



UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES
POSGRADO INTEGRAL EN CIENCIAS SOCIALES

“Los que saben qué pedir”

Representaciones de las mujeres en los comerciales de cerveza Tecate

Maestría Integral en Ciencias Sociales.

Presenta

Cira Yakelaine Alvarez Silva

Directora

Dra. Virginia Romero Plana

Hermosillo, Sonora. México, 2020

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Dedicatoria

A Dios: por todas sus bendiciones

A mi familia: por ser soporte e inspiración

A la Dra. Blanca Silvia Fraijo: por su apoyo desde el primer momento

A la Dra. Virginia Romero: por su guía durante estos dos años

A la Dra. Alipia Avendaño: por su tiempo y dedicación

A mis compañeros de clase, por hacerme sentir como en casa

Dedicatoria

A la Universidad de Sonora: por concederme la oportunidad

A todo el cuerpo académico del Postgrado Integral de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora (PICS), por los conocimientos que me han ofrecido

Al Consejo Nacional de Ciencia y tecnología de México (CONACYT) por su apoyo económico para que pudiera cursar esta maestría

¡A cada uno(a), Muchas gracias!

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN -----	1
CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO -----	7
2.1 Antecedentes-----	7
2.2 Planteamiento del problema -----	12
2.3 Objetivos -----	14
2.4 Justificación-----	15
2.5 Delimitaciones del estudio-----	16
2.6 Limitaciones del estudio -----	16
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO -----	18
3.1 La representación social como categoría de análisis de la realidad social -----	18
3.1.1 Los medios digitales y la formación de representaciones sociales -----	25
3.2 Aproximación a la violencia de género desde una perspectiva integral -----	28
3.2.1 La subordinación como experiencia de género en las mujeres -----	34
3.2.2 Violencia simbólica hacia las mujeres en los medios de comunicación, aspectos culturales y estructurales -----	37
3.2.3 Las representaciones sociales de las mujeres en la publicidad violencia de género desde los medios digitales-----	47
3.3 Análisis de los hallazgos más sobresalientes sobre el tema de la investigación-----	49
3.4 Planteamiento y justificación de la estrategia interdisciplinaria -----	52
CAPÍTULO 4. MÉTODO -----	64
4.1 Tipo de investigación-----	64
4.2 Muestra-----	66
4.3 Instrumentos -----	67
4.4 Procedimiento -----	68
CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN -----	72
5.1 Análisis e interpretación de los hallazgos de la investigación -----	72
5.2 Integración de los resultados -----	91
CONCLUSIONES -----	96
RECOMENDACIONES -----	108
REFERENCIAS -----	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comerciales de la Cerveza Tecate 2010-2017 -----	67
Tabla de Comercial 1: Tecate deseo Comercial-----	72
Tabla de Comercial 2: Tecate con carácter-Radio-----	75
Tabla de Comercial 3: Un hombre sabe lo que quiere-----	77
Tabla de Comercial 4: Tecate aniversario-----	80
Tabla de Comercial 5: Comercial Tecate Futbol-----	82
Tabla de Comercial 6: Tecate La Carta-----	84
Tabla de Comercial 7: Tecate-Machos-----	87
Tabla de Comercial 8: Te hace falta ver más Box-----	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Prueba Piloto -----	124
Anexo 2. Análisis de otros comerciales de cervezas mexicanas -----	145
Anexo 3. Imágenes de comerciales -----	154
Tecate deseo Comercial-----	154
Tecate con carácter-Radio-----	155
Un hombre sabe lo que quiere-----	156
Tecate Aniversario-----	157
Comercial Tecate Futbol-----	158
Tecate La Carta-----	160
Tecate-Machos-----	161
Te hace falta ver más Box-----	162

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar desde una perspectiva de género las representaciones sociales de las mujeres en los comerciales que utiliza la marca Tecate para potenciar el consumo de cerveza. En este trabajo, se utilizó un enfoque interdisciplinario que permitió la integración de aportes desde diferentes campos del conocimiento dentro de las ciencias sociales, para generar un cuerpo teórico que hizo posible analizar de manera amplia y exhaustiva la violencia de género simbólica dentro de los comerciales de cerveza seleccionados.

El estudio se basó en una metodología cualitativa que, mediante la aplicación del método de análisis de contenido, posibilitó identificar qué tipo de representaciones sociales sobre las mujeres están presentes en los comerciales de la cerveza Tecate transmitidos entre 2010-2017 mediante YouTube en México, así como caracterizar dichas representaciones y las manifestaciones de la violencia simbólica dentro de ellas.

Se aplicó un muestreo intencional no probabilístico que permitió seleccionar los materiales que aportaran mayor cantidad de información a la investigación. La aplicación de la observación, mediante una guía de indicadores a evaluar, permitió analizar los ocho (8) comerciales que componen la muestra.

Los resultados arrojan que en estos materiales se representan a las mujeres desde dos concepciones: a partir de la idea dicotómica de los géneros y como un objeto secundario sobre el cual el discurso no recae explícitamente, sino que se establece una analogía reveladora de ideas, imágenes y estereotipos alrededor de ellas.

Prevalecen las representaciones clásicas de las mujeres donde se les asocia con los roles y expectativas tradicionalmente asignadas, las cuales refuerzan la dominación epistémica, al establecer como elementos de legitimación femeninos los valores establecidos por las

estructuras patriarcales. Igualmente, aparecen imaginarios que reproducen las imágenes controladoras de género como la matriarca o la madre-esposa.

También se manifestó la vigencia de La Resolución A/RES/54/134 de la Organización de las Naciones Unidas al ratificarse que la violencia de género tiene como base formaciones sociopsicológicas como estereotipos y creencias patriarcales, por lo que el abordaje de esta problemática se debe realizar desde la promoción del cambio en las subjetividades, tanto a nivel individual como grupal.

Se analizó igualmente que la existencia de imaginarios sobre las mujeres como seres que se deben a otros crea las condiciones subjetivas para la ocurrencia de actos de violencia de género física, laboral y sexual sobre las mujeres que no se apegan a estas fórmulas de opresión socialmente legitimadas. En tal sentido, se reconoció la relevancia y responsabilidad de las vías de educación formal, pero también de los espacios de educación informal como los medios, debido a que son capaces de influir en la conciencia, tanto a nivel individual como colectivo.

El estudio permitió dar cuentas de que, en estos comerciales, junto a las formas de violencia evidentes que tradicionalmente han acompañado a varios productos publicitarios, se encuentra la violencia simbólica como otro tipo de violación de los derechos de las mujeres que hasta el momento actual escapa del análisis crítico y regulación en los medios, debido a que no existen recursos teóricos para su visibilización.

Tales aspectos simbólicos se manifiestan a través del reforzamiento de la dominación epistémica, las imágenes controladoras de género, así como en la inclusión constante de la figura femenina en posiciones de subordinación o de sumisión y que además se encuentra excluida de las posiciones de poder.

Al respecto, la investigación permitió afirmar que una de las bases de este fenómeno es que la dominación patriarcal permea las formas aceptadas de ser mujer en las sociedades actuales, por lo cual se manifiesta un proceso de familiaridad acrítica. Ello se evidenció en algunos materiales audiovisuales revisados, donde no hay una intención de hacer referencia directa a las mujeres o reproducir la violencia e incluso en comerciales que intentan resaltar u homenajear al género femenino, en los cuales se presentan sesgos androcéntricos

En este trabajo se ratifica la violencia de género como una problemática que vulnera los derechos de las mujeres y su aporte social. En este sentido se valoró que la implementación de medidas paliativas o penales que se puedan tomar contra la violencia de género no son suficientes si no se trabaja en las construcciones sociales históricamente arraigadas que determinan relaciones desiguales entre los géneros, y través de las cuales la violencia simbólica se estructura y se legitima.

Por ello este estudio pretende ayudar a comprender con mayor amplitud el fenómeno de la violencia de género, identificando una parte de ella que usualmente pasa desapercibida. La intención fue, por un lado, facilitar la toma consciencia sobre los aspectos subjetivos de la dominación que sufren las mujeres, así como sobre la responsabilidad que tienen los productos audiovisuales al respecto y por otro lado, intenta establecer un precedente para futuros estudios que profundicen al respecto en diferentes contextos y grupos.

Se logró analizar la manera en que la violencia simbólica se expresa y se estructura mediante las representaciones sociales de las mujeres presentes en los materiales audiovisuales que son consumidos por la población.

En el segundo capítulo se presenta la problemática a estudiar con una breve panorámica general para luego enmarcarla en el contexto mexicano actual. Para ello se comentan

varias estadísticas recientes sobre la manifestación de la violencia contra las mujeres y se resalta la importancia que tienen en el desarrollo de dicho fenómeno aspectos sociopsicológicos como las representaciones sociales.

Se analizó la relación entre las desigualdades de género socialmente legitimadas, las condiciones de dominación patriarcal, las representaciones sociales y el maltrato femenino. Ello sirvió para establecer la necesidad de profundizar en los determinantes y las manifestaciones subjetivas que mantienen a la violencia de género como un ejercicio investigativo imprescindible para visibilizar mejor cómo el ejercicio de la dominación mediante formas de violencia sutiles es también parte de la experiencia de género de las féminas. Lo anterior concretó en el establecimiento del problema de investigación, así como objetivos generales y particulares contextualizados sobre el campo de los comerciales de cerveza Tecate transmitidos mediante Youtube.

El tercer capítulo permitió evaluar los principales núcleos teóricos útiles en la comprensión de la problemática a estudiar y crear las bases para su integración en un modelo interdisciplinario que sirviera como marco interpretativo de la información recolectada a través las técnicas de investigación que se aplicaron. Entre los principales autores que se consultaron se encuentran Marcela Lagarde, Pierre Bourdieu, Michael Foucault, Marta Lamas, Patricia Hill, Serge Moscovici y Denise Jodelet. Tales aportes teóricos han permitido conformar diferentes epígrafes, en los cuales se evaluó a las representaciones sociales como categoría de análisis de la realidad social. También se logró una aproximación a la violencia de género desde una perspectiva integral y se analizó la subordinación como experiencia de género en las mujeres. De igual manera, se tuvieron en cuenta los aspectos culturales y estructurales de la violencia simbólica hacia las mujeres desde los medios de comunicación y cómo se estructuran y manifiestan a

través de las representaciones sociales sobre las mujeres que se legitiman en estos espacios.

Finalmente, se presenta y justifica cómo la integración de los aportes provenientes de campos del conocimiento como la psicología, la sociología, los estudios de género, la comunicación y la antropología a partir un modelo interdisciplinario permitió lograr un entendimiento más amplio de la violencia hacia las mujeres como fenómeno complejo.

El siguiente capítulo está dedicado a la descripción y justificación del diseño metodológico de la investigación. En él se argumenta la pertinencia de la aplicación de la metodología cualitativa para el estudio de las representaciones sociales sobre las mujeres presentes en los comerciales de cerveza Tecate. En este capítulo se puede encontrar la descripción de la muestra y además el planteamiento del método, así como el diseño de las técnicas que permitirán explorar las dimensiones de las variables representaciones sociales y de la violencia de género simbólica.

El análisis de los resultados se encuentra en el quinto capítulo donde se presenta la información obtenida mediante la aplicación de las técnicas, organizándola a partir de elementos como: las referencias a las mujeres como conjunto, las referencias a las relaciones entre mujeres y hombres, los elementos utilizados para legitimar a las mujeres, las referencias a mujeres que aparecen junto a referencias a hombres, quién protagoniza el discurso, los sesgos androcéntricos en el discurso de realización femenina, los roles y las expectativas de género asociados a las mujeres y los espacios en que se enmarca a las mujeres. Además de presentar los hallazgos, se realiza una discusión crítica de ellos en concordancia con los presupuestos teóricos que guiaron el trabajo.

Esta discusión permitió arribar un grupo de conclusiones que se agrupan en el capítulo 5, que, si bien no pretenden ser concluyentes, constituyen razonamientos que por un lado tratan de sintetizar elementos que aportan a la mejor comprensión de la violencia de

género simbólica y por otro, muestran emergentes que no se contemplaron en un primer momento, así como ideas tentativas que pueden aportar al enfrentamiento de esta problemática.

El hecho de contribuir a visibilizar aspectos de la violencia de género que usualmente pasan desapercibidos fue una de las principales motivaciones que inicialmente me impulsaron a realizar la investigación. A medida que avancé en el proceso me inspiró poder adentrarme en los elementos que conforman la experiencia de género de la mayoría de las mujeres como grupo social y resultó sorprendente la manera en que inevitablemente identifiqué puntos comunes, no sólo con mi experiencia de género individual, sino en un sentido más filogenético, respecto a la experiencia de género de las mujeres significantes para mí.

Como el estudio se desarrolló en el contexto particular de los comerciales de cerveza Tecate transmitidos a través de YouTube y atendiendo a los límites del presente trabajo tanto como a mis nuevas motivaciones de investigación, considero importante valorar a futuro, aspectos que no quedan agotados en este momento, tales como comerciales de otras marcas, productos y otros contextos socioculturales.

Asimismo, resultaría interesante valorar la influencia de estos materiales en diferentes segmentos de la población, como los jóvenes que son quienes más habitan los espacios digitales. Otro aspecto relevante se manifiesta respecto al análisis de la estructuración de la violencia de género simbólica en las subjetividades femeninas, donde se creen las premisas para determinar si este fenómeno ha sufrido variación en los momentos actuales dado el auge de los movimientos y la ideología feminista.

Palabras clave:

Representaciones sociales, medios digitales, violencia, género, mujer

CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La violencia contra las mujeres y niñas es uno de los problemas sociales más alarmantes en nuestros días. Lamentables sucesos asociados a las agresiones femeninas encabezan los titulares y, de alguna manera, se han convertido en un componente de la vida cotidiana. Este fenómeno impide el desarrollo equitativo de las potencialidades de las mujeres, a la vez que limita e invisibiliza su aporte al mejoramiento social.

Las manifestaciones de violencias de género explícita que se registran diariamente son la expresión visible de un fenómeno mucho más amplio que involucra procesos de estructuración de la dominación masculina dentro las subjetividades individuales y colectivas. Al respecto se considera que la violencia de género simbólica es una forma invisibilizada de maltrato hacia las mujeres que logra transformar los significados patriarcales en elementos socialmente aceptados, los cuales se reproducen y legitiman a través de los medios. Las representaciones sociales sobre las mujeres que ofrecen los comerciales de cerveza Tecate transmitidos mediante Youtube permiten un acercamiento a esta problemática en el contexto actual de las tecnologías digitales.

2.1 Antecedentes

No existe país del mundo que escape de la violencia de género como problemática social. Los esfuerzos para erradicar esta violencia y los recursos que en ello invierten los diferentes gobiernos y organismos internacionales, no muestran resultados alentadores.

En 2013 la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Departamento de Salud Reproductiva e Investigación, la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres y el Consejo Sudafricano de Investigaciones Médicas, arrojaron como resultado que 7 de cada 10 mujeres han vivenciado violencia física y/o sexual. También se estima que el maltrato físico o sexual dentro de las relaciones duplica las probabilidades de abortar, presentar

depresión y aumenta 1,5 veces más la propensión a contagiarse con el VIH respecto a las demás mujeres que no viven violencia.

A través de varias fuentes, se ha logrado dar a conocer la violencia por razón de género trasciende las latitudes geográficas o las posiciones sociales. Por un lado, la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea aseguró en 2014 que el 10 % de las mujeres dentro de esos países refiere que ha experimentado ciberacoso desde los 15 años. Asimismo, un estudio aplicado por la Unión Interparlamentaria durante el 2016 a 39 países de cinco regiones muestra que el 81.8% de mujeres miembros han experimentado violencia psicológica mientras se desempeñan en esos roles, mientras que el 25.5% experimentó violencia física y el 21.8% vivenció abusos de tipo sexual (Unión Interparlamentaria, 2016:3).

Igualmente, Cantor *et al.* (2015:206) afirma que el 23.6% de las estudiantes de licenciatura en Estados Unidos aseguran que han sido víctimas actos de violencia sexual.

Se ha manifestado que en América Latina los asesinatos de mujeres con más frecuentes. Entre los países donde se ha reportado mayor índice de violencia de género destacan países como México, Honduras, Guatemala y El Salvador. Durante 2014 ocurrieron 531 feminicidios en Honduras, 215 en Guatemala y 183 en El salvador, aunque no se descartó la existencia de un subregistro de todos los casos reales. México, por otro lado, presentó índices no comparables con otros países de la región con un total de 2.289 feminicidios (Fernández, 2016: 20-28).

Los reportes realizados por organismos nacionales confirman que esta problemática no ha disminuido a través de los años. En 2017 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) dio a conocer que en México el 66.1% de las mujeres mayores de 15 años han vivido alguna vez violencia ya sea emocional, económica, física o sexual en la escuela,

los centros laborales, la comunidad, con su familia o pareja. Los tipos de violencia más usuales dentro de la comunidad resultaron ser la violencia sexual que afectó a 34.3% dichas féminas, en forma de intimidación, acoso, abuso o violación. Para el año 2018 el mismo organismo estimó que se elevó al 66% la cantidad de mujeres que había vivenciado violencia en México, siendo el 43% de ellas víctimas de la violencia de pareja. Asimismo, en 2018 se mostró el número más elevado de asesinato de mujeres por razones de género de los últimos 29 años (INEGI, 2019).

La Comisión Nacional de los Derechos Humanos de México, mediante datos presentados en 2017 ante la Comisión para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres y las Niñas (CEDAW) informó que en 2015 ocurrieron 1.755 presuntos asesinatos de mujeres. En 2016 se calcularon 22.10 mujeres víctimas de este tipo de hecho y el año 2017 hubo 2.572. Para inicios de 2018, en México se registró un promedio de 9 asesinatos de mujeres por día. De acuerdo con tales estadísticas se aprecia una tendencia al aumento de las muertes femeninas por esta causa.

Es necesario tener en cuenta que la mayoría de los asesinatos se encuentran transversalizados por la violencia simbólica que, de manera solapada, puede generar prácticas, expectativas y relaciones de poder que generan situaciones de vulnerabilidad para las mujeres y por tanto pueden ser considerados feminicidios. Bejerano (2014) considera como violencia feminicida tanto el intento de asesinato como la consecución del hecho y defiende la necesidad de que todos los estados del país declaren el feminicidio como un delito especial. Al respecto, varios autores coinciden con ella al expresar que el feminicidio es sólo la punta del problema real y el resultado de una serie de maltratos y exclusiones menos visibilizadas.

Los datos de la Encuesta Nacional de Dinámicas de Relaciones en el hogar la (ENDIREH), aplicada por el INEGI en 2017, señalan que el 43.9% de las mujeres, han

sido violentadas en alguna ocasión por su pareja. Por otro lado, resaltan que la discriminación, las agresiones sexuales y la violencia emocional, las humillaciones, degradación e intimidación son las principales formas de maltrato dentro de los centros laborales.

Las estadísticas de la INEGI en el año en curso reafirman que 2 de cada 3 mujeres han experimentado algún tipo de violencia de género, y representan el 60% quienes no pueden acceder a la educación y que a pesar de representar sólo el 40% de la fuerza laboral (37% del total de cargos públicos), asumen el 75% del trabajo no remunerado (INEGI, 2020).

Este panorama revela la persistencia de una violencia reconocida como tal y otra que permanece relegada, pero que se manifiesta en la inequitativa representación femenina en las posiciones sociales de poder y en sus desfavorables niveles de acceso a la educación y su predominio en ocupaciones no remuneradas e invisibilizadas. Tal situación socioeconómica tiene que ver con las expectativas, los roles de género y las estructuraciones institucionales de la violencia de género simbólica.

Con las fuentes referidas anteriormente se puede apreciar cómo la violencia de género afecta a las mujeres tanto en el espacio público como el privado y sus manifestaciones van desde las más visibilizadas hasta las menos evidentes. Se trata de prácticas y creencias que se insertan en las diferentes esferas de la vida cotidiana y mediante procesos de familiaridad acrítica, se llega a naturalizar una problemática que afecta contra la dignidad humana, así como contra el libre desarrollo personal y profesional de las mujeres.

En 1993, la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos reconoce la violencia como la principal violación de los derechos humanos de las

mujeres. En 2017, la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres) y otras instituciones asociadas declaran que la discriminación contra las mujeres y la desigualdad de género tienen su expresión en los actos cotidianos y sistemáticos de violencia.

Los organismos mencionados anteriormente afirman que esta problemática debilita la salud de las mujeres; afecta sus expectativas de educación y su desempeño en el trabajo, así como su capacidad intervenir ilimitadamente en la vida social. Este organismo considera que la violencia de género no atañe las mujeres, sino a la sociedad a modo general, pues además de tener repercusiones negativas en ellas, obstaculiza la convivencia democrática.

Es por ello, que la propia ONU a través de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) en su “Recomendación general número 35 sobre la violencia por razón de género contra la mujer” instó a adoptar medidas urgentes contra el feminicidio, lo cual incluye hacer frente a las raíces del problema, como la violencia, los estereotipos discriminatorios y la marginalización de las mujeres.

Durante el informe emitido en 2019, INEGI retoma lo manifestado por la Organización de las Naciones Unidas en su Resolución A/RES/54/134, donde se reconoció que la violencia contra las mujeres expresa relaciones de poder inequitativas entre los géneros que se han conformado a través del tiempo (INEGI, 2019). Se puede apreciar que, a pesar del paso del tiempo, lo referido por la ONU mantiene su vigencia y continúa manifestándose la necesidad de profundizar investigativamente al respecto.

Este escenario social, determina una demanda para la ciencia en general, sobre todo para las Ciencias Sociales, lo que implica continuar con la búsqueda de conocimientos que

soporten nuevas alternativas de afrontamiento. Probablemente, uno de los aspectos en que resulta más determinante su abordaje es en los dinamismos sociopsicológicos que le subyacen.

2.2 Planteamiento del problema

La violencia no solamente está constituida por los comportamientos de maltrato físico, sino que sus ramificaciones más sutiles también son una realidad vivenciada por muchas mujeres; aunque no sea tan fácil cuantificarla y no se ilustre en las estadísticas en razón a la tipificación de feminicidios por falta de dominio, representaciones o cuestiones ciudadanas. Este tipo de violencia enmascara la dominación y puede convivir con formas de violencia más explícitas o afianzar la situación de desventaja que vivencian muchas féminas por su condición de género.

Varios autores remiten a factores que enlazan la dominación, la violencia y el género. Los planteamientos de Lorber (1994) citado en Risman (2004), afirman que la noción de género construye a las mujeres como subordinadas a los hombres y que al percibirse esta situación como natural, no se visibiliza la opresión.

Para su abordaje académico en esta investigación, el género se entiende cómo categoría y como marco de comprensión de la realidad social. Los estereotipos vinculados al género no operan de manera aislada, sino que forman parte de las representaciones que cristalizan a partir de la experiencia social, las cuales aglutinan también emociones, estereotipos y creencias. La experiencia social a partir de la cual se forman las representaciones se da en el vínculo del individuo con los otros y con la sociedad en su conjunto; no sólo mediante la interacción directa y las vías de educación formal, sino también mediante la información recibida por los medios de comunicación en calidad de educación no formal. Estos mensajes pueden ser tanto explícitos como implícitos, e

igualmente tienen incidencia sobre la consciencia y pueden contribuir a reproducir, construir y legitimar representaciones sociales.

En este sentido, la ONU retoma la recomendación general número 35, que es parte de los planteamientos del comité de la CEDAW, respecto a la violencia de género. Propone determinar y eliminar los estereotipos sociales y culturales relativos a la condición jurídica y social de la mujer, mediante la colaboración con los medios de comunicación, las instancias educativas e incluye dentro de las formas de violencia la ejercida mediante las tecnologías (CEDAW, 2017).

Dentro del marco legal mexicano se han desplegado una serie de legislaciones con relación al tema. En 2007 se aprobó la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia tipifica este fenómeno y propone vías para erradicarlo. En 2008 se crea la Fiscalía Especial para los Delitos de Violencia contra las Mujeres y Trata de Personas (FEVIMTRA/PGR) para identificar las señales e indicios de violencia familiar, con ayuda médica. Posteriormente, en 2009, aparece la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, siendo ésta capaz de declarar la alerta de género y se elabora el programa prevenir y sancionar este tipo de violencia en coordinación con las demás autoridades municipales, estatales y federales.

Sin embargo, al evaluar estas propuestas normativas podemos apreciar como una de las limitaciones que la ocurrencia de actos violentos se entiende solamente como los hechos tradicionalmente tipificados en calidad de delitos, acciones, manifestaciones físicas, que pueden y deben, ser manejados por médicos o comisiones. Ello remite a la persistencia de dificultades para comprender la violencia de género en todo el espectro que abarca, y de su visibilización en en el ámbito simbólico.

A partir de lo anteriormente expuesto, se identifica la necesidad de continuar con el estudio de la violencia de género en sus determinaciones subjetivas. No en el ámbito de las representaciones sociales sobre la propia problemática, sino sobre otras representaciones presentes en el discurso de justificación de las mujeres actuales y de los hombres sobre ellas, que influyen en su manifestación y que a menudo no son valoradas adecuadamente.

Como se indicó previamente, la formación de representaciones sociales se da mediante la interacción comunicativa. En la sociedad actual los medios digitales son espacios de gran protagonismo como espacio de interacción desde el cual se influye en la subjetividad de varios segmentos de la población, que están expuesto a sus mensajes diariamente. Para el presente estudio se tomaron comerciales de cerveza Tecate que se transmiten a través de Youtube en México. En ellos se identifican elementos tendientes a fomentar imaginarios que pueden influir en el desarrollo de esta problemática. Teniendo en cuenta esta situación, la presente investigación aspira a indagar cuáles son las representaciones sociales de las mujeres presentes los comerciales de cerveza Tecate y las manifestaciones de la violencia de género simbólica dentro de ellos.

2.3 Objetivos

Objetivo General

El estudio se propone analizar cómo las representaciones sociales de las mujeres presentes en comerciales de cerveza Tecate transmitidos mediante la plataforma YouTube enmarcan manifestaciones de la violencia de género simbólica.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar qué tipo de representaciones sociales de las mujeres están presentes en los comerciales de cerveza Tecate transmitidos vía digital en México.

- ✓ Caracterizar las representaciones sociales sobre las mujeres presentes en los comerciales de cerveza Tecate y cómo enmarcan manifestaciones de la violencia de género simbólica.

2.4 Justificación

La violencia contra las mujeres es una problemática que se presenta diariamente en la sociedad de forma tangible e intangible y que está presente en titulares impactantes. No existe una actitud crítica sobre este fenómeno en la sociedad actual, a pesar del activismo de varios grupos al respecto. El maltrato femenino transita por una naturalización y parece convertirse un objeto de consumo social.

El interés del presente estudio es contribuir a la visibilización de aspectos y ámbitos de la violencia de género que en lo cotidiano no son percibidos ante la naturalización, así como profundizar en las bases sociopsicológicas de esta problemática tan grave, que a veces pasa desapercibida debido a su normalización.

Este documento, en su desarrollo, pretende ejercer aporte al campo académico al establecer un antecedente para la profundización en el estudio de la violencia de género, como problemática social actual. Esta investigación, se sustenta y nutre de las teorías de género, pretende servir además como apoyo para los decisores sociales de manera que puedan incluir una visión más amplia de las experiencias de violencia, por razón de género, que experimentan muchas mujeres.

De igual manera contribuye a la toma de consciencia, sobre la responsabilidad social que ante la violencia de género tienen las propuestas audiovisuales, al cuestionar las construcciones sexistas y psicológicas de rol que atentan contra la vida digna a la que tienen derecho todas las mujeres.

2.5 Delimitaciones del estudio

El presente estudio aborda los aspectos subjetivos que estructuran la violencia de género, los cuales son definidos en el trabajo como violencia simbólica. Es decir, este es un trabajo sobre la violencia de género, pero cabe aclarar que no se enfoca en los tipos de violencia de género que usualmente son abordados en una investigación científica, tales como la violencia física, sexual o psicológica, sino que es amplia en sus aspectos simbólicos.

Se entienden a estas representaciones como constructos de sentido común, social y culturalmente compartidos, sin que resulte una finalidad hacer especificaciones relacionadas a segmentos de la población, grupos etarios, entre otros. Ello debido a que, si bien no se desconoce que estos elementos aportan ciertas peculiaridades en las configuraciones subjetivas, se considera que debe ser objetivo de estudios específicos en el futuro.

2.6 Limitaciones del estudio

Teniendo en cuenta las características de la investigación cualitativa, el presente estudio se interesa más en profundizar sobre un contexto particular, que en estudios extensivos que logren generalizar resultados. Sin embargo, resultaría interesante abordar en lo sucesivo a aspectos que no quedan agotados con este trabajo como comparaciones con otros contextos que permitirían conocer si las manifestaciones de la violencia de género dentro de estos comerciales son similares en todos los casos de la mercadotecnia de cerveza o si varían en dependencia la marca, el contexto sociocultural o el segmento del mercado al que se dirigen.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se analizan los principales posicionamientos teóricos sobre las categorías representaciones sociales, violencia de género y violencia simbólica, contextualizándolas a los espacios de comunicación digital. Igualmente se revisan los estudios más relevantes sobre la problemática a estudiar, a la vez que se plantea y argumenta el modelo de investigación interdisciplinario que se utilizará para ello.

3.1 La representación social como categoría de análisis de la realidad social

Las representaciones sociales son constructos que agrupan dinámicamente tanto elementos cognitivos como afectivos, por lo cual tienen gran capacidad para movilizar la conducta humana. Jodelet (1986) plantea que las representaciones son pensamiento constituido, ya que se transforman en estructuras preformadas que posibilitan interpretar la realidad. A la vez que se vuelven pensamiento constituyente, en tanto intervienen en la elaboración de la realidad y median en las prácticas cotidianas.

Lo referido por Altez (2016), establece que las representaciones sociales son producciones colectivas que van más allá de las individualidades, sino que se constituyen en construcciones culturales, por lo cual las subjetividades individuales las reflejan. Para el autor, las elaboraciones mentales de cada uno parten de conceptos sociales más generales.

El hecho de que las representaciones sociales condicionen las actitudes ante tareas y procesos de interés social, ha determinado su recurrente estudio en el ámbito de la psicología social, ciencia proveniente de la intercesión de la psicología con la sociología, que se encarga del estudio de los fenómenos psíquicos surgidos durante las relaciones interpersonales o intergrupales.

Para el estudio de las representaciones sociales, en tanto categoría compleja y multideterminada, es necesario tener en cuenta los aportes de teóricos provenientes de varios campos dentro de las Ciencias Sociales, quienes desde la perspectiva teórico-metodológica particular de cada uno de ellos, han permitido avanzar en la comprensión de la naturaleza sociopsicológica de esta categoría.

En primer lugar, resalta la noción de Kant sobre la existencia de una “realidad en sí” y una construcción particular de la realidad. Lo anterior revela que la formación de representaciones sociales es lo que mediatiza el vínculo entre el sujeto con su entorno real, pues de este procesamiento subjetivo de la realidad dependerá su comportamiento. Kant explica la idea de subjetividad cuando afirma que un objeto social como las flores pueden perder o ganar relevancia para un sujeto en dependencia del valor que se les asigne en la sociedad donde éste se encuentre (Hoyos & Vargas, 2002). Con ello se puede apreciar que la formación de las representaciones sociales está condicionada axiológicamente, así como por procesos de validación social. En una isla desierta el individuo descrito por Kant, no les atribuye importancia a las flores; pero cuando está inmerso en un contexto social que sí las aprecia, estas adquieren relevancia, mediante la interiorización de una representación social que se vuelve compartida. Lo anterior da cuentas de cómo las representaciones incorporadas a través del medio social constituyen la subjetividad.

Schütz (1973) citado en Hernández & Galindo (2007) valoran que los hechos ya son contruidos desde la conciencia. Schütz considera que el significado se constituye subjetivamente y es la mediación entre el mundo y el actor social. En la subjetividad individual, él encuentra el origen de los significados objetivos que se comparten socialmente. Pero en su pensamiento esta relación es bidireccional, ya que considera que los significados se constituyen en la vida cotidiana, principalmente mediante el lenguaje

el cual ayuda a tipificar la realidad. En su criterio, resulta importante comprender cómo los seres humanos construyen la realidad en el mundo de su vida cotidiana y a la vez, valora que el estudio de las objetivaciones del mundo externo, como los signos, podían remitir los significados presentes en el actor.

Por su parte Husserl (2008) consideró la existencia de un mundo de las esencias, que se ubica dentro de la realidad, pero que la trasciende. Se trata, desde su punto de vista, del mundo trascendental subjetivo, el cual se convierte en fundamento constituyente de la objetividad. Estas esencias, en su criterio, son susceptibles a la investigación, pero no desde la empírea inductiva. En respuesta a ellos plantea la actitud fenomenológica, la cual, sin negar lo empírico, pone las estructuras de las cosas en una dimensión diferente donde se le pueden hacer las preguntas necesarias para su estudio.

Durkheim (1956) aporta desde la sociología elementos de análisis aplicables a las representaciones al abogar por el estudio del “hecho social”, lo cual definió como modos de actuar, de pensar y de sentir que movilizan los comportamientos, llegando incluso a provocar cambios estructurales. Se trata de formaciones sociopsicológicas que se vuelven significativas a nivel de individuos y grupos hasta el punto de darle sentido a la acción social.

Al igual que Durkheim, Weber (1994) percibe la acción social como una categoría que debe ser abordada por la sociología, ya que es un comportamiento impregnado de significado. En su criterio dentro del concepto de acción social se incluyen también las actitudes subjetivas, siendo relevante tanto si se manifiesta un protagonismo del individuo como si éste se muestra pasivo o evita pronunciarse. Weber retoma el interés por la dimensión subjetiva de la acción social, como determinante de las agencias del sujeto, ya que en su criterio el hombre se maneja según en entramados de significados autoconstruidos. Pero esta construcción de tramas posee una naturaleza social a partir de

la interiorización de núcleos axiológicos más generales, compartidos a nivel de grupos y legitimados culturalmente.

Berger y Luckman (1968) también abordan el condicionamiento social de la acción mediante la socialización, como proceso que no termina nunca. Para estos autores, los individuos encuentran otros individuos significantes encargados de su socialización, tanto primaria como secundaria, en un contexto social. Por tanto, las construcciones subjetivas que las personas realizan se dan mediante la interiorización de contenidos sociales, en el vínculo interpersonal.

En el criterio de Berger y Luckman las estructuras básicas que sirven de base a las formaciones complejas del pensamiento y los patrones de comportamiento se adquieren en la socialización primaria. Pero es en el nivel secundario de este proceso donde se adquieren los roles que están arraigados en la división del trabajo y que resultan por tanto más complejos. Se considera que es en este nivel de la socialización, donde terminan de cristalizar formaciones psicológicas integradoras como las representaciones sociales.

Desde la psicología, Moscovici es quien da inicio al estudio de las representaciones sociales en el año 1979, esta tradición fue continuada por autores como Banachs (2000) y Abric (2001) quienes se han convertido máximos exponentes de los estudios sobre el tema. Al emitir lineamientos teóricos para su comprensión, Moscovici (1979) analiza las representaciones sociales como construcciones sociocognitivas, propias del sentido común, constituidas por informaciones, creencias y actitudes sobre un objeto. En otro momento de mayor desarrollo de su pensamiento, el autor agrega que las representaciones sociales son constructos que presentan su lógica propia, aglutinando teorías que permiten comprender y organizar la realidad. Las comprende en tanto

sistemas de valores, ideas y prácticas que orientan el comportamiento de los individuos y les permite manejar la realidad social y material (Materán, 2008).

Materán y Moscovici coinciden en incluir dentro de sus teorías varios de los componentes psicológicos más relevantes de la subjetividad humana como los valores, las creencias, las ideas; en tanto base para la formación de una identidad consensuada de representaciones sociales, que toman sentido práctico en la regulación activa del comportamiento, tanto a nivel individual como social.

Banchs (2000) sostiene que el abordaje procesal de las representaciones sociales tiene como ventaja la utilización de un enfoque cualitativo que privilegia la comprensión de los procesos representacionales como procesos de significación, lo cual es relevante a los efectos de la presente investigación.

En la formación de las representaciones sociales intervienen factores de orden interpsicológico y de orden intrapsicológico. Se debe valorar tanto la intervención del sistema cognitivo individual en relación con el contexto, como las interacciones sociales en calidad de relación dinámica en constante desarrollo.

Esta investigadora coincide con las posiciones de autores clásicos como Moscovici (1979) y Jodelet (1986) que abordan la formación de las representaciones sociales mediante dos procesos básicos: objetivación y anclaje. Mediante la objetivación las ideas o conceptos abstractos se sacan de sus contextos y se generan núcleos figurativos o imágenes concretas que ayudan a comprenderlos. Ello permite enlazar las palabras con los objetos y lo desconocido con lo familiar. Para estos autores la objetivación está transversalidad por valores, ideologías y formas de relación social.

Asimismo, el proceso anclaje es el que ayuda a que cuando aparecen situaciones u objetos sociales extraños, se les pueda dar significados e insertarlos a la realidad mediante los

conceptos ya existentes, lo cual permite también ubicarlo dentro de las jerarquías sociales de valor.

En la presente investigación se considera pertinente la asunción del enfoque procesal o cualitativo liderado por Moscovici y Jodelet, atendiendo a la naturaleza de la categoría que se trabaja y a su carácter holístico, pero también se valoran como relevantes algunos aportes provenientes del enfoque estructural.

En cuanto a la estructura de las representaciones sociales, Abric (1991) y Vergara (2008) consideran que las mismas poseen un nodo central y un sistema periférico. El primero aporta estabilidad a la representación y tiene que ver con la memoria histórica, la ideología y los consensos sociales. Por su parte, el sistema periférico está determinado por la relación de las personas con los contextos y objetos sociales, sus historias particulares y tienden a proteger el núcleo de la representación mediante la incorporación de nuevos elementos e ideas que la sostengan.

En un momento de mayor madurez de su teoría Jodelet (2006) considera a la representación social en su relación con las organizaciones de saberes, significados, valores, actitudes, creencias y sentidos de un grupo cultural y socialmente definido. La autora plantea que la representación como saber local puede estar subordinada a la experiencia como vivencia subjetiva que se forma a partir de categorías socialmente compartidas.

Para ella, los sistemas de representación, dígame meta sistemas normativos, modelos culturales e ideologías; pueden tener efectos sobre la formación de vivencias y la selección de conocimientos, considerados por el sujeto según su pertinencia o adecuación al sistema de valores (Jodelet, 2006). Posteriormente, refiriéndose a la génesis y funciones de las representaciones sociales la autora identifica tres esferas de pertenencia:

la subjetividad, la intersubjetividad y la transubjetividad. Para ella la representación se constituye mediada por un contexto social de participación del sujeto en redes de interacción con otros a través de la comunicación social (Jodelet, 2008).

En tal dirección, considera que en la esfera individual las representaciones sociales se asocian a significados y a otros factores cognitivos y emocionales correlacionados. En el aspecto intersubjetivo, señala la importancia de tener en cuenta las elaboraciones producidas y negociadas a través de la comunicación, la cual genera informaciones, construcción de saberes, acuerdos o divergencias, interpretaciones, significados y resignificaciones.

Por último, en la esfera de la transubjetividad, la autora coloca las creencias que se comparten colectivamente estableciendo un continuo entre la subjetividad y la intersubjetividad, a partir de los recursos que el aparato cultural ofrece para la interpretación del mundo. Aquí resalta el valor de las normas y valores vigentes en el contexto social donde surgen las representaciones, las difusiones de los medios de comunicación, entre otros (Jodelet, 2008).

Wagner y Hayes (2011) plantean que las representaciones sociales median entre el individuo y el mundo social, dotando a los objetos o hechos de significado, lo cual les permite convertirse en objetos socialmente relevantes. Asimismo, plantea que no se forman representaciones solamente alrededor de los objetos, sino también respecto a procesos y relaciones. Asume que la representación se constituye a partir de la relación entre las personas, los objetos y los fenómenos representados. Las representaciones son percibidas por estos autores como unas imágenes que resumen aspectos afectivos, cognitivos y funcionales de los fenómenos socialmente relevantes en cuya formación interviene el intercambio de creencias, ideas y juicios.

A partir de los aportes teóricos analizados se puede considerar que las representaciones sociales son constructos sociopsicológicos que operan tanto en una dimensión social e individual como intersubjetiva mediando en las diferentes actitudes y acciones humanas. Entre sus elementos constitutivos más importantes se encuentran informaciones, creencias, imaginarios, valores, así como contenidos compartidos que pueden regular el comportamiento mediante la articulación de aspectos cognitivos, afectivos y conductuales.

3.1.1 Los medios digitales y la formación de representaciones sociales

En la propuesta teórica de Habermas (1992) la interacción lingüística entre los sujetos constituye es de vital importancia en la vida social y los procesos teleológicos generadores de la actividad. Habermas retoma a Mead para analizar los fenómenos de la consciencia como hechos intrasubjetivos y, a la vez, intersubjetivos, ya que se constituyen en las estructuras de interacción mediadas por el lenguaje, a la vez que se recrean en él.

Para Mead el lenguaje hace subjetividad y, a su vez, la consciencia es susceptible a ser evaluada analíticamente cuando que se expresa en las estructuras lingüísticas, como elementos de la conducta observable de los individuos en sus interacciones sociales (Habermas, 1992). Se puede apreciar que, tanto para Mead como para Habermas, la interacción mediada por el lenguaje y los procesos comunicativos, condicionan tanto la formación de las estructuras intrasubjetivas como la actividad humana.

Como instituciones dominantes de la comunicación, los medios masivos se han convertido en un aparato de socialización que moldea las actitudes individuales, transmiten experiencias y normalizan patrones de comportamientos que se aceptan y establecen como cotidianos. Son, por tanto, una forma en que el poder se ejerce y se

reproduce sobre los grupos e individuos que componen la sociedad.

Siguiendo a Nazarov, la comunicación masiva es la difusión sistemática de contenidos a varias personas que se encuentran en disímiles ubicaciones para influir en sus puntos de vista y comportamientos. Este autor retomado por Golovina (2014) considera que las personas consumen los productos de los medios por las motivaciones informativas, de auto identificación, de integración o de ocio.

Por su parte Craig, comunicólogo estadounidense, aborda la relación de este proceso con el comportamiento social y con la formación de sentidos. Considera a la comunicación como un proceso simbólico que produce y reproduce patrones culturales efectos cognitivos, emocionales y comportamentales (Craig, 1999).

La influencia de la comunicación sobre los dinamismos sociopsicológicos se puede comprender a partir de las aportaciones de Vygotsky (1995); para él la formación de los procesos cognitivos se da a través de la socialización. En este proceso el sujeto se apropia de las aportaciones culturales del medio que le rodea y de neoformaciones que posibilitan su desarrollo psíquico. Esta teoría se desarrolla mediante su Ley Genética General del Desarrollo, la cual plantea que toda función en el desarrollo psicológico aparece primero en el plano social y luego en el plano intrapsicológico.

Vygotsky y quienes lo acompañaron dentro Enfoque Histórico Social plantean una concepción sociohistórica del desarrollo; concibe el desarrollo psíquico como una espiral socialmente mediada, que inicia con la vida y no termina sino con la muerte (Vygotsky, 1995). Por tanto, si bien la factibilidad de la aplicación de la Ley Genética General del Desarrollo es más evidente durante desarrollo infantil, ésta es igualmente valiosa para explicar el desarrollo de las funciones psíquicas durante todas las etapas de la vida.

Al respecto, González afirma que las representaciones sociales resultan de la producción de la subjetividad social integrada por sentidos y configuraciones subjetivas, a partir de los múltiples discursos colaterales de un orden social (Benítez, Pereira y Orta 2007). Mucho antes, Jodelet (1986) aseguraba que el proceso constitutivo de las representaciones se da en la experiencia cotidiana; a través de las informaciones y formas de pensar que se originan y reproducen mediante la cultura, así como a través de la educación formal y la informal. Jodelet refiere el vínculo entre la vida social y las representaciones en un sentido constituyente, que se manifiesta de forma bidireccional. Banchs (2000) considera que en el pensamiento de Moscovici se valora la manera en que las representaciones sociales se producen a través de las interacciones comunicativas, tanto mediante los medios de comunicación masiva como con el intercambio cara a cara, siendo también estas vías condiciones indispensables para la reproducción de dichas representaciones.

En la misma lógica de pensamiento, Bourdieu señala que los medios de comunicación son una forma a través de la cual los agentes que ostentan el poder simbólico imponen su sistema de representaciones y categorías de percepción del mundo social. Percibe que tal mecanismo se apoya en la violencia simbólica ejercida por la cultura dominante para legitimarse. Esta dominación supone, además, cierta aceptación por parte del dominado, lo cual, en el pensamiento de Bourdieu (1998), pasa por la formación de hábitos durante el proceso de socialización.

A grandes rasgos los planteamientos anteriores ayudan a comprender cómo los patrones de comportamiento y las asignaciones de género se transmiten a través de la interacción comunicativa entre los seres humanos, a partir de estructurar y compartir representaciones.

3.2 Aproximación a la violencia de género desde una perspectiva integral

Los tipos de violencia de género que identifica la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007:3-6) son:

Violencia psicológica: “maltratos que dañen la estabilidad psicológica; negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos humillaciones, devaluación marginación, indiferencia, infidelidad, ocupaciones destructivas, rechazo, restricción de la autodeterminación y amenazas”.

Violencia física: “cualquier acción que inflige daño no accidental, usando fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas o ambas”.

Violencia patrimonial: “transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades, la misma puede abarcar los daños a bienes comunes o propios de la víctima”.

Violencia económica: “limitaciones encaminadas controlar los ingresos de las percepciones económicas de la víctima, así como las percepciones de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro”.

Violencia sexual: “cualquier acto que degrade o dañe el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que atente contra su libertad, dignidad e integridad física. Además, se considera cualquier forma análoga que lesione o sea susceptible a dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres”.

Teniendo en cuenta el ámbito donde toma lugar la violencia, el documento refiere que la violencia de género se puede se puede clasificar como:

Violencia familiar: “es el acto abusivo de poder u omisión intencional, dirigido a dominar, someter, controlar o agredir de una manera física, verbal psicológica,

patrimonial económica o sexual a las mujeres dentro y fuera del hogar, cuyo agresor tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato, mantengan o hayan mantenido relación de hecho”.

Violencia laboral: “es la negativa ilegal para contratar a la presunta víctima o a respetar su permanencia o condiciones generales de trabajo; la descalificación del trabajo realizado; las amenazas; la intimidación; las humillaciones y la explotación y todo tipo de discriminación por motivo de género”.

Violencia docente: “son aquellas conductas que dañan la autoestima de las alumnas con actos de discriminación por sexo, edad, condición social, académica, limitaciones y/o características físicas que les infligen maestras y maestros”.

Hostigamiento sexual: “es el ejercicio del poder en una relación de subordinación real de la víctima frente al agresor en ámbitos laboral y/o escolar expresada en conductas verbales, físicas o ambas, de connotación lasciva respecto a la sexualidad”.

Acoso sexual: “es una forma de violencia en la que, aunque no hay subordinación, hay ejercicio abusivo del poder, lo cual conlleva a un estado de indefensión y de riesgo para la víctima, independientemente de que se realice en uno o varios eventos”.

Violencia en la comunidad: “son los actos individuales o colectivos que transgreden los derechos fundamentales de las mujeres y propician su denigración, discriminación o exclusión en el ámbito público”.

Violencia institucional: “son los actos u omisiones de las y los servidores públicos que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres, así como el acceso al disfrute de las políticas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia”.

Violencia feminicida “conjunto de conductas misógamas que pueden conllevar

impunidad social y del Estado, y que puede culminar en asesinato y otras formas de muerte violenta contra las mujeres”.

Bourdieu & Passeron (1996) plantean que en los casos en que la violencia explícita no representa una vía eficaz para ejercer dominio, ahí aparece la violencia simbólica como una manera de someter. De esta manera, el autor denuncia la existencia de una violencia más sutil que convive con la violencia explícita o la enmascara. Siguiendo este punto de vista, además de la frecuente y legítima preocupación respecto a las formas de violencia más obvias, también es necesario visibilizar y lograr enfrentar esa violencia más sutil que es ejercida contra las mujeres y que igualmente mediatiza sus vivencias del género.

Para este autor la violencia simbólica se sustenta en lograr imponer significados que llegan a percibirse como legítimos, por lo que invisibiliza la relación de poder y la inequidad que las sustenta. Agrega que el reconocimiento de la legitimidad de una dominación que le quita al dominado la posibilidad de empoderamiento que le daría identificar la dominación. En el caso de las relaciones de desigualdad entre los géneros, se manifiesta la imposición de significaciones que, epistemológicamente, refuerzan la relación desigual y la legitiman; por lo que queda invisibilizada tanto a nivel social como en de cada una de las personas que la vivencia.

Bourdieu & Passeron (1996) considera que el principal mecanismo de la imposición del reconocimiento de la cultura dominante es la exclusión. Tal razonamiento puede ayudar a comprender el hecho de que las personas y el comportamiento que se alejen de las expectativas androcéntricas sociales establecidas por los individuos y grupos masculinos dominantes queden excluidos socialmente de categorías simbólicas como la mujer o el hombre aceptado, decente o de éxito.

Por su parte López, en 2015, afirma que la banalización del cuerpo femenino es uno de los factores que ubican a la violencia simbólica en un sitio considerado como la mayor forma de violencia en el mundo actual, lo cual produce comportamientos y cambio social a través de los medios. Con estas reflexiones, la autora identifica mediatización cultural y de las expectativas de género, sobre la construcción del cuerpo vivido, representado y esperado por los demás. Además, comenta que los clichés sexistas más comunes sobre las mujeres en las redes sociales presentan estrecha relación con el cuerpo, ubicándolas en papeles antagónicos como vírgenes o putas, ángeles o demonios, frías o ninfómanas, entre otras.

Con lo anterior, se identifica la manera en que la presentación y uso del cuerpo se vuelve componente primordial de la representación social de las mujeres, jerarquizándose sobre los demás aspectos de la individualidad.

Para Foucault (1998) citado en Cortázar (2015), el cuerpo es igualmente una entidad donde se inscribe la realidad social. Este autor percibe que las normas de poder están inscritas en el cuerpo de los individuos, en sus gestos, los discursos, las representaciones del yo y de la sexualidad. En estas líneas, sin que muestre interés abierto hacia los debates de género, da a comprender cómo el poder se inscribe en los cuerpos y comportamientos a través de concepciones dominantes que sustentan epistemológicamente las relaciones de poder.

Al respecto, valora que las creencias construidas culturalmente, se constituyen en verdad, como es el caso de la noción de belleza, la cual obliga a rutinas que llegan a volverse compulsivas. Se trata, sin dudas, de creencias con trazos androcéntricos, mediadas por las asignaciones y expectativas de género que confinan a las mujeres en

comportamientos, a veces compulsivos, para alcanzar los ideales construidos socialmente en la sociedad patriarcal.

Además de ser auto vigilantes agrega Foucault (1991) citado en Cortázar (2015) que el sujeto se siente obligado a vigilar constantemente el cuerpo de los demás para que esté en correspondencia con los valores de belleza privilegiados en la sociedad. En esa misma lógica se ubican los aportes de la antropóloga Lagarde (2005), quienes se han propuesto contribuir al desarrollo de una antropología de la mujer. En la valoración de la autora, las formas propias de ser mujer en esta sociedad y en sus culturas, constituyen cautiverios por sí mismos.

Refiere que la opresión se funda sobre el cuerpo cultural de las mujeres, así como sobre sus cuerpos vividos, su sexualidad, sus atributos y cualidades. Tal condición surge en cualquier situación de dominio, donde ellas sólo existen debido a su relación con el hombre y poseen un cuerpo que es un objeto, un espacio dispuesto para cargar y recibir al otro.

Este tipo de antropología pretende ubicar su análisis en el ámbito de la cultura, desde una mirada etnológica que posibilita profundizar en relaciones instituciones y dinamismos, que conforman a las mujeres como productos de procesos históricos. Lagarde analiza cómo las mujeres son excluidas de ciertos espacios, actividades, poderes y decisiones; a la vez que se les incluye compulsivamente en otros que constituyen cautiverios. Agrega que tal situación se constituye con el atributo genérico que conforma a las mujeres social y culturalmente, permitiendo su especialización como cuidadoras, adoradoras de otros y trabajadoras invisibles. En su criterio, las mujeres que se ajustan a este orden establecido por el poder patriarcal se suelen encerrar en categorías o cautiverios aceptados socialmente como la madre y esposa.

Para ella, la categoría madresposas significa para las mujeres vivir de acuerdo con normas que las ubican en función de otros. Por el contrario, para las que salen de este orden, están reservados otros tipos de cautiverios materializados en categorías peyorativas como presas, putas y locas. También señala que la violencia de este orden llega a aceptarse como patrón relacional cuando esa opresión es valorada positivamente: la dependencia, la sujeción, la subordinación; estar subsumidas en alguien, impotencia y la servidumbre se visualizan como virtudes femeninas. Debido a ello, manifiesta Legarde que tales situaciones alienantes terminan por generar reacciones afectivas y éticas positivas, conformándose de este modo una realización en la dependencia.

De igual manera, Lamas (2013) comparte la idea de que todas las personas aprenden un estatus social y comportamientos asignados a ellos, con los cuales generalmente se sienten de acuerdo. Sin dudas, aquí se manifiestan puntos de encuentro con las ideas de Bourdieu, debido a que ambos describen unos vínculos de dominación que se aceptan y se interiorizan, volviéndose el maltrato algo sutil, casi invisible.

Al respecto, Lagarde (2005) refiere que la opresión se disfraza de felicidad al ser entendida como como lealtad, entrega y abnegación. Así, las mujeres no solamente llegan a aceptar esta dominación, sino que se desempeñan como vigilantes del cumplimiento de tal dominación, reproduciéndola.

En coincidencia con lo anterior, Paone (2016) plantea que al tener el patriarcado una legitimación casi naturalizada, se respeta su representación de las cosas y personas. De esta manera, aún en movimientos que parecen liberadores, las mujeres siguen cumpliendo con la noción de feminidad construida por los hombres.

Esta es la lógica bajo la cual la violencia se vuelve una práctica cotidiana normalizada que transcurre bajo la familiaridad acrítica. Los planteamientos anteriores, que

descubren a la violencia como un fenómeno que se inserta a la vida cotidiana, en los discursos y se convierte en práctica; en mercancía cultural, referente de identidad y casi un referente axiológico reproducido diariamente a través de la comunicación masiva. Lo cual genera en los receptores desensibilización y hasta hábito (los productos culturales sobre narcocultura, crimen, acciones bélicas, son cada vez más violentos y gozan de aceptación). En tal contexto, se puede hablar de violencia cultural como un fenómeno producido, pero sobre todo productor de sentidos y patrones de conducta.

3.2.1 La subordinación como experiencia de género en las mujeres

Para Lamas (2013), los géneros son oposiciones pensadas globalmente, constituyéndose en categorías que no significan sin su opuesto, de modo que la existencia de lo masculino se vuelve posible sólo desde la existencia de lo femenino. Pero advierte que el punto de conflicto comienza cuando la diferencia biológica se interpreta culturalmente como una diferencia moral para hombres y mujeres, donde los primeros se consideran fuertes y las segundas débiles.

La tradición más reciente en los estudios de género asume un enfoque alternativo que trata al género como una estratificación construida socialmente. Siguiendo a Risman (2004), el género está estrechamente relacionado con la estratificación de la personalidad, de las normas culturales, a la vez que diferencia oportunidades y restringe categorías basadas en sexo.

En tal sentido, agrega que las expectativas culturales recrean las inequidades incluso en los nuevos escenarios, donde no hay ninguna razón para esperar el privilegio masculino. Por lo tanto, en las relaciones sociales y laborales se reproduce la desigualdad, sin que las personas sean necesariamente conscientes de ellas.

Las prácticas discriminatorias expuestas por Healey y O'Brien (2004) se deben a los prejuicios y se materializan en evitación, ataques verbales, físicos, rechazo, amenazas y acoso. En las organizaciones se manifiestan en exclusión a las minorías de la igualdad de oportunidades, así como de posiciones de poder o prestigio. Esta existencia de inequidades institucionales excluye considerables segmentos poblacionales como a las mujeres de la participación en la sociedad dominante.

Al respecto señalan Cho, Crenshaw & McCall (2013) que tales condiciones de discriminación a menudo no son visibilizadas por la gran mayoría de la sociedad e incluso por algunos gestores sociales. De esta manera, se maneja la idea de que todos los ciudadanos en un contexto social común tienen igualdad de derechos y oportunidades, sin que se visibilicen las diferencias, exclusiones o experiencias de maltrato o vulnerabilidad que enfrentan en su vida cotidiana y las desventajas en el acceso a las oportunidades y servicios dentro de la sociedad.

Tal noción de interseccionalidad planteada por Crenshaw permite comprender la posición de subordinación agravada de las mujeres, debido a la discriminación por motivo de género, la cual desencadena otras situaciones desfavorables de vida, lo cual no siempre es comprendido adecuadamente por las instituciones y sus lineamientos. La interseccionalidad, según los propios autores, consiste en un punto de vista para las investigaciones acerca de la combinación y los conflictos dinámicos entre elementos; como la raza, el género, la clase social, la orientación sexual, la nacionalidad, así como otras inequidades, las cuales llevan a que algunos grupos de personas sean más oprimidas que otras.

Por tanto, esta teoría nos permite notar el hecho de que unas mujeres viven en condiciones de mayor desventaja que el resto de su género, ya que en sus historias de vida se solapan diferentes discriminaciones por ser de clases menos favorecidas, de piel negra, de la

comunidad LGBTTTIQ, inmigrantes, indígenas, etc. Debido a esta situación es que la mayoría de los planteamientos teóricos feministas instan a que se visualice la concepción del género más allá del imaginario inicial que surgió, sustentado en las experiencias de mujeres blancas de clase media que ignoraban ciertas realidades de existencia como las mencionadas anteriormente. Dichas realidades pautan la experiencia de ser mujer, dando lugar a diferentes tipos de historias de vida que vuelve al género una categoría a analizar desde la pluralidad.

Por otra parte, Hill (1993) maneja la idea de que existen imágenes de control enfocándose en la población de mujeres (mujeres negras, que son su área de mayor interés, pero es un concepto abarcador) y que las representan banalmente y moldean la forma en que las personas las tratan, así como la manera en que las propias mujeres las reciben y responden a ellas convirtiéndose esto en una relación de poder.

Al respecto valora Lamas (2013) que mientras los hombres se definen según su posición social “guerrero”, “jefe”, las mujeres lo hacen según su vínculo androcéntrico con la figura masculina, “la esposa de”, “la madre de”, etc. Ello implica que los hombres se representan como sujetos activos, se validan según sus acciones y las posiciones de poder que logren ocupar, pero las mujeres sólo se legitiman con la dependencia del otro.

Para Hill estas imágenes de género en los medios son mucho más fuertes actualmente y se expanden con gran rapidez, por lo cual muchas personas asumen que conocen a las mujeres, a través de lo que transmiten estos medios. Toma como ejemplo la existencia de la imagen de la “buena mamá” y de la matriarca en roles de servidumbre, apoyando a los demás, cuidando por el bienestar de la familia. Todo lo anterior lo relaciona con que se asume que las mujeres están destinadas nada más a servir o cumplir órdenes y que pueden trabajar arduamente hasta desfallecer, sin cuidar de sí mismas.

Se valora que, para comprender adecuadamente las condiciones de manifestación de este fenómeno, es necesario entender las características de la violencia en la postmodernidad. Hernández (2018) plantea que no existe una sola violencia; sino varias violencias convergentes, desde la que ejerce el propio sistema hasta la simbólica, lo cual hace del sujeto víctima y a la vez reproductor de dicha violencia. Para construir su noción de la cultura de la violencia, retoman las ideas de Bourdieu relativas a que la violencia simbólica se da con cierto grado de complicidad por parte de quien la recibe, en este caso sería en la aceptación y normalización del hecho misógino.

La vivencia persistente de las condiciones de opresión genera la aparición de una cultura de la violencia, entendida como los procesos simbólicos por medio de los cuales la violencia genera significaciones, reproduce valores, sentidos de vida, emociones y construcciones identitarias (Hernández, 2018).

3.2.2 Violencia simbólica hacia las mujeres en los medios de comunicación: aspectos culturales y estructurales

De acuerdo con Galtung (2016) la violencia cultural se extiende a culturales o simbólicos, dígase teológicos, formas de pensar, expresarse o el propio arte, que pueden ser utilizadas para naturalizar la violencia.

Para este autor existe una transición de la violencia cultural a la cultura de la violencia y al existir una estrecha relación entre la violencia estructural, la cultural y la directa, cualquier manifestación de una de ellas puede provocar las otras. Para él, una de las características de la violencia cultural es que vuelve correcto lo incorrecto; es decir, que actos inaceptables se legitiman a través de la naturalización.

Hernández (2018) en su estudio etnográfico de comunidades mexicanas plantea que la violencia se ha insertado en la vida cotidiana a partir de procesos de asimilación pasiva y normalización como mercancía cultural.

Este autor afirma que tal fenómeno manifiesta una violencia simbólica, la cual se traduce luego en cultural, comprendiendo la internalización cognitiva de la violencia como un proceso simbólico que produce significaciones sociales resultantes de la normalización y/o adaptación a la violencia directa.

Estos aportes de Hernández dan cuentas de que la violencia a menudo se resignifica y construye socialmente, se incorpora a la vida cotidiana, a la vez que tiende a reproducirse culturalmente. Se puede convertir en patrón de afrontamiento aceptado, en forma de encontrar la pertenencia social y realización personal. También se puede manifestar como parte de la identidad de género (machista) y de alcanzar el éxito.

En los medios de comunicación la violencia cultural se legitima y convierte en cultura de la violencia. López (2015) afirma la opinión pública y la personalidad se ven influidas por modelos, normalización de patrones de comportamiento y legitimación de órdenes sociales a través de la difusión de imágenes, estereotipos, ideas, con lo cual se constituyen en agentes de socialización.

Vega (2014) señala que la representación de las mujeres en el discurso de los medios, tanto tradicionales como de las nuevas tecnologías, reproduce los estereotipos sexistas, presentándose como vulnerables, sumisas, adscritas al espacio doméstico o desempeñado la función de objeto sexual.

Desde la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing (1995) surgió la demanda a los estados miembros, las organizaciones de derechos humanos, los encargados de la publicidad, quienes manejan los medios y quienes se desempeñan en el campo de la

comunicación, para que tuvieran en cuenta la importante función de dichos medios respecto a la educación ciudadana aparición de la violencia contra las mujeres. De igual forma, sugirieron examinar los efectos de la reproducción de las ideas machistas en los contenidos transmitidos, así como adoptar medidas para eliminar tales estereotipos.

El impacto de la dimensión simbólica de la violencia contra las mujeres, como parte de la violencia cultural transmitida por los medios de comunicación, se puede comprender a través de la Lectura Crítica no Androcéntrica. Sobre ello Moreno (1986) analiza la constitución histórica del arquetipo viril como concepto de lo humano y considera que este conlleva a las mujeres, a su devenir histórico en la sociedad, así como su contribución diaria al desarrollo de esta; a quedar diluidos o confundidos en una generalidad que se representa a través de lo masculino.

Moreno (1988) en su libro *La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril* toma como pretexto el orden social que refleja Aristóteles en sus escritos para señalar el camino hacia la profundización en la supremacía androcéntrica implícita en el discurso. El análisis de esta autora permite apreciar cómo desde épocas tan remotas del desarrollo de la sociedad, ya que el género, si bien no era el único determinante, sí mediaba fuertemente en la ubicación en la pirámide social y en las relaciones de poder, donde las mujeres están en desventaja por el simple hecho de serlo. Tal realidad social se refleja y naturaliza en el contenido de los textos que se toman como unidad de análisis.

Por su parte Lamas (2013) considera el rol femenino en los procesos sociales, planteando que éste es mayor de lo reconocido ideológicamente, siendo las mujeres agentes de igual importancia que los hombres en la acción social, solamente que este accionar se encuentra minimizado debido a la discriminación que implica su diferenciación biológica.

Al respecto Moreno, en una entrevista publicada en 2013 en el blog Mujeres Salvando al Mundo, concibe el arquetipo viril como el modelo para construir varones dominantes. En su criterio estos varones que antes se encargaban de someter a otros pueblos mediante las guerras, en la actualidad están llamados a gestionar las relaciones sociales, económicas, políticas y el pensamiento como otras formas de dominio.

Se refleja que esta dominación, según la autora transita, de formas más objetivas como el ejercicio de la fuerza, a niveles simbólicos como la coerción y la persuasión/disuasión. Asimismo, refiere que su noción de arquetipo viril indaga en la relación entre práctica social y los aspectos de la consciencia social que legitiman esta dominación.

En tal sentido Moreno (1986) se refiere al discurso informativo y sus sesgos sexistas, apuntando que se reflejan relaciones de hegemonía del sexo masculino sobre el femenino. Lo femenino aparece como inferior, dependiente o insignificante. Posteriormente, en 2013 agrega que los medios de comunicación son construcciones que hacen representaciones simbólicas de la realidad y son sistemas de construir explicaciones sobre el mundo.

Develar cómo se manifiesta el sexismo en el discurso ayuda, según el punto de vista de la autora, a comprender la relación entre el patriarcado y la aparición del discurso que lo justifica. Sus planteamientos se basan en supuestos neurofisiológicos los cuales afirman que la palabra es la unidad básica del lenguaje y el más esencial mecanismo donde se sustenta la dinámica del pensamiento. Teniendo en cuenta lo anterior, destaca la necesidad de clarificar la influencia de la perspectiva androgénica en universo verbal conceptual.

En la actualidad la vida transcurre mediada por la tecnología y gran parte de la actividad social de las personas transcurre en espacios virtuales en los cuales interactúan, se entretienen, a la vez que generan identidades, conocimientos y opiniones tal y como lo plantea Morillo (2015). A partir de tal precedente, se ha perfilado el trabajo del discurso en los medios de comunicación y de cómo a través de ello se reproduce la ideología sexista, así como su influencia en el comportamiento; tanto por la citada autora como por otros investigadores más recientes, como es el caso de León (2005). Este autor remite su análisis al discurso académico, en este caso en el campo de la comunicación en América Latina, dando cuentas de cómo la contribución de las mujeres es, a menudo, invisibilizada por expresiones imprecisas y formas de elaborar el discurso que incluso se han normalizado como por ejemplo referirse a “muchos científicos sociales latinoamericanos” cuando dentro de ese colectivo hay investigadoras e investigadores.

Ambos autores coinciden en la existencia de una tendencia a la opacidad androcéntrica en los discursos que, predominantemente, son elaborados por hombres o que cuentan sus historias. Sumando a este análisis los aspectos valorados anteriormente en relación con las aportaciones de Lagarde (2005), se puede considerar que aproximarse, tanto a los momentos en que la presencia de las mujeres se opaca en el discurso, como a los momentos en los que ellas se hacen explícitamente presente en tales discursos, resulta una operación cognitiva importante para indagar sobre las representaciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación digital.

Se especifica como campo donde se explorará el objeto de estudio los medios digitales debido a la prevalencia que estos tienen en la vida cotidiana postmoderna, a la manera que permean diaria y constantemente en la mayoría de los hogares mexicanos, debido a la gran conectividad del territorio. A partir de ello, se da una gran influencia en la

constitución de la subjetividad de las generaciones actuales, sobre todo quienes han nacido en la era de la generalización de la conectividad.

Las empresas utilizan la publicidad como una de las vías para luchar contra la competencia y atraer más clientes, buscando que su producto destaque sobre los demás del mercado. La propaganda actual, constituye en sí una unidad de sentido multimodal que encierra, letras, imágenes y vocabulario verbal.

La mayoría de los modelos explicativos de la comunicación coinciden en la aplicación del esquema Emisor → Canal → Mensaje → Audiencia. En el caso de la publicidad digital, el emisor sería la empresa que ofrece un producto o servicio, los canales serían los medios de comunicación en formato digital, el mensaje es una unidad de sentido multimodal (imagen, sonidos, textos, parlamentos) y la audiencia sería el segmento de la población que constituyen potenciales clientes.

Las empresas actuales hacen marketing distribuyendo contenido de valor para influir sobre diferentes segmentos del mercado y obtener nuevos clientes. Para ello, se sirven de diferentes banners que aparecen en las diferentes páginas de contenido, brindando acceso a los sitios web de las instituciones o negocios. También lo hacen a través de los anuncios que se presentan aleatoriamente al usuario, como parte de la inserción de los formatos publicitarios de marcas y productos en los contenidos de estas plataformas para generar oportunidades de negocio, vender más rápido y mejor.

La publicidad es una herramienta de persuasión que permite influir sobre las actitudes o las conductas de los públicos. Garrido (2007) resalta la capacidad de la publicidad para construir el universo simbólico debido que a la vez que cumple su función comercial, refuerza estereotipos, modelos de convivencia y propone modas sociales.

Paone (2016), refiere cómo desde inicios de la publicidad las mujeres estuvieron presentes como parte de la oferta expuesta mediante su representación, en dibujos que ofrecían imágenes bellas, seductoras y a veces con posiciones eróticas. Para ella, estos estereotipos de belleza, la juventud y la delgadez constituyen herramientas por sí mismas, como única vía para la aceptación. Señala que estos esquemas publicitarios buscaban comparar a las mujeres con el valor del producto que se quería mostrar, para generar en los hombres consumidores el mismo deseo que les genera la mujer de la imagen.

El código de ética publicitaria en México señala que la publicidad no mostrará ni facilitará ningún tipo de situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razón de género. Asimismo, especifica que no incluirá imágenes, textos o sonidos que potencien la violencia.

Por su parte Del Moral (2000) considera que, en cierta medida, la publicidad es un reflejo de la sociedad a la que va dirigida, puesto que se basa en estudios de las preferencias y necesidades del mercado las cuales son materializadas en propuestas concretas. Por lo que, mientras las discriminaciones por razón de sexo persistan, se reflejaran en varias esferas de la actividad social incluyendo la propaganda.

Refiere que muchas veces la propaganda utiliza la atención que provocan la belleza de las mujeres y su cuerpo como objeto de seducción y gancho para la publicidad, con lo cual se afecta su individualidad. Al respecto, valora que independientemente de que el individuo llegue a la compra o no, se incorporan valores, estereotipos, conceptos, argumentos y formas de vida que patentan la inequitativa relación entre hombre y mujeres, a través de los medios de comunicación. Este autor propone una interesante clasificación de los principales patrones de mujer representados en la publicidad:

- ✓ La mujer como ama de casa: una mujer que, aunque sigue con su rol, utiliza la tecnología y tiene tiempo para ella. Dentro de ella existe la tradicional, la moderna y la supermujer.
- ✓ La mujer como madre de familia: mujer dócil, sumisa y protectora.
- ✓ La mujer como cuerpo: mujer como objeto de consumo erótico cuyo cuerpo aparece fragmentado (labios, pelos bocas, piernas y otros).
- ✓ La mujer como profesional: mujer que continúa representando la tradicional división del trabajo, mediante subordinación, profesiones tradicionalmente femeninas y con poca autoridad.
- ✓ Mujer como acompañante u objeto secundario: mujer pasiva, pendiente de gustar y servir al hombre.
- ✓ Mujer como símbolo sexual: sigue apareciendo la imagen de la mujer como objeto y mercancía ahora bajo el disfraz de la liberación.
- ✓ Mujer como objeto decorativo: se le identifica con productos, asimilándolas con objetos, quitándole así su capacidad de pensar.

Garrido (2007) retoma un precedente importante que es León, quien en el 2001 habla de cinco representaciones predominantes de las mujeres dentro de la publicidad: el ángel comercial (encarna la promesa de la eterna juventud), la afrodita en acción (ofrece su corporeidad para la tentación masculina), la gran madre, las girl power (combatividad de las jóvenes contra el hombre) y la mujer víctima (cosificada y dependiente).

En lo referente a la influencia de los medios digitales en México, la Asociación de Internet.mx en la edición 14° del Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 reveló que el número de usuarios de internet era 79.1 millones, su acceso

diario en un promedio 13 horas en su uso, estando 1 de cada 3 de ellos en interacción con la publicidad digital por las redes sociales más populares, que resultan ser Facebook, Instagram y YouTube (León, 2015).

A finales de ese mismo año el diario El Universal informó que el 84% de los internautas accede diariamente a ver videos en la plataforma de YouTube. La fuente agrega que YouTube es la aplicación número uno para ver videos online. Añadió que más del 85% de los usuarios ha visto un video antes de hacer una compra en México. También se da cuenta de que muchos mexicanos utilizan la plataforma como el lugar para aprender cosas nuevas, añadiendo que en 2017 el 61% de los usuarios la ha utilizado con este fin.

Las investigaciones de Méndez, consultor de redes digitales durante el 2011, referidas por Lofrano y Gonzáles (2012), hacen constar que en América Latina el acceso a las redes sociales ocupa el segundo lugar para un 85% del total de las visitas a internet. Debido a estas características de la interacción de los individuos en los espacios virtuales, constituyen un momento de socialización y bienestar. Por tanto, estas plataformas digitales constituyen vías no formales de aprendizaje, así como de incorporación de patrones de conducta y de la relación entre los géneros.

Teniendo en cuenta lo anterior, la plataforma Youtube será valorada, para el análisis de los contenidos audiovisuales, mediante la elaboración e implementación de una guía de observación que incluirá elementos de interés como las ideas y mitos manifiestos o latentes en el discurso de los medios digitales que inciden en la creación y reproducción de imaginarios, imágenes, saberes y creencias sobre las mujeres, la naturaleza de relación entre los géneros desde el discurso mediático digital, entre otros. También se fijará en los elementos utilizados para legitimar a las mujeres, la relación mujer-consumo en los contenidos digitales de ocio y publicidad; así como los valores y prácticas entorno a las mujeres legitimados desde estos medios digitales, entre otros.

Los ejes de análisis de la violencia simbólica en los materiales publicitarios de los medios de digitales estudiados son los siguientes:

- ✓ Reforzamiento de la dominación epistémica.
- ✓ Reproducción de las imágenes controladoras de género.
- ✓ Inclusión-omisión de la figura femenina.

Para la elección del método, se tomó en cuenta el análisis de las ventajas y limitaciones los métodos utilizados en investigaciones anteriores. La investigación “Representaciones sociales de género de los y las periodistas en el periodismo impreso cubano: Estudio de caso del suplemento cultural Vitrales” (Gómez y Pino, 2016) se valoró como acertada en tanto aplica la revisión de documentos. A pesar de ello, se consideró los efectos del estudio presentes, eran aconsejable realizar un estudio de caso como lo hicieron estas autoras, puesto que, según los propios objetivos de la investigación, se necesitaba de la triangulación de datos que permitiera identificar las tendencias más notables respecto al objeto de estudio.

Por ejemplo, en “Género y violencia simbólica. Análisis crítico del discurso de canciones de banda (Araiza & González, 2016). se realizó un acercamiento elementos como las relaciones de poder en el discurso del autor. Este elemento se consideró como relevante, en tanto, en la presente investigación, se propuso identificar los sesgos androcéntricos del discurso audiovisual y la incidencia que ellos tienen en las representaciones sociales que invisibilizan las violencias de género.

En esa misma línea de gestión del conocimiento, se encuentra el trabajo de Vega (2014) “El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación”, en este caso, las unidades de análisis son algunas de las agendas televisivas, periodísticas y radiofónicas más significativas de México, que se usan para de develar las

representaciones sociales sobre la violencia de género que ellas reproducen. Aunque se considera valioso este estudio, por la acertada selección de las unidades de análisis, se valoró que no era suficiente comprender la representación de la violencia de género desde la perspectiva de los medios de comunicación, para analizar el comportamiento de esta problemática que afecta principalmente a las mujeres. Por tanto, aunque en términos del método la investigación es muy acertada, se discrepa en cuanto a la cuestión epistemológica de la elección del objeto de estudio.

Se llevó a cabo un estudio de corte cualitativo, a partir del análisis de los contenidos presentes en los comerciales seleccionados como unidades de análisis. Se eligió la metodología cualitativa, en tanto que permite interpretar los procesos subjetivos de la conciencia humana, así como su construcción, a partir de los vínculos que se dan en la interacción comunicativa. En esa misma línea de investigación, se encuentra el trabajo de Vega (2014) “El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación”, en este caso las unidades de análisis son algunas de las agendas televisivas, periodísticas y radiofónicas más significativas de México para develar las representaciones sociales sobre la violencia de género que ellas reproducen. Aunque se considera valioso este estudio por la acertada selección de las unidades de análisis, se concluyó que no es suficiente comprender la representación de la violencia de género desde la perspectiva de los medios de comunicación, para analizar el comportamiento de esta problemática que afecta principalmente a las mujeres. Por tanto, aunque en términos del método es muy acertado, se discrepa en cuanto a la cuestión epistemológica de la elección del objeto de estudio.

3.2.3 Las representaciones sociales de las mujeres en la publicidad: violencia de género desde los medios digitales

La violencia es siempre un ejercicio de poder que implica un “arriba” y un “abajo” literal o simbólico, relación en que la persona o grupo en desventaja puede ver afectada su capacidad de autorrealización, su dignidad e incluso su integridad física.

Para Risman (2004) el hecho de que exista la división binaria según sexos y las construcciones alrededor de ellas, implica la aparición de diferentes expectativas culturales sobre hombres y mujeres, independientemente del rol social que desempeñen.

En tal sentido, también influye la prevalencia de un modelo hegemónico masculino, que tiende a justificar la dominación sobre las mujeres y la expectativa de que las mujeres tienen un desempeño inferior relegándolas a roles subalternos.

En Risman (2004) estos sesgos cognitivos al evaluar la conducta de hombre y mujeres son uno de los mecanismos causales que ayudan a la reproducción de la inequidad, ya que han obstaculizado a las fuerzas feministas en su intento de problematizar las prácticas de socialización sexista y la discriminación legal.

Siguiendo la definición de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en 2007 se identifica la violencia de género contra las mujeres como cualquier agresión no sólo física, sino también psicológica, sexual, patrimonial, económica contra las mujeres debido a su género. La violencia de género como un fenómeno multifacético que se da en el vínculo interpersonal, socialmente construido, también puede ser abordada desde la teoría de las representaciones sociales.

Es necesario trabajar para cambiar a nivel de la subjetividad social, estos factores que mantienen y reproducen las inequidades, tanto en la consciencia de los hombres como en la de las propias mujeres. Ello se puede lograr si se trabaja para transformar las representaciones, los estereotipos y expectativas que conforman las construcciones y las

asignaciones de género. Con este fin, es necesario la deconstrucción de las arraigadas creencias patriarcales y la instauración de nuevos patrones de relación.

3.3 Antecedentes sobre el tema de la investigación.

En México, el abordaje y desarrollo de los estudios de género ha con llevado a investigaciones como “Estudios sobre cultura, género y violencia contra las mujeres” de Castro y Cacique (2007). Melgar (2008) con el estudio “Persistencia y cambio: Acercamiento a las historias de las mujeres en México” y posteriormente se dio a conocer “Desigualdades de género en la ciencia, el caso de las científicas de la UAEMex” con la autoría de Sánchez, Rivera y Velasco (2016). Específicamente, en el noreste del país, se puede mencionar “Compartiendo historias de las fronteras, cuerpos, géneros, generaciones y salud” de Denmam, Monky y Ojeda (2004).

Otros investigadores e investigadoras como Mamani (2010), así como Zurbano, Liberia y Campos (2015) se han interesado por las determinaciones sociopsicológicas de la violencia de género desde la teoría de las representaciones sociales. Estudiosos y estudiosas del tema como Moreno, Chapa y Rivas (2016) afirman que más allá de la existencia de condiciones materiales, lo que impide incidir sobre la violencia contra las mujeres, son las teorías implícitas que predominan sobre esta problemática. Sugieren estudiar los imaginarios sociales acerca de la violencia, para comprender mejor este fenómeno y su crecimiento.

Estos elementos pueden ser integrados en un modelo interdisciplinario que posibilite la comprensión holística del contexto comunicativo en el cual aparecen y se desarrollan representaciones sociales, que impiden el adecuado afrontamiento de la violencia de género.

Múltiples autoras y autores han investigado sobre las representaciones sociales y su vínculo con la violencia de género, encontrándose mayor número de trabajos en España y países latinoamericanos como Colombia, Perú, Cuba, Argentina, Chile y México. Respecto a las investigaciones en el orden las representaciones de género destacan Gómez & Pino (2016) así como Reyes, Jiménez & Topete (2017), quienes las asocian la construcción social del significado de ser mujer y la equidad. Por otro lado, Moreno, Chapa & Rivas (2016) estudian las teorías implícitas de la violencia de género.

En este sentido, algunas autoras que relacionan las representaciones sociales con la violencia de género son Plaza (2007) y Agudelo et al (2007), mientras que Zurbano, Liberia & Campos (2015) analizan el concepto de representación y el de violencia de género en la población joven.

Entre quienes enmarcan el estudio de la violencia de género en el campo de la comunicación se encuentran Vega (2015), Cremona, Actis & Rosales (2013), así como Araiza, A. & González, A. (2016) quienes se interesan por abordarla es sus aspectos simbólicos.

Específicamente en el ámbito de la publicidad se pueden encontrar trabajos relevantes como los de Blanca (2005), Gonzáles (2011), Guanoloisa (2013), así como Hernández & Flores (2016). En estos casos se tratan categorías como el sexismo, la dominación masculina, la imagen femenina, los discursos de género, en calidad de elementos que articulan la violencia hacia las mujeres.

Estos trabajos se refieren como relevantes porque sus aportes permiten identificar al género como un sistema que representa elementos ideológicos, creencias, valores y normas que dinamizan la comunicación y cristalizan en representaciones sociales. Un antecedente importante es la identificación de la ideología hegemónica patriarcal que

subyace en las representaciones sociales y de género emergentes desde el periodismo (Moreno, Chapa & Rivas, 2016). En tal sentido, la subjetividad compartida que subyace a esta problemática, para poder entender su naturaleza y alcance.

Respecto a las representaciones sociales y la violencia de género en el ámbito de la comunicación masiva, se analizó desde el punto de vista lingüístico el discurso mediático dominante y la manera en que él incide en la aparición y reproducción de premisas subjetivas psicosociales que justifican simbólicamente, la violencia contra las mujeres (Plaza, 2007) y (Cremona, Actis & Rosales, 2013). También se evaluó que los medios pueden reproducir abusos contra mujeres y niñas; así como la responsabilidad de éstos en la erradicación de la violencia contra ellas (Vega, 2015).

Estos trabajos constituyen aportes importantes cuyo análisis contribuye a una mejor comprensión de la problemática a estudiar y de las facetas que la constituyen.

Por otro lado, se valora la imagen estereotipada que plantean los medios de comunicación sobre las mujeres, donde prima la alusión a ellas como objeto de consumo. Se encontró que, en los materiales estudiados, las mujeres se presentan dedicadas al hogar o se usan imágenes provocativas, que no tienen ninguna relación con el artículo promocionado, lo cual está indicando su utilización como símbolo sexual (Guanoloisa, 2013)

También se analizaron los valores dentro de los mensajes dentro de la publicidad de la cerveza Victoria Clásica, así como los significados y los roles sociales de género reflejados en ellos (Hernández & Flores, 2016). Al respecto se reveló que los roles de género atribuidos principalmente a las mujeres en los anuncios de esta marca son el exhibirse al género femenino delante de un hombre, ser el centro del anuncio, ser un vehículo sexual mientras, que los hombres se presentan como el “macho alfa”, dominante y fuerte.

Estos estudios de Hernández & Flores han sido tomados como antecedentes cuyos análisis permiten avanzar en la comprensión de cómo la violencia de género se estructura en las representaciones sociales de las mujeres a través de los discursos, las creencias, las letras de las canciones, las imágenes utilizadas en la publicidad y los roles de género culturalmente legitimados y/o naturalizados.

3.4 Planteamiento y justificación de la estrategia interdisciplinaria

La integración interdisciplinaria permitió tomar de cada disciplina relevante los aportes teóricos que contribuyeran a la mejor comprensión del fenómeno a estudiar.

De la teoría de las representaciones sociales se tomaron los aportes de Jodelet (2008), quien, en sus últimos productos científicos, ha sistematizado los criterios de Moscovici (1979) y enriquecido sus propios planteamientos iniciales. Dicha autora, resalta la importancia de la interacción comunicativa para la aparición de representaciones sociales llamando para tener en cuenta las elaboraciones producidas y negociadas a través de la comunicación que genera informaciones, saberes, acuerdos, interpretaciones, significados, entre otras.

La aplicación de la teoría de la lectura crítica no androcéntrica a los contenidos de ocio y publicidad, se considera otra adecuación o adaptación de la teoría original al contexto específico de la investigación ya que dicha teoría en Moreno (1988) se refiere a discursos más formales, predominantemente escritos. Del modelo de Moreno (1988 y 2013) se retomaron elementos considerados de gran relevancia para la comprensión del objeto de estudio, pero se valoró la necesidad de incorporar otros indicadores que permitieran una comprensión más amplia, a partir de la propia definición operacional de la categoría representaciones sociales de las mujeres.

La autora, estudia la opacidad androcéntrica en el discurso, sin embargo, la presente investigación no aborda la omisión de las mujeres en el discurso y su significado, sino los momentos en que sí se registran las referencias y auto referencias feministas mediante discursos que devienen androcéntricos aun cuando pretenden ser liberadores.

Otra adecuación respecto al trabajo es el discurso mediático, no solamente se registraron los discursos verbales y escritos, sino también el oral y el extraverbal. Esto se realizó, atendiendo a las potencialidades ofrecidas por las unidades de análisis, las cuales presentan contenidos relevantes de naturaleza verbo-icónicas, que juntas conforman una unidad de sentido único.

Otra adecuación fue la aplicación de la teoría de las representaciones sociales en un contexto postmoderno, donde la socialización transcurre mayormente condicionada por el vínculo del individuo con los medios de comunicación digitales; los cuales se convierten en un escenario público y globalizado de aprendizaje e interactividad. Los otros significativos culturalmente para el sujeto dejan de ser solamente los primeros grupos de adscripción (familia, grupos etario, comunidad) sino que se también algunas instituciones o influencias que aportan modelos de pensamientos y patrones de conductas a través de los medios digitales.

De la noción de violencia como cultura se tendrán en cuenta categorías analizadas por Hernández (2018) como la aceptación de la violencia, así como la construcción de sentido y el establecimiento de patrones de relacionales a partir de la violencia (entendido que esta se puede manifestar tanto en formas explícitas como en formas más sutiles como lo es la propia inequidad).

Teniendo en cuenta lo anterior, se analizan elementos como las construcciones de sentido que justifican la inequidad androcéntrica, los patrones androcéntricos como

forma normalizada de relación entre los géneros y la captación y reproducción de la inequidad en el discurso femenino.

En lo referido al núcleo teórico que permite profundizar en la cultura de la violencia se realizan dos adecuaciones importantes como se refiere a continuación. La primera es que este autor establece su teoría en el contexto de un trabajo de campo, dentro de una comunidad mexicana marginada y da cuentas de cómo la violencia, tanto en sus aspectos más simbólicos a los más explícitos, se incorpora al sistema cognitivo de sus habitantes, desde edades tempranas, volviéndose familiar, resignificándose, generando sentidos orientadores de la conducta y patrones de relación normalizados.

En el caso de la presente investigación cambió el contexto ya que esta teoría no se aplicó a comunidades físicas específicas, sino a la comprensión de los contenidos audiovisuales de algunos medios digitales como espacio de generación y reproducción de prácticas sociales.

A pesar de las diferentes perspectivas teóricas sobre el fenómeno estudiado que ha aportado cada campo, se puede apreciar que todas ellas son útiles, algunas con adecuaciones, para estudiar las representaciones sociales sobre las mujeres en los medios de comunicación. Se encontró que la clave que permite un diálogo integrativo entre todos los postulados del modelo es el discurso androcéntrico en los medios de comunicación digitales, como elemento determinante en la formación, expresión y reproducción de representaciones sociales sobre las mujeres.

Siguiendo a Szostak (2015), se considera que el terreno común permite la síntesis de ideas que compiten, abarcando fenómenos estudiados en múltiples disciplinas, la redefinición de los términos clave o la colocación de las posiciones teóricas aparentemente opuestas.

Por su parte, Repko (2007) también sistematiza a Newell, quien había planteado en 2001, que el terreno común implica el uso de varias técnicas integradoras para modificar y reinterpretar los componentes disciplinarios o relaciones en la búsqueda de puntos en común. Asimismo, Newell sostiene que el terreno común interdisciplinario es una o más teorías o ideas mediante las que se puede integrar ideas en conflicto.

Respecto a las maneras de construir un terreno común cuando hay ideas en conflicto indica Repko, que es necesario reconciliar los conflictos entre los conceptos usando técnicas de integración como la redefinición, extensión y expansión. En tal sentido se puede considerar que la noción de terreno común significa establecimiento de puentes disciplinares, consensos y convergencias.

Respecto a las micro integraciones disciplinares se valora en lo referente a tanto la teoría de las representaciones sociales como la antropología de la mujer, refieren internalización de este tipo los vínculos sociales como configuraciones psicológicas que regulan el comportamiento.

Lagarde (2005) sostiene que, a causa de la dominación histórica, las mujeres han asumido su posición de desventaja y vivencian los roles que ello conlleva (ejemplo el rol madrespasa) como algo placentero y como medio exclusivo para alcanzar la autorrealización.

Argumentan que ello da cuenta de una aceptación y reproducción de la violencia que implica la inequidad en las relaciones de género y la rigidez de los roles de género. Los planteamientos de Hernández (2018) refieren la exposición continua de los individuos a ella, con lo cual terminan consintiéndola, naturalizándola y reproduciéndola en una cultura determinada, como un patrón de relación válido. Las integraciones de los posicionamientos de ambos autores permitieron comprender más ampliamente, cómo la

condición histórica de las mujeres genera ciertas representaciones, tanto en hombres como en las propias féminas sobre las mujeres, sus espacios y roles.

La teoría de las representaciones sociales permite, además, comprender que este proceso se da siempre en el vínculo; como resultado de las relaciones y productos de la actividad a los que las personas están expuestas. Mediante la cultura, la educación, tanto formal como informal y el discurso de los medios de comunicación, aportan informaciones, ideas, creencias, valores, entre otros elementos que conforman y reproducen las representaciones sociales.

En relación con lo anterior, la teoría de la lectura crítica no androcéntrica explica cómo los sesgos sexistas se impregnan en el discurso mediático, respecto a lo que se dice, quién lo dice, y sobre todo lo que se omite. Desde una comprensión más amplia, se puede considerar que este discurso da cuentas no sólo de lo que dicen u omiten los hombres en relación las féminas, sino también lo que dicen las mujeres sobre sí mismas.

Algunas de los hallazgos realizados por la metodología feminista coinciden con Lagarde (2005) y explican cómo las mujeres han sido objeto de la división forzada del trabajo (y de la mayoría de la actividad social) y excluidas de la esfera pública; desempeñando un papel subalterno, ya que culturalmente se les ha educado para ser madres y/o esposas.

El posicionamiento de Bartra (2010) aplica al presente objeto de estudio una mirada de género que direcciona tanto los procedimientos para la recogida de información, como su interpretación y la comprensión. Ello facilita comprender cómo la naturaleza de la relación entre los géneros se refleja, reproduce y perpetúa en las representaciones sociales, desde una visión que rompe con los cánones tradicionales y sexistas.

La presente investigación tiene como interés abordar las representaciones sociales sobre las mujeres, presentes en los contenidos audiovisuales de ocio y publicidad. Todo ello

con el objetivo de comprender cómo este fenómeno se relaciona con la violencia de género simbólica.

Por tanto, la construcción del terreno común tuvo en cuenta las representaciones sociales en el contexto del discurso mediático androcéntrico, presentes en la teoría de la comunicación, pero sumando la noción antropológica de la violencia como cultura, lo cual permite explicar la normalización e invisibilización de la violencia reflejada y construida desde los medios. Ello requiere una metodología feminista, transversalizada todo el proceso de comprensión del fenómeno objeto de estudio, así como de su articulación epistemológica.

Para abordar las representaciones sociales sobre las mujeres, es necesario entender esta problemática como un fenómeno complejo y multifacético, con condicionantes antropológicos, psicológicos, de género y del orden de la comunicación. Todas estas facetas interactúan de manera coherente en la aparición, reproducción y legitimación de las representaciones sociales que le subyacen, proceso que se da mediante vínculos no lineales, sino de forma dinámica y compleja. Por tanto, siguiendo el criterio de Hansson (1999) y León (2015), una mirada disciplinar no lograría abarcar todas sus facetas.

Con relación a lo anterior el propio Hansson (1999) argumenta que en el aspecto metodológico la interdisciplinariedad ofrece la posibilidad de un entendimiento académico mejorado. En tal sentido León (2015) señala que el diseño de un estudio interdisciplinario debe aunar diferentes posicionamientos disciplinares para lograr un modelo que posibilite la mejor comprensión del fenómeno a estudiar.

En el caso de la violencia de género, se puede hacer referencia a una problemática social compleja, que ha sido estudiada disciplinalmente desde perspectivas epistemológicas, culturales, relacionales, legislativas, psicológicas y hasta desde las estrategias reducción

de desastres. Las Naciones Unidas han declarado esta problemática como una amenaza al bienestar y desarrollo de las mujeres, instando a que se profundice en sus causas (SEGOBINMUJERES, ONU-Mujeres, 2017). Si bien los estudios disciplinares han realizado significativos aportes para comprender este fenómeno, desde la visión limitada de una la disciplina, se corre el riesgo de inferir sus causas de manera simplista.

El abordaje interdisciplinario se presenta como alterativa que permite dar respuesta a la necesidad de una exploración exhaustiva de esta problemática social, tomando en cuenta las diferentes aristas que la transversalizan. Lo anterior se afirma teniendo en cuenta la interdisciplinariedad como alternativa para integrar de cada campo de conocimiento asociado al estudio del objeto, las aportaciones más pertinentes, para superar las debilidades de cada enfoque y lograr una comprensión holística del fenómeno.

Newell plantea, en 2013, que la perspectiva interdisciplinar aumenta la comprensión de los problemas particulares, mediante la articulación de ideas provenientes de diferentes áreas del saber, a la vez que considera posible un entendimiento académico mejorado desde estas prácticas. En tal dirección Szostak (2015) considera que la asunción de esta perspectiva implica que las preguntas de investigación se plantean e interpretan de manera amplia. También señala que ello significa mostrar apertura a diversas ideas, provenientes de diferentes ramas del saber y buscar su integración para lograr una comprensión mejorada. Considera igualmente, que todo ello puede dar lugar a una teoría extendida del fenómeno desde un enfoque integrador.

El contexto de la violencia de género se gesta en lo que ha aprendido el agresor; su noción de lo que es aceptable o no, los patrones de conducta que heredó, ámbitos culturales de estereotipos, prejuicios, así como los contenidos mediáticos interiorizados por él; así como el sistema de valores legitimados que sirven de sustento al vínculo entre hombres y mujeres. Asimismo, se considera que este fenómeno no se reduce solamente a las

manifestaciones de maltrato más obvios, sino que presenta una dimensión más sutil que se inserta en las estructuras de pensamiento como violencia simbólica. Para explicar todos estos dinamismos que componen un patrón complejo, es necesario tener en cuenta constructos como los saberes, sentidos, imaginarios, experiencias, creencias, etc.

Por ello, se considera que las áreas del conocimiento que más aportan a la comprensión del problema son:

- ✓ psicología Social
- ✓ comunicación
- ✓ estudios de géneros
- ✓ sociología

En el caso de la violencia de género, se puede hacer referencia a una problemática social que ha sido estudiada disciplinarmente desde perspectivas epistemológicas, culturales, relacionales, legislativas, psicológicas y hasta desde las estrategias reducción de desastres. Las Naciones Unidas mediante la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres, 2017) ha declarado esta problemática como una amenaza al bienestar y desarrollo de las mujeres, instando a que se profundice en sus causas. Si bien los estudios disciplinares han realizado significativos aportes para comprender este fenómeno, desde la visión limitada de un campo del conocimiento único se corre el riesgo de inferir sus causas de manera simplista.

El abordaje interdisciplinario se presenta como alternativa que permite dar respuesta a la necesidad de una exploración exhaustiva de esta problemática social, tomando en cuenta las diferentes aristas que la transversalizan. Lo anterior se afirma también asumiendo la

interdisciplinariedad, la cual implica integrar de cada área del conocimiento que aporte al entendimiento del objeto de estudio, las aportaciones más pertinentes, para superar las debilidades de cada enfoque y lograr una comprensión holística del fenómeno (Hansson,1999). Además, se incorpora el criterio de Bell en 1998, citado en Payne (1999) cuando enfatizan la fortaleza de la autorreflexión y del reconocimiento de las debilidades propias de cada disciplina, para asumir las demandas sociales y la construcción del conocimiento.

Al explorar los diferentes aportes teóricos se encontró que los estudios de género apuntan a la conformación histórica de patrones vinculares asimétricos entre hombres y mujeres. Tal vínculo, como resultado del desarrollo de estructuras sociales patriarcales y los consiguientes modelos de pensamiento androcéntricos, se convierte en una relación de poder, donde las mujeres ocupan y vivencian una posición desventajosa.

La teoría de las representaciones sociales, así como la antropología de la mujer, refieren la internalización de este tipo los vínculos sociales en tanto configuraciones psicológicas que regulan el comportamiento. Lagarde (2005), sostienen que, debido a las condiciones históricas de dominación, las mujeres han asumido su posición de desventaja y vivencian los roles que ello conlleva (ejemplo el rol madre-esposa), como algo placentero y como medio exclusivo para alcanzar la autorrealización.

Se trata de la construcción a través de los años, de naturalización del dominio patriarcal de una familiaridad acrítica que, para Lagarde, da cuentas de una aceptación y reproducción de la violencia que implica la inequidad en las relaciones de género. En coincidencia con lo anterior Hernández (2018) sostiene que, a causa de la exposición continuada de los individuos a la violencia, terminan consintiéndola, naturalizándola y reproduciéndola como una cultura o como un patrón de relación válido.

La integración de los posicionamientos de ambos autores permite comprender más ampliamente cómo la condición histórica de las mujeres genera ciertas representaciones tanto en hombres como en las propias féminas sobre la identidad femenina, sus espacios y roles.

Asimismo, la teoría de las representaciones sociales, teniendo en cuenta a Jodelet (1986, 2006, 2008), Wagner & Hayes (2011), facilita comprender que el proceso de formación de tales representaciones de género se da siempre en el vínculo social; como resultado de las relaciones y productos de la actividad a los que las personas están expuestos. Mediante la cultura, la educación, tanto formal como informal y el discurso de los medios de comunicación, se incorporan informaciones, ideas, creencias, valores, entre otros elementos que conforman y reproducen las representaciones sociales.

Este estudio presenta la peculiaridad de que considerará un espacio novedoso de construcción de las representaciones sociales y de la psiquis a modo general, que son las plataformas digitales. Las mismas continúan siendo contextos de socialización, pero ahora virtuales, con formatos y claves de interacción discursivas diferentes.

A pesar de ello, la teoría de la lectura crítica no androcéntrica de Moreno (1988, 2013) mantiene su vigencia para este contexto, en tanto permite comprender cómo los sesgos sexistas se impregnan en el discurso mediático, respecto a lo que se dice, quién lo dice, y sobre todo lo que se omite. De esta manera, se puede percibir cómo el discurso es producido o reproducido bajo los patrones de relación establecidos por y para varones dominantes. Desde una comprensión más amplia, puede considerarse que este discurso da cuentas no sólo de lo que dicen u omiten los hombres en relación las féminas, sino también lo que dicen las mujeres sobre sí mismas.

Algunos de los hallazgos realizados por la metodología feminista coinciden con Lagarde (2005), y explican cómo las mujeres han sufrido la división forzada del trabajo (y de la mayoría de la actividad social) y excluidas de la esfera pública desempeñando un papel subalterno, culturalmente se les ha educado para ser madres o esposas.

Las mujeres frecuentemente son representadas en espacios públicos en los materiales publicitarios, se transmite y reproduce una noción parcializada u estigmatizante de su género y rol. Seguir el posicionamiento de Bartra (2010) posibilita aplicar al presente objeto de estudio una mirada de género que direcciona tanto los procedimientos para la recogida de información, como su interpretación y la comprensión. Ello conlleva a comprender desde una visión que rompe con los cánones tradicionales y sexistas, cómo la naturaleza de la relación entre los géneros se refleja, reproduce y perpetúa en las representaciones sociales.

La presente investigación aborda las representaciones sociales sobre las mujeres presentes en los comerciales de cerveza Tecate. Todo ello con el objetivo de comprender cómo este fenómeno se relaciona con la violencia de género no desde el punto de vista manifiesto, sino como una manera sutil en que la dominación patriarcal se inscribe sobre las consciencias para mantener su poder mediante vías que terminan por ser aceptadas. De esta manera la noción de violencia simbólica aportada por Bourdieu (1996), la cual se convierte en un eje principal de la investigación. En este sentido, la construcción del terreno común debe valorar las representaciones sociales en el contexto del discurso mediático androcéntrico y de las ramificaciones simbólicas de la violencia de género.

Tal como lo piensa la teoría de la comunicación, pero utilizando también la noción antropológica de violencia como cultura, lo cual permite explicar la normalización e invisibilización de la violencia reflejada y construida desde los medios. Por ello es

necesario la metodología feminista, que transversalice todo el proceso de comprensión del fenómeno objeto de estudio.

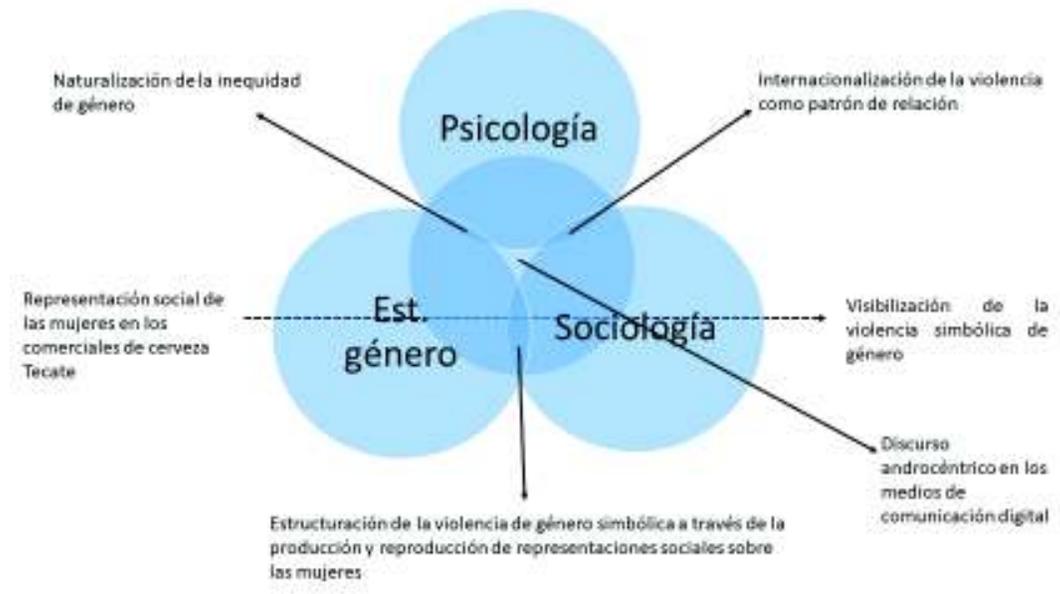


Figura 1. Modelo de integración teórica.

Fuente: Elaboración propia a partir de León (2015)

CAPÍTULO 4. MÉTODO

En este capítulo se describe el tipo de investigación, la metodología, el método, así como el proceso de selección de la muestra, la construcción del instrumento que se aplicó y la explicación detallada del procedimiento utilizado durante la investigación. Con ello se pretende encuadrar metodológicamente el trabajo y facilitar la comprensión del diseño e implementación del estudio.

4.1. Tipo de investigación

Se eligió la metodología cualitativa, atendiendo a las características del objeto de estudio y a las posibilidades que este tipo de abordaje ofrece, desde una perspectiva interdisciplinar para comprender las peculiaridades de las representaciones sociales de las mujeres.

Siguiendo las indagaciones de Janesick (2000) y Marradi Archenti & Piovani (2007) se valoran las características del enfoque cualitativo que lo convierten en pertinente a los efectos de la presente investigación. Primeramente, en este enfoque, quien investiga, concibe a los escenarios y las personas como un todo y examina las relaciones dentro de un sistema o cultura. El mismo profundiza en la comprensión del objeto de estudio sin perder el contacto con la realidad, a la vez, prescinde del establecimiento de hipótesis para centrarse en captar una teoría o un significado. Estos elementos convierten a este tipo de metodología en una vía muy útil para abordar los fenómenos subjetivos.

Lo anterior se confirma con las ideas de Rivadeneira (2015), quien plantea que la investigación cualitativa, trata de profundizar en las realidades y sus dinamismos. En su criterio, esta metodología se utiliza para describir aspectos culturales, pero también permite reflexionar profundamente sobre la realidad, asignando significaciones y redefiniciones, hasta llegar a construir e interpretarla.

Siendo así, los procedimientos cualitativos son adecuados para estudiar constructos sociopsicológicos del pensamiento colectivo, que tienen su base en procesos de significación, como lo son las representaciones sociales.

Se utilizó el análisis de contenido como método de investigación atendiendo a las posibilidades que ofrece para abordar los mensajes no explícitos de los contenidos audiovisuales a partir de contrastar el discurso (palabras, imágenes) con el contexto donde se produce (imaginarios, relaciones sociales, históricas y de poder). Esta elección se sustenta en planteamientos como los de Kerlinger (1988) citado en Fernández (2002) cuando afirma que el análisis de contenido es un método de observación y medición que para comprender la subjetividad o los comportamientos no necesita abordar a las personas en forma directa, ni utilizar la información aportada por técnicas que se les apliquen, sino que realiza cuestionamientos a las comunicaciones emitidas por estas personas como productos de su actividad anterior.

La aplicación de este método desde un enfoque descriptivo toma para el análisis aspectos tanto gramaticales como visuales de los materiales de estudio. Para ello se tuvo en cuenta en el criterio de Esquivel (2016) quien, en coincidencia con el autor anterior, plantea que las diversas significaciones incorporadas por los individuos se pueden analizar a través de los materiales producidos por ellos.

Por su parte, Sayago (2014) sugiere el análisis de contenido, como una forma particular de análisis de documentos que permite abordar los modelos mentales, la identidad, los roles, los formatos textuales, las ideologías y las relaciones de dominación.

Para su aplicación a materiales publicitarios se toma en cuenta la posición de Álvarez & Jurgenson (2003) al señalar que, desde la visión cualitativa, este es un adecuado para analizar la comunicación mediática. Al respecto Mayring (2000) citado en Cáceres

(2003) acota que es una aproximación de análisis de textos metodológicamente controlado, la cual no incluye la cuantificación.

Teniendo en cuenta las consideraciones de los autores mencionados, se hizo énfasis en las dimensiones psicológicas y en las características internas de las unidades gramaticales, con el objetivo de develar las ideas, creencias, así como los valores compartidos en los que se sustentan.

Asimismo, retomaron los planteamientos de Díaz (2018) cuando afirma que este método aborda los textos desde una perspectiva interpretativa de los textos, se interesa por lo manifiesto, pero también por el contexto y el contenido latente detrás del mensaje. Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación vincula la relación entre el texto y el contexto, lo cual le permite valorar el ámbito particular donde se desenvuelve la trama de los comerciales y el contexto macrosocial dentro del cual se insertan, cuya interrelación dinámica revela roles, estereotipos, prejuicios sobre las mujeres y relaciones de poder entre los géneros

4.2 Muestra

La muestra está constituida por ocho (8) comerciales de cerveza Tecate, en los cuales existen referencias directas o indirectas a las mujeres. Los mismos, se crearon en los últimos 10 años y al momento de la investigación, se encontraban como un contenido de libre acceso, disponibles en YouTube. Se seleccionaron estos materiales, ya que permiten analizar la violencia de género simbólica dentro de ellos. Las unidades de registro fueron frases, palabras, ideas, contenidos, conceptos, las imágenes (el vestido, los espacios, el encuadre)

Tabla 1: Comerciales de la Cerveza Tecate 2010-2027

Título comercial	Año	Enlace electrónico
Tecate deseo Comercial	2007	https://www.youtube.com/watch?v=EkaQvucUMe0&feature=youtu.be
Tecate con carácter-Radio	2009	https://www.youtube.com/watch?v=TyXooUFR8wc&feature=youtu.be
Tecate aniversario	2012	https://www.youtube.com/watch?v=89loAEaZ6qE
Un hombre sabe lo que quiere...	2011	https://www.youtube.com/watch?v=863xAf9abJQ
Comercial Tecate Fútbol	2015	https://www.youtube.com/watch?v=T_edwPFOWhI , fecha de consulta: 15 de octubre de 2019
Tecate La Carta	2014	https://www.youtube.com/watch?v=yECYIW9yN44
Tecate-Machos	2012	https://www.youtube.com/watch?v=MeZwCivXZMY
Te hace falta ver más Box	2017	https://www.youtube.com/watch?v=m_JqgBd2i5I , fecha de consulta

Fuente: elaboración propia a partir de contenidos públicos en Youtube (2019)

4.3 Instrumentos

En concordancia con Rivadeneira (2015) la observación científica es uno de los métodos cualitativos por excelencia. En el presente estudio, se utilizó la observación de carácter estructurada, que permitió un abordaje planificado y exhaustivo de objeto de estudio. En este caso se trata de una observación directa, ya que se tuvo un contacto directo con los materiales a observar. Con ella se logró acceder a la información relevante tanto verbal como no verbal, dentro de los comerciales analizados, lo cual permitió revelar algunas de las principales representaciones sociales sobre las mujeres, sus componentes y sus implicaciones respecto a la violencia de género simbólica.

Las categorías establecidas fueron el reforzamiento de la dominación epistémica, la reproducción de las imágenes controladoras de género y la inclusión/omisión de la figura

femenina. El modelo de análisis de contenido se estructuró a partir de la elaboración e implementación de una guía de observación cuyos puntos sistematizan las categorías anteriores y determinan qué elementos específicos se van a tener en cuenta o a registrar.

Los elementos que conformaron la guía fueron:

- ✓ Las referencias a las mujeres como conjunto.
- ✓ Las referencias a las relaciones entre mujeres y hombres.
- ✓ Los elementos utilizados para legitimar a las mujeres.
- ✓ Las referencias a mujeres que aparecen junto a referencias a hombres.
- ✓ Protagonista del discurso.
- ✓ Los sesgos androcéntricos en el discurso de realización femenina.
- ✓ Los roles y las expectativas de género asociados a las mujeres
- ✓ Los espacios en que se enmarca a las mujeres.

4.4 Procedimiento

La presente investigación se desarrolló en el espacio de socialización virtual de plataforma Youtube. Se accedió a la plataforma desde la Ciudad de Hermosillo, Sonora, aprovechando las posibilidades de conectividad en el territorio.

El estudio se ubica en un momento donde la mayoría de la población (la Encuesta Nacional Sobre disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares estimó que en 2019 habían 80.6 millones de usuarios de Internet, lo cual representó el 70.1% de la población de seis años o más) utiliza las plataformas digitales para realizar actividades de socialización, aprendizaje, entretenimiento, influencia en la estructuración de la identidad cultural y de los patrones de conductas.

Las diversas etapas de trabajo requieren la revisión bibliográfica de los principales posicionamientos teóricos respecto al tema, ha estado presente en dichas etapas, desde los antecedentes hasta las últimas investigaciones. Para ello, se tuvieron en cuenta tanto autores clásicos como contemporáneos y posicionamientos teóricos de los campos como la psicología, sociología, comunicación, antropología y los estudios de género. Con todo ello, se crean las bases para lograr una comprensión holística del fenómeno objeto de estudio.

Inicialmente se visualizaron la mayor cantidad posible de comerciales en diferentes plataformas como Facebook y Youtube, para la familiarización con sus dinámicas y la apreciación posibles manifestaciones de violencia de género dentro de ellos, a partir de las representaciones de las mujeres.

El apartado teórico se construyó en base a una revisión y análisis bibliográfico, y ahí partir hacia la elaboración de una guía de observación. Para construir criterios de selección y análisis de los materiales que componen la muestra. Con esta premisa, que permite valorar de manera organizada y sistemática los materiales a estudiar se procedió a la selección de la muestra.

Se accedió a estas plataformas de forma frecuente, estableciendo una hora, a partir de las seis de la tarde y tras la búsqueda de casos, se procedió al registro y archivo (del propio anuncio o de la dirección electrónica de los mismos) de los contenidos de interés. Los criterios de inclusión fueron: que los comerciales presentaran referencias directas o indirectas a las mujeres, que se hubieran creado en los últimos diez años de la investigación (2007- 2017), contenidos de libre acceso, disponibles en YouTube.

En suma, fueron ocho comerciales de la cerveza Tecate. Anteriormente se había realizado un prueba piloto con otros cinco comerciales, que permitió corroborar la validez de los

elementos establecidos para el análisis, así como ajustar algunos detalles de ellos que permitieran perfeccionar el desarrollo del estudio.

Como parte de las propias características del enfoque cualitativo, el cual permite la construcción dinámica del conocimiento mediante el cuestionamiento y replanteamiento durante todo el proceso de investigación, se terminó descartando la plataforma Facebook, al igual que algunos comerciales que no aportaban información de notable relevancia en base a los objetivos de la investigación. Durante las diferentes etapas de la investigación surgieron otros tipos de análisis, que finalmente no se incluyeron, mas pasaron a formar parte de los anexos.

Dentro de los comerciales presentes en YouTube se resolvió inicialmente, seleccionar como muestra las cervezas mexicanas, dentro de los cuales resultaron de gran relevancia la cerveza de Tecate. Posteriormente, se decidió elegir solamente los comerciales de esta marca para lograr un mejor encuadre de la investigación. Ello se debió también a la popularidad con que cuenta esta cerveza en el país, en diferentes segmentos poblacionales y a la gran cantidad de información que aportan sus materiales para el estudio de la violencia de género simbólica hacia las mujeres, de ahí la relevancia de la investigación.

Por tanto, se aplicó un muestreo intencional y no probabilístico, porque no se buscan unidades al azar o muestras de gran tamaño, sino que se privilegió la gran cantidad de información que son capaces de aportar para la profundización en el fenómeno objeto de estudio, lo cual garantiza su representatividad.

Seleccionada la muestra, se realizó un acercamiento previo a cada una de las unidades de análisis, consistente en 2 visualizaciones por unidad como mínimo (para un acercamiento inicial). Tomando en cuenta la guía de observación, se detalló cada uno de los casos de

estudio con una frecuencia de cinco ocasiones, para completar con las observaciones la guía.

Finalmente, se realizó un análisis de los datos obtenidos para arribar a conclusiones que permitieron comprender el fenómeno estudiado de manera holística. Cada uno de los comerciales seleccionados se analizó por separado, aplicando en cada caso, los elementos de análisis establecidos. Posteriormente se realizó una integración de los resultados y desde una perspectiva crítica, para lograr analizar mejor la problemática en cuestión. Para ello, resultaron útiles los procesos de análisis y síntesis, así como de inducción y deducción.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se integran y se discuten los resultados obtenidos a través de la aplicación de las técnicas de investigación. La implementación de una perspectiva interdisciplinar permitió situar en diálogo varios núcleos teóricos, establecer puntos comparativos y arribar una comprensión integradora de la problemática, lo cual, si bien no pretende ser concluyente, resulta ser otro paso de avance en el estudio de la violencia de género.

5.1 Análisis e interpretación de los hallazgos de la investigación

En este apartado se analizarán los comerciales que componen la muestra y se realizará una valoración crítica de sus contenidos tanto textuales como visuales, para abordar las representaciones sociales sobre las mujeres que en ellos se manifiestan a partir de los posicionamientos teóricos y metodológicos asumidos en los apartados anteriores.

Tabla de Comercial 1:

Nombre	Publicad o por	fecha	Concepto
<u>Tecate</u> <u>deseo</u> <u>Comercial</u>	TKTADS	2007	La esposa exhorta al hombre a pedir un deseo y luego aparece frente a él una mujer más joven, de piel oscura y con vestimenta que muestra sus atributos físicos.

Fuente: YouTube (2019)

Protagonista del discurso

En este material audiovisual, el protagonista del discurso es un hombre quien, con voz en off, celebra que el hombre presentado en el comercial sabe exactamente qué pedir.

Roles y expectativas de género asociados a las mujeres

El comercial, a modo general, representa mujeres que desempeñan roles estereotipados diferentes, pero encuentran semejanzas en que ambas ocupan una posición subordinada y se comportan en función de la figura masculina. Se refleja el rol de la buena esposa, las mujeres dedicada, detallista que se comporta en función de atender a su esposo y realiza acciones que le resulten agradables, como elaborar un pastel casero para celebrarlo. Esto refleja también que el rol de la esposa se encuentra estrechamente ligado al rol de ama de casa.

Las mujeres dentro estos roles cargan con la responsabilidad del cumplimiento de las tareas domésticas y son representadas en el video como recatadas al comportarse y al vestir, sin la necesidad de presentar mayores atributos físicos, porque más que nada están llamadas desempeñarse como madresposas.

En tal sentido, hay una serie de comportamiento y expresiones de género que socialmente no le están permitidas a la madresposa, sino a esas “otras” (locas, putas y presas) mencionadas en Lagarde (2005:39-40) con las cuales los hombres bajo la ideología patriarcal pueden complementar expectativas y deseos. Esto se puede apreciar claramente cuando el hombre en el comercial, al evocar sus deseos, imagina a una mujer que corresponde exactamente al estereotipo de mujer deseada en la sociedad androcéntrica: joven, morena, con marcados atributos físicos y en actitud complaciente, aun cuando su esposa permanece frente a él. Las mujeres que se representan dentro de este segundo rol (que se presenta como secundario dentro del comercial en tanto socialmente se manifiesta

como tal) tienden a ser excluidas de la posición social que está reservada para la madresposa, porque ellas son percibidas mayormente como objetos de satisfacción.

Los elementos utilizados para legitimar a las mujeres

En este material se representan dos estereotipos de mujer que han sido comentados anteriormente, y en función de ello, aparecen los elementos legitimadores en ambos casos. Al presentarse la esposa como alguien recatado en función del hogar y su pareja, se están sugiriendo elementos de validación femenina como figura cuyo desempeño está en función de otros y que se realiza en la medida en que es capaz de servir, cuidar y sostener a los demás miembros de la familia. Por otro lado, la mujer objeto se legitima en tanto cumple con los parámetros de belleza y aceptación patriarcalmente construida, siendo capaz de generar y cumplir deseos. Es por ello que esta segunda mujer que se representa en el comercial se viste de manera que resalta y muestra atributos corporales, además dialoga con el personaje hombre, para conocer si ella se corresponde con el deseo pedido por él.

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

En este producto de la campaña “Tecate por ti”, se puede apreciar claramente la reproducción de la relación de subordinación entre los géneros, donde la figura femenina ocupa un lugar menospreciado (hombre domina) e idealizado frente al hombre con relación al poder. Se representan dos estereotipos de mujeres que, aunque socialmente están confinadas a espacios, roles y probablemente jerarquías diferentes, manifiestan elementos comunes en su experiencia de género, como son el hecho de que estén ubicadas en una posición subalterna respecto a la figura masculina y que sus espacios de realización son principalmente privados, lo cual coincide con los

planteamientos de Bourdieu (1998) sobre la violencia articulada a través de la relación de dominación y la subordinación entre el opresor y el oprimidos respectivamente.

Lo anterior constituye una reproducción de las imágenes controladoras de género colocadas y socializadas a las mujeres, que implican predominantemente la existencia en función de los otros y su exclusión de los espacios de decisión y trascendencia social.

Tabla de Comercial 2

Nombre	Publicado por	Fecha	Concepto
<u>Tecate con carácter-Radio</u>	Con Carácter	2009	Se refiere que el producto a promocionar es para hombres con carácter y se listan una serie de actitudes supuestamente inadmisibles en los hombres.

Fuente: YouTube (2019)

Protagonista del discurso

Quien protagonista del discurso es un hombre, con voz en off, quien asocia el consumo de cerveza a comportamientos machistas, mediante la desestimación de ciertos comportamientos conductas que señala como una muestra de falta de carácter. Tal actitud lleva implícito la desvalorización de las personas que no se apeguen al modelo masculino

hegemónico, en este caso por asociárseles con actitudes socialmente relacionadas al género femenino.

Roles y expectativas de género asociados a las mujeres

Este comercial que trata sobre los hombres aceptados socialmente, “hombres con carácter”, que vienen siendo los que se apegan al modelo masculino hegemónico dominante en la sociedad mexicana lo cual permite retomar a Foucault (1998) y Zúñiga (2014) cuando mencionan que el poder se inscribe sobre las subjetividades como violencias silenciosas. La razón por la que es tan importante para comprender las representaciones sociales sobre las mujeres se basa en la existencia de una concepción dicotómica los géneros binarios, es decir, según los paradigmas hegemónicos de género, se es hombre o se es mujer. Al respecto donde se manifiesta la exclusión por parte de un esquema de género, de los comportamientos de quienes no se apegan a sus normas, así la idea de superioridad de la masculinidad sobre el género femenino.

El protagonista del discurso está declarando que una serie de comportamientos no son aceptables para los hombres porque los asocia con conductas de las mujeres, las cuales también han sido llamadas el “sexo débil”. En el contexto del video, se refuerzan las concepciones de que apartarse de los comportamientos patriarcalmente asignados a las mujeres reafirma la masculinidad y el carácter.

Frases como: “sí, mi vida”, “no te enojas conmigo”, “no lo volveré a hacer” decirle “ay, cosita”; llamar “baby” a la pareja o mandar besos por el teléfono, son comportamientos que se reprochan, porque implican ser emotivos y mostrar afectos, y es un comportamiento que socialmente se asocia a las mujeres.

A partir de lo anterior, se podría pensar que el mensaje subyacente es que las mujeres no tienen carácter porque muestran sus emociones, dicen palabras amables, ofrecen disculpas y se muestran cálidas en las relaciones.

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

En este producto audiovisual, se presentan relaciones asimétricas entre hombre y mujeres, se espera que los pertenecientes al género masculino, sean dominantes por lo cual, es un patrón de relación que aboga por que sean capaces de someter a sus parejas.

Ello se refleja cuando se excluye del grupo de los “hombres con carácter” a quienes califican como “mandilones” (término despectivo para quien se somete a las decisiones de las mujeres, hace las labores de casa), “gallinas” (persona tímida y cobarde que no se enfrenta a otros) y “agachones” (aguantón, deja que se aprovechen de él, sumiso) entre otros. Tales términos, desvaloran a los hombres que no cumplen con las expectativas machistas, las cuales implican mantener a las mujeres en posición de subordinación.

Tabla de Comercial 3

Nombre	Publicado por	Fecha	Concepto
<u>Un hombre sabe lo que quiere...</u>	Yornom2011	2011	Un hombre finge compartir las preferencias por las mismas actividades que una mujer para impresionarla.

Fuente: Youtube (2020)

Protagonista del discurso

Este material muestra, como protagonista del discurso, a figuras masculinas (el actor y la voz en off) quienes presentan a un hombre que se empeña en conquistar a las mujeres, aunque ello implique imitar sus preferencias. En este caso, aunque el protagonista imita las conductas de una mujer, es aplaudido porque es con la finalidad de conquistarla. Esto reproduce los roles tradicionales donde el hombre, dentro del modelo masculino dominante, es activo en la búsqueda de parejas mujeres, las cuales deben ser conquistadas o dominadas por diferentes vías.

Roles y expectativas de género asociados a las mujeres

En este comercial, la figura femenina se muestra como amante del arte, del baile, sensible ante los dramas, los animales, etc. Ella se representa como alguien emocional, sensible, detallista y se manifiesta claramente, que ello no va en correspondencia con las características de su compañero masculino, por lo que se está representando a las mujeres como seres que presentan diferencias dicotómicas respecto los hombres. El hecho de que él se dedique a fingir para lograr que sea su pareja, se sustenta en la creencia implícita de que las mujeres son fáciles de engañar, porque son potencialmente tontas o enfocadas en aspectos triviales de la existencia.

Generalmente, los anuncios están inmersos en los espacios públicos y las mujeres en espacios privados, reivindicando con ello lo que indican Bourdieu (1998) y Lamas (2013) respecto a la posición de subordinación del género femenino frente al masculino y cómo tal situación implica que mientras los hombres suelen legitimarse por su desempeño social, la actividad de las mujeres queda invisibilizada dentro de espacios privados, siendo la legitimación femenina posible sólo a través de la relación con el hombre.

Los espacios en que se enmarca a las mujeres

Como se puede apreciar en este comercial las mujeres resultan excluidas de los espacios de relevancia y decisión social. Se le representa en espacios de apreciación cultural, de la naturaleza, los animales, en el baile, ejercitándose, pero se invisibilizan otras labores productivas, de agencia social, de desempeño profesional, etc. Con ello, se refleja el hecho de que usualmente, la figura femenina se ubica en espacios secundarios, mientras se le excluye de espacios de mayor protagonismo para el desarrollo y la decisión social.

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

El hecho de que se refiera que un hombre sabe lo que quiere y cómo conseguirlo vislumbra la relación de poder que describe Foucault (1998) como algo que llega a ser aceptado y reproducido, legitimando valores y comportamiento: ser un conquistador es bien visto y hasta necesario (sólo para los hombres) porque la propia conquista es un ejercicio del poder patriarcal aceptado incluso por las propias mujeres.

También señala un tipo de vínculo donde las mujeres son mayormente pasivas a la hora de establecer relaciones de pareja y que se espera que sean los hombres quienes lleguen hasta ellas, a realizarle tales propuestas.

Igualmente, se reafirma la objetivación de las mujeres, en tanto es algo que puede ser elegido por un hombre, con la certeza de que la tendrá y que ello reafirmará su masculinidad ante la sociedad. Se sigue dibujando una relación de poder, donde la figura masculina es privilegiada, ya que se legitima que el hombre es el conquistador por excelencia, sin que se incluya a ninguna mujer para referir a la gestión activa de las relaciones de pareja. Todo esto, probablemente se sustenta en la idea dominante de que el cortejo es un rol de donde las mujeres aceptadas dentro de la sociedad patriarcal están excluidas.

Tabla de Comercial 4

Nombre	Publicado por	Fecha	Una mujer espera a su esposo con varios preparativos para celebrar su aniversario de unión. El esposo no recuerda el motivo de celebración pensando finalmente que se cumple aniversario de un gol importante.
<u>Tecate aniversario</u>	Olabuenaga Chemistry	2012	

Fuente: Youtube (2020)

Las referencias a las mujeres como conjunto

La trama del video muestra a una mujer que espera a su esposo en casa con una cena preparada, para celebrar su aniversario, pero el hombre asume que se trata de la conmemoración de un gol importante y mientras que la voz en off menciona: “Por los que sí festejan las fechas importantes”.

Teniendo en cuenta la relación entre lo que se dice y el contexto se puede identificar que las referencias al género femenino se construyen a partir de la contraposición con el femenino.

Mientras las mujeres se enfocan celebrar ocasiones con significado sentimental y dedican su tiempo y esfuerzo a ellas, a los hombres les parece un mejor motivo de celebración recordar éxitos deportivos que al final representan el ejercicio de dominación masculino.

En este sentido los motivos de celebración femenina se presentan como desvalorados: las mujeres son demasiado sentimentales y se enfocan en cosas triviales.

Es importante considerar carácter el reforzador de la cerveza y sus comerciales para eventos deportivos, ello reafirma las relaciones masculinas entre pares como algo primordial para su configuración de género, siendo todo lo demás relegado a un plano secundario, incluido el desplazamiento de la relación con las parejas femeninas. Por tanto, se puede identificar un predominio de lo social entre las musicalidades, que se construye en oposición del imaginario femenino el cual se relaciona con el plano doméstico.

Las referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

En el comercial se da a entender que las mujeres son quienes están interesadas por rescatar los aspectos relevantes al interior de la relación, las que son detallistas, están al pendiente de organizar todos los preparativos para no pasar por alto las conmemoraciones familiares. Por su parte los hombres están menos pendiente de ellos y más orientados hacia la vida al exterior del hogar. Por tanto, aunque actualmente no todos los hombres sean proveedores ni todas las mujeres amas de casa es un patrón de relación que aún pauta las construcciones sociales.

En este sentido, vale retomar algunos de los roles más comunes en los que se enmarca a la mujer dentro de este tipo de publicidad según los autores consultados, los cuales son “la buena esposa” y de “la matriarca” (Hill, 1993); la mujer como madre de familia, la mujer como cuerpo, la mujer como objeto secundario y la mujer como símbolo sexual en Del Moral (2000). Por su parte Lamas (2013) identifica roles subalternos asignados a las féminas como, “esposa de”, “madre de”, mientras el hombre suele ostentar otras

condiciones como “guerrero”, “jefe”, las mujeres lo hacen según su relación androcéntrica con los hombres.

Los elementos utilizados para legitimar a las mujeres

La figura femenina que se muestra en este material se legitima a partir del rol de la buena esposa, de cuidar los detalles al interior de la vida hogareña y el aspecto físico para agradar al esposo, por lo cual se muestra sonriente cuando el expresa que se mira guapa. Se muestran de esta manera un vínculo donde la mujer se legitima y reafirma en la interdependencia con el hombre.

Los espacios en que se enmarca a las mujeres

La figura femenina que aparece en el comercial se enmarca en el espacio privado que es el hogar, se pueden notar que realiza actividades domésticas mientras el esposo regresa en la noche con ropa formal, indicando que regresa del trabajo. Tal contexto vislumbra el contexto social tradicionalista persistente donde se representa a las mujeres, cuyo quehacer se asocia más a lo doméstico que a los espacios públicos, los cuales están relacionados culturalmente a los hombres.

Tabla de Comercial 5

Nombre	Publicado por	Fecha	Concepto
<u>Comercial</u>	Soypepogalanis	2015	Mientras un joven mira el fútbol una mujer, al parecer su pareja, trata de llamar su atención. Aunque se desnuda no obtiene resultados, hasta que le muestra unas cervezas.
<u>Tecate Futbol</u>			

Fuente: Youtube (2020)

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

En este caso se representa a una mujer que trata de llamar la atención de su pareja, mostrándose con una actitud activa en tal sentido. Sin embargo, el hecho de que el hombre la ignore y continúe concentrado el juego, hasta que aparecen las cervezas da a entender la existencia de jerarquías en la rutina masculina, donde atender el vínculo con la esposa puede ser desplazado por otras actividades más urgentes o placenteras. Ello probablemente se sustenta en la creencia de que las mujeres que mantienen un rol de pareja estable con hombres deben estar y van a estar, al pendiente de él y disponibles en todo momento para corresponder a sus demandas cuando este o decida. Como elemento reforzador de la masculinidad, en el imaginario social y cultural.

Los elementos utilizados para legitimar a las mujeres

Los elementos que utiliza el personaje femenino para hacer notar su presencia y acaparar la atención, son los que culturalmente se asumen como legitimadores de las mujeres en la sociedad dominada por la epistemología patriarcal. Primeramente, apela a la belleza sustentado en sus cualidades físicas que intenta hacer notar al desvestirse. También, presenta poses y movimientos seductores con el objetivo de hacerse reconocer como objeto de deseo.

Se trata de una interiorización de las expectativas y las imágenes controladoras de género como formas en que la dominación patriarcal se acepta y se inscribe en las subjetividades sobre las formas de ser mujer.

Tecate La Carta	Congreso	2014	Un joven le entrega a su novia varias
	Roastbrief		páginas diciéndolo que se trata de una carta de amor y mientras la muchacha se lee historia la interminable él gana tiempo para ir a ver el fútbol con sus amigos

Fuente: Youtube (2020)

Protagonista del discurso

El protagonista de la historia es la figura masculina, quien se dirige a la mujer con el objetivo de que se interese por una carta que le escribió. Esta carta constituye una extensión del discurso del personaje masculino en el cual se reflejan varios sesgos androcéntricos que serán analizados con detenimiento en los siguientes puntos: mientras el discurso masculino está dirigido a obtener por parte de la mujer un comportamiento conveniente a los intereses de él, ella se mantiene como receptora pasiva. Al final del material la voz en off refuerza y legitima la actitud del hombre, a partir de los roles masculinos socialmente asignados, los cuales indican que el hombre es alguien que se maneja según sus prioridades, incluso por encima de los intereses femeninos, muchas veces en nombre del amor, debido a que se asume éste como un concepto con gran relevancia e influencia en las mujeres.

Las referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

En coincidencia con lo anterior, este material se resalta la figura femenina como alguien que está muy interesado en los aspectos románticos de las relaciones de pareja y que jerarquiza tales aspectos sobre todo lo demás, lo cual se muestra cuando el hombre le escribe a su pareja una carta demasiado extensa con el objetivo de captar su atención y logra irse a ver el fútbol con sus amigos, sin que ella lo note.

En este caso, como ocurre de manera bastante recurrente en este tipo de comerciales, se presenta a las mujeres como personas fácilmente engañables o manipulables. Se da a entender que esto es posible debido a dos características principales asociadas culturalmente a las mujeres: ser tontas y estar dominadas por las emociones. Por su parte el hombre se presenta como inteligente y con prioridades claras, por lo cual tiene mayores posibilidades de resultar dominante en la relación.

Las referencias a mujeres que aparecen junto a referencias a hombres

En los parlamentos emitidos en este comercial, que corresponden a la carta, las referencias a mujer aparecen omitidas. Debido a que la carta no es más que toda la historia de la humanidad reescrita de manera romantizada por el protagonista, se refieren momentos históricos donde se menciona al “primer hombre que enfrentó un dinosaurio”, a “los romanos que con amor refundaron Roma”, siendo estas expresiones donde la actividad histórica de la mujer en la sociedad queda opacada y se diluye en una generalidad descrita en masculino. Tal situación es comprensible debido las características androcéntricas del protagonista y del concepto del comercial a modo general.

Los roles y las expectativas de género asociados a las mujeres

Cuando el comercial comienza, se aprecia a la figura femenina delante del espejo peinándose cuidadosamente, mientras el hombre entra ansioso por entregarle la carta y lograr con ello tiempo para irse con sus amigos a ver el fútbol. Lo anterior probablemente está relacionado con el hecho de que las mujeres se asocian con el espacio doméstico, donde se espera que le dediquen empeño al cuidado del hogar y también a su apariencia física.

La belleza y la juventud se siguen presentando como dos condiciones deseables y necesarias para ajustarse al paradigma hegemónico de mujer. En oposición a lo anterior el hombre se presenta orientado hacia las actividades sociales fuera del hogar.

Los espacios en que se enmarca a las mujeres

Las actividades domésticas y de cuidado del hogar en las que enmarca el comercial a las mujeres son justificadas por el hecho de que se espera que la “buena mujer” debe estar acostumbrada y a gusto dentro de su casa, pues el espacio público sigue siendo asociado a la masculinidad y en dentro de un grupo de hombres viendo fútbol sería muy cuestionada una presencia femenina. El exterior sigue siendo un lugar dominado por hombres y a pesar de los logros femeninos en ese sentido, la presencia de mujeres en las calles, los bares, los centros laborales, fiestas y espacios de vida cívica continúa siendo cuestionada. No son estos espacios del todo seguro para las mujeres, debido en gran parte a carga de culpa que impone la sociedad a las que trascienden el espacio privado, lo cual en ocasiones llega hasta a justificar la violencia.

Nombre	Publicado por	Fecha	Concepto
<u>Tecate-Machos</u>	Olabuenaga Chemistri	2012	Se presentan varios escenarios en los que los hombres muestran buen manejo de situaciones dolorosas contraponiéndose esto con la actitud femenina

Fuente: Youtube (2020)

Protagonista del discurso

En este caso aparecen varios hombres protagonistas del discurso el cual está reforzado por la voz en off que resalta a quienes tienen la habilidad de “aguantarse” lo cual asocia con ser “macho” referido a que la persona se apega al paradigma hegemónico de masculinidad. El discurso en este caso es en gran parte visual, ya que son más bien las actitudes de estos hombres protagonistas los que expresan expectativas asociadas al género masculino. Teniendo en cuenta el posicionamiento de Lamas (2013) sobre la construcción de los paradigmas de género por oposición, se puede entender que existe en este discurso de masculinidad una referencia indirecta a las mujeres.

Referencias a las mujeres como conjunto

A partir de lo anterior se puede entender que cuando la voz en off hace alusión a “aguantarse como los machos” está presentando la masculinidad como un referente de fortaleza, resistencia y buen manejo de situaciones difíciles. El hecho de que todos los hombres que se encuentran en el bar brinden por “los que se aguantan como los machos” indica una distinción entre los géneros y una representación de las mujeres como conjunto

en tanto seres débiles, sensibles y tendientes a descompensarse con facilidad. Por esa razón es que no se dice por ejemplo “por los que se aguantan” solamente o “por los que se aguantan como las mujeres”.

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

Una de las escenas muestra a una mujer que derrama café caliente a su cliente al intentar servirlo, razón por la cual se muestra intensamente preocupada, pero éste le refiere que no es nada y le pasa una servilleta. El hecho de que esta actitud sea resaltada en el material se puede entender como la representación de un tipo de relaciones entre los géneros donde los hombres pueden y deben manejar mejor las situaciones de crisis e incluso en estas circunstancias continuar siendo protectores, lo cual es correspondiente con el rol dominante en la relación. En este caso no hubiera sido socialmente bien visto que el hombre se mostrara desconcertado, porque ello lo dejaría mal ubicado en la relación de poder.

Roles y expectativas de género asociados a las mujeres

La sorpresa de la mujer ante esta actitud también puede significar la representación de un imaginario donde se espera que las mujeres dominen a la perfección las actividades domésticas porque en ello va gran parte de su legitimación ante los otros. Ciertos trabajos como el de mesera se pueden entender como una extensión remunerada de las asignaciones socialmente realizadas a las mujeres.

Probablemente era más esperado recibir algún insulto o reacción de enojo, no sólo por equivocarse en el trabajo o causar daño, sino también por no ajustarse a los roles y las expectativas de género que colocan a las mujeres como expertas encargadas del hogar, de las actividades domésticas y del servicio a los demás miembros de la familia.

Nombre	Publicado por	Fecha	Concepto
<u>Te hace falta ver más Box</u>	Samuel Escobar	2017	Se presentan varios hombres con comportamientos desaprobados por otro hombre con actitud muy seria, quien les recomienda ver más box.

Fuente: Youtube (2019)

Protagonista del discurso

En este material, el protagonista del discurso es un hombre, quien es una figura pública, conocida por interpretar personajes capaces de dominar a otros, por lo cual se apegan al patrón masculino privilegiado por élite androcéntrica. Utiliza repetitivamente la frase “te hace falta ver más box” para desaprobado ciertas conductas de los personajes masculinos con los que interactúa, en actitud casi amenazante.

El hecho de que se refiera al boxeo como una práctica que refuerza la masculinidad da cuenta de la representación de que el hombre aceptado, se comporta de manera ruda, agresiva y dominante.

Roles y expectativas de género asociados a las mujeres

A pesar de que en este material no se manifiesta una representación directa sino secundario, de objeto, del rol de las mujeres o en tanto no aparece ninguna, ni se de ellas, está presente una representación indirecta, partiendo la predominante concepción dicotómica de los géneros, donde lo que no les está permitido a los hombres es porque se

asocia a las mujeres entendido como género desfavorecido. Construido modelo mercantil capitalista, imaginario social y cultural.

Por tanto, el mensaje que el protagonista del discurso está indicando a los demás personajes representados, es que se deben alejar de esas conductas, ya que no están aceptadas dentro del paradigma dominante de género, porque están reservadas para las mujeres entendidas por ellos como “sexo débil”.

Desde esta perspectiva posar para selfies, tener música pop cantada por mujeres como tono de celular, cantar con voz aguda en la ducha, ver películas de romance, abrigarse demasiado, cruzar las piernas, tocar ciertos instrumentos musicales, usar perfumes dulces, usar prendas de flores y tener mascotas pequeñas, son comportamientos en los que se representa a quienes se identifican con el sexo femenino, incluidas las mujeres.

Referencias a las mujeres como conjunto

La referencia indirecta a las mujeres, en este caso, más que nada las excluye de la élite dominante, lo cual se refleja muy claramente hacia el final del video. Como se puede notar en esta parte del material, los hombres aceptan que deben apartar de las conductas asociadas a lo femenino, ya que mediante la socialización con el individuo protagonista (que representa la dominación epistémica de la sociedad patriarcal) reconocen que estas son desvaloradas.

Por tanto, si al asociar la conducta de un individuo con los roles femeninos, se le desacredita, se pudiera estar sugiriendo que a las mujeres también se les desvalora. En el caso de la última escena, se representa simbólicamente la pugna entre varones adultos por volverse dominantes y solamente quien presenta el comportamiento potencialmente más violento, es reconocido por los demás como superior.

Tal situación, se podría interpretar como un contexto social donde las mujeres ni siquiera son consideradas con posibilidades de colocarse en posiciones de poder encontrándose en desventaja, tanto respecto a la élite androcéntrica como con respecto a los demás varones.

5.2 Integración de los resultados

La integración de los principales resultados, generados del análisis de los materiales objeto de estudio, permite apreciar el predominio de una referencia indirecta a las mujeres, ya que, al ser comerciales dirigido a los hombres, como segmento del mercado que más consume estos tipos de cerveza, sustenta en ellos como grupo o del producto mismo. Sin embargo, se manifiestan referencias a las mujeres, que si bien no son explícitas cuentan con gran valor a los efectos del análisis hermenéutico que propone el presente estudio de carácter científico social.

En estos casos, se equiparán ciertas características de los productos con imágenes de las mujeres, como estrategia de marketing, con el objetivo de despertar por la mercancía el mismo interés que por ellas. Ello da cuentas de que mantienen gran vigencia las representaciones clásicas de las mujeres en la publicidad, donde se les asocia con los roles y expectativas tradicionalmente asignados.

Aparecen con mayor fuerza, en estos comerciales, las mujeres como símbolo sexual, como acompañante u objeto secundario y con menos frecuencia, como madres o esposas. En otras ocasiones, el discurso propagandístico hace referencia a los hombres o a determinados comportamientos que son bien vistos dentro del modelo masculino hegemónico. Igualmente, se señalan otras conductas, que bajo esta concepción resultarían inaceptables, desde una visualización dicotómica de los géneros.

En tal sentido, los hombres representados, usualmente descartan asumir cualquier conducta relacionada con las mujeres como estilo de vida, lo cual pudiera estar señalando

la existencia de estereotipos con carácter negativo sobre las ellas. Entre las principales ideas sobre las mujeres, resaltan que las mujeres son demasiado sensibles, emocionales, además de actitudes de debilidad o pasividad.

De igual manera, se constató la ausencia de la figura femenina en roles más modernos, que rompan con las funciones y expectativas tradicionalmente asignados a ellas.

No se representan mujeres profesionistas, liberales o gestoras sociales, sino que es recurrente la idea de las féminas como objetos sexuales o figuras en algún rol subordinado. Tales ideas y roles se condensan en imágenes controladoras de género, que incitan a las féminas a dirigir su conducta según los convencionalismos patriarcalmente establecidos.

En este sentido, los planteamientos de Hill (1993), Lagarde (2005) y Lamas (2013) permiten comprender que la reproducción y la aceptación de la violencia simbólica, como una experiencia de género, es reforzada por las ideas, estereotipos e imágenes privilegiadas en estos materiales publicitarios.

Las representaciones sociales de las mujeres en estos materiales no dan cuenta de nociones de equidad de género, sino que reproducen relaciones desiguales, donde éstas se colocan en diferentes posiciones de subordinación. Este tipo de relaciones, como otras peculiaridades de la manera de presentar a las mujeres en estos materiales (por ejemplo: mostrarlas en tanto seres hiper-emocionales, objetos secundarios o símbolos sexuales), se corresponden con estereotipos de género, los cuales son reproducidos en las escenas revisadas.

Tal situación, se sustenta o ampara estructuralmente en la presentación de los roles tradicionales de género, los cuales transcurren como espacio naturalizado donde a través del tiempo, se ha circunscrito a las mujeres. Muy relacionado con lo anterior emergió

también la existencia de ideas en estos contenidos publicitarios que reproducen los estereotipos de género, como por ejemplo mostrar constantemente patrones de mujeres con ciertas características físicas, que llaman la atención de los demás personajes de la publicidad, lo cual remite a una sobrevaloración del aspecto físico femenino. A su vez, ello se sustenta en la imagen compartida sobre las mujeres, como un objeto de deseo masculino, partiendo de la concepción de que su intelecto no es un elemento de valoración de éstas.

Al respecto Lagarde (2005) apunta que la opresión se funda sobre el cuerpo de las mujeres, sobre sus atributos y cualidades, al entenderse que poseen un destino a cargar y recibir a otros, asociándolas, por tanto, con la reproducción biológica y social.

Probablemente, son estas ideas e imágenes, acerca de los elementos que legitiman a las mujeres y los roles a los que está destinada su existencia, los que contribuyen a que, en la publicidad, se les incluya insistentemente en los espacios tradicionales dentro los cuales ocupan posiciones secundarias o subordinadas. Por tanto, se reproducen formas de vida que, siguiendo a la antropología de la mujer, desarrollada por Lagarde, constituyen cautiverios por sí mismos.

En coherencia con lo anterior, se les excluye de los espacios públicos de debate y decisión social; así como de los puestos de poder institucional o social. Como apuntan Lamas (2013) y Moreno (2013) existe una diferenciación entre hombres y mujeres a partir de la contraposición; lo femenino aparece como inferior, débil dependiente o insignificante, siendo los medios de comunicación espacios de representaciones simbólicas de esta realidad.

En tal sentido, se puede afirmar que el tratamiento de las figuras femeninas en los materiales audiovisuales simboliza la situación social de las mujeres en la mayoría de

las sociedades, donde las estructuras institucionales y de pensamiento dominantes, están sesgadas por el androcentrismo. A su vez, el hecho de que se reproduzcan este tipo de representaciones inadecuadas sobre ellas, en comerciales que pueden ser visto recurrentemente, contribuye la consolidación y la naturalización de la violencia simbólica contra las mujeres.

Se trata del fenómeno descrito por Bourdieu (1996), al afirmar que la violencia simbólica, logra imponer significaciones como legítimas y ello invisibiliza la relación de poder e inequidad que las sustenta. Por ello, la dominación epistémica, o sea, la prevalencia de los significados androcéntricos y los valores que justifican la subordinación emerge en los materiales observados como un pilar clave de la violencia simbólica.

Precisamente, este tipo de violencia se afirma más, en la medida en que se naturaliza debido a que necesita de una cierta aceptación de las condiciones de dominación para desarrollarse por parte del otro. Como expresara Bourdieu (1996) el reconocimiento de la legitimidad la dominación refuerza la relación de poder establecida, en tanto al no reconocer la existencia de una relación de dominación es menos posible que se disponga a rebatirla.

De este modo, los medios de comunicación favorecen el establecimiento de una cultura de la violencia donde, al igual que plantea Hernández (2018), se termina naturalizando y reproduciendo como un patrón de relación válido. En el caso específico de la violencia simbólica hacia las mujeres, los hallazgos de la presente investigación se pueden entender a la luz de los posicionamientos teóricos de Hill (1993) y Lagarde (2005), ya que las imágenes simbólicas aplicadas al género interactúan para mantener sistemas de opresión. Debido a ello, se representan banalmente a las mujeres siendo esto un condicionante de los malos tratos que los demás les profieren y de la manera en que ellas responden.

Tales imágenes de género se expanden con gran rapidez debido al gran alcance de los medios digitales. La representación de “la buena esposa” y de “la matriarca” en roles de servidumbre, apoyando a los demás o cuidando por el bienestar de la familia, conllevan a sumir que las mujeres están destinadas nada más a ser subordinadas.

Lagarde y Lamas denuncian que el patriarcado representa a las mujeres excluidas de la esfera pública o desempeñando un papel subalterno, tal y como se aprecia en estas publicidades de cerveza. Refieren, además, que la opresión llega a aceptarse como patrón relacional; de esta manera, la subordinación y la servidumbre se visualizan como virtudes femeninas, lo cual se aprecia en los roles de la “buena esposa” que propone Tecate en su discurso para el consumo.

Tanto Bourdieu como Hill y Lagarde, permiten comprender cómo situaciones alienantes respecto a las mujeres, terminan por ser aprobadas, debido entre otras cosas, a que los mensajes en estos contenidos de publicidad ayudan a la conformación de representaciones sociales que perpetúan la dominación; entendida ésta como el conjunto de actitudes, discursos y acciones, que van más allá de la violencia explícita. En este caso, se reconceptualizaría el término de dominación, incluyendo la desigualdad, el control, la insubordinación, imposición de valores, roles y expectativas, la exclusión de los espacios públicos de poder, entre otros.

CONCLUSIONES

Con relación a los objetivos propuestos, a continuación, se presentan algunas consideraciones finales, a modo de conclusión del trabajo, y otros puntos destacados para una posible discusión a futuro.

1. En los materiales audiovisuales analizados, los cuales son de cervezas mexicanas y claramente dirigidas a los hombres, se representa a las mujeres de manera indirecta, ya sea partiendo de la concepción dicotómica de los géneros o bien presentándolas como objetos secundarios, sobre los cuales el discurso no recae explícitamente, sino que se establece una analogía que revela ideas, imágenes y estereotipos alrededor de ellas.

Prevalen las representaciones clásicas de las mujeres, donde se les asocia con los roles y expectativas tradicionalmente asignados, tales como madres-esposas, acompañante u objeto secundario y como símbolo sexual. Por otro lado, se manifiestan representaciones que refuerzan la dominación, epistémica al establecer como elementos de legitimación, valores establecidos por las estructuras patriarcales y los varones dominantes que gestionan la política, la economía y la vida pública (Moreno,1986).

2. Asociado a lo anterior, también aparecen representaciones que reproducen las imágenes controladoras de género, como la matriarca o la madre-esposa, indicando que el rol principal y la realización de las mujeres, se encuentra en servir a otros desde posiciones subordinadas, incluyéndolas compulsivamente en este tipo de roles. Con ello también se les excluye de los espacios de mayor protagonismo y poder como el terreno profesional, los puestos de dirección institucional y la gestión social.

También emergió que, si bien es cierto que en algunos anuncios se ataca, de manera indirecta, la masculinidad, siempre es manejado a partir de elementos propios de la

representación tradicional femenina. Estos elementos son presentados como indeseables para los hombres o signos de inadecuación al modelo masculino dominante.

Todos los anuncios están protagonizados por hombres, lo que lleva a reflexionar sobre un imaginario social más amplio que se encuentra en el consumidor primordial de la cerveza. Lo que implica, es una asociación de la cotidianidad masculina con la esfera pública, el ocio y el ejercer dominio sobre otros; actividades donde las mujeres no aparecen ilustradas, revelando que se les asocia con el trabajo constante e invisibilizado, en espacios privados como el hogar y con las actitudes de subordinación.

Mediante la identificación de las principales representaciones sobre las mujeres presentes en los comerciales de cerveza Tecate y las caracterización de los principales elementos que las componen como estereotipos, creencias, ideas, valores, prejuicios se ha conseguido construir, un valor en la estructuración en un tipo de violencia invisibilizada, denominada simbólica, ya que no se expresa de manera manifiesta, sino que se inserta en las prácticas y las subjetividades de ambos géneros como una manera de opresión naturalizada.

A través del análisis de las representaciones sociales se observa y accede a registrar y percibir desde un enfoque de género este tipo de violencia que no se expresa físicamente en golpes, insultos o agresiones sexuales, pero que estructura una serie de exclusiones y estatus en las relaciones de poder entre los géneros que alejan a las mujeres de su autorrealización, a la vez que las colocan en una posición de desventaja social y propensión a todos los demás tipos de violencia.

3. Los ocho anuncios seleccionados en el estudio están protagonizados por hombres, lo que lleva a reflexionar sobre un imaginario social más amplio que se encuentra en el consumidor primordial de la cerveza. Lo que implica, es una asociación de la cotidianidad

masculina con la esfera pública, el ocio y el ejercer dominio sobre otros; actividades donde las mujeres no aparecen ilustradas, revelando que se les asocia con el trabajo constante e invisibilizado, en espacios privados como el hogar y con las actitudes de subordinación.

Mediante la identificación de las principales representaciones sobre las mujeres presentes en los comerciales de cerveza Tecate y la caracterización de los principales elementos que las componen como estereotipos, creencias, ideas, valores, prejuicios se ha podido valorar la estructuración de un tipo de violencia naturalizada, una denominación simbólica, se inserta en las prácticas, intersubjetividades y las subjetividades de ambos géneros como una manera de opresión naturalizada.

Un análisis de las representaciones sociales es la violencia simbólica del lenguaje a través de los insultos o agresiones sexuales, pero que estructura una serie de exclusiones y estatus en las relaciones de poder entre los géneros que alejan a las mujeres de su autorrealización, a la vez que las colocan en una posición de desventaja social y propensión a todos los demás tipos de violencia.

4. El análisis de los materiales audiovisuales que componen la muestra permitió ratificar la vigencia de lo expresado en La resolución A/RES/54/134 de la Organización de las Naciones Unidas donde se reconoció que la violencia contra las mujeres expresa relaciones de poder inequitativas entre hombres y mujeres constituidas a través del tiempo (INEGI, 2019).

Este es un tipo de relación donde las mujeres ocupan un lugar subalterno, manifestado en las asignaciones de género, en los valores socialmente compartidos, así como en las instituciones y sus prácticas estructuradas desde el androcentrismo, con prevalencia de figuras masculinas en las posiciones de poder.

La naturalización de la exclusión de las mujeres de los espacios de poder y decisión social y el hecho de que sus roles se circunscriban de manera predominante en el espacio doméstico constituye una de las maneras en que la violencia simbólica se estructura y es un fenómeno invisibilizado por la existencia de estereotipos históricamente constituidas.

En estos comerciales se muestra una tendencia a la legitimación de la figura femenina a partir de su relación con la figura masculina, así como su actitud de servicio en el hogar y en otras ocupaciones que fuera de él continúan simbolizando una extensión de sus roles domésticos. Tal situación está dando cuentas de un escenario social donde las mujeres se construyen en la dependencia, lo que condiciona la manera en que ellas son y esperan ser tratadas por lo demás.

Desde esta perspectiva los planteamientos de la resolución A/RES/54/134 de la Organización de las Naciones Unidas mantienen su vigencia pues la existencia de imaginarios sobre las mujeres como seres que se deben a otros crea las condiciones subjetivas para la ocurrencia de actos de violencia de género física, laboral, sexual sobre las mujeres que no se apegan a estas fórmulas de opresión socialmente legitimadas. Se puede comprender entonces la frecuente culpabilización de las víctimas femeninas argumentando que se trata de mujeres que no estaban en sus casas, que no son buenas esposas o simplemente buenas mujeres, lo cual es una manera de manifestar no se han comportado acorde con el estatus de subordinación donde las coloca el patriarcado, las estructurase sociales.

Se trata de diferentes violencias que convergen en la experiencia de género de las mujeres, como se ha planteado en este trabajo, existen ramificaciones simbólicas de la violencia permeando las representaciones compartidas, los discursos legitimados y las estructuras sociales que enmarcan la vida cotidiana. Estas condiciones colocan a las

mujeres en situaciones de desventajas donde es más probable que se manifieste la intercepción de varias violencias por motivo de género.

Como plantea Lorber (1994) citado en Risman (2004), es la noción de género que construye a las mujeres como subordinadas a los hombres la que se visibiliza la opresión y constituye opresión por sí misma. En tal sentido se pudiera teorizar sobre las integraciones o micro integraciones entre diferentes tipos de violencia con la violencia simbólica, siendo esta la base subjetiva de la ocurrencia de las demás.

La violencia simbólica y la violencia psicológica están estrechamente relacionadas con la creencia de que las mujeres son un grupo subordinado a los hombres por naturaleza, las coloca en mayor propensión a insultos, humillaciones, marginación, devaluación, en el caso de que las figuras masculinas (quienes ejercen el dominio) consideren que no se ajustan a los roles y actitudes que se esperan de ellas.

Dichas expectativas establecen que las mujeres se deben a sus parejas masculinas, mientras que los hombres pueden gozar de libertad sexual; propiciando que se manifiesten conductas masculinas de celotipia, infidelidad y restricción de la autodeterminación hacia quienes pertenecen al género femenino.

Esta situación social en que la dominación patriarcal coloca a las mujeres a través de la violencia de género simbólica desencadena situaciones de violencia física que pueden infligir daños de distintos grados hasta llegar a la muerte (violencia feminicida). Aspectos como la frustración de las expectativas machistas y estereotipadas sobre los roles y comportamientos deseados en las mujeres, a menudo suelen ser desencadenantes de estas lamentables realidades.

Se pudieran señalar también los casos en que la violencia se ejerce mediante la sobrecarga de roles, situaciones que como expresa Hill (1993) se justifican bajo la

imagen de la “matriarca” o de la “buena esposa” donde se espera que las mujeres trabajen incansablemente en función de otros. No sólo se trata expectativas externas, sino que se integra a los proyectos de vida femeninos y a los discursos de justificación de sí mismas, debido a las condiciones de dominación históricamente sostenidas.

De modo que cumplir con lo que las sociedades patriarcales esperan de ellas, se vuelve una demanda que puede involucrar incluso su autoestima y el sentimiento de suficiencia propia. Este sería el punto donde la violencia de género simbólica se hace más evidente, debido a que, como señala Bourdieu (1996), se trata de la estructuración la dominación androcéntrica en la configuración de los sentidos personales.

Relacionado con lo anterior, se presentan predominantemente las mujeres en empleos de servicios, muchos de los cuales parecieran ser extensiones de sus asignaciones domésticas. En estos trabajos tienden a recibir un salario escaso y a estas condiciones se suma el trabajo invisibilizado al interior del hogar como amas de casa y cuidadoras, lo cual provoca una sobrecarga laboral (la cual no es remunerada ni reconocida).

La violencia de género simbólica se inscribe también sobre los cuerpos y sus imaginarios, entendiéndose las mujeres como un objeto de deseo o medio para cumplir con las expectativas masculinas. En este marco la violencia y el acoso sexual se presenta como un ejercicio de poder, de la supremacía y de todos los privilegios que concede el patriarcado al género masculino sobre el género femenino.

El cuerpo y la sexualidad femenina se entienden como espacios para sostener y recibir al otro masculino como plantea Lagarde (2005) lo cual es uno de los factores que influyen en que se naturalicen los abusos de tipo sexual en diferentes contextos.

La violencia contra las mujeres se manifiesta tanto en lo privado como en lo público sin que existan espacios totalmente seguros para ellas, debido a que todas las formas de ser

mujer en la actualidad están permeadas por representaciones que llevan en sí mismas gran carga violenta.

La naturalización de la desvalorización del trabajo femenino y de su posición inferior propician la descalificación del desempeño la intimidación las humillaciones y la explotación implica violencia simbólica, psicología y económica que se representa de forma indirecta en los comerciales, aun cuando las mujeres ocupen posiciones similares a sus pares masculinos en las estructuras sociales (laborales).

Tal como menciona Risman (2004) las expectativas culturales recrean y reproducen las inequidades incluso en los escenarios laborales donde no hay fundamentos reales para justificar el privilegio masculino, por eso se trata de manifestaciones de violencia simbólica como una expresión sutil e invisible de la dominación y la exclusión.

El hostigamiento sexual como un el ejercicio del poder del agresor sobre una figura femenina que presenta desventaja respecto a él, en este caso se pudiera señalar la existencia de una doble subordinación por parte de las mujeres: primero por ocupar un lugar inferior en la estructura del espacio laboral o educativa y cualquier escenario donde se desarrolle un comercial, el género femenino es socialmente definido desde poder y la misoginia desde la supeditación de lo masculino. Se puede apreciar entonces cómo se manifiestan intercepciones y combinaciones de las violencias, tanto simbólicas como objetivas sobre la experiencia de género de las mujeres.

Pudiera pensarse que en el ámbito público es donde las mujeres son más maltratadas, sin embargo, muchas veces el lugar más peligroso para ellas es el propio espacio doméstico debido los roles asignados culturalmente, los estereotipos y patrones de relación machistas que desencadenan maltratos por parte de familiares o cónyuges. Unido a lo anterior existe desprotección por parte de muchas instituciones hacia las

víctimas de violencia de género. Esta violencia institucional se da en forma acciones que atentan contra los derechos de las mujeres, así como su protección contra la violencia de género. Muchas de estas circunstancias desencadenan la revictimización de quienes han sufrido actos violentos, debido a actitudes que las culpabilizan por lo que les ha ocurrido o cuestionan la legitimidad de su experiencia de maltrato, teniendo por base concepciones androcéntricas.

5. La “Recomendación general número 35 sobre la violencia por razón de género contra la mujer” de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), está presente todo tipo de discriminación y/o violencia por razón de género, los comerciales analizados muestran evidencias de discriminación contra las mujeres, de forma reiterada. Al mantenimiento las violencias explícitas se suma la violencia simbólica como otro tipo de violación de los derechos de las mujeres que hasta el momento actual escapa del análisis crítico y regulación dentro la publicidad debido a que no existen recursos teóricos para su visibilización.

Esta violencia expuesta y manifiesta en los anuncios de la cerveza Tecate reproducen y generan en el reforzamiento de la dominación epistémica, la reproducción de violencia simbólica, mediante las imágenes controladoras de género, así como la inclusión constante de la figura femenina en posiciones de subordinación y de sumisión, de las posiciones de poder.

Tales prácticas contradicen lo estipulado por la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing, en 1995 respecto a la toma de consciencia a la hora de comunicar y al protagonismo de los medios respecto a la modificación de las subjetividades.

La situación tiende a ser más compleja debido a que la violencia simbólica en estos contenidos se manifiesta entrelazada a las formas de ser mujer aceptadas en la sociedad

actual y por tanto goza de elevados niveles de tolerancia y naturalización. En ese sentido es que resulta más apremiante el aporte desde la academia para romper con la familiaridad acrítica que existe respecto a las representaciones sobre las mujeres que consolidan y reproducen la dominación patriarcal.

Existen algunas estrategias relevantes a nivel país que pueden incentivar y fortalecer la lucha contra esta problemática social como las planteadas en Noruega, con la intención de unir esfuerzos en un proyecto a largo plazo que se propone acabar con la violencia de género para el año 2030, con ello cumplir con los objetivos de la agenda.

Entre las principales iniciativas planteadas por el Ministerio de Asuntos Exteriores desde 2007, se encuentran la creación de redes de colaboración entre mujeres dentro de la política, administración y las organizaciones no gubernamentales a nivel local, nacional, regional e interregional. También convocan a la movilización de ambos géneros para el fomento de la igualdad, lo cual es una perspectiva incluyente que suma y legitima los esfuerzos de los hombres que reconocen y critican el paradigma patriarcal hegemónico.

Sus estrategias, además de motivar la gestión social y política, se dirigen a la educación formal y a la vida cotidiana, por lo que se proponen la implementación de medidas y campañas en el sistema educativo que desarticulen los roles tradicionales masculinos, así como el análisis de la distribución de poder, puestos de autoridad, recursos y entre ambos géneros, tanto en la vida pública, como dentro del hogar.

Gran parte de la relevancia de estas alternativas es que toma en cuenta que la lucha contra la violencia de género necesita resolver este sesgo a nivel de la conciencia social lo cual va a posibilitar que se incrementen las acciones de cambio, tanto desde los ámbitos de la vida cotidiana como desde las instituciones públicas y privadas.

6. En varios espacios internacionales como la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos (1993), así como ONU-Mujeres y la CEDAW (2017) se ha denunciado la violencia de género como una problemática que atenta contra los derechos humanos, obstaculiza su desarrollo personal y limita los aportes que ellos, al igual que sus pares masculinos, están en condiciones de realizar al mejoramiento social.

Uno de los puntos en común de estas declaraciones es que han tenido en cuenta la naturaleza subjetiva y cultural de los detonantes del maltrato hacia las mujeres. Muchos de los estereotipos, prejuicios y valores machistas que integran las representaciones sociales sobre las mujeres se traducen en conductas (individuales, institucionales) expectativas y asignaciones sociales que constituyen violencia de género simbólica. Estas mismas premisas psicosociales junto a las posiciones de subordinación asignadas y asumidas por las mujeres a través del ejercicio simbólico de la dominación patriarcal, pueden conjugar para dar lugar a otros tipos de exclusiones, violencias y agresiones, llegando incluso al feminicidio.

Por esa razón las diferentes medidas paliativas o penales que se puedan tomar contra la violencia de género, a pesar de ayudar a combatir esta problemática social, no son suficientes si no se trabaja por transformar en cada región las representaciones sociales sobre las mujeres y los patrones de relación entre los géneros que provocan la desigualdad.

Si bien se ha señalado en estos foros la responsabilidad de los medios en cuanto a la educación ciudadana sobre la violencia contra las mujeres, la reproducción de estereotipos sexistas y la aparición de saberes compartidos respecto a los géneros, también instituciones como la escuela deben trazar estrategias para incidir sobre estos factores de modo que exista una formación para la no violencia desde las edades tempranas.

Dentro de la educación informal es necesario poner la mirada en los nuevos espacios de interacción digital, así como en los hábitos cambiantes de comunicación y consumo de información actuales que se dan mediante el uso de las nuevas tecnologías y el internet. En tal sentido se considera que el presente debe ser valorado como un paso hacia la visibilización de las plataformas digitales como espacios de producción y reproducción de representaciones sociales sobre las mujeres dentro de las cuales se estructura la violencia de género simbólica.

Pero se necesita de los esfuerzos tanto de la comunidad académica, como de pedagogos, gestores sociales o instituciones para trazar proyectos de educación y al amplio sector popular que permitan transformar a nivel de la consciencia social. Sensibilizar a la sociedad sobre las condicionantes de la violencia de género mediante ambas vías de educación. La violencia de género simbólica se revela como una de las tipologías sobre la cual es más difícil incidir, debido a que pasa por procesos de naturalización; cultural, social y simbólica, por lo cual es necesario como primera estrategia disminuir la familiaridad acrítica que existe respecto a dicho fenómeno.

Teniendo en cuenta que la noción de violencia de género revela procesos de naturalización cultural y simbólica

Es válido tener en cuenta que se trata de construcciones sociales arraigadas por siglos y legitimadas culturalmente, por lo que no son propensas a transformarse de manera inmediata sino con un trabajo continuo y sostenido en el tiempo. Probablemente, esta es la razón por la cual estas concepciones y prácticas machistas atentan contra la dignidad y los derechos humanos de las mujeres mantienen vigencia aun en el momento actual considerado postmoderno por muchos autores, donde varios de los constructos y valores que sustentaban la modernidad se han visto debilitados, pero aun los esquemas patriarcales han mantenido su poder y su esencia.

Como se ha evidenciado mediante el análisis de estos comerciales, las representaciones de las mujeres continúan reflejando los roles, valores, expectativas y prejuicios patriarcales tradicionales. Aun cuando considere que no hay una intención de hacer referencia directa a las mujeres, ni reproducir la violencia e incluso como emergió en la prueba piloto (ver anexos) en comerciales intentan resaltar u homenajear al género femenino, se presentan sesgos androcéntricos. Por esa razón, esta es una problemática que debe ser valorada a partir de la transformación de los imaginarios y las subjetividades.

No es suficiente con que se dispongan los mecanismos y los fondos para registrar, atender o castigar los actos de violencia de género, sino que es imprescindible realizar una labor de prevención a partir de la transformación de las representaciones sociales a través de las cuales la violencia simbólica se estructura y se legitima. En este sentido es primordial el aporte desde las ciencias sociales problematizar la realidad y facilitar cambios en cuanto estos patrones excluyentes y opresivos de relación entre los géneros que propician la aparición de varias violencias interseccionales.

RECOMENDACIONES

Al cuerpo académico del Postgrado Integral en Ciencias Sociales:

Continuar motivando la realización de investigaciones interdisciplinarias que permitan la comprensión más abarcadora de la realidad social.

A los investigadores y las investigadoras:

Continuar profundizando en los componentes subjetivos que invisibilizan y perpetúan la violencia de género.

A los gestores y las gestoras sociales:

Retomar los resultados de la presente investigación, para incorporar a los documentos normativos, una visión ampliada de la violencia de género.

A los creadores y las creadoras de contenidos audiovisuales:

Utilizar la noción de violencia de género simbólica para llevar a la lucha contra la violencia hacia las mujeres en los medios digitales a un nivel superior que presente mayor funcionalidad.

A la ciudadanía en general:

Tomar en cuenta los planteamientos realizados en esta investigación, para avanzar en el cuestionamiento de modelos de pensamiento o conductas cotidianas que, aunque suelen parecer naturales y ser aceptadas constituyen violencia de género.

REFERENCIAS

- Abric, J. (1991). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Agudelo, S., Gómez, C., López, R., De los Ríos, A., Quintero V., Álvarez, E. T., Castañeda, G. (2007). *Representaciones sociales: otra perspectiva de estudio de la violencia*. Colombia: Revista Colombiana de Psiquiatría. Vol. XXXVII. Número 2: 224-236 Recuperado 4 de septiembre de 2018 en <https://www.redalyc.org/pdf/806/80636206.pdf>
- Altez, Y. (2016). *Hermenéutica y configuración histórica de identidades culturales*. México: México: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época. III. Vol. XXI. Número 44: 63-84.
- Álvarez, J. & Jurgenson, G. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos de Metodología*. España: Paidós.
- Banchs, A. (2000). *Aproximaciones procesuales y estructurales de las representaciones*. Austria: Papers on Social Representations. Textes sur les représentations sociales. Número 4: 3.1- 3.15. Recuperado 23 abril 2018 en http://www.psr.jku.at/PSR2000/9_3Banch.pdf
- Bartra, E. (2010). Acerca de la investigación y la metodología feminista. En Blázquez, F. Flores, & M. Ríos (Eds.), *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales*. (1.^a ed., pp. 67-79). México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bajerano, M. (2014). El feminicidio es sólo la punta del Iceberg. *Región y Sociedad*, 4, 13-44. Recuperado de 25 de julio de 2010 en: https://www.researchgate.net/publication/313468023_El_feminicidio_es_solo_1_a_punta_del_iceberg

- Benítez, F., Pereira, S., & Orta, L. (2017). *Representación social de la homosexualidad en jóvenes universitarios cubanos*. Ecuador: Chakiñan. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Número 3: 41-58. Recuperado 13 agosto 2019 en: <http://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/83/44>
- Berger, P., & Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu Ediciones.
- Blanco, C. (2005). *Violencia de género y publicidad sexista*. Revista Latinoamericana de Comunicación. Ecuador: CHASQUI. Número 091: 50-55. Recuperado 22 de junio de 2019 en <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>
- Bourdieu, P. (1996). *Campo intelectual campo de poder*. España: Editorial Laia.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. (1996). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. España: Editorial Laia
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Francia: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. España: Grupo Santillana de Ediciones.
- Cáceres, P. (2003). *Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable*. Chile: Psicoperspectivas. Revista de la escuela de psicología facultad de filosofía y educación Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Vol. II. Número 1: 53-82. Recuperado 23 de febrero de 2020 en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171018074008>
- Cantor, D., Fisher, B., Chibnall, S., Townsend, R., Lee, H., Bruce, C., & Thomas, G. (2015). Report on the AAU Campus Climate Survey on Sexual Assault and Sexual Misconduct, 13-35. Recuperado 12 de noviembre de 2018 en

https://www.aau.edu/sites/default/files/%40%20Files/Climate%20Survey/AAU_Campus_Climate_Survey_12_14_15.pdf

Castro, R. & Cacique, I. (2007). *Estudios sobre cultura de género y violencia contra las mujeres*. México: UNAM Centro regional de Investigaciones Multidisciplinarias.

Cho, S., Crenshaw K., & McCall, L. (2013). *Toward a Field of Intersectionality Studies: Theory, Applications, and Praxis*. Estados Unidos: Intersectionality: Theorizing Power, Empowering Theory. Vol. XXXVIII. Número 4: 785-810. Recuperado 24 octubre 2019 en: <https://doi.org/10.1086/669608>

Craig, R. (1999). Communication theory as a field. Inglaterra: Communication Theory. Vol IX. Número 2 119-150. Recueparado 30 noviembre 2018 en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

Cremona, M., Actis, M. & Rosales, M. (2013). Representaciones del cuerpo femenino en el discurso mediático: la experiencia del Observatorio de Medios, Comunicación y Género. X Jornadas de Sociología. Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). (2017). *Recomendación general núm. 35 sobre la violencia por razón de género contra la mujer, por la que se actualiza la recomendación general núm. 19*. Recuperado 14 de noviembre de 2018 en <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2017/11405.pdf>

Cortázar, F. (2015). Foucault y el cuerpo. En Ramírez. J. & Vizcarra. L (Eds), *Repensar a los teóricos de la Sociedad*, (pp. 241-259). México: Universidad de Guadalajara.

Del Moral, M. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre en la publicidad*. España: Comunicar. Número 14: 208-217. Recuperado 17 de agosto de 2018 en <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

- Denmam, C., Monk, J. & Ojeda, de la P.N. (2004). *Compartiendo historias de las fronteras, cuerpos, géneros, generaciones y salud*. México: El Colegio de Sonora.
- Díaz, C. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum*. España: Revista General de Información y Documentación. Vol. XXVIII. Número 1: 119-142. Recuperado 30 de marzo de 2019 en: <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Durkheim, E. (1956). *Les Régles de la Méthode Sociologique*. Francia: Presses Universitaires de France.
- El Universal (12 de noviembre de 2018). YouTube, plataforma favorita de mexicanos para ver videos. Recuperado 25 de noviembre de 2019 en <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/youtube-plataforma-favorita-de-mexicanos-para-ver-videos>
- Encuesta Nacional Sobre disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (2019). *Comunicado de prensa núm. 103/20 17 de febrero de 2020*. Recuperado 31 de mayo de 2020 en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf
- Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres ONU-Mujeres. (2017). *Hechos y cifras: Acabar con la violencia contra mujeres y niñas*. Recuperado 10 de septiembre de 2018 en <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>
- Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres) (2017). *La violencia feminicida en México*.

- Aproximaciones y tendencias 1985-2016*. Recuperado 13 de septiembre de 2018 en <http://www.coespo.sonora.gob.mx/documentos/VioGenero/violenciaFeminicidaMx.pdf>
- Esquivel, O. (2016). *La Etnometodología, una alternativa relegada de la educación*. México: Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Vol. VI. Número 12.
- Exhortan a SEGOB a revisar y decretar Alerta de Género en Sonora (30 de enero de 2018). *Cimacnoticias*. Recuperado 14 de noviembre de 2018 en <https://www.cimacnoticias.com.mx/noticia/exhortan-segob-revisar-y-decretar-alerta-de-g-nero-en-sonora>.
- Fernández, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Costa Rica: Revista de Ciencias Sociales (Cr). Vol. II. Número 96, 37-53. Recuperado 25 abril 2020 en <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Fernández, Y. (2016). *Salud y violencia de género en América Latina: Una lectura sensible y sociosanitaria*. Presentado en Panel Violencia de género y salud en América Latina, El Salvador: Cátedra UISP Ministerio de Salud El Salvador. Recuperado 24 de enero de 2019 en: https://www.salud.gob.sv/archivos/pdf/cursos/Becas/Curso_UISP-6-2016/presentaciones/dia-3/02-CATEDRA-UISP-Sara-Fernandez-28-de-Noviembre-2016.pdf
- Galtung, J. (2016). *La violencia: cultural, estructural y directa*. España: Cuadernos de estrategia, Número 183: 147-168. Recuperado 30 marzo 2019 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5832797>
- Garrido, L. (2007). *Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. España: Creatividad y Sociedad. Número 11, 53-11.

Recuperado 12 de junio de 2019 en <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Esteretipos%20de%20ge%cc%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gobierno del Estado de Sonora. (28 de octubre de 2018). *El contexto sociodemográfico de las mujeres en Sonora*. Recuperado 5 de diciembre de 2018, en

<http://www.coespo.sonora.gob.mx/documentos/VioGenero/ContextoSociodemMujeresSonora.pdf>

Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*. Venezuela: Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas. Vol. XX. Número 28: 190-198.

Gómez, L. & Pino, Y. (2016). *Representaciones sociales de género de los y las periodistas en el periodismo impreso cubano: Estudio de caso del suplemento cultural Vitrales*. México: Razón y Palabra. Vol. XX. Número 95, 462-486.

González, A. (2011). *La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate*. España: Prisma Social: revista de investigación social, Número 7: 275-295. Recuperado 17 de diciembre de 2019 en <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/7/secciones/tematica/pdf/10-dominacion-masculina-publicidad-mexicana.pdf>

Guanoluiza, L. (2013). Análisis del contenido de la imagen de la mujer en los anuncios comerciales transmitidos en los programas con mayor audiencia de Teleamazonas durante junio 2011. Recuperado 10 de abril de 2019 en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2313/1/T-UCE-0009-171.pdf>

Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa*. España: Taurus Ediciones.

- Hansson, B. (1999). *Interdisciplinarity: ¿For what purpose?* Luxemburgo: Policy Sciences. Vol XXXII. Número 4: 339 – 343.
- Healey, J., & O'Brien, E. (2004). *Race, Ethnicity, and Gender*. Canadá: SAGE Publications.
- Hernández, A. (2018). *Reflexiones sobre la cultura de la violencia en México*. México: Revista Interdisciplinaria de Estudios Latinoamericanos. Vol. II. Número 3:87-96
Recuperado 27 de febrero de 2019 en http://cresur.edu.mx/OJS/index.php/RIEL_CRESUR/article/view/269
- Hernández, B & Flores, C. (2016). Incidencia del uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2016. Recuperado 25 de abril de 2019 en <http://repositorio.unan.edu.ni/10537/>
- Hernández, Y. & Galindo, R. (2007). El concepto de intersubjetividad en Alfred Schutz. Recuperado 7 de mayo de 2019 en <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/39633/67602012.pdf?sequence=1&isAllowed=y,fecha>
- Hill, P. (1993). *Toward a New Vision: Race class and gender as categories of analysis and connection*. Estados Unidos: Race, Sex and Class. Vol. I. Número 1: 25-45.
- Hoyos, G. & Vargas, G. (2002). *La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión*. Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Husserl, E. (2008). *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental* (1.^a ed.). (J. Iribarne, Trad.). Argentina: Prometeo Libros.

- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2017). *Reflexiones sobre la cultura de la violencia en México Revista Interdisciplinaria de Estudios Latinoamericanos*. Recuperado 13 de octubre de 2018 en http://cresur.edu.mx/OJS/index.php/RIEL_CRECUR/article/view/269
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2019). *Estadísticas a propósito del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. Datos nacionales*. Recuperado 15 de octubre de 2020 en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019_Nal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2020). *Estadísticas a propósito del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. Datos nacionales*. Recuperado 30 de mayo de 2020 en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/mujer2020_Nal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) (2020). Comunicado de prensa núm. 116/20 27 de febrero de 2020 Recuperado 30 de mayo de 2020 en <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/especiales/UnDiaSinNosotras2020.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) (2007). Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de violencia. Recuperado 26 de octubre de 2020 en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/lgamvv.pdf
- Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016). *Desarrollo humano y violencia contra las mujeres en México*. Recuperado 15 de octubre de

<http://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/desarrollo-humano-y-violencia-contra-las-mujeres-en-mexico/>

Janesik, V. (2000). La danza del diseño de la investigación cualitativa: metáfora, metodolotría y significado. En: Denman, C. y Haro J. (comp) *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. México: El Colegio de Sonora

Jodelet, D. (1986). *La Representación Social: fenómenos, concepto y teoría. Resumen de la obra de Moscovici*. España: Revista de Psicología Social. Número 2:469-494.

Jodelet, D. (2006). Place de l'expérience vecue dans les processus de formation des représentation sociales. En *Les savoirs du quotidien. Transmissions, appropriations, représentations*. Francia: Les Presses universitaires de Rennes.

Jodelet, D. (2008). *El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales*. México: Cultura y Representaciones Sociales. Vol. III. Número 5: 32-63. Recuperado 30 de abril de 2018 en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-81102008000200002&lng=es&nrm=iso

Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas presas y locas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Lamas, M. (Ed.) (2013). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Universidad Autónoma de México Recuperado 12 diciembre 2019 en <https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/EI%20genero.%20La%20construccion%20cultural%20de%20la%20diferencia%20sexual.pdf>

- León, G. (2005). *Ejercicios de lectura crítica no androcéntrica en el texto académico de la comunicación*. España: Ámbitos. Vol. XIII. Número 14: 309-330.
- León, G. (2015). *La práctica interdisciplinaria aplicada al estudio de la comunicación y la información mediada por tecnología digital*. México: Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas. Vol. IV. Número 8: 363-381.
- Lofrano y Gonzáles. (2012). *Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital, Caso "Status tu serie"*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- López, S. (2015). *La violencia simbólica en la construcción social del Género*. Academo. Paraguay: Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades Vol. II. Número 2. Recuperado 13 de mayo de 2018 en <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/23>
- López, S. (2015). *La violencia simbólica en la construcción social del género*. Recuperado 13 de marzo de 2019 en <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/23/21>
- Mamani, J. (2010). *Las representaciones sociales sobre violencia familiar en la mujer en los barrios de la ciudad de Puno- 2008*. Perú: Revista de investigación en comunicación y desarrollo. Vol. I. Número 1: 62-66.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de Las Ciencias Sociales*. Argentina: Emecé.
- Materán, A. (2008). *Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa*. Venezuela: Geoenseñanza. Volumen XIII. Número 2: 243-248.

- Melgar, P. (2008). *Persistencia y cambio: Acercamiento a las historias de las mujeres en México*. México: El Colegio de México.
- Ministerio de Asuntos Exteriores de Noruega. (2007). *El plan de Acción para los Derechos de la Mujer y la Igualdad de Género*. Recuperado 31 de mayo de 2020 en https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/utvikling/kvinner-og-likestilling/handlingsplan_kvinner_sp0510.pdf
- Montijo, M. (2019, 26 septiembre). Homicidios, ejecuciones de policías y feminicidios, temas cuestionados en comparecencia a Fiscal de Sonora. Recuperado 31 marzo de 2020 en <https://proyectorpuente.com.mx/2019/09/26/homicidios-feminicidios-y-ejecuciones-de-policias-temas-cuestionados-en-comparecencia-de-fiscal-de-sonora/>
- Moreno, A. (1986). *El Arquetipo Viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*. España: Ediciones La Sal.
- Moreno, A. (1988). *La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Recuperado 17 de septiembre de 2018 en <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=7I6Mho6L38kC&oi=fnd&pg=PA5&dq=lectura+crítica+no+androcéntrica+Amparo+Moreno,&ots=rBwm>
- Moreno, C., Chapa, R. & Rivas, Z. (2016). *De lo dicotómico a lo relativo. Estudio de las teorías implícitas de la violencia de pareja*. México: Región y Sociedad. Vol. XXVII. Número 66:131-160.
- Morillo, M. (2015). *Experiencias de apropiación social de las TIC desde el método etnográfico y hermenéutico*. Venezuela: Quórum académico. Vol. XII: Número 2.
- Moscovici, S. (1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Argentina: Huemul.

- Mujeres salvando el mundo (27 de enero de 2013). *Amparo Moreno Sardá*. Recuperado 17 de septiembre de 2018, en <http://mujeressalvandoelmundo.blogspot.com/2013/01/amparo-moreno-sarda.html?m=1>
- Newell, W. (2001). *A Theory of Interdisciplinary Studies*. Estados Unidos: Issues in Integrative Studies. Número 9: 1-25.
- Newell, W. (2013). *The State of the field: interdisciplinary theory*. Estados Unidos: Issues in Interdisciplinary Studies. Número 31: 22-43.
- Núñez, S. (2018, agosto 7). Resuelve SEGOB no declarar Alerta de Género en Sonora. *Cimacnoticia*. Recuperado 20 de octubre de 2018 en <https://cimacnoticias.com.mx/noticia/resuelve-segob-no-declarar-alerta-de-genero-en-sonora/>
- Organización de Naciones Unidas (ONU). (1995). Informe sobre la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing. Recuperado 28 de octubre de 2018 en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (OMS), Departamento de Salud Reproductiva e Investigación, Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres, Consejo Sudafricano de Investigaciones Médicas. (2013). *Estimaciones mundiales y regionales de la violencia contra la mujer: prevalencia y efectos de la violencia conyugal y de la violencia sexual no conyugal en la salud*. Recuperado 28 de octubre 2018 en http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85243/WHO_RHR_HRP_13.06_spa.pdf
- Paone, M. (2016). *La representación de la mujer en la publicidad actual*. (Tesis doctoral). Argentina: Universidad Siglo 21. Recuperado 16 de octubre de 2018 en:

https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10839/La_representacion_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf?sequence=1

- Payne, S. (1999). *Interdisciplinarity: potentials and challenges*. Estados Unidos: Systemic Practice and Action Research. Vol. I. Número 2:173-182
- Plaza, M. (2007). *Sobre el concepto de “violencia de género”. Violencia simbólica, lenguaje, representación*. España: Extravío. Revista electrónica de literatura comparada. Número 2: 132-145. Recuperado 5 de febrero de 2020 en https://www.uv.es/extravio/pdf2/m_plaza.pdf
- Repko, A. (2007). *Integrando la interdisciplinarietà: ¿cómo las teorías del terreno común y la de interdisciplinarietà cognitiva informan acerca del debate de la integración interdisciplinaria*. Estados Unidos: Issues in Integrative Studies. Número 25: 251-31.
- Reyes, W., Jiménez, G., Ivette, & y Topete, B. (2017). *Representaciones mentales y sociales en la equidad de género*. México: La ventana. Revista de estudios de género. Vol. V. Número 45: 186-210. Recuperado 25 de junio de 2019 en <https://www.redalyc.org/pdf/884/88450033008.pdf>
- Risman, B. (2004). *Gender as a Social Structure*. Estados Unidos. Gender & Society. Vol. XVII. Número 4: 429-450. Recuperado 2 de diciembre de 2019 en <https://doi.org/10.1177/0891243204265349>
- Rivadeneira, R. (2015). *Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa*. Perú: Institucional. Vol. VI. Número 2:169-183.
- Sánchez, A., Rivera, E., & Velasco, J. (2016). *Desigualdades de género en la ciencia, el caso de las científicas de la UAEMex*. Costa Rica: Cuadernos de intercambio sobre Centroamérica y el Caribe. Vol. III. Número 2:85-109.

- Sayago, S. (2014). *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*. Chile: Cinta Moebio. Número 49: 1-10. Recuperado 30 septiembre de 2019 en doi: 10.4067/S0717-554X2014000100001
- Szostak, R. (2007). *Modernism, postmodernism, and interdisciplinarity*. Estados Unidos: Issues in Integrative Studies. Número 25: 32-83. Recuperado 3 mayo de 2018 en [https://www.oakland.edu/Assets/upload/docs/AIS/Issues-in-Interdisciplinary-Studies/2007-Volume25/04_Vol_25_Modernism,_Postmodernism,_and_Interdisciplinarity_\(Rick_Szostak\).pdf](https://www.oakland.edu/Assets/upload/docs/AIS/Issues-in-Interdisciplinary-Studies/2007-Volume25/04_Vol_25_Modernism,_Postmodernism,_and_Interdisciplinarity_(Rick_Szostak).pdf)
- Unión Interparlamentaria. (2016). *Sexism, harassment and violence against women parliamentarians*. Recuperado 23 de mayo de 2019, en <http://archive.ipu.org/pdf/publications/issuesbrief-e.pdf>
- Vega, A. (2014). *El Tratamiento De La Violencia Contra Las Mujeres En Los Medios De Comunicación*. Chile: Comunicación y medios. Número 30: 9-25. Recuperado 2 de diciembre de 2019 en: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.30332>
- Vergara, M. (2008). *La naturaleza de las representaciones sociales*. Colombia: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Vol. VI. Número 1: 55-80. Recuperado 24 de enero de 2019 en https://www.researchgate.net/publication/28233554_La_naturaleza_de_las_representaciones_sociales
- Vygotsky, L. (1995). *Pensamiento y Lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. (J Itzigsohn, Trad.). Cuba: Ediciones Fausto. Recuperado 23 de mayo de 2019 en <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Pensamiento-y-Lenguaje-Vygotsky-Lev.pdf>

Wagner, W. & Hayes, N. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. México: Anthopos Editorial.

Weber, M. (1994). *Sociological Writing*. Estados Unidos: Continuum.

Zúñiga, M. (2014). Violencia nuestra de cada día. *Región y Sociedad*, 26(4), 1.

Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252014000600001&lng=es&tlng=es

Zurbano, B., Liberia, B. & Campos, M. (2015). *Concepto de representación y violencia de género. Reflexiones sobre el impacto en la población joven*. España: Oñati socio-legal series. Vol. V. Número 2: 822-845. Recuperado 29 marzo de 2019 en <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/46369/SSRN-id2612467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Prueba Piloto

Publicidad 1:

Título: The world-famous faces of Omega's Constellation.

Anunciante: Omega.

Categoría: Instructivos y estilo.

Producto: Relojes. Omega Collection Manhattan.

País de producción: Estados Unidos.

Publicación: 4 de febrero de 2019

Descripción general: Cuatro figuras públicas, reconocidas por su trabajo y cualidades físicas, se presentan en tomas interiores y paneos en primer plano que resaltan su belleza y sensualidad. Ellas son Cindy Crawford, supermodelo estadounidense que revolucionó la industria en la década de los 90; Nicole Kidman, una estrella del cine australiana-estadounidense e ícono de belleza bajo los patrones androcéntricos vigentes y dominantes; Alessandra Ambrosio la modelo más importante en la historia de la marca Victoria Secret, quien ganó popularidad al exhibir sus diseños de ropa interior y finalmente, Lui Shishi, cantante, bailarina y una de las actrices más populares de China.

Es de conocimiento público que varias de estas modelos han corregido su cuerpo artificialmente. Aparecen con actitudes seductoras y relojes en sus muñecas, mayormente apoyadas en la pared y mirando a la cámara. Llevan alternadamente vestidos rojos y blancos, con diseños que permiten a tres de las modelos mostrar partes del cuerpo como el cuello, parte del busto, la espalda y las piernas a momentos. Este video no presenta

parlamentos por parte de las protagonistas, ni voz en off, sólo cuenta con un fondo musical con la canción Separated Lifs, del grupo Haelo.

Los espacios en que se enmarca a las mujeres

Las protagonistas del material publicitario se ubican en un escenario privado, al parecer habitaciones de una vivienda, colocadas junto paredes de fondo blanco, sin ninguna decoración alrededor. Lo que se representa no es espacio laboral, ni de influencia social. En este caso las mujeres son representadas pensadas como objetos sobre los que se construye la publicidad o ángeles comerciales debido a sus cualidades físicas, confinándoseles a un espacio de poca relevancia social.

Referencias a las mujeres como conjunto

Las protagonistas aparecen mayormente en solitario, aunque en la escena inicial se les presenta juntas, el interés no es presentarlas como conjunto social sino como unidades de exhibición. Las inferencias que se realizan desde el discurso no verbal en este video remiten a la idea de que gran parte del poder y capacidad de influencia femenina depende de la belleza física. Tanto es, así que estas mujeres no necesitaron acompañarse de un discurso verbal que las posicione o reafirme, puesto que el hecho de ser mujeres con características físicas excepcionales y al existir un consenso social alrededor de su belleza, las valida y les permite sugerir un producto con grandes probabilidades de influir sobre la aceptación de este que tenga sobre los demás.

Los sesgos androcéntricos en la noción de realización femenina

En este material publicitario se transmite una noción de realización femenina que se vuelve excluyente por su fuerte sesgo androcéntrico en tanto se comunica que las únicas mujeres exitosas y dignas de sugerir un producto o idea son las que cumplen con las características físicas valoradas por el patriarcado. Esta idea se refuerza, al apreciarse que

no existe diversidad entre las mujeres representadas en cuanto a raza, tallas o características físicas, pues todas se apegan al estándar de belleza androcéntrico occidental.

Protagonista del discurso y rol que desempeña

Las cuatro mujeres presentadas, se muestran como protagonistas del discurso no verbal que transmiten, existiendo entre ellas una relación de paridad. Desempeñan un rol activo de comunicadoras e influenciadoras sobre la audiencia, mediante las miradas seductoras a la cámara, la manera en que usan las manos para hacer notar ciertas partes de su cuerpo a la vez que muestran las prendas en sus muñecas, la forma segura y elegante en la que se conducen.

Valor asociado a las mujeres según el discurso mediático

Entre los valores que se pueden asociar a las mujeres desde el discurso de este video se encuentran la juventud, la belleza, la apariencia saludable, la delicadeza, la apariencia seductora y la actitud complaciente hacia los otros.

Sesgos androcéntricos en la presentación y representación visual de las mujeres

Uno de los principales sesgos androcéntricos que se presentan en esta publicidad, es el hecho de presentar a las mujeres como un objeto de deseo, con un cuerpo creado y corregido artificialmente para servir y agrandar al hombre, según los patrones que culturalmente, se conoce que le resultan deseables. Se intenta llamar la atención desde el aspecto físico femenino, para que el consumidor hombre, asocie la atracción que le generan las modelos con atracción hacia el producto. Así, las mujeres se utilizan como un objeto gancho para la publicidad y su cuerpo, a momentos, es fraccionado centrándose la cámara sobre partes con gran significación sexual

De igual manera, la imagen de las modelos resulta seductora para las mujeres clientes potenciales, ya que, al encarnar el patrón de feminidad construido y aceptado por el patriarcado, gran parte de ellas que visualizan el video, se pueden sentir atraídas por estas representaciones mujer supuestamente bella y exitosa; asumiendo que son dignas de imitar. Si bien es cierto que una de las conductas que puede producir la imitación es el consumo del producto en cuestión, la incorporación de la publicidad genera otras consecuencias ineludiblemente: incorpora patrones y representaciones, en este caso representaciones de una mujer ideal que siempre es bella, seductora, complaciente, joven y perfecta.

Aceptación y reproducción de la inequidad en el discurso

Las mujeres son utilizadas como objetos que sirven para comunicar, cuya belleza se convierte en un recurso para lograr influencias en otros. Las modelos, se muestran sonrientes mientras son exhibidas al escrutinio del patriarcado asentado tanto en hombres como en mujeres. Se muestran seguras porque están conscientes de que cumplen con los patrones de mujer aceptada y admirable construido por la sociedad androcéntrica y continúan utilizando los mismos recursos para ejercer influencia (imagen y actitud seductora) a los que han recurrido las mujeres desde antes del auge de los movimientos de liberación femenina.

Publicidad 2:

Título: **These buildings stop time: Melbourne Museum**

Anunciante: Siemens

Categoría: Ciencia y Tecnología

Producto: Sistemas de gestión de construcciones del Siemens.

País de producción: Australia

Descripción general:

En este material publicitario, un narrador que a su vez dice ser trabajador del sistema, habla sobre la importancia de los objetos antiguos en la historia (dígase fotos y herramientas) y por ello la importancia de crear lugares que los pueden preservar. Mientras el narrador desarrolla su discurso, se van mostrando imágenes en primer plano de un grupo de militares hombres a la vez que refiere “nos dicen la historia de nuestros ancestros, de la gente que estaba antes que nosotros y de dónde venimos”.

Resulta interesante el hecho de que, en la mayoría de las fotos que se presentan, cuando el hablante refiere la relevancia de esos objetos para contar la historia, se ven grupos de hombres que realizan actividades como la caza, la política y la vida militar. En el momento en que el narrador asegura que es en ese museo “donde mostramos la conexión con nuestro país” se muestra un grupo de hombres cazando y luego aparece un grupo de hombres reunidos en exteriores, vistiendo ropa formal a la usanza del siglo XIX, al parecer actores sociales importantes en un momento histórico relevante.

También se muestran imágenes de instrumentos propios de las actividades asignadas a los hombres, a partir de la división del trabajo por sexos. A su vez, se muestran en primer plano, objetos de valor, como una joya que al parecer perteneció a la realeza, donde se puede leer la palabra “King” (rey) y a continuación se refiere el nombre del soberano en cuestión. A continuación, se muestra un close up (acercamiento) de una pieza producto de la actividad artística, que muestra una figura masculina.

El narrador se presenta, en varias tomas de primer plano. En el video al aludir a los objetos de valor, se presenta una foto de una mujer solitaria, dos mujeres en el rol materno y finalmente, una especie de mural visto en segundo plano, donde hay representación de

ambos géneros, con predominio masculino. Representantes del género femenino de diferentes edades, aparecen otras veces dentro de la publicidad: la maestra que cuenta la historia, espectadoras de la historia que cuentan los objetos y una restauradora de dichas piezas. En el video se refiere “aquí es donde atesoramos nuestra historia, la cultura, la historia de nuestra gente” y “este es el lugar perfecto para asegurarnos que la siguiente generación conozca la historia también”.

Aspectos analizados en el video

Los espacios en los que se enmarca a las mujeres

En este video, las mujeres se enmarcan predominantemente en espacios públicos y semipúblicos, mayormente como espectadoras al interior del museo, donde toma lugar la publicidad, en un aula contando la historia, así como restaurando y preservando piezas que representan dicha historia. Además, hay representación femenina en fotos, solitarias, de familia y grupales. Ninguna de las mujeres se muestra en exteriores ni en reuniones o espacios determinantes para la gestión social.

Las imágenes de mujeres, junto a las imágenes de hombre aparecen tres veces, en una foto de familia nuclear, donde son las mujeres quienes sostienen al hijo pequeño; otra en un mural de fotos individuales, donde hay un predominio masculino y también aparece la representación de la maestra, con sus alumnos tanto hombre como mujeres. Respecto a lo anterior, se considera que este material enmarca a las mujeres en espacios que implican poco protagonismo en la gestión y en el desarrollo social.

Referencias a mujeres que aparecen junto a referencias de hombres

No aparecen referencias a las mujeres como conjunto, en ningún momento del discurso el narrador no hace referencias a las mujeres como grupo social. En su lugar, utiliza expresiones como “nuestro país”, “nuestra gente” mientras que sus palabras son calzadas

visualmente con las fotos de conjuntos masculinos. Se utiliza el masculino como sinónimo de lo universal, lo cual se evidencia cuando se refiere a “nuestros ancestros”. De esta manera se puede apreciar que el quehacer femenino en el desarrollo histórico de la humanidad queda omitido en este contenido publicitario y su aporte al desarrollo social, es diluido en una generalidad representada por lo masculino, como señala Moreno.

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres desde el discurso

En el discurso verbal explícito, no se registran referencias a las relaciones entre hombres y mujeres, sin embargo, el hecho de que lo humano se reduzca a lo masculino en tales parlamentos, sugiere la presencia de una representación de relación inequitativa entre los géneros, dónde lo masculino encuentra prevalencia.

Por otro lado, las imágenes crean un ambiente de equidad aparente, al mostrarse la actividad de clientes y trabajadores del museo desarrollándose de manera cómoda dentro de un espacio común. Sin embargo, al analizar más profundamente los contenidos implícitos de este material, se aprecia, por ejemplo, que es un único comunicador hombre quien, gozando de un primer plano en sus apariciones, refiere la legitimidad de los objetos que atesora el museo, para contar la historia de la humanidad; la que a su vez es referida y representada visualmente desde lo masculino. Mientras tanto, a las mujeres se les reserva un rol secundario, en calidad de espectadoras, personas que cuentan o aprenden la historia y restauradoras de objetos; las cuales visualmente son presentadas predominantemente en segundos planos.

Mitos y creencias sobre las mujeres manifiestas o latentes en el discurso mediático

La principal creencia implícita dentro de este contenido audiovisual es que las mujeres siempre están detrás de los hombres, de los que hacen la historia, asumiendo un rol

secundario, de manera que, aunque participe en los grandes acontecimientos probablemente los créditos serán para los hombres dominantes.

Este material, cuando se refiere la historia y se presentan imágenes de mujeres, se ubican predominantemente en roles de madre, maestra y restauradora, siendo estos roles importantes, pero de poco protagonismo social.

Protagonista del discurso y rol que asume

En este caso, los protagonistas del discurso son sin dudas las figuras masculinas, los cuales se presentan como los actores sociales que forjaron la historia de la humanidad y fueron los agentes de cambio determinantes. En este sentido, se debe señalar que la noción de historia habitual, que exalta este material, se puede entender como un discurso construido y legitimado por hombres dominantes sobre otros hombres, y es un escenario donde las mujeres, dominadas también por estos varones, quedan relegadas. Las piezas que son identificadas como emblemáticas en el material audiovisual, son de uso masculino, muestran siluetas o nombres de hombres dominantes (ejemplo un collar de oro con el nombre de un rey). La propia dinámica del video también reproduce este patrón, ya que todo el discurso verbal es protagonizado por un trabajador del sistema de gestión, que al parecer goza de cierto poder y legitimidad dentro del área.

Se representa una relación armoniosa entre los géneros, que encubre la exclusión, en tanto se ilustra a la actividad femenina como algo subalterno al quehacer y a los logros masculinos.

Publicidad 3:

Título: **“Un país que se mueve gracias a todas ellas no debería subestimar su fuerza”.**

Anunciante: La Villita.

Ubicación: Youtube.

Categoría: Personas y Blogs

Producto: mensaje de bien público por el día de la mujer 2019

País de producción: México

Descripción:

El material presenta una analogía entre la influencia de la actividad socialmente asignada a las mujeres en el desarrollo de la vida cotidiana y el llamado “efecto mariposa”. Comienza con la imagen de una mariposa y una voz en off masculina refiriendo que “algo insignificante para algunos, puede causar un efecto enorme”. Se muestran primeramente escenarios y situaciones diversas tendientes al caos y seguidamente, se presentan estas mismas situaciones controladas por el trabajo femenino. Las situaciones son: una olla de presión desatendida, un bebé llorando, un niño que se va a jugar a la calle, provocando un accidente de tránsito, un paciente que necesita primeros auxilios, un aula donde los niños sin maestra se vuelcan a las indisciplinas, un reportaje televisivo anunciando que “el caos se está apoderando de ciudad “y un anciano que derrama un vaso de agua provocando una falla eléctrica en toda la ciudad.

A continuación, refiere la voz en off: “y todavía hay quienes piensan que el trabajo diario de más de 60 millones de mujeres es algo insignificante”. A partir de ese momento, empiezan a aparecer una trabajadora doméstica atendiendo la cocina, una ama de casa que levanta a su intranquilo bebé de la cuna, mientras a un costado de la habitación el esposo escribe calmadamente; una nana que ayuda a un escolar con la tarea, una enfermera y una doctora que curan a un paciente, una maestra que enseña a los niños y

una cuidadora que le alcanza el vaso con agua al anciano. Mientras se escucha nuevamente de fondo el reportaje de televisión con voz masculina “hoy es el día Internacional de la mujer y queremos celebrarlo...”. Finalmente se asegura que “un país que se mueve gracias a todas ellas no debería subestimar su fuerza”.

El hecho de que esta marca sea de productos alimenticios, vendidos en supermercados implica que va dirigido indirectamente hacia las mujeres: ellas siguen siendo quienes se encargan de las compras, porque es una actividad aún vinculada a los roles en el hogar. Por ello, el público meta son las mujeres, quienes se podrían sentir bien al ver este anuncio por el “reconocimiento”, y decidan comprar productos de esta marca.

Los espacios en que se enmarca a las mujeres

Se ubica a las mujeres en espacios privados y públicos, tanto al contexto doméstico como en ambientes profesionales. A pesar de que la intención explicitada en el video es resaltar la importancia de la actividad femenina para el bienestar y desarrollo social, en la unidad de sentido que transmite el discurso del material, se opacan varias aristas del quehacer de ellas. Aunque se trata de un mensaje con intenciones ilustrativas amplias se omite a las mujeres de espacios de poder y decisión social, mientras que se les incluye en otros espacios tradicionales, como el doméstico y en profesiones que si bien son totalmente dignas (enfermera, maestra) no son las únicas donde las mujeres se desempeñan con aportes decisivos para el progreso social, como las esferas científicas, políticas, entre otras.

Referencias a las mujeres como conjunto

El discurso propagandístico del narrador de este video, se señala a las mujeres como un sector social de gran fuerza y determinante para la vida social. Sin embargo, no llega a categorizar de manera precisa el quehacer femenino, ya que lo llama “algo” que es

subestimado por “algunos” reduciendo los estereotipos, prejuicios y cautiverios inherentes al patriarcado (que en verdad son estructuras), a la actitud de unos pocos individuos; esos “algunos” que son tratados de manera inespecífica no dan cuentas de las causas y matices puntuales que continúan llevando a la subestimación e invisibilización del trabajo femenino.

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres desde el discurso

El discurso declara la existencia de una relación de desigualdad entre los géneros puesto que expresa que el trabajo femenino, es subestimado y considerado como insignificante. Sin embargo, aunque el material trata de resaltar la importancia de este trabajo, termina haciéndose eco de los estereotipos androcéntricos que ubican a las mujeres en roles subalternos y con menor poder de decisión dentro de la sociedad.

Se reproduce un esquema de la mujer que es valiosa en tanto está para servir a otros varones, (quienes van a ser los actores decisivos en la sociedad) ya sea como esposas, trabajadoras domésticas, maestras, cuidadoras. Esto se ejemplifica en la madre, que cuida del bebé mientras que el esposo en la misma habitación se concentra en sus papeles, la enfermera que atiende al policía que va a cuidar por el bienestar social, entre otros esquemas, que se reproducen como ejemplo de los cautiverios en los que socialmente se sigue representando a las mujeres.

Se valora que la unidad de sentido que transmite el video no aporta imágenes, ideas o patrones de equidad de género, porque implícitamente refleja que hay ciertos espacios donde el acceso para las mujeres continúa siendo minoritario, como los ejecutivos y los políticos.

Los elementos utilizados para legitimar a las mujeres

El principal aspecto utilizado para legitimar a las mujeres es el trabajo. Ello, sin dudas constituye indicador de progreso ya que, a diferencia de otros discursos propagandísticos, no se presenta a las mujeres como un objeto de exhibición ni de deseo, sino que se reconoce su capacidad como seres potencialmente y que pueden aportar socialmente mediante su actividad. Sin embargo, pareciera que se sitúa a las mujeres dentro de una relación de dependencia, como si la estabilidad de otros miembros de la familia (principalmente masculinos) y de la sociedad a modo general se descontrolara en su ausencia. Esto, probablemente, está legitimando la idea de que las mujeres en su quehacer diario, sus cuerpos culturales y vividos, han sido concebidos por la sociedad patriarcal con una función de sostener a otros, existiendo en tanto existe para otros, como expresa Lagarde (2006).

Por tanto, este mensaje legitima a las mujeres, no por sí mismas, sino por la manera en que existen para servir a otros. Tal representación, es reforzada a nivel social por este material de bien público que, tal vez con la mejor intención, está homenajando o premiando a las mujeres; no a todas, ni por el hecho de serlo, sino a las que se desempeñan eficientemente dentro del cautiverio donde el patriarcado las ha ubicado.

Mitos y creencias sobre las mujeres manifiestas o latentes en el discurso mediático

Una de las principales creencias que se vislumbran en este material la gran parte de las responsabilidades por el bienestar y crianza de los hijos recae en las madres. Tal idea, se manifiesta claramente en la secuencia de escenas de la publicidad, en las que, en un primer momento, el bebé llora desconsoladamente y es necesario que la madre vaya a manejar la situación, aun cuando el padre está sentado dentro de la misma habitación.

Otra creencia que subyace es que las mujeres son las destinadas naturalmente a ser cuidadoras, trabajadoras domésticas, nanas y maestras. Los roles femeninos que

predominan y se resaltan en el material, reflejan y afianzan la idea tradicional de que hay ciertas profesiones que son tradicionalmente femeninas y que es poco factible que la realicen los hombres.

Bajo esta idea, funciones como las de cuidadoras de los ancianos y enfermos, son prácticamente obligatorias para las mujeres dentro de la familia, aunque haya otros miembros que también estén en condiciones de asumirlas. En el caso del trabajo doméstico, es también un rol adicional que se supone es obligación de las mujeres dentro del contexto familiar, aunque también convivan con hombres. Las dos actividades planteadas anteriormente, aunque pueden ejercerse una actividad remunerado fuera del hogar, es también un tipo de trabajo invisibilizada al interior del núcleo familiar.

Los sesgos androcéntricos en la noción de realización femenina

En este material, se pueden apreciar sesgos androcéntricos en la noción de realización femenina, primeramente, cuando se da a entender mediante el discurso verbal y el que cuentan las imágenes, que las mujeres, mediante las actividades antes descritas, pueden alcanzar un efecto enorme en la sociedad. Al ser la intención del mismo celebrar a las mujeres por su día, se entiende que lo aceptable, digno de admirar y valioso en una mujer, es llegar a cumplir una o varias de estas actividades de servicio a otros.

La aceptación de la condición subalterna de las mujeres y reproducción en los medios de comunicación se refleja cuando se presentan al final de la publicidad, a todas estas mujeres en los espacios donde se desempeñan sonriendo alegremente. Se logra la impresión de que las ejecuciones de estos roles constituyen por sí mismos el principio de la realización femenina, conllevando a la vivencia de felicidad.

Referencias a las mujeres como conjunto

Se identifica a las mujeres como un grupo social activo, que se hace valer por su trabajo y posee gran fuerza a pesar de que esta es subestimada aún hoy a nivel social. Cuando hace referencia a las mujeres lo hace con la intención de resaltar su valor y de alguna manera reivindicarlas, pero este objetivo no se logra debido a la reproducción de estereotipos sexistas en el concepto de la propaganda.

Protagonista del discurso

A pesar de que las mujeres son las protagonistas de este discurso mediático, este está construido desde una visión machista de los que son las mujeres, sus roles, obligaciones, logros y posibles aportes, dentro de la sociedad.

Valor asociado a las mujeres según el discurso mediático

Algunos de los valores que se perciben asociados a las mujeres en este caso, son la laboriosidad, la constancia, la maternidad, la capacidad de ser cuidador y soporte dentro de la familia, el sacrificio en función del otro. Son valores que remiten al ideal de madre-esposa, tanto en el escenario privado como trascendiendo, a un nivel macrosocial da cuentas de que se sigue esperando que las mujeres sean dóciles, protectoras, siempre listas para servirles a otros, pero siempre en un segundo plano. Por el contrario, hay ausencia de patrones de mujeres que representen el emprendimiento, el disfrute de la individualidad o el protagonismo social.

Sesgos androcéntricos en la presentación y representación visual de las mujeres

Como en este caso se están representando actividades como de madre-esposa y profesiones tradicionalmente femeninas, que parecieran extensiones de los roles anteriores. Estas mujeres son valoradas e idealizadas en función de sus cualidades morales y la manera en que son capaces de servir al otro. Mientras el rol de trabajadoras domésticas o nanas está representado por mujeres de mediana edad, la madre, las

trabajadoras de la salud y la maestra resultan más jóvenes. Sin embargo, lo que son exaltadas son sus actividades, sus cuerpos no son segmentados por primeros planos ni en tomas de larga duración, tampoco muestran cualidades físicas que se puedan considerar llamativas o bellas.

Tal situación probablemente responde a que la categoría madresposas encierra en sí cierto grado de idealización de las mujeres, ellas son valiosas en tanto cumplen con lo que el patriarcado espera de ellas, no por sus cualidades externas. El aspecto físico se vuelve imprescindible para esas “otras” mujeres, cuyo comportamiento se corresponde con otros tipos de espacios, construidos representacionalmente por la sociedad machista, otros cautiverios al decir de Legarde.

Las mujeres que aquí son celebradas no cumplen con las características que comúnmente muestran las mujeres que son utilizadas por la publicidad como símbolo sexual, ángel comercial, o acompañante, porque eso rompe con el estereotipo de (Lagarde, 2005).

De esta manera, se aprecia la existencia de una representación que encierra una distorsión en la noción de mujer como unidad completa y se ampara bajo dicotomías como “la mujer de su casa y las otras” o “madres antes que mujer”. Pareciera como si las representaciones sociales sobre las mujeres presentes en este video convocaran a disociar aspectos inherentes a la vida misma como la maternidad, la sexualidad, el amor propio y la libertad femeninas.

Publicidad 4:

Título: **Darkiel Ft, J: Alvarez-Dicen.**

Anunciante: Darkiel

Ubicación: Youtube.

Categoría: Música.

Producto: video musical

País de producción: Estados Unidos

Descripción: Las escenas de este video transcurren tanto en exteriores como interiores. En él aparecen dos hombres que son quienes producen el discurso, en calidad de solistas y dos mujeres, que según se observa son modelos que encarnan los roles femeninos en el material. En las primeras tomas, se representa una ruptura de pareja. En las siguientes escenas, los cantantes refieren lo sucedido y la letra de la canción versa sobre la petición a las mujeres para que regresen junto a su pareja.

En las escenas que más se repiten los hombres aparecen mostrando sus discursos en primeros planos, con las modelos cerca de ellos, a menudo al fondo, mostrándose en ropa de baño y con actitudes de enojo desenfrenado. También aparecen vestidas de la misma manera y asumiendo posturas seductoras, ambas sobre la mesa donde los hombres aparentemente dialogan.

Protagonista del discurso y rol que asume

El protagonista del discurso es la figura masculina representada en los dos cantantes, asumen un rol de parejas arrepentidas, que cede ante las mujeres.

Los espacios en que se enmarca a las mujeres

Las féminas se presentan en espacios domésticos. privados, sin relevancia social. Primeramente, se le ve al fondo de una habitación, en una locación que resulta secundaria a la del protagonista del discurso. Por otro lado, se observan locaciones cerca de una piscina donde las modelos se presentan en reducidos trajes de baño, mientras los hombres

en el mismo contexto están totalmente vestidos. Ello da cuentas de que se continúa pensando y representando a las mujeres como un objeto sexual y de compañía que es necesario exhibir ya sea para captar la atención, decorar o mostrar poder.

Lo anterior se ratifica en las repetidas escenas, en las cuales aparecen las modelos posando sobre una mesa, exponiendo su cuerpo a la contemplación masculina, con posiciones seductoras, dando la idea de que fueran una más de las ofertas a las que pueden acceder los varones dominantes. Por tanto, este es un material hecho y protagonizados por hombres que reubica a las mujeres en los mismos cautiverios simbólicos donde han permanecido por años.

Referencias a las mujeres como conjunto

A mostrar a las mujeres aventando o rompiendo objetos se puede apreciar el tratamiento estigmatizado hacia las mujeres que responde a que históricamente, las concepciones patriarcales la han señalado como seres neuróticos que no logran gestionar adecuadamente sus emociones, lo cual subordina ante los varones que culturalmente sí se les supone dotados de autocontrol.

La idea anterior se refuerza en el texto de la canción, al referir: “dicen que los hombres no lloran...”. Tal afirmación reproduce el estereotipo sexista de que los hombres no flaquean a causa de las emociones, ya que esa es una característica que, en el discurso patriarcal, es propia de las mujeres y constituyen una debilidad.

El video finaliza cuando uno de los protagonistas del discurso, concluye que las mujeres crean problemas y son malas, lo cual aporta una referencia negativa de ellas como conjunto. Además, es violento por el propio hecho generalizar una característica negativa para todas las féminas por razón de su género obviando las individualidades.

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

La letra de la canción da cuentas de patrones de convivencias que no tienden al equilibrio ya que los autores refieren, que está pautada socialmente la no implicación emocional de los hombres, tal vez porque creen que eso los coloca en una posición desventajosa para ejercer el rol dominante, asignado por el androcentrismo.

También está presente en la canción la idea de la traición como algo que puede ocurrir si los hombres se involucran sentimentalmente y que es algo inaceptable. La creencia se sustenta en la idea patriarcal de la exclusividad del hombre sobre sus parejas sexuales femeninas, que históricamente ha estado en función de la distribución de la herencia y es la base para la noción de fidelidad como valor deseable.

Mitos y creencias sobre las mujeres que justifican la violencia androcéntrica

Se hace referencia a la idea de que las mujeres son fuente de problemas y que además son malas. Ello presenta la misma lógica, bajo la cual se justifica la violencia de género, puesto que, en muchas ocasiones, se tiende a culpabilizar a las propias víctimas del maltrato que han sufrido. Se alega que su comportamiento es el que ha provocado y presionado al victimario, para ejecutar las acciones violentas, eximiéndolos de la responsabilidad que les corresponde.

Sesgos androcéntricos en la presentación y representación visual de las mujeres

En el material aparecen mujeres como objetos sexuales o de deseo, presentadas con actitudes seductoras. Ambos modelos cumplen con los cánones de belleza establecidos por el patrón machista vigente. Para dar cuenta de ello se realizan tomas de cámara donde se examinan los cuerpos, que según se aprecia, probablemente, han sido corregidos mediante rutinas o técnicas quirúrgicas, de acuerdo con una noción consumista de la belleza.

Aceptación y reproducción de la inequidad en el discurso femenino

Mediante la observación, se puede notar cómo las mujeres asumen posturas de aceptación de su papel subalterno y su tratamiento de objeto, ya que se muestran con complacencia ocupando los segundos planos o posando sobre la mesa donde los hombres platican. A ellos cual se le puede dar la interpretación de que representan a una mujer que desempeña un rol de espectadora y objeto decorativo, mientras los asuntos importantes son tratados por los hombres.

Publicidad 5.

Título: Dream Crazier

Anunciante: NIKE

Ubicación: Facebook

Producto: artículos deportivos

País de producción: Estados Unidos

Fecha Producción: febrero 2019

Descripción: En el video aparecen varias deportistas destacadas como la gimnasta Simone Biles, Alex Morgan, futbolista, la corredora Caster Sementa, entre otras. En él se muestra a estas deportistas realizando notables demostraciones de dominio técnico y motivación. Ello ocurre. a la vez que una voz en off femenina expresa el discurso que gira en torno a la audacia femenina. ante las barreras sexistas. El material, que dura 90 segundos, ha sido considerado por varios medios un homenaje al empoderamiento femenino.

Protagonista del discurso y rol que asume

La protagonista del discurso es una mujer y asume un rol activo apoyando el empoderamiento femenino; sin embargo, en la construcción del discurso se manifiestan sesgos machistas, ya que, en su intento por denunciar la situación de las mujeres, en algún momento, se hacen eco de esta discriminación.

Los espacios en que se enmarca a las mujeres

La frase “una mujer que corría en un maratón, estaba loca”, “una mujer que boxeaba estaba loca”, “una mujer entrenando un equipo NBA, estaba loca” permite apreciar que históricamente las mujeres han sido excluidas de ciertos ámbitos, como lo plantean Lagarde y De los Ríos (2005). De esa manera, las mujeres que trascienden los roles que tradicionalmente se les han asignado y se introducen en espacios dominados por hombres, son castigadas de alguna manera, al encerrarlas en la categoría “locas”. Este término, por sí mismo, implica violencia y exclusión, ya que desacredita a las mujeres transgresoras.

Referencias a las relaciones entre mujeres y hombres

Con respecto a las referencias a las relaciones entre hombres y mujeres, expresa la protagonista del discurso que “si queremos jugar con hombres estamos locas” y “si soñamos con igualdad de oportunidades estamos delirando”. A partir de estas frases y del contexto de afrontamiento a las barreras sexistas, se puede apreciar una clara denuncia a la existencia de relaciones inequitativas entre los géneros, donde las mujeres ocupan una posición subalterna.

Por ello, la idea de relacionarse en igualdad de condiciones al género masculino incluso en el deporte aparece con algo ilógico. En este sentido, la igualdad de oportunidades se presenta como algo con lo que no se puede siquiera soñar sin que parezca descabellado. Tales expresiones muestran la existencia de un pensamiento compartido encunento a la posición subalterna de las mujeres en el contexto social.

Valor asociado a las mujeres según el discurso mediático

La frase “tener un bebé y luego regresar, loca” remite a que históricamente la maternidad ha sido el valor fundamental que se asocia a las mujeres, legitimándolas socialmente. Desde una representación machista de las mujeres, como seres que existen en función de otros, el hecho de que alguna mujer ponga a un lado su rol de madre para realizarse profesionalmente ha sido considerado como inaceptable por la sociedad patriarcal. A esto se suma un contexto social, donde el cuidado de los hijos es encargado casi en su totalidad a la madre, por lo cual la posibilidad de asumir a la vez, otra actividad tan demandante como el deporte, se vuelve casi imposible.

Mitos y creencias sobre las mujeres que justifican la violencia androcéntrica

Tradicionalmente, los sentimientos y sufrimientos femeninos han sido minimizados, por considerarse reacciones emocionales exageradas, propias de una naturaleza que el patriarcado etiquetó como “neurótica”. Al respecto se declara: “si nos enfadamos somos histéricas”, “Si mostramos emoción, nos llaman dramáticas”.

De esta manera, se tiende a deslegitimar a las mujeres y a revictimizar a quienes son objeto de algún tipo de violencia, pues a menudo se alega que su comportamiento inadecuado el que presiona al victimario.

Anexo 2. Análisis se otros comerciales de cervezas mexicanas

Nombre	Publicado por	Fecha	Concepto
Nuevo Comercial Cerveza Victoria	Sitio personal Rafael Hernández	2017	El protagonista comparte con sus amigos cuando ve en la computadora a la “chica del clima” y comienza a soñar con ella. Al abrir los ojos tiene en su mano una cerveza Victoria

Fuente: Youtube

Los elementos utilizados para legitimar a las mujeres

En este caso, se presenta a una mujer que es conocida públicamente no por su trabajo, más allá de que lo desempeñe bien o no, sino lo que trasciende es su aspecto físico. El modelo de “chica del clima”, popularizada por su utilización en varias televisoras para elevar la audiencia, se corresponde con el paradigma de belleza patriarcal vigente ya que es joven, atractiva y con marcadas curvas.

La figura femenina que se presenta en el comercial es tomada como pretexto para la publicidad, desde el concepto de que logrará captar la atención y al ser vinculada con el producto que se desea vender, el mercadeo considera que el posible cliente, sentirá la misma atracción hacia el producto que hacia ella. De esta manera, refuerza la imagen de las mujeres como un objeto de deseo, así como objeto de la validación y el escrutinio masculino.

Cuando al contemplar a las mujeres en la televisión, el protagonista afirma que “México lo tiene todo” se está refiriendo a su población femenina, de manera que jerarquiza y sobrevalora la importancia del aspecto físico ideal, representado por la locutora de

televisión, lo cual, además, no es una realidad para todas las mujeres que viven en dicha sociedad.

Por ello, se está reafirmando la idea de que lo más importante en las mujeres es poseer un aspecto físico acorde con el ideal establecido y a la vez, se les representa mediante una imagen que no se corresponde con la realidad de todas ellas, siendo por tanto excluyente.

Protagonista del discurso

En este caso, los protagonistas del discurso son las figuras masculinas que se dedican a observar a la presentadora de televisión, ellos son los sujetos activos en el ejercicio del escrutinio patriarcal, en este caso, la figura femenina se presenta como un objeto de deseo. También se aprecia que, en el momento en que uno de ellos empieza a fantasear con la joven, se la representa en una historia romántica tradicional donde la dama recibe serenata, lo cual la sigue colocando en un rol tradicional y pasivo.

Nombre	Publicado por	Fecha	Concepto
Comercial Cerveza Sol february 2015 Mexico	modelfabrik	2015	Se habla de la sociedad independiente y de sus beneficios mediante escenas donde son protagonistas los hombres.

Fuente: YouTube

Protagonista del discurso

En este caso, los protagonistas del discurso son los hombres, tanto el que habla directamente al público, como los que interpretan las acciones. La figura masculina se presenta como gestora, de los cambios sociales en diferentes espacios de los cuales las mujeres quedan omitidas, tanto en el discurso verbal como en las imágenes.

Tal situación se puede apreciar cuando, al referirse a la población mexicana, se menciona la frase “México de verdaderos líderes” o que “la gente cree en sus propias ideas”

denotando que la actividad de las mujeres queda diluida o invisibilizada en una totalidad que se expresa en palabras ambiguas o con términos en masculino como idea de lo universal.

Roles y expectativas de género asociados a las mujeres

En este aspecto, resalta el hecho de que las mujeres mostradas repetidamente en el comercial no están vinculadas a los espacios donde los hombres escenifican las principales actividades sociales, sino que caminan totalmente desapercibidas en ese contexto y como simples espectadoras. A su vez, los primeros planos que se le otorga a la figura femenina más mostrada en el video son para llamar la atención sobre su belleza, como si se tratara de un elemento decorativo.

Igualmente, se representa en las últimas escenas una mujer, mientras vende alimentos en un restaurante, siendo este uno de los empleos, muchas veces informales, donde la sociedad prefiere colocar a las mujeres, ya que se entiende que aceptarán trabajar largas jornadas, por bajos salarios y con malas condiciones laborales.

Este tipo de trabajos, además, se puede entender como una extensión del rol femenino tradicional, en tanto persona encargada de las tareas domésticas. Igualmente, aunque es tan admirable como cualquier trabajo, el hecho de que las mujeres se representen preferentemente, desde funciones subalternas invisibiliza las potencialidades y realidades de muchas de ellas en cuanto a ocupar puestos decisivos en el progreso social. Con esto se puede notar la dominación simbólica masculina, que se expresa a través de la omisión de las mujeres de los espacios de poder y el reforzamiento de las imágenes controladoras de género alrededor de ellas.

Cuando en los parlamentos se refiere que en México es un lugar de verdaderos líderes, donde se vive un espíritu emprendedor y surgen propuestas auténticas, se presentan a

grupos estrictamente masculinos, siempre en lugares públicos, en roles de creación o poder. Igualmente, se refiere que es un país donde nadie se queda callado, aparecen hombres debatiendo sus puntos de vista.

Lo anterior remite primamente a la idea de que, del rol de líderes, en el imaginario social quedan omitidas las mujeres, las cuales tampoco se incluyen dentro de los ciudadanos que son capaces de presentar una conducta emprendedora o propuestas auténticas: los hombres se adjudican el protagonismo social mientras la figura femenina aparece casi como una figura fantasmagórica.

El hecho de que la palabra “nadie” represente a los que se quedan callados, implica la intención discursiva de afirmar que “todos” tienen igual posibilidad de expresarse y defender sus ideas; sin embargo, cuando ese conjunto socialmente activo se nombra con palabras que desde el discurso opacan a las mujeres, se les está excluyendo simbólicamente del privilegio de expresarse.

Espacios en los que se ubica a las mujeres

Podemos apreciar que, en este caso, las mujeres se presentan en espacios públicos, o sea, que ya se pudiera pensar que socialmente se va superando la idea de que ellas nada más pertenecen a su hogar. La dominación asume tintes de liberación debido a que observamos representaciones de mujeres a las que ya se les celebra pasearse por un lugar público, sin culpa o salir a trabajar fuera de la familia; sin embargo, aún en espacios donde físicamente se hacen evidentes, continúan experimentando exclusión de las posiciones de poder.

Pero una de los aspectos más controversiales del video es el hecho de que se desarrolla en contexto del siglo XIX, donde es conocido que los estereotipos de género eran más fuertes y se habían alcanzado muchos menos reclamos referentes a la equidad de género. En tal

sentido se pueden apreciar dos aspectos principales, el primero es que la condición de subordinación de las mujeres se ha mantenido en el tiempo y también el mensaje explícito del comercial donde se refiere que se trata de un “México que hoy más que nunca necesitamos que regrese”, de modo que se legitima un clima social donde las mujeres no tiene protagonismo.

Nombre	Publicado por	Fecha	Concepto
Carnaval Veracruz 2012-Sudor (Cerveza Sol)	<u>TravesuradeDios</u>	2015	En un ambiente de carnaval se combinan imágenes de una cerveza y de una mujer con actitud seductora, refiriéndose el video a “encender la fiesta”.

Fuente: Youtube

Los elementos utilizados para legitimar a las mujeres

Este material audiovisual es un ejemplo clásico de la manera en que la publicidad refuerza las imágenes controladoras de género, término utilizado por Patricia Hill para ilustrar construcciones y expectativas sociales que oprimen a las mujeres. Se representa a una mujer joven y que cumple con todos los demás requerimientos del patrón de belleza establecido por el patriarcado. Se realizan primeros planos a las áreas de su cuerpo con significado sexual, con el objetivo de atraer la atención. Quienes crean el concepto del video, lo hacen según la idea de que la imagen femenina es algo legítimamente utilizable como objeto sexual para tratar motivar las compras.

Roles y expectativas de género asociados a las mujeres

El hecho de que se entienda a la figura femenina que se muestra, como quien está llamada a “encender la fiesta” reescribe la expectativa social de que las mujeres están llamadas a

agradar a otros, a sostenerlos, satisfacerles y servirles. Se trata como refieren Lagarde (2005), de una mujer cuyo cuerpo y existencia se construye en función del otro.

En este caso el “otro” se refiere en alguna medida a la familia, pero sobre todas las cosas a los hombres, entendidos mayormente, pero no reducido, a los varones que poseen el poder adquisitivo y posiciones de poder dentro de las estructuras sociales. Lo anterior, se refiere teniendo en cuenta que la estructuración del pensamiento androcéntrico es tan fuerte en nuestras sociedades, que la mayoría de las formas en las que se es hombre, suponen un estatus dominante sobre las féminas, aunque estos varones no pertenezcan a la élite masculina.

Anexo 2.

Situación actual de la violencia de género en Sonora.

En el Estado de Sonora, lugar donde se realiza la investigación existe gran manifestación de la violencia de género en sus diferentes formas, siendo más conocidas la física, hasta llegar al femicidio. Entre 2011 y 2014 ocurrieron 47 muertes promedio por año, siendo Hermosillo uno de los municipios de mayor incidencia. En el año 2015 se registraron 24 feminicidios, en 2016 fueron 30 y en el 2017 esta cifra aumentó a 32.

Aunque el documento “El contexto sociodemográfico de las mujeres en Sonora 2018”, creado por el Gobierno del Estado de Sonora y el Consejo Estatal de Población, describe una disminución de los índices de mujeres afectadas por la violencia de género, en el período de 2011 al 2016; sin embargo, la ENDIREH 2016 señala que 6 de cada diez mujeres, manifiestan haber sufrido este tipo de violencia, alguna vez durante su vida (INEGI, 2017).

El documento refiere que existe violencia económica, emocional, sexual, física y discriminación, siendo las formas más comunes de violencia la sexual y la emocional,

con una tendencia a la disminución de la primera. Por su parte, la violencia física aumentó de un 13.2 a un 27.8% de 2011 a 2016.

Se ha conocido que dentro de los ámbitos donde ocurre la violencia contra las mujeres destacan el comunitario, el laboral y también se reporta violencia en la pareja. El espacio intrafamiliar resultó también ser fuente de violencia, para el 16% de las mujeres mayores de 60 años en 2016. Por otro lado, el INEGI, reporta que, para ese año, el % de mujeres que manifestó haber sido discriminadas laboralmente, por estar embarazadas (12.7%) continuó por encima de la media nacional. Según el informe este instituto, de en Sonora disminuyeron las muertes violentas de mujeres, sin embargo, esas estadísticas colocan al estado, en el 7mo lugar nacional respecto a esta problemática, para un total de 35 feminicidios.

Ante esta situación el territorio ha implementado algunas medidas de contención mientras que otras demandas en ese sentido quedan como asignaturas pendientes. En el año 2010, se propuso realizar acciones que contribuyeran a disminuir las brechas de género, en el marco de los proyectos elaborados por las Instancias de la Mujer por Entidad Federativa, y en 2011 se creó la Procuraduría Social de Atención a las Víctimas de Delito (PROVICTIMA).

Por su parte, la Ley para prevenir, combatir y eliminar actos de discriminación en el estado de Sonora refiere que se entenderá por discriminación toda distinción que no sea objetiva y afecte los derechos o libertad debido a factores como el género y otros como el sexo, la edad, las discapacidades, etc. Igualmente, los mensajes mediáticos que alienten la violencia.

Sin embargo, el estado Sonora, la posibilidad de declarar la Alerta de Violencia de Género (AVG) fue descartada por la Secretaría de Gobernación (SEGOB) el 4 de agosto de 2018, debido a que se consideró que no existían motivos suficientes para ello (Núñez, 2018).

La situación ha continuado así, a pesar de que en el último cuatrimestre de 2019 la fiscal del estado confirmó que se abrieron 26 carpetas de investigación por el delito de feminicidio con un total de 28 víctimas, siendo Nogales, Cajeme, Hermosillo, Guaymas y Empalme, los lugares donde se manifiesta este fenómeno con mayor fuerza (Montijo, 2019).

Integrantes de la Red Feminista Sonorense reaccionaron enviando un oficio al Secretario de Gobernación, donde describen que de acuerdo con los datos del SESNSP, Cajeme presentó 5 veces más feminicidios que la media nacional de 1.6 casos por cada 100 mil mujeres, estando entre los 3 municipios más peligrosos en 2017, para 13 casos. Agregan que la violencia es un problema de todo el estado, donde el año pasado se reportaron 32 casos de feminicidio y 37 mujeres murieron por de homicidio doloso (Cimacnoticias, 2018).

Ante esta situación muchos movimientos sociales, activistas y académicos están abogando por intensificar el trabajo contra la violencia feminicida, tanto desde las legislaciones como desde el estudio las causas y otros tipos de violencia que le subyacen.

Anexo 3. Imágenes de comerciales.

Tecate deseo Comercial



Tecate con carácter
-Radio



Un hombre sabe lo que quiere...



Tecate Aniversario



Comercial Tecate Futbol





Tecate La Carta



Tecate-Machos



Te hace falta ver más Box



