversos grupos de la población.
17. Construir representaciones que homogenizan a los grupos sociales sin tomar en cuenta la diversidad existente.
18. Desarrollar narrativas que se centran en las mujeres como las únicas responsables del trabajo doméstico y las tareas de cuidado.
19. Construir mensajes que fomenten la posición de las mujeres en profesiones de menor reconocimiento social y económico.
20. Construir representaciones que apelen al estereotipo de la súper mujer (mujeres representadas encargándose de todo) desarrollando segunda o tercera jornada y que las presentan como ganadoras, cuando lo que realmente sucede es la vivencia de explotación laboral.
21. Construir narrativas que glamurizan y relacionan con el éxito a la sobre carga laboral. Así como padecimientos relacionados con ello, como el estrés y trastornos gástricos.
22. Utilizar los cuerpos de las mujeres como recurso decorativo o persuasivo para la compra de un producto o contratación de un servicio.
23. Fragmentar los cuerpos de las mujeres para relacionar las partes corporales con los productos o servicios.
24. Construir narrativas que centran como proyecto vital para las mujeres la maternidad, la vida en pareja y el mito del amor romántico.
25. Construir representaciones sobre la sexualidad de las mujeres únicamente desde miradas normativas heteronormadas.

Fuente: elaboración propia.

Claves para la solicitud y la producción de la publicidad televisiva con perspectiva de género

Consideramos que tanto en la solicitud como en la producción publicitaria, el principal eslabón es el *brief* o informe de la campaña, documento que funge como la hoja de ruta sobre los objetivos que se quieren alcanzar a través de la publicidad que establece la empresa (quien solicita la publicidad) a la agencia de publicidad (quien la produce) para que genere las acciones comunicativas que permitirán a la empresa lograr los objetivos planteados.

Si bien un informe publicitario no tiene un formato estándar, sí tiene elementos a considerar para la ejecución de una comunicación exitosa, los siguientes son los elementos que lo conforman.

Tabla 11. Elementos del informe o *brief*

1. Antecedentes	9. Soporte
2. Bienes o servicios	10. Objetivos de comunicación
3. Atributos y beneficios	11. Tono de la comunicación
4. El mercado	12. Monto a invertir
5. Análisis FODA	13. Objetivos de marketing
6. Segmentación	14. Periodo de la campaña
7. Posicionamiento	15. Piezas publicitarias
8. Promesa básica	16. Observaciones

Fuente: elaboración propia.

Centramos este apartado únicamente en seis puntos o momentos del diseño de la hoja de ruta, por la importancia que tienen para la construcción de las representaciones que, posteriormente, veremos materializadas en los anuncios publicitarios.

El primero es la definición del *público objetivo* al que se quiere llegar a través de la ejecución publicitaria. El público objetivo o *target*, es el conjunto de personas con características específicas al que se dirige la acción publicitaria. Algunas de las variables que se utilizan para determinar al público objetivo son: el sexo, nivel socioeconómico, edad, ocupación, hábitos, nivel cultural, intereses y religión.

Es importante mencionar la diferencia existente entre consumidor o consumidora y público objetivo, ya que una campaña no siempre va dirigida a la persona que compra el producto y ésta puede no consumirlo. Por ejemplo, actualmente la publicidad de buena parte de los bienes de consumo va dirigida a las amas de casa, no porque ellas consuman la gran parte de las cosas que compran, sino porque en gran medida son ellas quienes llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias. Otra buena parte de la publicidad se dirige a adolescentes, público infantil, población adulta y adulta mayor, que no siempre son quienes realizan la tarea de comprar.

El segundo aspecto es el posicionamiento, la empresa se plantea preguntas alrededor de lo que la empresa quiere del público objetivo y lo que el público objetivo piensa y quiere de su producto, marca o servicio. A partir de ello, se llega a un *tercer momento*: la generación de una *promesa básica*, es decir, lo que el producto o servicio promete hacer al público objetivo y que, a partir de ello, podrán decidir si adquieren el producto o servicio.

Para establecer la promesa básica, llegamos al *cuarto momento*: la empresa genera una *vinculación* entre lo que quiere del público objetivo y lo que el público objetivo quiere del producto o servicio. A partir de ello, se llega al *quinto momento*, la generación de un recurso denominado *insight* o *motivación*, enfocado, tanto hacia la racionalidad, como a los aspectos emocionales del público objetivo. El *insight* opera mediante la motivación de sensaciones, a partir de la utilización de imágenes y sonidos, busca llevar al público objetivo a la vivencia de una experiencia relacionada con el producto o servicio.

La importancia del *insight* es que trabaja con las comprensiones o motivaciones más profundas y no siempre conscientes del público objetivo, se enfoca en la parte racional e intuitiva y es en este cruce donde emerge la veta sociocultural y significativa de la publicidad. Para tocar las fibras más sensibles de las personas, se dirige a los significados consensuados como positivos o negativos de las sociedades, toca también, las aspiraciones y expectativas de las personas.

El sexto momento de importancia en la elaboración de la hoja de ruta es el establecimiento de los *objetivos de la comunicación*, en este proceso se establecen preguntas relativas a lo que la publicidad espera hacer sentir y pensar al público objetivo, con el fin último de lograr la acción de compra o *call to action*.

Nuestras sugerencias están orientadas a que se tome en cuenta y se reflexione sobre las características de las personas que conforman dicho público objetivo,

asimismo, que durante la fase de documentación se haga el esfuerzo de contar con la información desagregada por sexo, de esta manera, se podrá conocer y recaudar las características propias y las necesidades de las personas desde su propia mirada.

Otra de las claves que consideramos importantes para la solicitud y la producción de la publicidad es el desarrollo de los objetivos y estrategias comunicativas, desde la óptica de las personas que conformarán el público objetivo. Es decir, tomando en cuenta y respetando sus opiniones. Además de cuidar que la elaboración de la comunicación esté basada en representaciones libres de discriminación y violencias.

Pensamos que las siguientes preguntas pueden ser útiles para la estructuración de la comunicación en los equipos que solicitan y producen la publicidad:

Tabla 12. Preguntas para la estructuración de la comunicación

¿Quién es nuestra población objetivo?
¿Cómo está conformada?
¿Conocemos las necesidades de cada sector?
¿Cuál es el beneficio de nuestra población objetivo?
¿Para quienes son atractivas las ideas que estamos planteando?
¿Estamos abordando nuestra comunicación desde la equidad?
¿Estamos proponiendo representaciones libres de discriminación y violencias?
¿Estamos incluyendo la diversidad de la población objetivo? (grupos de edad, étnicas, funcionales, sexo-genéricas, familias).
¿Estamos planteando un punto de vista heteronormado?
¿Nuestro <i>insight</i> o motivación atenta contra la equidad?
¿Estamos utilizando un lenguaje no sexista e incluyente?
¿Estamos reforzando roles de feminidad y masculinidad hegemónicos?

¿Estamos relacionando a las personas con estereotipos? (posiciones de superioridad, prácticas, apariencias físicas, emociones)

¿Qué está diciendo nuestra promesa básica?

¿Qué estamos ofreciendo a nuestra población objetivo?

¿Qué hace atractivo nuestro producto o servicio para la población objetivo y con qué lo estamos relacionando?

Fuente: elaboración propia.

Claves para la observancia de la publicidad televisiva desde la perspectiva de género

El método que utilizaremos para brindar algunas claves en cuanto a la observancia de la publicidad televisiva desde la perspectiva de género, consiste en abarcar cada uno de los elementos semióticos de los textos audiovisuales que hemos descrito anteriormente. Consideramos que tener en cuenta cada uno de estos códigos y las relaciones entre ellos, permite comprender la importancia de los detalles que proponemos como sustanciales de observar:

1. Código espacial

Los planos, ángulos y movimientos de cámara tienen la utilidad de lograr que la mirada de cada una/uno se centre en lo que al productor le interesa, para así, con la dirección de la mirada dirigir y/o detonar ciertas sensaciones y emociones en el público que mira las unidades publicitarias televisivas (UPTVS).

Siguiendo a Millerson (2009, p. 128) algunos objetivos que se buscan con la selección de determinados planos, ángulos y movimientos de cámara son:

Sobre centrar la atención del público:

“Aunque no es posible conducir la atención de la totalidad de los espectadores, sí es posible en gran medida guiarlos en su selección y asociación de pensamientos”.

Sobre la atención del público:

“No hay que subestimar el esfuerzo del espectador para juzgar la imagen. Se puede hacer mucho para mantener su atención y hay que cuidar para ello la disposición y presentación de los sujetos en la imagen”.

Fuente: elaboración propia a partir de Millerson (2009).

A continuación trazamos algunas preguntas que pueden ser útiles para detectar aspectos centrales de la narrativa visual de un anuncio publicitario:

Tabla 13. Claves para código espacial

Claves para la observancia
¿Quiénes tienen mayor presencia en el espacio mostrado por la UPTV?
¿Qué tamaño tienen los personajes desde los ángulos mostrados?
¿Las tomas muestran determinadas partes del cuerpo de los personajes?
¿Qué es lo que se muestra primordialmente en la UPTV?
¿Es posible observar un patrón de tomas que muestren determinadas partes de los cuerpos de los personajes?
¿Hay acercamientos? ¿Qué es lo que muestran? ¿Partes del cuerpo de personas? ¿Productos?
¿Qué partes de la toma o detalles se muestran más?
¿Hay distorsiones en la imagen? ¿Qué partes no son posibles observar claramente?

Fuente: elaboración propia.

2. Código escenográfico

Como vimos, la escenografía es uno de los requisitos del guion que el realizador de la publicidad tiene en mente para mostrar en pantalla.

Además de tener presentes la inclusión de las variables *espacio público* y *espacio privado* que describimos anteriormente, a partir de la referencia de Celia Amorós (2004, p. 23-52).

Asimismo, las variables de ubicación *interior* y *exterior*, se incluyen también dentro de este código, para analizar de qué forma pueden estar interrelacionadas la representación de las mujeres y los hombres en los espacios públicos y privados, para estar en posibilidad de ubicar si en los *spots* se genera alguna “metáfora” de organización de la jerarquización ideológica de los espacios.

Este código incluye otras variables como el decorado, el tipo de muebles, así como los elementos utilizados para la caracterización de los personajes que aparecen en la unidad publicitaria televisiva (UPTV), que es necesario tomar en cuenta para conocer el ambiente, la situación y la dinámica que se quiere lograr.

La siguiente tabla muestra elementos correspondientes con este código que, proponemos, sean tomados en cuenta para la observancia correspondiente:

Tabla 14. Claves para código escenográfico

Elemento	Descripción	Claves para la observancia
Espacio público	De acuerdo con Amorós (1994), es el espacio más valorado por ser el de reconocimiento, de lo que se ve, de aquello que está expuesto a la mirada pública por definición. Es decir, cuando una tarea tiende a hacerse valorar tiende a hacerse pública, tiende a masculinizarse y a hacerse reconocer.	¿Qué personajes aparecen en los espacios públicos? ¿Qué actividad(es) llevan a cabo en ellos?
Espacio privado	De acuerdo con Amorós (1994), las actividades que se desarrollan en el espacio privado, las actividades femeninas son las menos valoradas socialmente, fuere cual fuere su contenido, porque éste puede variar, son las que no se ven ni son objeto de apreciación pública.	¿Qué personajes aparecen en los espacios privados? ¿Qué actividad(es) llevan a cabo en ellos?
Interior	Espacios cerrados: casa, oficina, coche, cocina, estación, autobús, tren, avión, etcétera.	¿Qué personaje aparece dónde? ¿Qué relación tienen los espacios con los personajes?

Exterior	Espacios abiertos: calle, playa, bosque, parque, jardín, piscina, etcétera.	¿En qué espacios abiertos aparecen los personajes en la UPTV? ¿Hay relación alguna con los constructos de género y/u otros?
Decorados	Incluye el mobiliario que viste un escenario, así como los cuadros, cortinas, lámparas, etc. Vehículos que aparecen en escena con función únicamente decorativa; los animales que aparecen en escena; la armería decorativa. También, la ambientación mediante grafismo no electrónico: pantallas, diagramas, mapas, paneles, etcétera.	¿Cómo son los decorados? ¿Quién aparece en ellos? ¿Concuerdan los decorados con la clase social que la UPTV intenta representar? ¿A través de qué tipo de decoración se está representando el ambiente en el que los personajes se desenvuelven?
Utilería	Objetos de interacción con las actrices y actores en los escenarios, es decir, con los que juegan o manejan. Pueden ser plumas, armas, medicinas, comidas, bebidas, cigarrillos, etcétera.	¿Qué objetos se relacionan con los personajes? ¿Cómo interactúan con ellos? ¿Por qué lo hacen?
Jardinería	Se toman en cuenta elementos como: macetas, plantas y jardines que aparezcan en la narración. Así como elementos que impliquen su instalación y mantenimiento en escena.	¿Qué personaje desarrolla las actividades en este escenario? ¿Qué hace?
Semovientes	Animales vivos que intervienen en la acción, así como vehículos con motor o con tracción animal que funcionen en escena y los elementos relacionados con los mismos, tales como: lugares de guarda de los animales, su alimento y los aparejos, riendas, monturas, arreos, atalajes, etc., precisos para el control de los animales durante el registro.	¿Quién está atendiendo a los animales que aparecen? ¿Quién está jugando con ellos?

Vestuario	En este apartado se incluyen: zapatería, joyería, accesorios, y todos aquellos elementos destinados a dar apariencia física a los personajes. Así como los estilos de vestuario: formal, informal, casual, etiqueta, deportivo y la utilización de uniformes.	¿Qué tipo de vestuario están utilizando los personajes? ¿Qué muestra cada prenda? ¿Es posible relacionar las prendas con constructos de género y/u otros? ¿Cuáles?
Maquillaje	De acuerdo con las tres clasificaciones de Millerson: natural, corrector y de caracterización. -Natural: Tratamiento básico que varía ligeramente la apariencia de la actriz o actor. -Corrector: disimula los rasgos faciales menos favorecidos, al mismo tiempo que realza las partes más atractivas. -Caracterización: se utiliza con la finalidad de crear un personaje concreto que la actriz o actor representan. Puede ser para representar cambios importantes en la apariencia física de los actores, así como los efectos materiales que se utilizan para moldear el cuerpo.	¿Cómo es el maquillaje de los personajes? ¿Es suave? ¿Natural? ¿Excesivo? ¿Cómo se ha caracterizado a los personajes en la UPTV? ¿En quién es más visible el maquillaje? ¿Por qué?
Peluquería	Peinado de actrices y actores, que pueden incluir o no postizos y extensiones que permiten cambios significativos en su imagen para adaptarla a las necesidades del guion.	¿Qué peinado llevan los personajes? ¿Aparecen personajes sin pelo? ¿Aparecen personajes en la UPTV con el pelo canoso?

Fuente: elaboración propia.

3. Código figurativo

En este código encuadramos los objetos y los personajes que aparecen en la UPTV. Pondremos atención en observar las relaciones que se establecen entre detalles, como la edad de los personajes, la actividad que desarrollan, las características físicas, la estratificación social que representan, si hay personas con diversidad funcional, si se incluye a personas indígenas, minorías étnicas y de las diversidades LGBTI.

Tabla 15. Claves para código figurativo

Elemento	Descripción	Claves para la observancia
Edad	Número de años transcurridos a partir de la fecha de nacimiento de las personas (Inegi, 2015).	¿Cómo se representan las edades en los anuncios? ¿Qué características emocionales se relacionan con su representación? ¿Cómo se representa la juventud? ¿Cómo se representan la madurez o la vejez?
Apariencia física	<p>Manifestación del conjunto de características fenotípicas observables en las personas.</p> <p>El fenotipo está compuesto por todos los rasgos genéticos que componen a un individuo o a un organismo de cualquier tipo.</p> <p>Se incluyen las siguientes características: color de piel, estatura, color de ojos, color de pelo. Tipo de pelo: rizado, lacio, ondulado, longitud del pelo. Grupo étnico: anglosajón, asiático, europeo, indígena, etcétera.</p>	¿Qué características físicas se representan según qué personaje? ¿Qué vivencias experimentan? ¿Cuáles son los fenotipos recurrentes en la UPTV?
Actividad	Se trata de las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana como parte de sus obligaciones, tareas o funciones	¿Qué actividad(es) desarrollan los personajes?

Cuerpo	<p>Materialidad de la figura humana. Desde la crítica al determinismo del cuerpo sexuado, los cuerpos son utilizados para la construcción de la feminidad y la masculinidad, el poder y la discriminación de género (Lee Bartky, 1994).</p> <p>En el contexto actual de la cultura de consumo, el cuerpo se transforma en mercancía y se convierte en medio de producción y distribución de la sociedad de consumo (Baudrillard, 1974).</p>	<p>Se sugiere observar qué protagonismo tiene el cuerpo en las UPTVs, ¿qué relaciones se establecen entre los personajes? ¿Qué representaciones se hacen de los cuerpos que no corresponden con los cánones de belleza hegemónicos (pieles en tonos claros, delgadas, altas, con ojos claros o cafés, con el pelo castaño claro)?</p> <p>Se recomienda observar si éstos aparecen desnudos, semidesnudos y/o fragmentados y qué partes o fragmentos de los cuerpos aparecen según la intención de la UPTV?</p>
Personas con diversidad funcional	<p>Este término se utiliza para sustituir otros con semántica peyorativa como “discapacidad”, “minusvalía”, etc. Que se ajusta a una realidad en la que una persona funciona de manera diferente o diversa de la mayoría de la sociedad y considera la diferencia de la persona y la falta de respeto de las mayorías, que en sus procesos constructivos sociales y de entorno no tiene en cuenta esa diversidad funcional (Romañanch y Lobato, 2005, p.4).</p>	<p>¿Se incluye en la UPTV? ¿Cómo las representan? ¿A qué tipo de contextos, actividades, situaciones y emociones se relacionan?</p>

Diversidad funcional motórica	A partir de la aproximación conceptual que Chocomeli, Falcones y Sánchez (2011) señalan en relación con el término diversidad funcional: Persona que presenta de manera transitoria o permanente alguna alteración en su aparato motor debido a un mal funcionamiento del sistema óseo articular, muscular y/o nervioso, que en grado variable, supone ciertas limitaciones a la hora de enfrentarse a algunas de las actividades propias de su edad.	¿Se incluyen personajes con este tipo de diversidad funcional en la UPTV? ¿Cómo las representan? ¿A qué tipo de contextos, actividades, situaciones y emociones se relacionan?
Personas de comunidades indígenas, pueblos originarios del territorio y minorías étnicas	<p>La Organización de los Estados Americanos define a los grupos indígenas como grupos culturalmente diferenciados que mantienen un vínculo ancestral con las tierras en las que viven o desean vivir.</p> <p>El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados define minoría como un grupo étnico, religioso o lingüístico menos numeroso que el resto de la población, cuyos miembros comparten una identidad común.</p>	¿Se incluyen en la UPTV? ¿Cómo se representan? ¿A qué tipo de contextos, actividades, situaciones y emociones se relacionan?
Personas de las diversidades LGBTI	Esta definición incluye a personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, e intersex, de acuerdo con el <i>Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales</i> del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) en el cual se especifica que las diversidades de sexo y de género, no se agotan en estas categorías toda vez que las mismas se manifiestan, construyen y se reivindican a través de las diversidades culturales con las que se entrecruzan.	¿Se incluyen en la UPTV? ¿Cómo se representan? ¿A qué tipo de contextos, actividades, situaciones y emociones se relacionan?

<p>Estratificación social</p>	<p>De acuerdo con el Programa Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (México, 2013-2018). La estratificación de la población mexicana puede describirse a través de seis perfiles que engloban a determinadas personas de acuerdo con la ocupación o actividad que desempeña dentro de la sociedad mexicana, sus ingresos económicos, su nivel cultural y, finalmente, sus pautas de comportamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja baja: constituida por trabajadores temporales e inmigrantes, comerciantes informales, desempleados, y gente que vive de la asistencia social. - Baja alta: conformada principalmente por obreros y campesinos (agricultores). - Media baja: formada por oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados. - Media alta: Incluye a la mayoría de hombres de negocios y profesionales que por lo general constan de buenos y estables ingresos económicos. - Alta baja: integrada por familias que son ricas de pocas generaciones atrás. Sus ingresos económicos son cuantiosos y muy estables. - Alta alta: compuesta por antiguas familias ricas que durante varias generaciones han sido prominentes. 	<p>¿Qué estratificaciones sociales se representan en la UPTV? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué características fenotípicas se utilizan para representar determinadas estratificaciones? ¿Qué personajes aparecen en determinadas posiciones?</p>
-------------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia.

4. Código gestual y postural (CINESIA-PROXÉMICA)

Se refiere a las expresiones faciales, gestos, posiciones y movimientos corporales de las personas que aparecen en los anuncios.

Por ejemplo, de acuerdo con el código de comportamiento correspondiente a la feminidad en occidente, ésta se puede representar por movimientos suaves, seductores, expresiones alegres o dramáticas, miradas intermitentes, etcétera.

La masculinidad en publicidad se representa a través de cierta rigidez corporal, mirada directa, expresión seria, movimientos que denoten fuerza física, etcétera.

Tabla 16. Claves para código gestual y postural

Elemento	Descripción	Claves para la observancia
Movimiento corporal y gestos (CINESIA)	Movimientos que se desarrollan en la acción y qué es lo que denotan, por ejemplo: aprobación, gusto, satisfacción, emoción, placer, diálogo, intimidación, dulzura, misterio, violencia, etcétera.	¿Qué movimientos desarrollan los personajes? ¿Quiénes aprueban? ¿Quiénes disfrutan?
Espacio y distancias (PROXÉMICA)	La proxémica es la utilización del espacio en las interacciones, distancias entre personas y personas-objetos y su significado como indicador del tipo de relación. (Eduard T. Hall).	¿Qué tipo de relaciones hay entre los personajes? Íntima, personal, social. ¿Es posible notar alguna expresión de sumisión o alguna de dominación?

Fuente: elaboración propia.

5. Código relacional

Como vimos anteriormente, esta categoría se puede relacionar con dos vertientes, la primera es el sexo de los roles principales y secundarios en los anuncios. La segunda se relaciona con los roles que desarrollan los personajes de la UPTV. Así, podemos observar qué roles desempeñan las mujeres: madre, hija, esposa, novia, amiga, profesora, enfermera, mujer soltera, mujer profesionalista. Así como los roles que desempeñan los hombres dentro del anuncio: padre, hijo, esposo, director de empresa, deportista.

Tabla 17. Claves para código relacional

Personajes representados en la UPTV	Claves para la observancia
Niña, adolescente, mujer	¿Qué rol desempeñan? ¿Qué actividades llevan a cabo? ¿Cómo se representan?
Niño, adolescente, hombre	¿Qué rol desempeñan? ¿Qué actividades llevan a cabo? ¿Cómo se representan?
Con diversidad funcional	¿Qué rol desempeñan? ¿Qué actividades llevan a cabo? ¿Cómo se representan?
De comunidades indígenas, pueblos originarios del territorio y minorías étnicas	¿Qué rol desempeñan?, ¿Qué actividades llevan a cabo?, ¿Cómo son representados?
De las diversidades LGBTI	¿Qué rol desempeñan? ¿Qué actividades llevan a cabo? ¿Cómo se representan?

Fuente: elaboración propia.

6. Código lumínico

Algunos detalles en producciones audiovisuales que la iluminación comporta, se relacionan con la iluminación de objetos, personas y escenarios. Técnicamente existen diversas formas de iluminar que ayudan a resaltar de una u otra forma los aspectos deseados de acuerdo con las intenciones de quienes producen la unidad publicitaria televisiva.

Tabla 18. Claves para código lumínico

Claves para la observancia
¿La iluminación se dirige específicamente a alguna parte del cuerpo?
¿La iluminación resalta algún objeto en el anuncio?
¿La iluminación sugiere algún estado de ánimo en el anuncio?
¿Qué resalta la iluminación en la UPTV?
¿Cómo se ven los rostros y los cuerpos a partir de la iluminación de la UPTV?
¿La iluminación impide distinguir alguna parte del cuerpo, parte del contexto o del objeto en el anuncio?

Fuente: elaboración propia.

7. Código cromático

El análisis que sugiere este texto en referencia con el código cromático (junto con los demás códigos que conforman este apartado) en las UPTVs, está dirigido a encontrar posibles relaciones entre el reforzamiento de estereotipos y códigos de comportamiento relacionados a la utilización de determinados colores.

Tabla 19. Claves para código cromático

¿Con qué color se relaciona el producto en la UPTV?
¿Qué colores se relacionan con los personajes?
¿Hay colores específicos que se relacionan con los personajes?
¿Hay colores específicos que se relacionan con determinados grupos de edad? (niñez, juventud, adultez, adultez mayor)
¿Con qué color se relaciona a los personajes principales o secundarios de la UPTV?
¿La utilización de algún color se relaciona con algún comportamiento específico de algún personaje de la UPTV? ¿Bondad, maldad, poder o sufrimiento?
¿Es posible notar que la narrativa de la UPTV relacione con determinados colores a personajes que representan diversidades étnicas, funcionales y sexo-génericas?

Fuente: elaboración propia.

8. Código gráfico/escrito

En publicidad, el texto se utiliza para otorgar información puntual sobre el producto o describirlo. Asimismo, el texto o grafismos se utilizan para situar y fijar los significados que se pretenden transmitir. Los siguientes son los tipos de texto con mayor utilización en la publicidad televisiva, nuestra propuesta es encontrar relaciones de significados que se quieran vincular con cada sexo. Es decir, qué les está diciendo a las mujeres y a los hombres el elemento textual de la unidad publicitaria televisiva. Así como con qué significados se está promoviendo el producto o servicio.

Tabla 20. Claves para código gráfico/escrito

Elemento	Descripción	Claves para la observancia
Logotipo	Signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada	¿El logotipo tiene alguna relación directa con algún constructo de género y/u otro?
Eslogan	Lema publicitario o político	¿Qué dice el lema? ¿A quién se dirige? ¿Con qué se relaciona? ¿Vivencia, sentimiento?
Frases	Construcciones gramaticales utilizadas para reforzar significados o intenciones de venta e identificación con el producto o servicio.	¿Qué sensaciones puede evocar? ¿A quién se dirige? ¿Qué dice?
Texto	Palabras o frases escritas que aparecen en los anuncios con el objetivo de reforzar mensajes.	¿Qué dice? ¿A quién se lo dice? ¿Con qué se relaciona?

Fuente: elaboración propia.

9. Código sonoro

El sonido conforma una parte importante del lenguaje audiovisual y forma parte de la significación que posteriormente se transforma en emociones²⁶⁰:

Tabla 21. Claves para código sonoro

Elemento	Descripción	Claves para la observancia y la escucha
Diegético	Proviene de un personaje u objeto perteneciente al espacio de la historia que se muestra (voces de los personajes, sonidos creados en escena, etc.) y puede ser en pantalla o en <i>off</i> , dependiendo si se encuentra dentro o fuera de campo.	¿Quién habla? ¿A quién se está hablando? ¿Qué dice, cómo lo dice (amable, broma, protección, agresión, condición, da una orden, seriedad, lamento, motivación, festejo, etc.), ¿Qué tono utiliza? ¿Qué tipo de mensaje está dando? ¿Se dirige al personaje por nombre, apodo, artículo? ¿Hay algún dialogo interno de los personajes? ¿Qué se dicen y cómo se lo dicen?

²⁶⁰ Ministerio de Educación y Ciencia, España. <<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20123.htm>> (recuperado 12 de diciembre de 2015).

No diegético	<p>Procede de una fuente externa al espacio de la historia. Tanto la banda sonora como la voz</p> <p>La voz en <i>off</i> y el narrador omnisciente son sonidos no diegéticos.</p>	<p>¿Qué tipo de voz predomina? ¿Quién es quién habla? ¿Qué dice? ¿Con qué tono dice? ¿Qué está diciendo?</p>
Música (objetiva, subjetiva y descriptiva)	<p>Objetiva: puede ser el objeto propio de la comunicación o reforzar otros mensajes.</p> <p>Subjetiva: elemento que refuerza el papel emotivo de la producción a través de la evocación de sentimientos y estados de ánimo.</p> <p>Descriptiva: como elemento que permite contextualizar.</p>	<p>¿Qué tipo de música es? ¿Se puede relacionar con algún contexto específico? ¿Puede comprenderse lo que dice la letra de la canción? ¿Qué dice? ¿Se relaciona con algún constructo de género y/u otros?</p>
Efectos sonoros	<p>Dentro del campo o fuera de él se crean con el fin de potenciar el impacto perceptivo de algunos anuncios.</p>	<p>¿Qué mensaje propicia el efecto sonoro? ¿Se relaciona con algo en concreto? ¿Qué emoción puede desencadenar?</p>
Sonido ambiental	<p>Sonido que procede de todas las fuentes que conforman un espacio, puede ser interior o exterior.</p>	<p>¿En dónde están? ¿Qué se escucha?</p>
Silencio (objetivo y subjetivo)	<p>Pausa obligada entre los diálogos (silencio objetivo); también puede ser utilizado con intencionalidad (silencio subjetivo) para añadir dramatismo, expectativa e interés en la o el espectador.</p>	<p>¿Hay silencios? ¿Cuándo y quién hace el silencio? ¿Por qué motivo?</p>

Voz (palabras/diálogos)	Se toman en cuenta tanto las locuciones que pueden estar en boca de quienes son los protagonistas del anuncio, como las voces en <i>off</i> que suelen expresar las cualidades del bien ofertado cuando éste es el centro indiscutible del anuncio, complementando la información que la imagen por sí sola no puede transmitir haciéndola más comprensible al espectador.	¿Qué tipo de mensajes se emiten? ¿Hay alguna motivación hacia alguna situación relacionada con constructos de género y/u otros? ¿Existe alguna desmotivación sobre lo anterior? ¿Hay alguna alusión a culpa? ¿Hay algún condicionamiento sobre algo? ¿Hay recomendaciones, sugerencias u órdenes? ¿Qué referencias hay en relación a la utilización de los productos? ¿Su uso se condiciona con algún personaje a través de la palabra? ¿Se emiten ideas “neutrales” pero que con la imagen parecen decir lo contrario?
-------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia.

10. Código retórico

Uno de los recursos de la retórica en publicidad es la transferencia de significado de un objeto a otro para lograr una connotación deseada y llamar la atención del receptor, esta transferencia se logra a partir de la utilización de figuras retóricas: “*tropos* que se originan como resultado del mecanismo de sustitución de un término por otro y, *figuras* que proceden del sintagma o conjunto de palabras en el discurso como resultado de los procedimientos de supresión, adjunción o permutación de los elementos del discurso” (Stanojlović, 2014).

Proponemos analizar cómo se utilizan las siguientes figuras retóricas y tropos en relación con mensajes que son alusivos a la presencia de algún personaje en las unidades publicitarias televisivas. Por ejemplo, si en una UPTV se hace referencia a un personaje femenino con algún sobrenombre, si se realiza alguna comparación a partir de ella. O bien, ¿de qué manera se exaltan características de los productos anunciados?

Tabla 22. Claves para código retórico

Figura	Descripción
Antítesis	Oposición semántica de elementos léxicos o grupos sintácticos. Este recurso se aplica frecuentemente a nivel icónico, con el propósito de conseguir la exaltación del producto intensivamente elogioso olvidando otras marcas del mismo producto.
Elipsis	Cancelación de uno o varios elementos de la oración.
Hipérbole	Exageración ponderativa de las propiedades del producto, es un recurso retórico muy frecuente en la publicidad, tanto a nivel verbal como a nivel icónico.
Metáfora	<p>La metáfora es la metasemema de sustitución de un elemento por otro a través de la transmisión del significado por las características comunes de los elementos que se intercambian.</p> <p>La alegoría o metáfora continuada, es un recurso muy empleado en la elaboración de los anuncios de perfumes, cosmética o bebidas alcohólicas, mediante el cual se consigue crear un ambiente de ensoñación y de evocación en el que se inserta el producto (Robles Ávila, 2004, p. 72).</p>
Metonimia	La metonimia es un tropo en el que se sustituye un elemento por otro con el que mantiene diversos tipos de relación de contigüidad: la causa por el efecto, el efecto por la causa, el continente por el contenido, la materia por el objeto, el símbolo por la cosa simbolizada, el nombre del objeto por el de otro contiguo a él, el lugar por lo que en él se produce, el autor por la obra, lo concreto por lo abstracto, etcétera.
Paralelismo	Las figuras de adición más frecuentes en la publicidad de carácter sintáctico (metataxis) son, a) anáfora: "Pensamos en frío, pensamos en ti", Zanussi; b) epifora: "Todo bombón y nada más que bombón", Nestlé; c) paralelismos: "El placer de conducir. El placer de viajar".
Personificación o Prosopopeya	Personificación: atribuir al objeto los atributos humanos: "¡Pruébame!", Tabaco americano Gold Coast. "Potente, rápido y temperamental", Opel.
Comparación	La comparación o símil permite establecer una relación de analogía entre dos elementos: "Hay coches que funcionan como un avión". "Cada diamante es como un milagro. Y con el tiempo se hace más valioso. Como el amor. Un diamante es para siempre. De Beers."

Sinécdoque	<p>Se define como una forma de metonimia, como tropo que sustituye un elemento léxico con base en la relación del todo por la parte y la parte por el todo. La diferencia entre estas dos figuras se basa en que la metonimia opera con las “cualidades”, mientras que la sinécdoque lo hace con “elementos” (Magariños, 1984, p. 269, cit. por Vázquez/ Aldea).</p> <p>Desde una perspectiva icónica, la sinécdoque constituye una de las figuras más frecuentes para la publicidad, porque permite mantener la presencia visual del objeto, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje predicativo (Vázquez/ Aldea, 1991, p. 97).</p>
Esencia	<p>Es la exageración de la publicidad de exposición. El objeto está solo en primer plano y muestra su perfección mediante su simple existencia. Valor y objeto están fusionados, expresan una sola esencia; sin escenarios, sin paisajes, sin anécdotas. Basan su autoridad en la sobriedad o en el silencio.</p>
Lítote	<p>Negación de la idea opuesta a la que se quiere afirmar (Ferraz Martínez, 2004, p. 54) de tal manera que se dice menos para decir más, lo que supone la supresión metalógica, es decir, supresiones a nivel de sentido. “Comprar un <i>Mercedes</i> no es una cuestión de gastar más, sino de comprar mejor”. “Compare: ¡No hay color! Sólo <i>Grundig Súper Color</i>.”</p>
Permutaciones	<p>Es la operación de alterar el orden de los sintagmas en la frase, cambiar el orden normal de las palabras para enfatizar ciertos elementos lingüísticos que son de especial interés psicológico o semántico. Es un procedimiento poco utilizado en publicidad debido a la dificultad interpretativa que puede provocar al público.</p> <p>“Frío seco y aparte, aperitivo”. Lo que aparece con más frecuencia son las permutaciones de sonidos dando lugar a juegos de palabras que refuerzan la dimensión lúdica del lenguaje: “<i>Qul-sover</i> un piso para ahorrar calefacción [...] Hay que ver. Hay <i>Isover</i> [...] Esto está por ver y por <i>Isover</i>.”</p>

Fuente: elaboración propia.

11. Código simbólico

Este código se vincula con el contenido y significado connotado de una imagen, a partir de la representación de conceptos consensuados culturalmente y hace posible la significación de ideas abstractas o inmateriales.

Algunas de las claves que consideramos pueden ayudarnos a descifrar simbolismos en las unidades publicitarias televisivas se relacionan con las siguientes preguntas:

Tabla 23. Claves para código simbólico

Claves para la observancia
¿Qué referencias (sonoras, textuales, gestuales, posturales, actitudinales, relacionales, retóricas) se presentan vinculadas con los personajes?
¿Qué valores vinculados a los personajes se representan?
¿Hay personajes representados asociados con diversidades étnicas, funcionales y sexo-genéricas? ¿Cómo se representan?
¿Quién predomina en el anuncio? ¿Qué características físicas tiene? ¿Qué hace el personaje predominante? ¿Qué dice?
¿A través de qué comportamientos sociales se representa a los personajes y en conjunto?
¿A qué personaje(s) se relacionan determinados objetos, comportamientos, emociones, expresiones? ¿Qué significado(s) puede tener esa relación?

Fuente: elaboración propia.

12. Código emocional

El análisis de los anuncios publicitarios aquí presentes, plantea ubicar si las unidades publicitarias televisivas emiten mensajes que referencian alguna emoción positiva o negativa encarnada en las y los personajes de las UPTV, así como qué tipo de motivaciones se utilizan para ello.

Tabla 24. Claves para código emocional

Claves para la observancia
¿Qué emociones presentan los personajes?
¿Quiénes sufren, se divierten, se angustian, etc.? ¿Por qué lo hacen? ¿Cómo lo hacen?
¿La UPTV se vincula directamente con alguna emoción al consumidor o consumidora? ¿Cuál?

Fuente: elaboración propia.

Un ejercicio de lectura a los códigos semióticos de una imagen publicitaria

A continuación desarrollamos un ejercicio de decodificación de una imagen publicitaria con el objetivo de reforzar la descripción anterior sobre los códigos semióticos.

Tomamos la campaña con presencia en medios digitales de la marca multinacional *Coca Cola*, titulada *¿A poco?* presentada en el verano de 2017. La campaña se propone mostrar su compromiso por ofrecer distintas opciones y posiciones de sus productos para “que se adapten al estilo de vida de cada persona”. La directora de Comunicación Corporativa de la marca indica: “la campaña forma parte de los compromisos establecidos en 2016 por la industria mexicana de *Coca Cola* para responder a la realidad del país y marcar una diferencia positiva para las próximas generaciones” (Publimetro, 2017, párr. 3)²⁶¹.

Los anuncios correspondientes a la campaña están hechos bajo la técnica artística del collage, basada en el ensamblado de una imagen a partir de recortes de otras imágenes. La imagen que mostramos es una pieza que forma parte de esta campaña anunciando específicamente el agua embotellada de la marca *Ciel* que es un producto de *Coca Cola*. El anuncio se enfoca en brindar información sobre la relación existente entre la práctica de realizar *selfies* y cómo la radiación de las pantallas de los teléfonos inteligentes pueden afectar la piel para la generación de arrugas, situación que el anuncio muestra, e invita a tomarlo en cuenta para subir una *selfie* a las redes sociales.

²⁶¹ <<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/07/27/coca-cola-presento-nueva-campa-na-poco.html>> (recuperado 2 de noviembre de 2017).

Hemos elegido este anuncio porque consideramos que expresa algunas de las prácticas, disfrutes y tensiones en torno a ideas sobre la feminidad actual, relacionadas con el canon de belleza hegemónico.

Imagen 57. Ejercicio de lectura a códigos semióticos

¿Te salió una arruga? Tal vez sea por tanta selfie

25/9/2017

Me gusta

Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.

COMP



Resulta que nuestra piel es más sensible de lo que pensábamos y [ya no sólo tenemos que protegernos de los rayos UV, ahora también de la radiación de las pantallas de nuestros smartphones](#). Así que la selfie del día, aquella que se ha vuelto ya un ritual, podría estar afectando tu piel y haciendo que te salgan nuevas arrugas. 😱 ¡Suerte que antes de compartir las fotos podemos aplicar algunos filtros correctores! 😊

Cada vez que sacas el celular para tomarte una selfie expones tu rostro a rayos electromagnéticos que, al igual que los UV, hacen que tu piel comience a acelerar el proceso de envejecimiento. 😬

Ahora, si tienes la determinación de triunfar en las redes compartiendo autofotos, puede ser que necesites contrarrestar sus efectos colaterales: aplica a tu piel las cremas humectantes que tu dermatólogo considere adecuadas. Por otro lado, puedes intentar escapar al paso del tiempo y evitar el uso de más de un filtro en las selfies, llevando una dieta correcta. Ah, no olvides que con [agua Ciel](#) puedes hidratarte.

Fuente: ¿A poco?, *Coca Cola*. México, 2017²⁶².

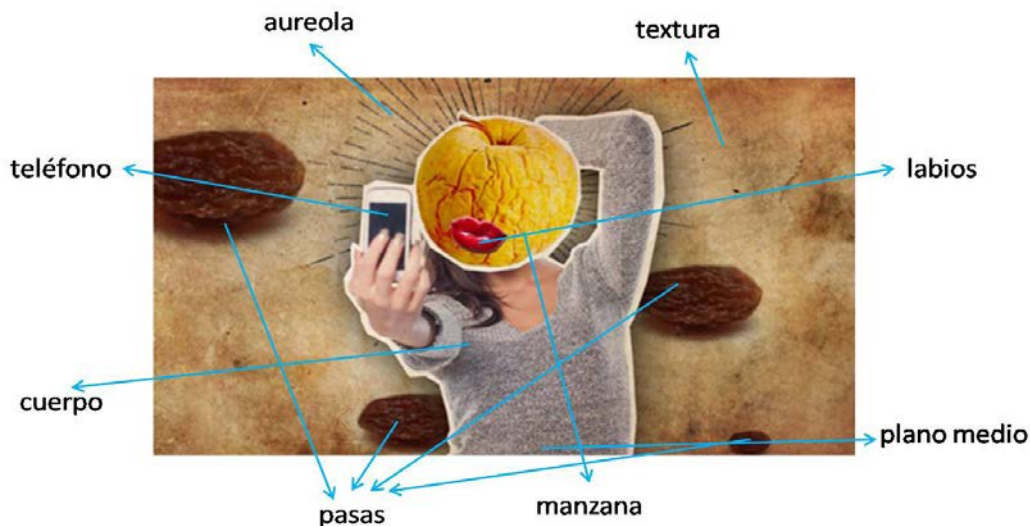
262 <<http://www.coca-colamexico.com.mx/historias/te-salio-una-arruga-tal-vez-sea-por-tanta-selfie>>(recuperado 2 de noviembre de 2017).

1. A través de la lectura del *código espacial* notamos que al centro de la imagen hay una mujer de frente haciéndose una *selfie* con su teléfono inteligente. Observamos que el encuadre muestra el cuerpo de la mujer a partir de la cintura, en el lenguaje audiovisual, esa toma se llama plano medio o *medium shot*.

Detrás de la figura de la mujer hay cuatro imágenes más. La primera de fondo parece ser una imagen ampliada de la textura de una manzana que se oxida a partir del contacto con el medio ambiente. La segunda imagen son 4 pasas distribuidas alrededor del cuerpo de la mujer. La tercera imagen son las líneas que sobresalen a la altura de lo que este anuncio nos presenta como cabeza de la mujer, una manzana.

Las líneas se asemejan a la iconografía de una aureola, recurso pictórico utilizado en el arte cristiano para representar la "iluminación", fue utilizado en un primer momento para hacer representaciones de Jesucristo y posteriormente, para las representaciones pictóricas de vírgenes, apóstoles, ángeles y santos. La cuarta imagen es la manzana en estado de oxidación que se arruga y que está funcionando como la cabeza de la mujer.

Imagen 58



Fuente: elaboración propia a partir de ¿A poco?, Coca Cola, México, 2017.

A través del *código escenográfico* es posible observar que el espacio en el que la modelo aparece no da pista de ser público o privado. Lo que nos recuerda que una *selfie* se hace sin distinción de espacios, es un acto abiertamente democrático. Lo que sí podemos notar es que probablemente la publicidad quiere transmitir la apariencia interior de algún lugar. Sin embargo, al observar la ampliación de la textura de la manzana podemos imaginar que la idea central es justamente esa, una manzana en estado de oxidación que se está descomponiendo.

La escenografía está compuesta por la imagen ampliada de fondo de la textura de la manzana, las pasas y el cuerpo de la mujer. Notamos que la imagen de la mujer se compone de tres elementos: el cuerpo, el teléfono, la manzana-rostro y los labios en color rojo.

El vestuario que utiliza es un suéter de color gris claro. Observamos también las manos y las uñas con manicure. En este caso, el maquillaje es aportado por los labios pintados en color rojo.

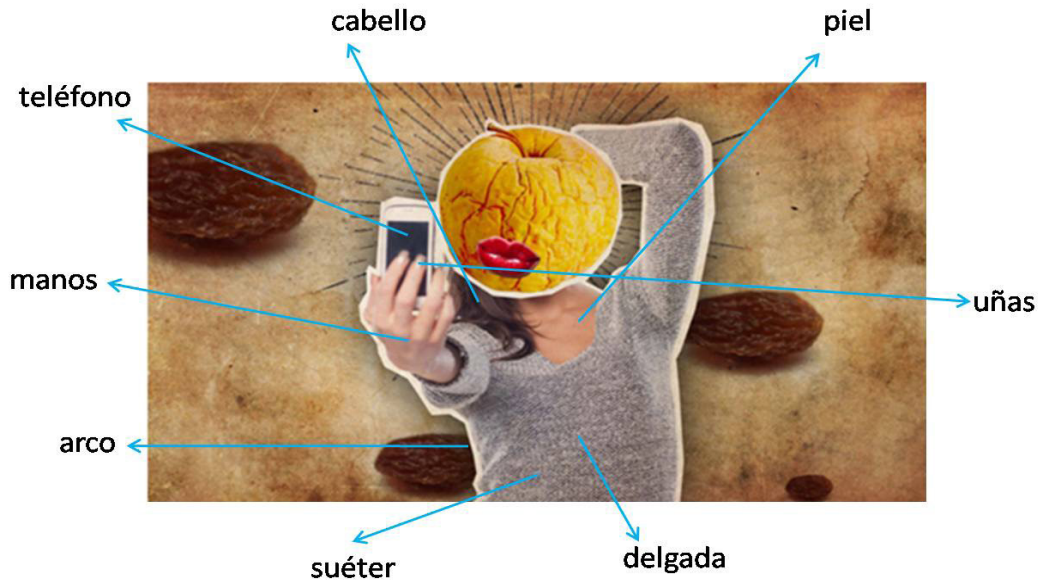
3. Mediante el *código figurativo* ubicamos, por las manos de la modelo, que se trata de una mujer joven. También notamos que es delgada, que tiene la piel en tono claro y el cabello largo, lacio y en color castaño. Las características fenotípicas anteriores (color de piel, complejión, tipo y color de cabello) son las más recurrentes en la publicidad actual.

También es evidente que la modelo está posando de frente a la cámara, que tiene el tronco arqueado hacia el lado derecho y la mano detrás de la cabeza.

Sobre la estratificación social, es posible notar que no hay suficientes elementos que nos den una idea clara del estrato social que se representa. Sin embargo, hay tres elementos que pueden dar un aproximación: el tipo de teléfono inteligente (un Iphone 4s) podemos inferir que la mujer representada apela a un estrato social que puede permitirse tener un teléfono como ese, ya sea adquiriéndolo a crédito o de contado.

La textura del suéter que se muestra nos indica que puede estar hecho de estambre de lana y las uñas que llevan manicure nos ayudan a ubicar que posiblemente se está representando a una persona que también puede permitirse un gasto de ese tipo, por lo que presumiblemente la ubicamos en las clases media o alta.

Imagen 59



Fuente: Elaboración propia a partir de ¿A poco?, Coca Cola, México, 2017.

4. A partir de la lectura del *código gestual y postural* podemos leer que la mujer está posando de frente a la cámara del teléfono y su movimiento corporal y gestual (cinesia) nos indica que flexiona el tronco hacia el lado derecho, con una mano toma el teléfono y la otra mano la ubica detrás de la cabeza. La figura que simula el rostro de la mujer, la manzana-rostro, presenta arrugas y los labios pintados de color rojo sobresalen en un gesto que representa una postura sexy. También podemos observar los huesos de la clavícula y el cuello.

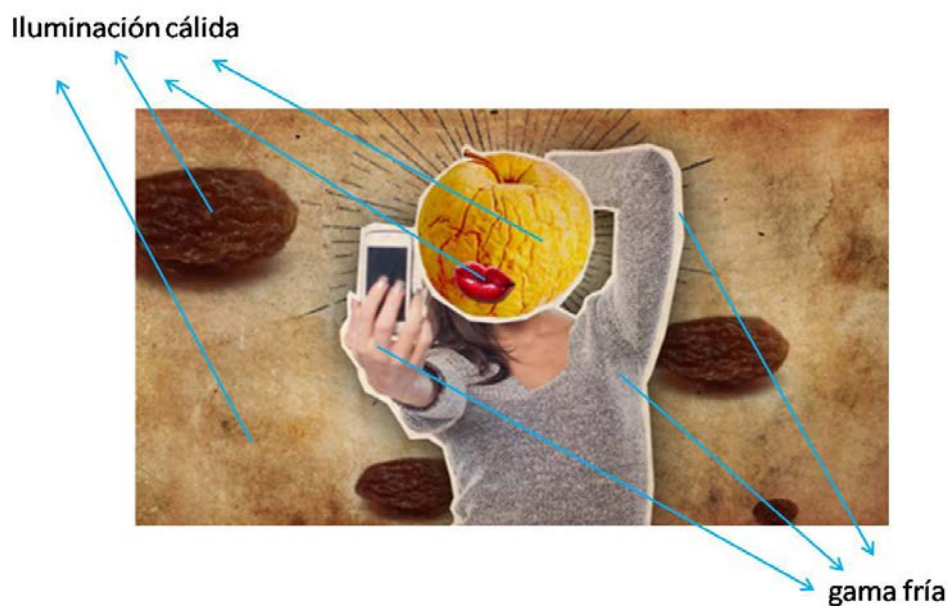
En cuanto al espacio y distancias (proxémica), notamos la distancia del teléfono a la manzana-rostro y que la mujer posa frente a él.

5. El análisis del código relacional nos ayuda a ubicar que el cuerpo de la mujer es el único referente de una persona que aparece en el anuncio, lo que nos indica que tiene el rol principal, sin embargo, lo comparte con la manzana-rostro que sobresale también en la imagen. En cuanto al rol que la mujer performa: se está tomando una *selfie*, apelando a una postura sexy que nos recuerda a la postura de Marilyn Monroe. Lo que nos indica que está presente un estereotipo de mujer sexy, pero a la vez, púdica.

6. La lectura del *código lumínico* nos muestra la presencia de dos iluminaciones. La primera es una iluminación cálida que abarca el fondo de la imagen de la manzana en proceso de oxidación, las pasas, la manzana-rostro y los labios. La segunda es una gama fría dirigida hacia el cuerpo de la mujer, la piel y el suéter. Hay una línea en color blanco que delinea el cuerpo de la mujer, los brazos, el tronco y la manzana-rostro, que ayuda a definirlos en la imagen.

Podemos observar que, en este caso, las arrugas de la manzana-rostro y la imagen ampliada del proceso de oxidación se representan a través de cierta oscuridad. La piel de la modelo se puede vincular con la juventud, se presenta a través de una mayor claridad.

Imagen 60



Fuente: Elaboración propia a partir de ¿A poco?, Coca Cola, México, 2017.

7. El *código gráfico/escrito* es aportado por los textos y los emoticones que aparecen en la publicidad, elementos que anclan el mensaje sobre la importancia de hacerse *selfies* y el interés de proteger a la piel de la radiación que emiten los teléfonos inteligentes. También, nos da una idea sobre el interés por evitar la aparición de arrugas, que se comprueba por el texto que nos advierte: “¡Suerte que antes de compartir las fotos podemos aplicar algunos filtros correctores!”

Los emoticones que aparecen en el texto nos proporcionan algunas pistas: el primer emoticón es una cara de asombro que está junto a la oración: “que te salgan nuevas arrugas”, nos muestra una expresión de asombro, a partir de saber que el ritual actual de la *selfie* afecta al surgimiento de las arrugas.

El segundo emoticón, la cara con los lentes oscuros, refuerza la oración: “¡Suerte que antes de compartir las fotos podemos aplicar algunos filtros correctores!”

El tercer emoticón, es una cara asustada ubicada al final de la oración: “hacen que tu piel comience a acelerar el proceso de envejecimiento”.

El texto que encabeza el anuncio: “¿Te salió una arruga? Tal vez sea por tanta *selfie*”, nos indica el tema que el anuncio informa: “la radiación de las pantallas de teléfonos inteligentes afecta la piel haciendo que salgan nuevas arrugas”, así como, sobre la importancia que las *selfies* tiene en la actualidad, como indica el texto: “es hoy un ritual”.

8. En este anuncio no hay *código sonoro*, sin embargo, es posible, comprender, a través del tema de los enunciados, la idea de que se está emitiendo un mensaje que brinda un consejo o recomendación.

Imagen 61

¿Te salió una arruga? Tal vez sea por tanta selfie
25/9/2017

Resulta que nuestra piel es más sensible de lo que pensábamos y ya no sólo tenemos que protegernos de los rayos UV, ahora también de la radiación de las pantallas de nuestros smartphones. Así que la selfie del día, aquella que se ha vuelto va un ritual, podría estar afectando tu piel y haciendo que te salgan nuevas arrugas. 😱 ¡Suerte que antes de compartir las fotos podemos aplicar algunos filtros correctores! 😊

Cada vez que sacas el celular para tomarte una selfie expones tu rostro a rayos electromagnéticos que, al igual que los UV, hacen que tu piel comience a acelerar el proceso de envejecimiento. 😬

Ahora, si tienes la determinación de triunfar en las redes compartiendo autofotos, puede ser que necesites contrarrestar sus efectos colaterales: aplica a tu piel las cremas humectantes que tu dermatólogo considere adecuadas. Por otro lado, puedes intentar escapar al paso del tiempo y evitar el uso de más de un filtro en las selfies, llevando una dieta correcta. Ah, no olvides que con agua Ciel puedes hidratarte.

Fuente: elaboración propia a partir de ¿A poco?, Coca Cola, México, 2017.

9. El *código retórico* queda de manifiesto en esta publicidad de las siguientes formas:

a) Presenta la *comparación* de un rostro humano con una manzana en estado de oxidación que muestra unas predominantes arrugas. Esto nos indica que se quiere exaltar la problemática expuesta: la radiación de las pantallas de teléfonos inteligentes afecta la piel provocando nuevas arrugas.

Imagen 62



Fuente: ¿A poco?, Coca Cola, México, 2017.

b) Se utiliza la *metáfora* de la manzana para expresar los efectos de la radiación de las pantallas de los teléfonos inteligentes en la piel humana. Esta metáfora va más allá de las arrugas y la manzana, se convierte en una *hipérbole* o una *exageración* sobre los efectos de la luz en la piel. Esa exageración puede hablarnos del temor a la aparición de los signos de la edad, las arrugas que están asociadas a la vejez. Para los cánones de belleza hegemónicos, los signos de la edad se deben evitar lo más posible.

c) Notamos también una *metonimia* presentada en el intercambio del rostro de una mujer por una manzana en proceso de descomposición que simboliza las arrugas y la vejez. A la vez que a la manzana se le dota con atributos humanos, al tomar el lugar del rostro y las arrugas de su piel como las del rostro de una mujer.

10. A partir de la lectura del *código emocional* podemos ubicar, en primer lugar y por la postura del cuerpo de la mujer y la expresión de los labios, un disfrute o alegría en la manzana-rostro, pero también de manera velada en el consejo o recomendación que brinda el texto, un rechazo a que en el rostro de la mujer aparezcan arrugas, lo que nos habla de cierto miedo a la aparición de arrugas en el rostro, la vejez y su significado negativo en los ideales hegemónicos de la belleza en las mujeres y también el temor a que las arrugas sean detectadas por quienes miran las imágenes en las redes sociales.

11. La lectura que hacemos del *código simbólico* nos remite a la siguiente reflexión: la elaboración de *selfies* concuerda con la tesis de Baudrillard (1974) sobre que el cuerpo se transforma en mercancía y se convierte en medio de producción y distribución de la sociedad de consumo, lo explicamos a través de las siguientes ideas:

a) El cuestionamiento a las mujeres sobre tener arrugas, como hemos visto, es una idea que no concuerda con los ideales de belleza hegemónicos en la actualidad. La pregunta que se plantea: “¿Te salió una arruga?” nos remite a una idea de temor por su aparición y a relacionarse con la vejez como un símbolo de “no ser bellas”. Incluso, el anuncio recomienda hidratar la piel y asistir al dermatólogo, también señala que: “puedes intentar escapar al paso del tiempo y evitar el uso de más de un filtro en las *selfies* llevando una dieta correcta”, lo que nos sugiere que un cuerpo delgado es lo deseable, en este caso, para no tener que utilizar más de un filtro corrector en las *selfies*.

A partir de lo anterior notamos que la representación de la mujer se hace desde la mirada del propio canon de belleza hegemónico: es una mujer con la piel en tono claro, delgada, con el cabello largo y lacio en tono castaño. La imagen se relaciona con una concepción de “feminidad” que muestra las manos de la modelo con unas uñas tratadas por un manicure. Posiblemente se quiere transmitir la idea de una mujer que cuida su imagen al grado de igualar el tono del suéter al de las uñas. Una mujer que cuida su imagen para participar del ritual personal y colectivo “con la autodeterminación de triunfar en las redes compartiendo autofotos”, por las cuales espera recibir una validación, a través de un “me gusta”.

b) La acción de tomarse *selfies* como el mismo anuncio lo describe hoy en día: “se ha vuelto ya un ritual”. En la actualidad, compartir nuestra vida y nuestra imagen en las redes sociales y tener la expectativa de “triunfar” al ser miradas o mirados, de parecernos a lo que nos gusta o aspiramos, y de ser validadas o

validados a través de un “me gusta”, es una acción que evidencia la necesidad de mostrarnos, así como la importancia que tiene ser validados/as en mediante un “me gusta” en las redes sociales (el cuerpo se transforma en mercancía y se convierte en medio de producción y distribución de la sociedad de consumo).

c) Por otro lado, el anuncio habla de una acción que se ha normalizado desde la democratización de los teléfonos inteligentes y es la de aplicar filtros a las fotografías. Ello puede hablarnos de una adaptación y aceptación a ocultarnos como somos, seres humanos imperfectos. El anuncio nos indica que para el ocultamiento de los “defectos”, en este caso las arrugas, “tenemos la suerte de aplicar filtros correctores antes de compartir la imagen”.

En este caso podemos relacionar que una de las ideas sobre “feminidad” que este anuncio indica es que justamente en la actualidad, ¿podemos o debemos mostrarnos lo más apegadas a las ideas consensuadas socialmente como deseables sobre la belleza, proponiendo para ello, la utilización de filtros correctores?

d) Finalmente, este anuncio *recurre al humor*, al representar el rostro de una mujer a través de una manzana que presenta las arrugas propias de un estado de oxidación; también recurre al humor para aligerar ese temor y rechazo social manifestado en las redes sociales hacia las arrugas y a la vejez como signo de “imperfección”, como signo de “no belleza”, las cuales, nos advierte debemos prevenir: “acelerar el proceso de envejecimiento” e “intentar escapar al paso del tiempo”.

VII. Algunas reflexiones finales

Esperamos que esta propuesta haya logrado aportar un pequeño panorama sobre la relación entre la violencia simbólica y su manifestación en contenidos publicitarios, tanto comerciales como institucionales que se transmiten en la televisión abierta en México. Asimismo, que anime el interés por observar e investigar sobre la importancia que la publicidad televisiva tiene para desarrollar acciones pedagógicas que funcionan como dispersores de significados relacionados con las mujeres que animan la construcción de representaciones relacionadas con la violencia simbólica.

Pensamos que la relación entre la publicidad de televisión y la violencia simbólica se materializa a través de la operación de la publicidad como técnica de construcción y reflejo del poder simbólico, mediante la generación de narrativas relacionadas con expresiones de sexismo, racismo, clasismo, heterosexismo y capacitismo.

Queremos enfatizar que la fuerza de la violencia simbólica, presupone cierta complicidad activa por parte de quienes están sometidos a ella, a partir de la legitimidad que las y los agentes sociales le otorgan, a través de su difusión y replicación, tanto por quienes solicitan y producen las unidades publicitarias televisivas, como por quienes reciben estos textos audiovisuales productores de significado (Hall, 1999). Y que de manera espontánea o premeditada replican los prejuicios, clichés, chistes, ideales, expectativas o fantasías que en ellos se narran.

Esperamos que esta acción abone con los esfuerzos que se llevan a cabo para lograr que en México se construyan representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva que apelen al respeto de los derechos humanos desde la imaginación y la materialización de configuraciones en la línea de la dignidad humana.

BIBLIOGRAFÍA

- Abric, J. C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. París: PUF.
- Althusser, L. (1971). *Lenin and Philosophy*. Londres: New Left Books.
- Álvarez del Villar, J. (1968). *Orígenes del charro mexicano*. México: Librería A. Pola.
- Amorós, C. (1994). *Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de lo masculino y lo femenino. Feminismo, igualdad y diferencia*. México: UNAM/PUEG, p.25.
- Ardévol E. (2001). "Imatge i coneixement antropològic". Universitat Oberta de Catalunya. *Anàlisi*, 27,2001, pp. 43-64. Baqué, Dominique. (2003). *La fotografía plástica*. Barcelona: Gustavo Gili, p.87.
- Barbero Martín J. (1986). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Bartky, S. (1997). "Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power" from Katie Conboy, Nadia Medina, and Sarah Stanbury (eds.), *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*. New York: Columbia University Press, pp.129-154.
- Barenger, D. (2004). *Epistemología y metodología en la obra de Pierre Bourdieu*. Buenos Aires: Prometeo.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, p. 80.
- _____. (1997). *Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Benjamin, W. (1973). "La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica", en *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus, p. 78.
- Berger, J. (2000 [1972]): *Modos de ver*. España: Gustavo Gili.
- Berry, B. (2008). "The Power of Looks: Social Stratification of Physical Appearance". Aldershot: Ashgate. Chapters 1-5, (Introduction; A Brief History of Social Aesthetics; Two types of Appearance Power: Economic and Social Networks; Minority Statuses, Inequalities and Social Aesthetics; Alterations: Making our Appearance more Suitable), pp.1-64.
- Bhabha, H. (1999 [1984]) "The Other Question: Stereotype, discrimination and the discourse of colonialism". *The location of culture*. Routledge. New York & London, pp. 66-84.
- Bimbi, F. (2014). "Symbolic Violence: Reshaping post-patriarchal Discourses on gender", en *Gendered Perspectives on Conflict and Violence: Part B. Advances in Gender Research*, núm.18 (B), pp. 276-301.

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.
- Bonino, L. (2004). "Los micromachismos", en Revista *La Cibeles*, núm.2, noviembre (Ayuntamiento de Madrid).
- Bordo, S. (1990). "Reading the Slender Body", en M. Jacobs, E. Fox Keller y S. Yshuttleworth (eds.), *Body politics, Women and the Discourses of Science*, Nueva York y Londres: Routledge, p. 83.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- _____. (1998). *Sobre la televisión*, 2ª edición, Barcelona: Anagrama.
- _____. (1999 [1966]). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- _____. (1999). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, 2ª ed., Barcelona: Anagrama.
- _____. (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L.J. (2001). *Respuestas por una antropología reflexiva*. Madrid: sn.
- Brea, J. L. (2002). La era postmedial, Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales, Salamanca: Centro de Artes de Salamanca, p. 86.
- Brooks, A. (1997). *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. London: Taylor & Francis.
- Cahill, A.J. (2003). "Feminist Pleasure and Feminine Beautification", en *Hypatia* vol. 18, núm.4, pp. 42-64.
- Calva, J.L. (2000). *México más allá del neoliberalismo. Opciones dentro del cambio global*. México: Plaza Janés.
- Canning, K. (1999). "The body as Method? Reflections on the Place of the Body in Gender History", *Gender and History*, vol. 11, núm.3, pp.499-513.
- Carré, A. (1996). "El cuerpo de las mujeres: medicina y literatura en la baja Edad Media", en *Arenal*, vol. 3, núm.1, pp. 75-90.
- Castro, R. y Riquer, F. (2011). *Estudio nacional sobre las fuentes, orígenes y factores que producen y reproducen la violencia contra las mujeres*. México: Conavim-UNAM, pp. 225-311.
- Cazés, D. (2005). "Nociones y definiciones básicas de la perspectiva de género", en *Defensor. Revista de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal*, núm.4, año III, abril 2005, p.42.

- Chaher, S. 2016 *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: entre andares y retrocesos* (Asociación Civil Comunicación para la Igualdad/Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina: Ciudad de Buenos Aires).
- Champagne, P. (2000). "La visión mediática", en Pierre Bourdieu, *La miseria del mundo*. Buenos Aires: FCE.
- Chocomeli, M^a Fda., Falcones, Ángeles y Sánchez, Juana M^a. (2011). "Digitalización de contenidos docentes para el Máster de Profesorado de Secundaria, en la asignatura Atención al Alumnado con Necesidades Educativas Especiales y uso de recursos Google en la docencia". España: Universidad Miguel Hernández, p. 22.
- Chomsky, N. (2000). "El control de nuestras vidas", en *El viejo topo*, núm. 144, octubre de 2000, Artur Colom (trad.). Barcelona: Ediciones de Intervención Cultural, S.L.pp.9-20.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomía. Código emocional del consumidor*. España: ECOE Ediciones.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2015). *Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*.
- Conavim. (2012). Estudio nacional sobre las fuentes, orígenes y factores que reproducen la violencia contra las mujeres.
- Connell, R.W. (1997). "La organización social de la masculinidad", en T. Valdés y J. Olavarría (eds.), *Masculinidades, poder y crisis*, Chile: Flacso, pp. 31-48.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). (2016). *Pobreza y Género en México: hacia un sistema de indicadores*. Síntesis Ejecutiva.
- Cook, R. y Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género-perspectivas legales transnacionales* (Profamilia).
- Corona, P.E. (2005). *Paul Ricoeur: Lenguaje, texto y realidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Correa, R. Guzmán, M^a Dolores y Aguaded, J. Ignacio. (2000). *La mujer invisible*. España: Huelva.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2009). "Caso González y otras ('Campo Algodonero') vs México".
- Costa, J. (1991). *La fotografía, entre sumisión y subversión*, México: Trillas, p.190
- Craig, L. (2006). "Race, Beauty, and the Tangled knot of a Guilty Pleasure". London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications, vol. 7, núm.

2, pp.159–177.

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. México: *Diario Oficial de la Federación*. Gobierno Federal. (2007).

Davis, F. (2004). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza editorial.

De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. London: Macmillan Press, pp. 1-30

Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. Sants, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

Díaz, S. R., y Ferreira, M. A. (2010). “Desde la dis-capacidad hacia la diversidad funcional. Un ejercicio de dis-normalización”. *Revista internacional de sociología*, vol. 68, núm. 2, pp. 289-309.

Douglas, M. (1988). *Símbolos naturales: exploraciones en cosmología*. Madrid: Alianza.

Eco, H. (1988). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.

Eslava Galán, J. (1996). *La vida amorosa en Roma*. Madrid: Temas de hoy, Historia, p. 98.

Evans & Hall, S. (Eds.). (1999). *Visual Culture: The Reader*, Great Britain: SAGE Publications and The Open University. pp.370-378.

Faludi, S. (1991). *Backlash: The Undeclared War against American Women*, New York: Crown.

Femenías, M. L. (2008). “Violencia contra las mujeres: urdimbres que marcan la trama”, en Aponte Sánchez, E. y Femenías, Ma. Luisa (comp.), *Articulaciones sobre la violencia contra las mujeres*. La Plata- Buenos Aires: Editorial Euldp. pp. 13-53.

Fernández, A. M. (2013). *Jóvenes de vidas grises. Psicoanálisis y biopolíticas*, Buenos Aires: Nueva visión.

Felsky, R. (2006). “*Because it is beautiful*” *New feminist perspectives on beauty*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications, vol. 7, núm. 2, pp. 273–282.

Fernández, J.M. (2005). “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica”. Universidad Complutense de Madrid. *Cuadernos de Trabajo Social*, vol.7, núm. 18, pp.7-31.

Fish, S. (1980). *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*, Cambridge: Harvard University Press.

- Forst, R. (2009). "El derecho básico a la justificación: hacia una concepción constructivista de los derechos humanos", en *Estudios Políticos*, 26, Medellín: Universidad de Antioquía. pp. 27-59.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books.
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo. Del capitalismo orquestado por el Estado a la crisis neoliberal*. Madrid y Quito: Traficantes de sueños.
- Galtung, J. (1969). "Violence, Peace and Peace Research", *Journal of Peace Research*, vol. 6, Oslo.
- García Castro, M. (1998). "Mujer y feminismos en tiempos neoliberales en América Latina. Balance y utopías de fin de década ecos de Brasil", en *LASA 98-Latin American Studies Association, XXI International Congress*, Chicago: Illinois, September, pp. 24-26.
- Geertz, C. (1973). *Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture*. The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books.
- Gill, R. (2007). "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 10, núm. 2. pp. 147-166.
- Ghiglione, R y Matalon, B. (1989).** *Las encuestas sociológicas teorías y práctica*. México: Trillas.
- Glick, P. Susan T. (1996). "The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, núm. 3. pp. 491-512.
- Grau Rebollo, J. (2002). *Antropología audiovisual*. Barcelona: Bellaterra.
- _____. (2012). "Antropología audiovisual: reflexiones teóricas", *Alteridades*, vol. 22, núm. 43, México: UAM, Unidad Iztapalapa. pp. 161-175.
- Green, D. y Lowry J. (2007). "De lo presencial a lo performativo: nueva revisión de la indicialidad fotográfica", en *¿Qué ha sido de la fotografía?*, 4a. ed., Joana Furió (trad.), Barcelona: Gustavo Gili.
- González Ochoa, C. (1986). *Imagen y sentido*, México: Instituto de Investigaciones Filológicas, UNAM. p. 210.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*, Barcelona: Gustavo Gili, p. 234.
- Hall, S. (1999). 'Introduction: Looking and Subjectivity', J. Evans & Hall, S. (eds.), *Visual Culture: The Reader*, Great Britain: SAGE Publications and The Open University, pp. 309-314.

- Hakim, C. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Londres: Debate.
- Hopenhayn, M. (2001). "Viejas y nuevas formas de la ciudadanía", en *Revista de la Cepal*, núm.73, pp. 117-128.
- Igartúa, J.J. (2013). "Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.68, pp. 599-621.
- Jarrin, A. (2017). "The politics of beauty", en *Revista. Harvard review of Latina America*, vol. XVI núm. 3. David Rockefeller Center for Latin American Studies: Harvard University, pp.2-10.
- Jensen, K. (1987). "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, núm 1.pp, 21-36.
- Kabeer, N. (1997). "Empoderamiento desde abajo: ¿Qué podemos aprender de las organizaciones de base?", en M. León (comp.), *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Santafé de Bogotá: TM Editores.
- Klein, N. (2011). *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kornblit, A. (2007). *Metodologías cualitativas: modelos y procedimientos de análisis*. 2a. ed. Buenos Aires: Biblos.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las Mujeres: madresposas, monjas, presas, putas y locas*. México: UNAM.
- Lamas, M. (comp.). (2000). *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM, Porrúa, p.6.
- _____. (2004). "La antropología feminista y la categoría 'género'", en *Nueva antropología*, vol. VIII, núm. 30, pp.173-198.
- Leduc, R. (1986). *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Le Doeuff M. (2007). *El estudio y la rueca, Colección Feminismos, España, Ediciones Catedra, p.45*.
- Lipovetsky, G. (2000). *La tercera mujer*, Barcelona: Anagrama, p.123.
- _____. (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama.
- Lorite García, N., Grau Rebollo, J. (2017). "La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime-time en España desde la óptica del alumnado universitario". *Temps d'Educació*, 53. pp. 12-31.

- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge.
- Lozano, Fuentes, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra.
- Lozano, Fuentes, J. y López Reyes. A. (2003 [1986]). *Historia General de México*. México: Patria. Maldonado, E., Lorite García, N, & Bonin, J. A. (eds.). (2016). "Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales", (vol. 5). Quito Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Mauss, M. (1973 [1935]). "Techniques of the body", en *Sociologie et Anthropologie*, 4ta ed. Paris: Presses Universitaires de France, pp.364-386.
- Marcos Ramos, M. *et al.* (2014). "La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción", en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, núm. 127. pp. 43-71.
- Marcus G. E. Fischer Michael F. (1986). *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Martín Casares, A. (2006). *Antropología del género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Cátedra.
- Martínez Barreiro, A. (2004). "La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas", en *Papers*, 73, pp. 127-152.
- Mattelart, M. (1977). *La cultura de la opresión femenina*. México: Era.
- Mcrobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism*. London: SAGE Publications.
- McCombs, M. & Donald, Sh. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 2, núm. 36, pp. 176-187.
- Menéndez Álvarez-Dardet, S. (2001). "La diversidad familiar en España: un análisis de su evolución reciente y su aceptación", en *Apuntes de Psicología*, vol. 19, núm. 3, p.
- Millerson, G. (2009). *Realización y Producción en T.V.* Madrid: IORTV.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Moreno Figueroa, M. (2013). "Displaced Looks: The Livedexperience of Beauty and Racism". United Kingdom: Newcastle University.
- _____. (2010). "Distributed Intensities: Whiteness, Mestizaje and the Logics of Mexican Racism", en *Ethnicities*, vol. 10, núm, 3. pp.387-401.

- Muñiz E. (2014). "Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista", en *Revista Sociedad Estado*, vol. 29, núm. 2, mayo/agosto, pp. 415-432.
- Muñoz Dardé, V. (1987). "Bourdieu y su consideración social del lenguaje", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 37. Madrid: CIS, pp. 41-56.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Moncó, B. (2011). *Antropología del Género*. Madrid: SÍNTESIS.
- Moscovici, S. (1976). "Psychologie des représentations sociales", en *Cahiers Vilfredo Pareto*, 14, pp. 409-416.
- Muñoz-Muñoz, A. M. (2007). *Cuerpos de mujeres: miradas, representación e identidades. Cuerpo, representación y género*, Granada: Universidad de Granada, p. 164.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.
- _____. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: IMDEC.
- _____. (2000). "Televidencias", una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión", en Orozco, G. (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el S XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre, pp. 109-120.
- Perales, A. Hernández, B. (1995). "Las nuevas formas de publicidad televisiva: características y tratamiento legal", en *Estudios sobre Consumo*, núm. 35. p. 39.
- Pedraza, C. (2008). *Fuera de lugar: la representación social del fútbol femenino en el discurso televisivo*. México: FCPyS UNAM.
- Peirce Sanders, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión. p.76.
- Peña Collazos, W. (2009). "La violencia simbólica como reproducción biopolítica del poder", en *Revista Latinoamericana de Bioética*, vol. 9, núm. 2. pp. 62-75.
- Plaza, J. y Delgado, C. (2007). *Género y Comunicación*. España: Fundamentos, p.18.
- Ping, K. and Cheng, H. (2005). "The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising", en *International Communication Association Journal of Communication*, March, 2005. Poole, Deborah. (1997). *Vision, Race, and Modernity: A Visual Economy of the Andean Image World*.

- Princeton NJ: Princeton University Press. Chapter 1: Introduction, p. 3-24.
- Potter R. (1994). "Historia del cuerpo", en Peter Burke (ed.), *Formas de hacer historia*, Madrid: Alianza, p. 255-286.
- Ramírez Gómez, L. (2013). "La Globalización de los derechos fundamentales: entre la gobernanza neoliberal y el Cosmopolitismo". México: Instituto de Investigaciones jurídicas, UNAM.
- Reyes R. (dir.). (2009). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Ricoeur, P. (1971). "The Model of the Text: Meaningful Action Considered as a Text", en John B. Thompson (ed., trad.), *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on language, action and interpretation*. Cambridge University Press. 5th edition. 1985.
- _____. (1976). *El Simbolismo del Mal*. Buenos Aires: Ediciones Megápolis. Traducción al castellano de la tercera parte de *Le Conflict des Interpretations* por María Teresa La Valle y Marcelo Pérez Rivas.
- Ritson, M. y Elliot, R. (1999). "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences", en *Journal of Consumer Research*, vol. 3, núm. 26, pp. 260-77.
- Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Romañac, J. y Lobato, M. (2005). "Diversidad funcional: nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser humano", en *Comunicación e Discapacidades*. pp. 321-330
- Santos, B. (2002). "Hacia una concepción multicultural de los derechos humanos", en *El otro derecho*, 28 julio. Bogotá: ILSA.
- Sau, V. (2002). *Diccionario Ideológico Feminista*. Barcelona: Icaria.
- Sartori, G. (1962). *Democratic Theory*. Detroit: Wayne State University Press.
- Schild, V. (2016). "Feminismo y neoliberalismo en América Latina", en *New Left Review*, núm. 96. pp. 63-79.
- Segato, R. (2006). "La faccionalización de la república y el paisaje religioso como índice de una nueva territorialidad", en Aurelio Alonso (comp.), *América Latina y el Caribe. Territorios religiosos y desafíos para el diálogo*. Buenos Aires: Clacso.
- Sierra Bravo, R. (1992). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Sontag, S. (1977). *Sobre la fotografía*, Barcelona: Edhasa, p. 178

- Stolke, V. (1996). "El cómo y el porqué de las mujeres", en J. Prat & A. Martínez (eds.), *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat*. Barcelona: Ariel, pp.335-344.
- _____. (2003). "La mujer es puro cuento: la cultura del género", en *Quaderns de l'Institut CATALA d'Antropologia* [monografía núm. 19 *A propòsit de la cultura*], pp. 69-75.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tannen, D. (1996). *Género y discurso*. Barcelona, Paidós.
- Turner, (1994). "Avances recientes en la teoría del cuerpo", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 68, pp. 11-40.
- UNESCO, (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*. (GSIM) Categoría B.
- Van Dijk, Teun A. (2005). "Ideología y análisis del discurso", en *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 10, núm. 29. **Maracaibo**: Universidad de Zulia, pp. 9-36.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, Síntesis.
- Vega Montiel, A. (2010). "La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica", en *Nueva época*, núm. 13, enero-junio, 2010, pp.43-68
- _____. (2006). *La Decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisivas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació.
- Velasco, H. y Díaz de Rada, Á. (2006). *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela*. Madrid, Trotta.
- Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza*. España: Plaza & Janes.
- Villaplana, V. (2005). "Argumentos de no-ficción: género, representación y formas de violencia", en V. Villaplana (ed), *Memoria cultural y feminismo. Relatos culturales en torno a la violencia de género*, Valencia. Grupo de mujeres contra la violencia de género (CVG), pp. 20-36.
- Wacquant, L.J. (1987). "Symbolic Violence and the Making of French agriculturalist: an Inquiry in to Pierre Bourdieu's sociology", en *Australian and New Zeland Journal of Sociology*, vol. 23, núm. 1, pp. 65-88.

Yamak, Sibel, AliErgur, Mustafa F. (2016). "Gender as Symbolic Capital and Violence: The Case of Corporate Elites in Turkey", en *Gender, Work and Organization*, vol. 23, núm. 2, pp. 125-146.

Winfield, F. (1971). "Jarocho, formación de un vocablo", en *Anuario Antropológico*, núm. 2, Xalapa: Universidad Veracruzana.

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emece.

Referencias electrónicas

Arnau, S. (2014). "La asistencia sexual a debate", en *Dilemata. Revista internacional de éticas aplicadas*, núm. 15. pp. 7-14. En: Toboso Martín, Mario (2017). "Capacitismo", en R. Lucas Platero, María Rosón y Esther Ortega (eds.), *Barbarismos queer y otras esdrújulas*. Barcelona: Bellaterra, 2017. pp. 73-81. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/153307/1/2017_Capacitismo_Cap_Barbarismos%20queer.pdf>.

Blanco-Cano, R. (2017). "¿Nuevas masculinidades en la televisión mexicana contemporánea?: El sexo débil". (2011), en *Revista interdisciplinario de estudios de género*, vol. 3, núm. 6 el julio-diciembre de 2017. México: Colegio de México. pp.101-126 Recuperado el 2 de enero de 2018 en: <<https://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/rt/printerFriendly/84/>>.

Bolívar Echeverría. (2007). "Imágenes de la "blanquitud", en Diego Lázaro et al, *Sociedades icónicas. Historia, ideología y cultura en la imagen*, México: Siglo XXI, 2007. Recuperado el 22 de septiembre de 2018 en: <<http://www.bolivare.unam.mx/ensayos/Bolivar%20Echeverria,%20Imagenes%20de%20la%20blanquitud.pdf>>.

Coneval. (2014). Pobreza en México. Gonzalo Hernández Licona. Recuperado el 2 de junio de 2016 en: <http://www.coneval.org.mx/Documents/MEDICION_POBREZA_2014.pdf>.

Consejo Nacional de Población (2015) "Día internacional de la mujer. Comunicado de prensa: 002". Recuperado el 12 de septiembre de 2018 en: <http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Dia_internacional_de_la_Mujer?page=1>.

Colección feminista. (2017). "Qué es el *mansplaining*". Recuperado el 20 de septiembre de 2018 en: <<https://coleccion-feminista.com/noticias-sobre-feminismo/ver/que-es-mansplaining-228e5f4f>>.

Delgado, E. y Lloret, M. C. (2005) "Globalización: interrogantes y dimensiones", en *Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas*. Recuperado el 5 de agosto de 2016 en: <<https://globalhistoria.wikispaces.com/file/view/mdll+qu%C3%A9+es+la+globalizaci%C3%B3n.pdf>>.

- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2016). Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias. Recuperado el 9 de agosto de 2016 en: <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365&fecha=21/12/2016.8>
- Dussel, I. “Entrevista con el sociólogo brasileño Renato Ortiz: La mundialización de la cultura”. Recuperado el 4 de julio de 2016 en: <<http://www.me.gov.ar/monitor/nro8/dossier5.htm>>.
- Esteinou, J. (2000). “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios de siglo XXI”, **Ámbitos**, núm. 5, pp. 7-49. Recuperado el 5 de junio de 2016 en: <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina42jun/44esteinou.htm>
- Fernández, J. M. (2013). “Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu”. *Papers* 98/1 33-60. Recuperado el 20 de julio de 2016 en: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/papers_a2013m1-3v98n1/papers_a2013m1-3v98n1p33.pdf>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2016). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet*. Recuperado el 16 de septiembre de 2017 en: <[dehttp://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-en-radio-television-e](http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-en-radio-television-e)>.
- _____. *Estudio sobre oferta y programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*. Recuperado en abril de 2018 en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). Encuesta sustituye al Módulo sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Modutih). Recuperado el 7 de junio de 2016 en: <[dehttp://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf)>.
- _____. *Indicadores de ocupación y empleo al segundo trimestre de 2016*. Recuperado el 3 de marzo de 2017 en: <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>>.
- _____. *Encuesta Nacional sobre Discriminación* (Conapred, UNAM y Conacyt, 2017). Recuperado el 9 de septiembre de 2018 en: <http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSociodemo/ENADIS2017_08.pdf>.
- Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Recuperado el 7 de julio de 2016 en: <<http://ensanut.insp.mx/informes/ENSA-NUT2012ResultadosNacionales.pdf>>.
- Instituto Nacional de las Mujeres* (Inmujeres). (2014). Estadísticas de violencia contra las mujeres. Sistema de Indicadores de género, 2014. Recuperado el 2 de febrero de 2015 en: <<http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/index.php> <http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/buscar.php>>.

- Lemus, R. (2009). "Editando neoliberalismo: Vuelta en los ochenta", en *Revista Horizontal*. Recuperado el 12 de junio de 2016 en: <<http://horizontal.mx/editando-neoliberalismo-vuelta-en-los-ochenta-2/>>.
- Martínez, R. (2005). "Interculturalidad y Publicidad", en *Revista Mugak*, Centro de Estudios y Documentación sobre inmigración, racismo y xenofobia. Recuperado el 2 de septiembre de 2018 en: <<http://www.mugak.eu/revista-mugak/no-30/interculturalidad-y-publicidad>>.
- Monbiot, G. "Neoliberalism-the ideology at the root of all our problems", en *The Guardian*. Recuperado el 6 de junio de 2016 en: <<https://www.theguardian.com/books/2016/apr/15/neoliberalism-ideology-problem-george-monbiot>>.
- Naciones Unidas. (2015). *World Population Prospects. Key Findings & Advance Tables*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018 en: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf>.
- Sánchez, J. (2012). "De la pigmentocracia a la cracia del fenotipo: formas de racismo y otras exclusiones en el discurso de la televisión mexicana". Recuperado el 7 de mayo de 2018 en: <<http://studylib.es/doc/8489960/de-la-%E2%80%9Cpigmentocracia%E2%80%9D-a-la-%E2%80%9Ccracia-del-fenotipo%E2%80%9D--formas...>>.
- Solé Raimondi, M. (2011). "La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional (ARI)". Recuperado en diciembre de 2015 en: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/Imprimir?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI74-2011>.
- Suárez Cabrera, J. (2016). *Glosario de la diversidad, de género y características sexuales*. México: Consejo Nacional para la Discriminación. Recuperado el 18 de septiembre de 2018 en: <https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf>.
- Vargas, S. (2015). "México: la pigmentocracia perfecta", en *Horizontal*, 2 de junio de 2015. Recuperado el 15 de abril de 2016 en: <<https://horizontal.mx/mexico-la-pigmentocracia-perfecta/>>.
- Stanojlović, M. (2014). "Retórica y publicidad". Portal comunicación.com UAB. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 en: <http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=61>.

Referencias audiovisuales

- González, R. (Productor). (2016). *Ace* [Spof]. México.
- López, L. (Gerente de producción). (2016). *Aceite Nutrioli* [Spof]. México.
- Circus Marketing (Productora). (2015). *Activia ¡Únete al reto!* [Spof]. México.
- (2016). *Alert Tendencias* [Spof]. México.

López, G. (Productor). (2015). Asepxia [Spot]. México.

(2016). Bancomer, Ultrachambeadora (ultrabajadora) [Spot]. México.

(2016). *Baby fashion* jeans, KleenBebé [Spot]. México.

(2016). Bimbo, México [Spot].

(2016). Bio Clarify [Spot]. México: TERAN.

(2016). Body Elegance Seduction [Spot]. México.

García, A. (Productora) (2016). *Bonafont, fluye en ti* [Spot]. México: Victoria 147.

(2016). Caprice Especialidades, Galilea Montijo [Spot]. México.

(2016). Cicatricure Crema Rosita [Spot]. México.

(2015). Cinturilla Slim [Spot]. México.

(2016). Ensure Advance Active Susana Zavaleta [Spot]. México.

(2016). E pura [Spot]. México: BBDO.

(2015). Fermodyl, sin ti no soy nada [Spot]. México.

(2017). Garnier Miss Obao [Spot]. México

(2016). Garnier, Nuevos Obao. [Spot]. México.

(2016). Goicoechea, Adriana Gutiérrez [Spot]. México.

(2016). Glucerna SR [Spot]. México.

(2016). Heineken “*I need a Hero*” [Spot]. EE.UU: Publicis Italia.

(2015). Historias que inspiran [Spot]. **México:** mexicohistoriasqueinspiran.mx

Díaz Villafranca. (Directora). (2016). HomeDepot. Los cambios comienzan en casa [Spot]. México.

(2016). Infinitum, Telmex [Spot]. México.

(2016). Protección de datos personales salud médica [Spot]. México: Inai, Gobierno Federal.

Álvarez. (Gerente de mercadotecnia). (2016). La Costeña Tamales [Spot]. México.

(2016). Liverpool. Últimos días de la gran barata [Spot]. México: Ogilvy&Mather.

(2016). Lomecan [Spot]. México: Genomma Lab.

- (2016). Losec A [Spot]. México: Genomma Lab.
- (2015). L’Oreal Nuevos Excellence Extra Profundos [Spot]. México.
- (2016). Medicasp [Spot]. México: Genomma Lab.
- (2016). Nikson [Spot]. México: Genomma Lab.
- (2016). Obao for men, “la evolución del hombre” [Spot]. México: Publicis.
- (2015). Old Spice, “Odor blockers,” Terry Crews [Spot]. EE.UU: Procter & Gamble.
- (2016). Pantene, “Strong is Beautiful”, Selena Gomez [Spot]. EE.UU: Procter & Gamble América Latina.
- (2016). Purific [Spot]. México: Genomma Lab.
- (2016). Ruffles ¡No te resistas! Livia Brito [Spot]. México: PepSico.
- (2015). Saba íntima, Bárbara Mori [Spot]. México: Essity Higiene y Salud.
- Álvarez, A. (Director). (2013). Sabritas, “Nadie se resiste a su sabor,” William Levi [Spot]. México: BBDO, PepSico.
- (2016). Vivienda para personas con discapacidad motriz [Spot]. México: Sedatu, Gobierno Federal.
- (2016). Sico Hot Pleasure [Spot]. México: Reckitt Benckiser.
- (2015). Teatrical [Spot]. México: Genomma Lab.
- (2016). Tukol D [Spot]. México: Vademecum.
- (2016). Ver bien para aprender mejor “cambio para la vista” [Spot]. **México: Fundación Ver bien para Aprender Mejor.**
- Vega, M. (Director). (2016). Volkswagen Passat, “Tu gran momento” [Spot]. México: DDB.
- (2016). Voltaren [Spot]. Suiza: Saatchi & Saatchi.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

Nombre o pseudónimo: _____

Edad: _____

Grado escolar: _____

Ocupación de los padres: _____

Grado de estudio de los padres: _____

Marca con una X sólo una respuesta de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántas horas al día ves la T.V.?

1. Más de 1

2. Más de 3

3. Más de 5

2. ¿En qué horario ves la T.V.?

3. ¿Cuál de los siguientes canales de T.V. abierta ves?

1. Canal 2

2. Canal 13

4. ¿Cuál programa del canal 2 o canal 13 te gusta y por qué?

5. ¿Cuál personaje de algún anuncio de T.V. abierta que recuerdes haber visto recientemente, te ha parecido la persona más bella físicamente hablando y por qué?

6. ¿Cuál es tu prenda de vestir favorita y por qué?

7. ¿Qué personaje famoso/a te parece más guapo/a y por qué?

8. ¿Qué tan importante es para ti la apariencia física de las personas?

1. Poco importante

2. Medianamente importante

3. Muy importante

9. ¿Qué características físicas debe tener tu chica/o ideal?

10. ¿Te consideras una chica/o guapa/o?

1. SÍ

2. NO

¿Por qué?

11. ¿Qué es lo que más te gusta de tu apariencia física?

12. Si pudieras cambiar alguna característica de tu apariencia física, ¿qué cambiarías y por qué?

13. ¿Alguna vez tú o alguna persona que conozcas, han presenciado alguna situación positiva relacionada con su apariencia física? (Por ejemplo: un halago, un mejor trato, un gesto de agrado)

1. SÍ

2. NO

Por favor describe la situación

14. ¿Alguna vez tú o alguna persona que conozcas, han presenciado alguna situación negativa relacionada con su apariencia física? (Por ejemplo, un comentario o una mueca que no te haya gustado)

1. SÍ

2. NO

Por favor describe la situación

15. ¿Consideras que el aspecto físico puede ayudarte a tener más amigas/os y a tener más éxito en la vida?

1. SÍ

2. NO

¿Por qué?

¡GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

ANEXO 2. GUIÓN DE ESTREVISTA SEMIESTRUCTURADA (ALUMNADO)

Datos de control

Pseudónimo:

Edad:

Grado escolar:

Consumo y hábitos

¿Ves la T.V.?

¿En qué horario ves la T.V.?

¿Cuál o cuáles programas que se emiten por los canales 2 y 13 ves?

¿Cómo y con quién ves la T.V.?

Experiencia con el tema

1. ¿Qué opinas de los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas?
2. ¿Qué tan importante es para ti la apariencia física de las personas?, ¿por qué?
3. ¿Consideras que en este Colegio, la apariencia física de las personas es importante?, ¿por qué?

Conocimiento del tema

4. ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos de anuncios publicitarios que se emiten por televisión que pueden fomentar estereotipos de género relacionados con la apariencia física de las personas?
5. ¿Qué consideras que se podría hacer para modificar la situación?
6. ¿Podrías describir físicamente a tu chica/o ideal?
7. ¿Cómo te sientes con tu apariencia física, conforme/inconforme? ¿cambiarías algo?

ANEXO 3. GUIÓN DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA (FUNCIONARIADO)

Datos de control

Nombre o pseudónimo:

Edad:

Nivel de estudios:

Número de años trabajando en la Administración Pública temas de género, igualdad, bienestar de mujeres y hombres:

Puesto:

Descripción de actividades que desempeña en el cargo actual:

Consumo y hábitos

¿Usted ve la T.V.?

¿En qué horario ve la T.V.?

¿Cuál o cuáles programas que se emiten por los canales 2 y 13 ve?

¿Cómo y con quién ve la T.V.?

Experiencia con el tema

1. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física de las personas?, ¿por qué?
2. ¿Considera que en esta Institución la apariencia física de las personas es importante?, ¿por qué?

Conocimiento del tema

3. ¿Qué opinión tiene sobre los anuncios publicitarios televisivos que pueden fomentar estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas?
4. ¿Considera que la emisión diaria de este tipo de anuncios publicitarios podría relacionarse con una forma de violencia simbólica?
5. Desde su ámbito y posición, ¿qué considera que se podría hacer para fomentar la eliminación de imágenes estereotipadas sobre las mujeres y hombres en los anuncios mencionados con anterioridad?

ANEXO 4. GUÍA GENERAL PARA GRUPOS FOCALES

1. Bienvenida e introducción (5 min)

Muy buenos días, mi nombre es Thelma Elena Pérez Álvarez, me encuentro desarrollando mi investigación doctoral en Antropología Social y Cultural en la Universidad Autónoma de Barcelona, consistente en analizar los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas en la publicidad televisiva y su posible relación con una forma de violencia simbólica.

El trabajo que haré el día de hoy con ustedes es la moderación de este grupo focal.

Quiero agradecer su presencia y decirles que toda opinión e idea será bienvenida y necesaria para el buen desarrollo de este grupo y que estoy segura que podrán aportar muchísimo al tema a partir de compartirnos su propia experiencia.

Antes de iniciar me gustaría comentarles algunas cosas importantes:

Gracias a su consentimiento, esta sesión será grabada para fines únicamente de registro y así poder desarrollar el informe de este ejercicio. Toda información verbal y escrita que se genere en este espacio, será tratada con la mayor confidencialidad, podrán utilizar su nombre o bien, un pseudónimo que deberán anotar en la etiqueta que les fue entregada. Por favor, quien guste, puede indicarme que le otorgue un pseudónimo. Al finalizar, les voy a entregar una ficha de registro, la información en ella será tratada igualmente de manera confidencial. Por lo tanto, no duden en hablar con franqueza durante esta sesión.

Por último, decirles que tengan la seguridad de que en este espacio no se busca obtener respuestas correctas o incorrectas, lo que estoy intentando es conocer opiniones sobre el tema. Toda participación es valiosa y ayudará mucho a la investigación. En caso de que tuvieran alguna pregunta les agradeceré me la hagan saber.

Para presentarse, por favor, cada una/o vaya diciendo su nombre o pseudónimo que anotaron en la etiqueta.

2. Actividades

2.1 RECUERDO (10 min)

Les voy a pedir que por favor nos comenten cuál personaje de algún *spot* publicitario que recuerden haber visto recientemente les ha parecido la persona más bella o físicamente atractiva y por qué. (5 min)

De acuerdo a lo que hemos escuchado, podrían decir entonces, ¿qué palabras podrían representar para ustedes a personas bellas o físicamente atractivas? (5 min)

3. Visionado de anuncios (30 min)

3.1 A continuación les voy a mostrar un primer *spot*, les voy a pedir que lo miren detenidamente y posteriormente, por favor, respondan lo siguiente en la hoja que se les entregó:

-Expresar el primer pensamiento que te generó el *spot*.

-¿Qué sentiste durante el visionado del *spot*?

-¿Qué piensas sobre la historia que vimos?

-¿Qué te parece la forma en que la historia es contada?

-¿Cambiarías alguna cosa sobre cómo ella? ¿Qué?

-Identificaste algún estereotipo relacionado con la apariencia física de las personas, ¿cuál sería?

-Ahora, por favor, vamos a compartir nuestros puntos de vista, respecto a lo que vimos.

¿Cuáles serían los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas representadas en el *spot*?

3.2 Vamos a ver el segundo *spot* y haremos la misma dinámica, responder las 6 preguntas anteriores.

3.3 El tercer y último *spot* que veremos el día de hoy es el siguiente, por favor responder igualmente las preguntas.

-Finalmente, por favor, vamos a compartir nuestros puntos de vista, respecto a lo que vimos.

Para concluir esta fase y de acuerdo con lo que acabamos de ver en los tres *spots* y las ideas que expresaron, los estereotipos de género relacionados con la apariencia física de las personas que identificaron, son....

4. Discusión/ preguntas (30 min) Estereotipos

4.1 Concepciones de la belleza física

¿Qué es para ustedes la belleza física?

¿Consideran que los *spots* pueden tener alguna influencia en las personas?, ¿por qué?

¿Consideran que la apariencia física de las personas puede tener alguna relación con la posibilidad de mejorar la posición social?, ¿por qué?

Ahora les voy a pedir que por favor, me compartan sus ideas respecto a lo siguiente:

4.2 Creencias sobre los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas:

¿Qué piensan en relación con los estereotipos?

1. ¿Están de acuerdo con ellos? 2. ¿Están en desacuerdo con ellos? 3. ¿Les son indiferentes?, ¿por qué?

4.3 Emociones hacia los estereotipos:

¿Qué les hacen sentir los estereotipos? Por ejemplo: credibilidad, admiración, insatisfacción, inseguridad, simpatía, incomodidad, molestia, indiferencia, ¿por qué?

4.4 Participación en conversaciones sobre el tema:

¿Alguna vez han participado dando su opinión, en conversaciones o discusiones sobre el tema de los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas?

1. Nunca 2. Algunas veces 3. Muchas veces

¿Se llegó a alguna conclusión en la conversación?, ¿cuál?

4.5 Experiencia personal con el tema:

¿Por qué creen que algunas personas pueden llegar a alegrarse cuando sienten o les hacen sentir que su apariencia física “se ajusta” a lo que se cree que es ser atractiva o atractivo?

En este sentido, ¿han vivido alguna situación positiva relacionada con su apariencia física?

(Sí/ No), ¿cuál?

Y, ¿alguna situación negativa relacionada con su apariencia física?

(Sí/No) ¿cuál?)

¿Qué les gustaría hacer para aminorar la importancia que los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas pueden tener en nuestra sociedad?

¿Qué opinan del feminismo?

5. Observaciones finales y cierre (5 min)

Les agradezco mucho su participación en esta reunión. Aprecio mucho sus respuestas, opiniones y perspectivas y estoy segura que serán de mucha utilidad para el desarrollo de la investigación.

Les voy a entregar la ficha de registro para que por favor la llenen. Les invito también a pasar al salón conjunto para tomar un refrigerio.

5.1 Llenado de ficha de registro

FICHA DE REGISTRO

Nombre o pseudónimo:

Edad:

Delegación:

Nivel de estudios:

Nombre del cargo que desempeña: (SÓLO PARA FUNCIONARIADO)

Correo electrónico (opcional):

Núm. aproximado de horas que ves T.V. al día: _____

¿En qué horario ves la T.V.?

¿Cuál de los siguientes canales de T.V. abierta ves?

1. Canal 2 2. Canal 13 3. Ambos

Menciona 3 actividades de esparcimiento que desarrollas en tu tiempo libre: _____

¡GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

ANEXO 5. GUIÓN DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD (ALUMNADO)

Datos de control

Pseudónimo:

Edad:

Grado escolar:

Consumo y hábitos

¿Ves la T.V.?

¿En qué horario ves la T.V.?

¿Cuál o cuáles programas que se emiten por los canales 2 y 13 ves?

¿Cómo y con quién ves la T.V.?

Conceptualización del tema

1. ¿Qué opinas de los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas?

2. ¿Qué tan importante es para ti la apariencia física de las personas?, ¿por qué?

3. ¿Consideras que en este Colegio, la apariencia física de las personas es importante?, ¿por qué?

4. ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos de anuncios publicitarios que se emiten por televisión que pueden fomentar estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas?

5. ¿Qué consideras que se podría hacer para modificar la situación?

6. ¿Podrías describir físicamente a tu chica/o ideal?

Experiencia personal con el tema

7. ¿Consideras que la apariencia física de las personas, puede influir para la obtención de algún beneficio, por ejemplo, un trato preferencial?

-¿Podrías describir alguna experiencia relacionada con lo anterior?

8. ¿En algún momento tú o alguna persona conocida, han vivido alguna situación negativa relacionada a su apariencia física??

-¿Podrías describirla?

ANEXO 6. GUIÓN DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD (SOLICITUD, PRODUCCIÓN, GESTIÓN Y OBSERVACIÓN PUBLICITARIA)

SEGMENTOS SIMILARES:

Datos de control

Nombre o pseudónimo:

Edad:

Nivel de estudios:

Actividad que desempeña:

Número de años trabajando en el sector:

Consumo y hábitos

¿Usted ve la T.V.?

¿En qué horario ve la T.V.?

¿Cuál o cuáles programas que se emiten por los canales 2 y 13 ve?

¿Cómo y con quién ve la T.V.?

Conceptualización del tema

1. ¿Cuál es su opinión en relación con que los anuncios publicitarios televisivos pueden reproducir imágenes estereotipadas y éstas pueden llegar a las personas que los observan?

2. ¿Considera usted que la emisión continua de anuncios publicitarios televisivos relacionados con el fomento de ciertos cánones de belleza en mujeres pueden tener algún efecto sobre la audiencia?

3. ¿Cuál es su punto de vista en relación con la forma en que este tipo de contenidos son observados por las audiencias en México? ¿por qué?

4. ¿Considera que la emisión continua de dichos anuncios publicitarios televisivos podría ser catalogada como una forma de violencia simbólica?

SEGMENTOS DIFERENCIADOS (Solicitud y producción publicitaria)

1. ¿Cómo es el proceso para la realización de un *spot*? ¿Cuál es el punto en donde se cristaliza la forma en la que las audiencias verán el producto final?

2. ¿Cómo se esboza la narrativa correspondiente con la representación de los personajes y escenarios del *spot*?
3. ¿A partir de qué y cómo se elige a las y los modelos que encarnan a los personajes de los spots?
4. ¿El personal que desarrolla los procesos de solicitud, preproducción, producción y post producción de un *spot*, es consciente del posible tratamiento estereotipado relacionado con las apariencias **físicas** de las personas?
5. ¿Es posible hacer algo que promueva la disminución o eliminación de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas en la publicidad televisiva?

SEGMENTOS DIFERENCIADOS (Gestión gubernamental)

1. ¿Qué actividades realiza esta institución para dar seguimiento a lo establecido en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia y en el Programa Nacional para la Igualdad y No Discriminación Contra las Mujeres 2013-2018 (PROIGUALDAD), en relación con la eliminación de estereotipos en la publicidad televisiva?
2. ¿Podría mencionar alguna causa por la cual esta Institución no ha realizado actividades correspondientes con lo anterior?
3. ¿Cuáles podrían ser los principales obstáculos a los que se enfrenta esta institución para impulsar la eliminación de estereotipos en los anuncios publicitarios de televisión?
4. ¿Qué se podría hacer para fomentar la eliminación de estereotipos en la publicidad televisiva?

SEGMENTOS DIFERENCIADOS (Profesorado colegios)

1. ¿Qué actividades realiza este Colegio para fomentar en el alumnado una formación académica libre de estereotipos relacionados a la apariencia física de las personas?
2. ¿Podría mencionar alguna causa por la cual el Colegio no ha realizado actividades correspondientes con lo anterior?
3. ¿Cuáles considera que pueden ser las principales vivencias, tanto positivas como negativas, relacionadas con la apariencia física que las y los alumnos de este Colegio pueden llegar a vivir?
4. ¿Qué se podría hacer para fomentar la eliminación de estereotipos relacionados con la apariencia física en las interacciones del alumnado?

SEGMENTOS DIFERENCIADOS (Madres de familia)

1. ¿Podría comentar de qué forma se trata este tema con sus hijas/hijos?

2. ¿Cuáles considera usted, pueden ser algunas vivencias, tanto positivas como negativas relacionadas con la apariencia física que sus hijas o hijos le pueden llegar a comentar o bien, usted ha podido observar?

7. ¿Qué se podría hacer para fomentar la eliminación de estereotipos relacionados con la apariencia física en la convivencia de las y los adolescentes?

SEGMENTOS SIMILARES (Experiencia personal con el tema)

5. Desde su experiencia en el contexto de su **ámbito laboral o personal**, ¿considera que la apariencia física de las personas, puede influir para la obtención de algún beneficio, por ejemplo, un trato preferencial o alguna promoción?

-¿Podría describir alguna experiencia relacionada con lo anterior?

6. ¿En algún momento usted o alguna persona conocida, ha vivido alguna situación negativa relacionada a su apariencia física?

-¿Podría describirla?

