



COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**“La Representación de las mujeres en los periódicos *El Gráfico y Metro*”**

TRABAJO RECEPCIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

**SONIA CONTRERAS VALVERDE**

Director del trabajo recepcional

**Dra. Mercedes Beatriz Arce Rodríguez**

México, D.F. Mayo 2013

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco al ICyTDF por la beca obtenida que me permitió desarrollar y concluir este trabajo. Así como a la UACM por el apoyo económico otorgado para la impresión del mismo.

A mi directora, la Dra. Mercedes Arce Rodríguez, y a la profesora Maybel Piñón Lora, muchas gracias por su tiempo, su apoyo intelectual y afectivo, son parte esencial de este logro.

A alguien especial que me hizo ver un camino diferente, lleno de amor y prosperidad, de lo contrario no estaría aquí. Adriana Caballero, infinitas gracias por su apoyo incondicional, su gran cariño y por creer en mí...

A mi madre y hermanas quienes fueron cómplices del esfuerzo realizado en este trabajo. Gracias por su amor, paciencia y atenciones. Magy ¡lo logré!

A mis amigas que me brindaron su enorme apoyo y cariño, gracias Bertha Mendoza, Claudia Abril Pérez, Silvia Sánchez ¡son maravillosas!

## ÍNDICE

CAPÍTULO I ASPECTOS INTRODUCTORIOS EN TORNO AL ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE LA REPRESENTACIÓN QUE SE MUESTRA DE LAS MUJERES EN LOS PERIÓDICOS <i>EL GRÁFICO</i> Y <i>METRO</i> .....	5
1.1. Planteamiento y justificación del problema.....	8
CAPÍTULO II UNA BREVE APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DE LA PRENSA ESCRITA EN MÉXICO.....	13
2.1. La prensa y las mujeres.....	14
2.2. Periódicos El Gráfico y Metro.....	21
CAPITULO III ALGUNAS INVESTIGACIONES EN TORNO A LA PRENSA, SUS IMÁGENES Y LA VIOLENCIA DE GÉNERO.....	26
CAPITULO IV MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	40
4.1. Feminismo.....	41
4.2. Teoría de género.....	47
4.3. Género.....	49
4.4. Estereotipo.....	54
4.5. Violencia de género.....	57
4.6. Violencia simbólica.....	60

4.7. Sexismo.....	61
4.8. Patriarcado.....	64
4.9. Enfoque crítico para mirar el problema.....	67
4.10. Teoría de las Representaciones Sociales.....	70
4.10. 1. Teoría del estigma de E. Goffman.....	74
CAPITULO V. METODOLOGÍA.....	77
5.1. Consideraciones metodológicas.....	80
5.2. Objetivos. Preguntas de investigación. Hipótesis.....	72
5.3. Modelo metodológico.....	82
5.3.1. Muestra. Categorías. Unidades de análisis.....	86
CAPITULO VI APLICACIÓN DE METODOLOGÍA. ESTUDIO DE RESULTADOS.....	89
6.1. Análisis de contenido.....	90
6.2. Estudio de resultados.....	107
6.3. Conclusiones.....	115
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

**CAPÍTULO I.**

**ASPECTOS INTRODUCTORIOS EN TORNO AL ANÁLISIS DE CONTENIDO  
SOBRE LA REPRESENTACIÓN QUE SE MUESTRA DE LAS MUJERES EN  
LOS PERIÓDICOS EL GRÁFICO Y METRO.**

En este trabajo se realiza un análisis de contenido acerca de las imágenes de las mujeres que presentan los periódicos *El Gráfico* y *Metro* (ver Anexos), que se encuentran en el D. F. El *Metro* tiene un tiraje aproximadamente de 200 mil ejemplares y cuesta 7.00 pesos. *El Gráfico* tiene un costo de 3.00 pesos, su tiraje al día es alrededor de 300 mil ejemplares. El Universal Online, (El Universal, México). <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/historia.htm>.

Se busca responder algunas interrogantes en relación al tema de las relaciones de género, iniciando por conceptos claves como feminismo, género y violencia simbólica. Así mismo, el análisis de los estudios que desde la comunicación se han hecho sobre el tema. De esta manera, desde el enfoque de la comunicación, en este trabajo se utiliza la teoría de las representaciones sociales desde la perspectiva de Moscovici y la teoría de estigma, de E. Goffman.

Teniendo como base la metodología cuantitativa y como método el análisis de contenido sobre las imágenes que de las mujeres expone la prensa seleccionada, se mostrará el constructo simbólico que en el público reproduce la problemática de la discriminación hacia la mujer.

De esta manera, los actores sociales a estudiar son las mujeres por su presencia en los medios. El análisis de estas imágenes toma relevancia al emprender un estudio que permite comprender e interpretar los núcleos representacionales de dichas imágenes.

En este sentido, la construcción de una noticia tiene un patrón de significaciones y representaciones sociales de género que están presentes en la sociedad. Por ello, al observar las imágenes utilizadas en la prensa, podemos darnos cuenta de las maneras en que se representan a las mujeres, los hechos en torno a ellas y su análisis.

Esta tesis está dividida en seis capítulos; en el primer capítulo aparece una introducción al tema de estudio, el planteamiento y justificación del problema.

En el segundo capítulo se hablará de la historia de la prensa en México, dentro de éste abordaré brevemente la historia de los periódicos *El Gráfico* y *Metro*.

En el tercer capítulo se desarrollan algunas investigaciones realizadas en torno a la prensa, imágenes y la violencia de género. Posteriormente, en el capítulo cuatro se encuentra el marco teórico y conceptual; dentro del marco teórico se manejará

la teoría de género, teoría de las representaciones sociales y teoría del estigma. Dentro del marco conceptual se utilizarán los conceptos como: feminismo, género, estereotipo violencia de género, sexismo, patriarcado y violencia simbólica.

En el quinto capítulo se abordará la metodología. En el capítulo seis se desarrolla la aplicación de metodología, el estudio de resultados y las conclusiones.

Es importante mencionar que el análisis de contenido fue por un periodo de siete días, en ambos periódicos aparecieron un total de 537 imágenes de mujeres desnudas o con poca ropa, pero en los anexos solamente se van a mostrar 8 de ellas.

### 1.1. Planteamiento y justificación del problema

La representación de las mujeres que los medios publican permite identificar las imágenes con ciertos estereotipos que dominan en la sociedad. Por ello, el interés de realizar un análisis sistemático de la forma en que representan los medios de comunicación a las mujeres, qué roles y los espacios que ocupan.

La relevancia de este trabajo consiste en el interés por comprobar que las imágenes que utilizan estos periódicos no sólo funcionan como un medio para transmitir los hechos, sino que reproducen patrones sociales acerca de las mujeres, lo cual incide en el trato discriminatorio hacia éstas. “Para los seres humanos, la comunicación, incluyendo el lenguaje es tanto una representación de la realidad como una parte de la realidad, parte del contexto humano.” (Wilden, 1981: 137)

Wilden, define el contexto humano como:

**La totalidad de las relaciones imaginarias, simbólicas y reales de la vida cotidiana e incluye tanto la transformación, el uso y el intercambio de materia y energía, como la producción, consumo, intercambio y reproducción de información: por lo tanto, el contexto humano incluye sueños, percepciones, esperanzas, visiones y fantasías; arte, ciencia y artefactos; la palabra, la música, la prensa y las imágenes; lógica, memoria y representación. (Wilden, 1981: 137)**

Considero que realizar un análisis sobre las mujeres en la prensa es de suma importancia debido a que, en primer lugar, es un medio de comunicación que influye sobre la sociedad y que contribuye a transmitir y afianzar ciertos prejuicios. En segundo lugar, la prensa es un documento escrito que guarda la memoria histórica, es decir, queda un registro de los acontecimientos.

La presente investigación indaga desde la técnica del análisis de contenido la relación entre las imágenes que de las mujeres aparecen en los periódicos

populares y amarillistas *Metro* y *El Gráfico* y los patrones estereotipados sobre las mujeres. El término de amarillismo parte de la consideración de su definición como:

**La alteración de un acontecimiento noticioso para darle una importancia mayor a la que realmente tiene. Para resaltar esos acontecimientos, en los medios impresos no pueden faltar los grandes encabezados con signos de admiración, interrogación y adjetivos que llamen la atención, así como las fotografías". (Díaz y Martínez, 1997: 50)**

Es importante mencionar que de acuerdo con la Real Academia Española, el significado de la palabra popular, se refiere a que es conocido por el público en general.

Mi interés por abordar este tema surgió en la observación general en muchos medios de prensa, las mujeres sólo son vistas como objeto sexual y de consumo, sin importar sus cualidades intelectuales, profesionales o sentimentales. En este caso, realizar el análisis de estos periódicos me permite mostrar de qué forma es representada la mujer a través de las imágenes que presentan estos diarios.

Considero que el tema es relevante porque hoy en día la imagen de las mujeres se muestra de tal manera que son representadas con ciertos roles y estereotipos, mostrando así, un gran contenido de violencia simbólica que es utilizada para el beneficio de las industrias periodísticas. Este es un problema social que se le ha

restado importancia e indiferencia por parte del público receptor y muestra la falta de ética de las industrias. También permite situarnos desde un punto de vista crítico. Conocer la identidad de la mujer, sus valores, la importancia del respeto hacia ellas y reflexionar en relación a lo que leen los hombres y las mujeres de este país, me han motivado para la elaboración de este trabajo de investigación.

El análisis de los medios puede permitir mostrar que hay violencia simbólica y discriminación hacia la mujer y nos permite comprender mejor el trabajo de estos. En este caso, el análisis de estos periódicos *El Gráfico* y *Metro* contribuirá a entender y comprender la manera en que se violenta y discrimina a las mujeres.

Marian Meyers dice cómo los medios representan la violencia contra las mujeres

**Es importante no sólo porque las noticias moldean nuestra visión y comprensión del mundo que nos rodea, sino también porque afectan cómo vivimos nuestras vidas [...] Las noticias advierten a las mujeres sobre qué acciones y locaciones son inseguras, influyendo en decisiones sobre dónde ir, qué usar, cómo actuar, cuán tarde volver. Nos hablan de cómo la sociedad ve los actos masculinos de violencia dirigidos contra las mujeres, delimitando lo que pueda ser un comportamiento aceptable o inaceptable para los hombres y las mujeres (Meyers, 1997: 2-4).**

En este trabajo de investigación se analizarán las imágenes de las mujeres que aparecen en los periódicos *El Gráfico* y *Metro*, en el caso de *El Gráfico*, como ya lo mencioné, alcanza un tiraje de 300 mil ejemplares (El Universal. <http://www.prensaescrita.com>) y El Metro 55 mil ejemplares (Tiraje de Medios

Impresos e Instituto Verificador de Medios de México. Fuente MPM 2000 Almanaque Mexicano (200:201) Estos periódicos han destacado por publicar imágenes de accidentes, suicidios, matanzas y sobre todo pueden ser considerados como amarillistas ya que tienen imágenes de mujeres desnudas y semidesnudas en sus páginas principales, así como las palabras o frases que aparecen en los encabezados con signos de admiración, utilizando adjetivos llamativos.

Resulta interesante observar, cómo participan estos medios para propagar la violencia simbólica y discriminación que hay hacia las mujeres por medio de las imágenes que muestran estos periódicos. Es importante mencionar que el objetivo del análisis no es una comparación entre estos periódicos, sino que este trabajo consistirá en un análisis cuantitativo de la presencia de imágenes que representan a mujeres desnudas o con poca ropa, durante un periodo de siete días.

**CAPÍTULO II.**  
**UNA BREVE APROXIMACIÓN A LA HISTORIA**  
**DE LA PRENSA ESCRITA EN MÉXICO**

## 2.1. La prensa y las mujeres

El periódico ha sido un medio de comunicación de gran importancia para la sociedad, durante el siglo XIX y a principios del siglo XX el periódico fue, para la mayor parte de las personas, una fuente de información de la cual dependían para enterarse de lo que pasaba en su entorno. “Cuando el objeto de investigación es la prensa, las conclusiones que se pueden obtener tienen especial importancia: la estructura de este medio de comunicación social, es un reflejo, en la sociedad presente, del entorno en el que se desenvuelve.” (Nieto, 1967: 9)

A mediados del siglo XIX hubo un movimiento reformista emprendido por el Partido Liberal. En 1861 Benito Juárez promulgó Las Leyes de Reforma, hubo una crisis en el país, la prensa periodística tuvo gran importancia debido a que los partidos la tomaron como herramienta para defender su posición y criticar la del enemigo.

**La prensa tiene dos efectos: refuerza las actitudes vigentes en el público y activa el cambio social. Se da una influencia mutua entre el periódico y el público. Por lo tanto, la prensa es un factor de conservación y de cambio al mismo tiempo, aunque el efecto más común es el de reforzar los intereses, actitudes y comportamientos preexistentes en los lectores. (Herrero R. (2009) *La imagen de la mujer en la prensa entre 1910-1915 y 2000-2005: Estudio comparado*. Tesis de Doctorado. Madrid, Universidad Complutense de Madrid).**

Así mismo, el primero de enero de 1722 salió a la luz el primer periódico llamado La Gazeta de México, y noticias de Nueva España, editado por Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche,.

**Este periódico constaba de ocho páginas, después de su cuarta entrega se llamó Gazeta de México y florilegio historial de las noticias de Nueva España, fue concebido originalmente como una especie de memoria de la corte virreinal. Su objetivo era informar los acontecimientos loables más notables para sentar ejemplo ante el público, pues se inscribía dentro de proyecto cultural y educativo de la dinastía borbónica, es decir, difundir las ideas y costumbres europeas entre los lectores. (Fernández M. “La Gazeta de México, el primer periódico nacional”, en *Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México* [en línea]. Disponible en <http://www.inehrm.gob.mx/Portal/PtMain.php?pagina=exp-gaceta-de-mexico-articulo>. 2012)**

Sin embargo, el poder político y económico está muy relacionado con la prensa. El fin de monopolio de Estado en la producción de papel periódico, la reforma política de 1976-1979, las reformas electorales para consolidar la democracia y la profesionalización periodística fueron y son elementos fundamentales en el proceso de transformación en la relación medios/política.

La Productora e Importadora de Papel S.A. fue creada por decreto del General Lázaro Cárdenas el 21 de agosto de 1935, después de un conflicto en la principal fábrica de papel periódico de aquella época, la Compañía San Rafael.

Con esta medida Cárdenas sentó la base para que en lo referente a la prensa escrita se estableciera lo que Miguel Carbonell define como un “Presidencialismo Institucionalizado”, una relación que ya no dependería de una persona sino de un entramado institucional complejo construido alrededor del Presidente y del Partido oficial. (Fuentes, R. Prensa y poder político en México. En Razón y Palabra. [En línea] octubre-noviembre 2001. Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n23/23\\_rfuentes.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n23/23_rfuentes.html))

Los periódicos con mayor tiraje en el país son: El Universal, Reforma y La Jornada. El primero tiene una tirada de 130 mil de lunes a sábado, 180 mil el domingo; pero Reforma (entre 80 y 120 mil ejemplares) y la Jornada con 50 mil ejemplares. El Universal se asume como un periódico de centro, más cercano a la clase política, tiende a ser más contemporizador de las instituciones, no importando el partido político del que se trate. Este periódico tiene presencia en un amplio aspecto de la población. (Zepeda G. La Prensa en México o la víctima soberbia. [En línea] 1 de septiembre de 2006. Disponible en. <http://www.jorgezepeda.net/01-09-2006/la-prensa-en-mexico-o-la-victimasoberbia/>)

Cabe destacar, por otro lado, que en el año 1611 las mujeres heredaban el oficio de sus cónyuges, se hacían cargo de los talleres de imprenta, de esta fecha hasta

el siglo XIX la mayoría de hojas volantes y gacetas salían de imprentas dirigidas por mujeres. “En 1805 aparecen las primeras colaboradoras en los periódicos *Diario de México* y *La Gaceta de Valdés*. Ellas empiezan a enviar composiciones poéticas, amparadas con seudónimos, anagramas o iniciales. Una de las primeras en hacerlo fue María Velázquez de León” (Hernández, 1998: 47).

Asimismo, Hernández dice que los primeros periódicos en México que se preocuparon por atraer al público femenino eran dirigidos y escritos exclusivamente por hombres. Dichas publicaciones fueron:

- El Calendario de las Señoritas Mexicanas de Mariano Galván. 1838.
- Presente Amistoso Dedicado a las Señoritas Mexicanas, de Ignacio Cumplido, 1847, 1851-1852.
- Panorama de las Señoritas, de Vicente García Torres, 1842.
- La Semana de las Señoritas, de Juan R. Navarro, 1851.

Estos semanarios contenían descripciones de la moda, cuentos y novelas de corte romántico. Los escritores preferían que estas publicaciones fueran criticadas de insípidas y no de inmorales. Así, se comenzaron a publicar artículos del *deber ser* de la mujer, en las que se mostraba la inferioridad del sexo femenino en relación al masculino, en el aspecto físico y cultural.

Un ejemplo de esos escritos es el siguiente:

**Nosotros no opinamos que la mujer tiene menos espíritu que el hombre; pero es fuerza creer que el suyo es diferente... puede provenir en parte de la pequeñez de su cabeza, de la estrechez de su frente, de lo largo de su sueño, de su debilidad natural y del trabajo que toma su compostura para aumentar sus atractivos, la coquetería y la continua cortesía. Puede también depender de las vicisitudes de su salud, del tiempo que consagran en alimentarnos, criarnos e instruirnos. Ella está persuadida de nuestra superioridad, inclinada a la pereza y arrogante en nuestros homenajes, es cierto que su inteligencia es inferior a la nuestra. ¡Nadie duda que tiene menos memoria que nosotros! (Semana de las Señoritas, 1850: 2)**

En 1873 ocurre un hecho muy importante en el periodismo femenino, una mujer queda al frente de un periódico, la poeta Ángela Lozano colabora con diferentes diarios, también funda con Manuel Acuña y otros escritores la revista *El Búcaro*.

De esta manera, empiezan a salir semanarios dirigidos y escritos por mujeres. Los más destacados fueron:

- **Las hijas de Anáhuac (1853)**. Inaugura, como afirma la maestra María del Carmen Ruíz, la etapa del periodismo hecho por mujeres en México.
- **El Álbum de la mujer (1883-1890)** y **El Correo de las Señoras (1893-1894)**. Ambos se caracterizan por ser los únicos semanarios femeninos que circularon durante más tiempo. El primero siete años y el segundo una década.
- **Las Violetas del Anáhuac (1887-1889)**. En mi opinión el periódico que abrió una amplia brecha por la que las escritoras mexicanas empezaron a invadir el campo del periodismo nacional en todos sus géneros. (Hernández, 1998: 47).

En estos escritos mostraban el nuevo papel que empezaba a jugar la mujer mexicana en su sociedad al entrar al periodismo nacional. Como ejemplo podemos ver el siguiente artículo:

**Todavía no se puede colocar nuestro periódico en el número uno de otros muchos que honran la prensa mexicana; pero ¡quizá más tarde! ... Tal vez en la decadencia de nuestra vida, se recordará con placer que unas pobres hijas de México, deseosas del progreso de su país; no descuidaron (aun acosta de muchos sacrificios) contribuir con sus humildes líneas, para lograr en su patrio suelo, esa regeneración sublime del sexo femenino, que se llama la emancipación de la mujer. Quizá entonces este periódico que es un insignificante botón de la corona que ciñe la literatura de la patria, forme una de sus más fragantes flores. Tal vez dentro de algún tiempo, habrán otras jóvenes que siguiendo nuestro camino, se lancen al difícil camino del periodismo, afrontando todas las espinas que en él se encuentran. (*Las Hijas de Anáhuac*, 1873: 6)**

De alguna manera, por medio de estos periódicos, las mujeres abrieron un espacio más para introducirse al periodismo, así como en el campo de la ciencia, la historia y la filosofía, motivándolas a tener una mejor educación. En los escritos realizados en estos periódicos se muestra el gran interés que tenían en relación a la situación femenina del país, les permitía explicar su sentir ante la realidad social que vivían, el periódico fue un medio de comunicación por medio del cual, daban a conocer sus ideas y mostraban el pensamiento de la mujer del siglo XIX.

En 1956 aparece en la Revista de Filosofía y Letras un ensayo de María del Carmen Ruiz Castañeda, en donde menciona el primer acercamiento de las mexicanas a la prensa, también dio a conocer a las pioneras del periodismo realizado por mujeres como Laurena Wright, Concepción Gimeno, Mateana Murguía, María del Alba y Rosa Navarro.

Así, en 1986 se presentó una tesis de licenciatura de Elvira Hernández Carbadillo, titulada *La prensa femenina en México durante el siglo XIX*. De la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. En esta tesis por primera vez se dieron a conocer los contenidos de las publicaciones pioneras hechas por mujeres.

**Las periodistas del siglo XIX, por un lado, redactaban textos que delataban gusto y resignación por el papel tradicional que la sociedad les asignaba (esposas, madres y amas de casa). Por otro, cuestionaban el tipo de educación que recibían pues únicamente las preparaban para el hogar, y si bien no negaban que ése era su destino natural, tenían la convicción de que tenían que estudiar tanto las ciencias como las artes para enriquecer su intelecto, para orientar a sus hijos y para valerse por sí mismas, en caso de quedarse sin el apoyo de un hombre. (Hernández, 1986: 7)**

En la actualidad, la prensa continúa siendo uno de los medios de comunicación más importantes para la población, ya que gran cantidad de personas compran el periódico diariamente. “La representación imaginaria de la realidad social que se nos ofrece a través de la realidad informativa, revierte así, en el comportamiento personal colectivo”. (Moreno, 1998: 155). En relación a esto, podríamos decir que, vemos, reaccionamos o actuamos ante una realidad en relación al conocimiento que se obtiene de ella. La prensa informa, pero al mismo tiempo, refleja la opinión de las personas a quienes va dirigida.

Según Rodríguez de las Héras afirma que “generalmente las noticias con acontecimientos que refleja la prensa están sometidas a un proceso de

ideologización, por el cual se hace un análisis de la vida cotidiana, deformando o alterando la realidad”. Se altera la realidad para transmitir una determinada idea sobre ciertos hechos y de esta forma se manipula la información.

Podríamos decir que la información que manejan los diferentes periódicos es de acuerdo a la ideología de la cual dependen estos, a qué partidos políticos pertenecen, ya que son grupos que tienen el poder y pueden moldear la realidad a su conveniencia. Los periódicos informan sobre los diferentes acontecimientos que suceden y dan opinión sobre ello y así transmiten una determinada ideología.

## 2.2. Periódicos *El Gráfico* y *Metro*

El periódico *El Gráfico* nació el 1 de octubre de 1916. El objetivo de este diario fue dar la palabra a los postulados emanados de la Revolución Mexicana, cuando comenzaba el Congreso Constituyente. Desde sus inicios, el diario ligó íntimamente su trayectoria a la defensa de los postulados emanados de la Carta Magna y se propuso fortalecer la reconstrucción económica, social y jurídica del país, mediante la aplicación de un ideario basado en la rehabilitación de la autoridad civil, antirreeleccionismo, apego a las garantías constitucionales, libertad de expresión e igualdad jurídica de la mujer. El Universal Online, (El

Universal, México).<http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/historia.htm>.

El Universal fue uno de los periódicos de mayor auge en esa época, al poco tiempo se fundó el *Universal Ilustrado*, contenía información cultural y de espectáculos teatrales, su publicación era semanalmente. En 1921 tienen como lema “El Gran Diario de México” Posteriormente en 1922 El Gráfico lanzó una edición vespertina que se llamó *El Universal Gráfico*, y así, este diario participó en la divulgación de información de grandes acontecimientos de la historia como: la Guerra fría, la Guerra de Vietnam, la Revolución cubana, entre otros.

En 1996 el Licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz y el doctor José Sarukhán Kermez, se asociaron para la publicación electrónica del diario. “En el 2000 se publica la revista semanal *Día siete*, la edición de “*Autopistas*” y el periódico *Metro*. Este último con un tiraje de 100 mil ejemplares, los cuales se ofrecen de manera gratuita entre los pasajeros del Transporte Colectivo Metro”. El Universal Online, (El Universal, México).  
<http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/historia.htm>.

En marzo de 2001 surge EL UNIVERSAL online y en el 2002, EL UNIVERSAL Gráfico renueva su imagen y alcanza un tiraje mayor a 300 mil ejemplares.

Sin embargo, es importante mencionar que en el sitio [http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/codetica\\_frame.htm](http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/codetica_frame.htm) se encuentra el código de ética de este periódico, citaré uno de sus principios:

## RESPECTO

“El Universal” y sus periodistas asumen como divisa primordial en su interacción con las personas, las instituciones y las diversas comunidades.

El diario promueve los siguientes mecanismos para observar y mantener tal respeto: Privacidad. Los Periodistas de “El Universal” reconocen que las personas tienen derecho a la privacidad, y que cualquier actitud que la vulnere contraria los principios de este Código de Ética.

Figuras Públicas. Aquellos que desarrollan una función pública también tienen derecho a la privacidad. Sin embargo, para el tratamiento noticioso deberá considerarse el grado en el que actos relativos a la vida privada afecten su función pública, así como el nivel en que vulnerablemente conduzcan sus vidas privadas a la luz pública. Buen gusto. Los periodistas de “El Universal” asumen como práctica cotidiana el cuidado del idioma español hablado en México. El lenguaje y las imágenes obscenas se publican sólo cuando sea esencial y como parte de la caracterización del relato o el entrevistado.

Consideración. Los periodistas de “El Universal” tratan con consideración a las fuentes informativas y a las personas en general. Son especialmente cuidadosos en momentos de aflicción, pérdida personal o agobio emocional extremo en el que pudieran encontrarse inmersas las personas. Enfatizan este cuidado hacia aquellos que no están acostumbrados a tratar a la prensa. El Universal Online (El Universal, México) [http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/codetica\\_frame.htm](http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/codetica_frame.htm).

## Metro

El periódico nace el 5 de diciembre de 1997, sus fundadores son Alejandro Junco (actualmente es presidente y director general del grupo reforma) y Lázaro Ríos. El motivo del nombre se basa en el concepto de “Metropolitano”, en el DF también se le asocia con el transporte el Metro porque es el lugar en donde se difunde más el periódico, ya que es un transporte rápido y barato para viajar, en este caso, de informarse.

El precio ha cambiado gradualmente desde los 3 pesos que costó inicialmente hasta los 7 que vale ahora. Actualmente tiene un tiraje de 200 mil periódicos al día. Hoy en día, este periódico es característico de mostrar imágenes amarillistas: personas accidentadas, quemadas, torturadas, así también se destacan las

fotografías de mujeres desnudas en las páginas principales del periódico como son: portada, contraportada y sesiones a mitad del periódico que son exclusivas para estas imágenes.

Este periódico va dirigido a la clase baja y media, debido a su costo, se ha difundido en cualquier puesto de periódicos e incluso en los cruceros viales lo venden personas que portan una vestimenta exclusiva de *El Metro*.

**CAPITULO III.**  
**ALGUNAS INVESTIGACIONES EN TORNO**  
**A LA PRENSA, SUS IMÁGENES Y**  
**LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

En el presente apartado presento las últimas investigaciones encontradas a través de la consulta realizada para el presente proyecto de investigación, así como los aspectos más relevantes de cada una de ellas, destacándose los contenidos referidos a temas como violencia simbólica, estereotipo, sexismo, género, entre otros.

Bach, Marta; Alés, Elvira; Gallego, Joana; Pluja, Marta y Puig, Montserrat (2000).

**El sexo de la noticia.** ICARIA, España

Este libro trata principalmente sobre la presencia y la ausencia de las mujeres en los medios de comunicación, así como las cuestiones de género que hay dentro de la profesión periodística, ya que se han realizado estudios en donde se muestra la gran desigualdad que existe sobre ello.

Lo más importante que encontré en este libro para mi trabajo de tesis, es que la participación de la mujer en el ámbito laboral y profesional no es de forma justa e igualitaria, pero sobre todo la falta de reflexión y conciencia que hay respecto a ello. Por otra parte, también me parecen muy interesantes las reflexiones que proponen las autoras sobre la responsabilidad que debe tener el profesional al transmitir al público una noticia o imagen, de los contenidos que elaboran, los

textos que acompañan a las imágenes, porque todo esto es parte de una producción social.

Para el desarrollo de este libro las escritoras consultaron a la autora Petra María Scanella y Concha Fagoaga, *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, editado en 1984 por el Instituto de la Mujer, en donde se realiza una investigación sobre las mujeres que aparecen en la prensa, destacando que su presencia oscila entre un 7% y un 9%.

Otra importante investigación fue la de Joana Gallego y Olga del Río, en *El Techo de vidrio. Situación socio-profesional de las mujeres periodistas en Catalunya*, en donde se dice que el 14,3% de las mujeres tenían cargos de responsabilidad y el 30% era de periodistas en general en todos los medios.

Con respecto a la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, las escritoras de este libro, también situaron dos aportaciones: *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita* por José R. Bueno Abad y otros autores y *Género e información* (1998).

En estos estudios se destaca los roles que representa la mujer: el de adorno, dinamizadora cultural y el de víctima, también se muestra que la presencia de hombres y mujeres en los diarios no es equitativa (de 30.793, 3.659 son mujeres, y el 27.134 son hombres). Así como también la desigualdad de trato al referirse a hombres y mujeres, la repetición de estereotipos, básicamente son femeninos.

También, en 1998 se realizó del 5 al 11 de octubre un análisis cualitativo de un periodo de una semana, de seis diarios: El país, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, El Mundo, Avui y ABC. Así, se obtuvo que las mujeres queden aisladas en las cuatro últimas líneas de una noticia, se nota que las noticias de temas femeninos se publican para cumplir las normas políticas, pero no para aportar a una información. Sucede lo mismo en la sección de Deportes.

En la parte de presentación de actores y actrices, las y los protagonistas femeninos vienen de élites políticas, económicas, deportivas, culturales y artísticas. De esta manera, se pueden leer noticias refiriéndose a una mujer, sin embargo, no se dice su nombre, por ejemplo, las autoras de este libro mencionan el caso del periódico El País, que publicó cuando Carmen Posadas ganó el Premio Planeta “Una mujer de moda que aspira a ser escritora” (Bach,2000: 37). Los adjetivos masculinos hacen referencia a la competencia y a la fuerza, y a las

mujeres las relacionan con la fragilidad, la incompetencia y la belleza. La mujer se muestra en un papel de sufrido y masoquista.

Como se puede observar, para la elaboración de estas investigaciones se utilizaron métodos como: investigación bibliográfica, se realizó análisis de contenido sobre las mujeres y hombres que aparecen en los periódicos, y de qué forma se muestran, así como la aplicación del método cuantitativo para obtener cifras de cuántas imágenes hay y en dónde están ubicadas.

Jessie Blanco. **“Rostros visibles de la violencia invisible. Violencia simbólica que sostiene el patriarcado”**. En *Revista venezolana de estudios de la mujer*. Caracas, enero/junio, 2009- vol.14/Nº 32.

Blanco, en su texto nos dice que el uso del cuerpo de la mujer y de su imagen, se ve como objeto de consumo y refuerza estereotipos, mostrándola así sin pensamientos, sin ideas, destacando su cuerpo. De esta manera, hay una gran carga de violencia simbólica hacia la mujer.

Uno de los temas importantes que encontré en este libro es el uso de la imagen de la mujer en los medios, mostrándola de manera que atraiga la mirada del

espectador. La autora habla de un punto de gran importancia para mi trabajo, que es la violencia simbólica hacia la mujer por medio de las imágenes, al ver a la mujer como un objeto sexual, que carece de pensamientos y que solo vale por su cuerpo. De esta manera se le utiliza como mercancía para la venta de sus productos. Asimismo, me ayuda a comprender qué ideologías se van formando con respecto a las mujeres y las mujeres con respecto a su cuerpo.

Básicamente este texto también es una reflexión en donde muestra la importancia que tiene el analizar la violencia de género, tomando como base la violencia simbólica y cultural, y que se normalizan prácticas en un sistema patriarcal y capitalista.

Blanco, dentro de este artículo cita diferentes autores, por ejemplo: para definir la violencia de género, cita a Marta Velasco (2007), Pierre Bourdieu (2000); para definir la violencia simbólica se basa en la definición de Inés Alberdi y Natalia Mata (2003), también muestra la definición de la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una vida libre de violencia (2006).

Por otra parte, en este artículo, Blanco, también hace mención sobre las entrevistas que se realizaron a los hombres que maltrataban a las mujeres, ellos

manifestaron que les pegan a las mujeres porque ellas no están cumpliendo con su “deber”, específicamente el “deber conyugal”, es decir, que la mujer debe de tener relaciones con su esposo lo deseen o no y también estar a su disposición, dándoles todas las atenciones.

Asimismo, para la realización de este texto se hace uso de recolección de investigación bibliográfica, investigación cualitativa, ya que se llevaron a cabo entrevistas. También, se aplica análisis de contenido en las imágenes de las mujeres con la finalidad de describir la formación de estereotipos y la representación del cuerpo femenino, así como de qué manera hay violencia simbólica.

Pérez Gauli, Juan Carlos (2000). **El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad**. Guida Editori. Madrid.

El tema del uso del cuerpo de la mujer que ha servido como medio para representar un cierto estereotipo. La mujer se muestra con un cierto modelo de belleza que atrae a los espectadores, con grandes senos, glúteos, de tez blanca, delgadas etc.

Para el desarrollo de este texto se hace uso de investigación bibliográfica, así como el método cualitativo, se realiza análisis de contenido sobre las imágenes de las mujeres que aparecen en la publicidad (medios impresos), de esta forma, también se muestra el estereotipo manejado por la publicidad al mostrar a la mujer como un objeto de consumo.

Considero que lo más destacable de este libro es el tema del estereotipo femenino que los medios de comunicación dan a conocer, y por lo tanto, en el caso de las industrias periodísticas también es manejado, lo cual es de gran interés para realizar mi trabajo de investigación ya que las imágenes que voy analizar están estereotipadas.

Gallego, Juana (2002). **La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género.** Los libros de la frontera, Barcelona.

Este libro trata sobre la investigación de los estudios de género que se han realizado respecto a las desigualdades sociales que afectan principalmente a las mujeres, así como la realización de publicaciones, congresos, trabajos de investigación sobre la representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación.

Tomado como base los estudios etnometodológicos, esta investigación se centra en la observación de los participantes. También, en cuanto a las redacciones y contenidos de los diarios y emisoras de radio y televisión, han reproducido una imagen diferente de la mujer de hace treinta años, por ello sugieren dos líneas de trabajo para abordar los estudios de género y comunicación de masas. Por un lado están las investigaciones que tratan sobre evaluar la incorporación de las mujeres en la producción de los medios, y por otra parte, hay grandes estudios de contenido encaminados en dar a conocer la representación de la mujer en el espacio simbólico y su representación mostrando un cierto estereotipo.

Este trabajo se orienta hacia un tipo de investigación sociocrítica, se recurrió a la técnica de la observación de los participantes, siendo el instrumento principal para recolectar datos. Se realizaron numerosas entrevistas formales e informales a miembros de las diversas organizaciones estudiadas. Se contó con un equipo de cuatro personas, quienes se encargaron de presenciar el trabajo de un diario, además en una agencia de noticias: *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *Avui* y *Agencia Efe*.

El trabajo de campo fue realizado entre junio de 1998 y mayo de 1999. Se realizó una estancia en los medios de ciento veinticuatro jornadas. Así, cada

investigadora intercambió sus notas de campo con los del grupo para platicar los problemas. Posteriormente se elaboró un informe monográfico.

Los resultados obtenidos de esta investigación fueron que el número de mujeres periodistas participa alrededor del 20% y el 40% en la realización de la redacción. De esta manera, se refleja una situación en la que el sexo masculino tiene mucha mayor presencia para la producción de noticias y para la definición de la línea editorial de cada publicación.

En las redacciones dominaba la presencia masculina y se podía ver por las conversaciones y las actitudes entre compañeros. Con estas investigaciones se pudo observar que los profesionales que se encargan de redactar la información, tienen ciertos valores que aplican en su cotidianidad y por lo tanto existe un problema de género porque redactan información de forma intuitiva estableciendo estereotipos.

En los periódicos analizados, tienen condicionantes generales en la elaboración del producto: organizan el espacio informativo alrededor el espacio publicitario; acomodan la realidad referida a su respectiva división informativa; dedican más tiempo y atención a cómo relatan la información que a qué información relatan.

Herrera Godina Célida (2001). Resumen de tesis: **La teoría de género en la perspectiva fenomenológica del cuerpo vivido**. La lámpara de Diógenes, enero-junio. pp.03.

Lo importante e interesante de esta tesis es el estudio de la teoría de género para comprender los problemas y diferencias que hay entre géneros a partir del terreno simbólico. Hace un análisis del feminismo y los estudios feministas.

Esta tesis también habla sobre el tema del cuerpo, tomando como base el pensamiento del autor Merleau-Ponty, la forma en que este autor veía la fenomenología y su pensamiento crítico referente a las ciencias humanas. Este autor habla sobre la diferencia, por una parte, en pensar al cuerpo como objeto, y por otra parte, el cuerpo como vivido.

Para el desarrollo de esta tesis, la autora se basó en los estudios de género de la fenomenología de Maurice Merleau-Ponty. De esta manera, la autora sostiene que la posición culturalista había dejado a un lado la experiencia vivida del cuerpo femenino y que se puede realizar un estudio más profundo sobre las diferencias culturales entre los géneros, así como la cultura vivida de las mujeres, considerando el aporte de la teoría de género y agregando a ésta el análisis en el

campo de la experiencia vivida de las mujeres con el apoyo de un método fenomenológico.

Como resultado de esta investigación, la autora concluyó que “mediante una domesticación que atribuye valor a los aspectos exteriores del cuerpo, la sociedad construye un rol para las mujeres que les impide tomar conciencia y vivir su propio cuerpo”. Debido a esto, la autora propone educar la mirada femenina, para así, descubrir en las experiencias vividas los aspectos que son esenciales en la mujer.

Los aspectos más importantes de esta investigación fueron: la teoría de género para analizar y comprender la diferencia de géneros desde el punto de vista simbólico; la categoría de género es indispensable para profundizar los significados de la cultura, para analizar los códigos heredados de cualquier índole. El marco conceptual que maneja Herrera, es que la teoría de género dice que las mujeres tienen una forma propia de vivir su cuerpo, desde este concepto, aborda el problema del cuerpo.

Martín Casares, Aurelia (2006). **Antropología del género culturas, mitos y estereotipos sexuales**. Ediciones Cátedra, Madrid.

Lo más importante de este libro es la descripción de los estereotipos sexuales y el concepto de género, ya que la autora considera que la incorporación de la perspectiva de género en la investigación socio-cultural, es básica para la comprensión de cómo se generan y reproducen las jerarquías, relaciones de dominación y desigualdades sociales.

También, esta autora menciona la obra de Margaret Mead y la filosofía existencialista de Simone de Beauvoir, las aportaciones de estas autoras son fundamentales para la comprensión en relación con la construcción social de las identidades de género. Otro tema importante en este libro, es que Margaret escribe sobre la mujer como sujeto y la dominación masculina.

En este texto, la autora aborda dos aspectos importantes: evidenciar la ideología endocéntrica de las investigaciones antropológicas y remediar la escasez de datos etnográficos sobre la realidad de las mujeres. Asimismo, tiene como objetivo principal analizar la variable sexo como marcador en la investigación antropológica.

De esta forma, los textos consultados en este apartado me han sido de gran utilidad para la elaboración y desarrollo de mi trabajo de investigación, así como también son una guía y apoyo para la elaboración del mismo.

**CAPITULO IV.**  
**MARCO TERÓRICO Y CONCEPTUAL**

Para alcanzar los objetivos que he planteado en este trabajo de investigación y obtener conclusiones apropiadas, es necesario estudiar los siguientes conceptos y teorías.

#### 4.1. Feminismo

El feminismo está caracterizado como una corriente de pensamiento que estudia el papel de la mujer en las diferentes épocas históricas. En su desarrollo teórico ha elaborado diferentes visiones sobre cómo enfocar dicho papel, y su desarrollo ha llevado a la elaboración de diferentes conceptos teóricos y categorías para el análisis. Tal es el caso de la categoría *género*, cuya definición ha permitido llegar a conclusiones acerca de las necesidades para lograr la equidad entre mujeres y hombres.

**El feminismo es un movimiento social que ha representado un intento para solucionar los problemas de la sociedad a partir de 1789 (inicio del capitalismo con la Revolución Francesa), inspirado en la filosofía de transformación de la vida de mujeres y hombres ya que en la mayoría de las sociedades contemporáneas la mujer ha sido diferenciada, discriminada y oprimida. (De Dios, 2004:29)**

Pero el feminismo como corriente de pensamiento ha logrado establecerse a través de la organización de las mujeres en movimientos sociales que han impulsado la adopción de sus concepciones por parte del sector académico.-

El movimiento feminista tiene una larga trayectoria, y sus reivindicaciones comenzaron por exigir el derecho al voto, y así sucesivamente se fueron añadiendo elementos que han permitido visibilizar a las mujeres como un sector con iguales derechos y potencialidades que los varones.

La escritora Victoria Sau expresa que “el movimiento feminista irrumpe en la Historia no sólo para denunciar la invisibilidad de las mujeres en la misma sino para hacer y ser historia él mismo, sujeto de múltiples cambios sociales, económicos y políticos.” (Sau, 1986: 67)

Las mujeres al reflexionar sobre sus derechos y su subordinación en la sociedad, comienzan una lucha por tener participación en ésta, por ejercer sus derechos y este cambio solo se podría lograr por medio de la unión, participando en el movimiento feminista. La lucha feminista trataba de defender la integridad física, mental, económica, social, sexual de las mujeres y también, que no fueran limitadas a participar en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Sin embargo, en México surgieron las primeras pioneras del feminismo en 1971 “impulsado y construido por mujeres urbanas, de clase media, con acceso a la educación superior y vinculadas a algunas vertientes de la izquierda mexicana,

fueron protagónicas y prácticamente únicas integrantes del movimiento. Sus estrategias políticas y organizativas alcanzaron su punto culminante en 1979.” (Espinosa, 2009: 58).

Este frente Nacional por la Liberación y Derechos de la Mujer, propuso una iniciativa de ley sobre la maternidad voluntaria y la despenalización del aborto, sin embargo, esta propuesta fue rechazada por la Cámara de diputados.

**A principios del siglo XXI, muchas feministas asumen la dimensión pragmática de la intervención en la política y el reconocimiento de que el avance del feminismo tiene que ver no sólo con una mayor participación popular, sino también con la necesidad de ocupar puestos en las estructuras partidarias, legislativas y gubernamentales (Lamas, 2006: 35-36)**

Algunas y algunos autores han escrito varios elementos para comprender el movimiento feminista. Por ejemplo, González considera que “el protagonismo central del movimiento de 1968 fue de las clases medias urbanas; los mismos sectores sociales fueron beneficiados de la política de “negociación”, “diálogo” y “desarrollo compartido” que impulsó el gobierno de Luis Echeverría Álvarez (LEA) en los setenta” (González, 2001: 73-83) Según esta autora, los sectores sociales de 1968 que favorecieron a este movimiento fueron: la iniciativa democrática, la posición de LEA, el intento por beneficiar la creación de sindicatos democráticos y la actitud indulgente de la izquierda. “El feminismo, en una sociedad machista, es por naturaleza radical, así las distintas perspectivas estratégicas –de las

negociadoras a las intransigentes- confluyen en una misma dirección: lograr que la diferencia sexual no se traduzca en desigualdad.” (Lamas, 2006: 50).

La escritora Mirta González, resume el término feminismo como: teoría y práctica social, analiza y realiza propuestas para superar el patriarcado en todos los ámbitos y entre ellos el académico donde se insertan sus núcleos principales tales como el sexismo, la separación bipolar entre lo masculino y lo femenino, el poder, el control del cuerpo de las mujeres y la violencia. González Suárez, Mirta. Feminismo, academia y cambio social. Educación (en línea) 2002, 26. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=44026217>.

Considerando que, esta escritora define al patriarcado como:

**Una de las formas principales de organización de poder social, que se caracteriza por usar esquemas intrincados de explotación, mantenida por la violencia, sea esta abierta o encubierta. Dos de los pilares más importantes de control patriarcal es la creencia de que hombres y mujeres son esencialmente diferentes y el establecimiento de una mayor valoración de los roles sociales asignados a los valores. González Suárez, Mirta. Feminismo, academia y cambio social. Educación (En línea) 2002, 26. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=44026217>.**

Es decir, es necesario eliminar el patriarcado, de acuerdo a la definición de Mirta González, para que haya igualdad entre mujeres y hombres. Durante la década de los setenta iniciaron los movimientos de liberación. El feminismo ha logrado tener

un gran impacto social con respecto a la participación de las mujeres públicamente.

El término feminismo ha evolucionado hasta llegar a designar, entre otras cuestiones, un movimiento social y político que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo, de la opresión, dominación, subordinación y explotación de que han sido objeto por parte del sistema social, económico y político imperante. “Este movimiento busca transformar y revolucionar las relaciones entre los sexos, alcanzar una condición igualitaria entre ellos y democratizar a la sociedad.” Mastretta A. (2002) “Feminismo en México, ayer y hoy” [en línea], Número 130, Colección Molinos de Viento, Serie Mayor/ensayo. Disponible en: <http://www.encuentrofeminista2010.org.mx/archivos/interes/Feminismo%20en%20Mexico,%20A.Lau.pdf>.

Sin embargo, este movimiento ha tenido varios cambios en su trayecto, en la práctica, en las mujeres que se han incorporado y ha tenido un gran crecimiento teórico debido a los estudios que han realizado las académicas con respecto a la realidad social que viven las mujeres.

**Este nuevo movimiento se constituyó en 1970 con mujeres urbanas de clase media universitaria, particularmente de la Ciudad de México, que, preocupadas por la falta de oportunidades para intervenir en la toma de decisiones, no sólo en los grupos políticos sino en la resolución de sus propios problemas y**

necesidades en tanto mujeres, se organizaron en lo que hoy conocemos como la nueva ola del feminismo mexicano. Su objetivo consistió en desplazar la desigualdad que sufrían en busca de la construcción de una justa equidad entre los géneros, partiendo del entendimiento de que el sexismo imperante es un fenómeno de raíces netamente culturales. (Mastretta A. (2002) "Feminismo en México, ayer y hoy" [en línea], Número 130, Colección Molinos de Viento, Serie Mayor/ensayo. Disponible en: <http://www.encuentrofeminista2010.org.mx/archivos/interes/Feminismo%20en%20Mexico,%20A.Lau.pdf>.

Como podemos observar, en los diversos movimientos sociales de mujeres hay una trascendencia política e ideológica que el feminismo plasmó en la cultura de nuestro país.

**La intervención teórica y política de las feministas en la vida social es hoy reconocida en tanto han puesto al descubierto el desafío a la ideología patriarcal y a la práctica del sexismo, el feminismo ha contribuido al desarrollo de un lenguaje de crítica, ha dado cuenta de las formas de discriminación en razón del género que se hallan en las esferas pública y privada de la sociedad, ha puesto de manifiesto la forma en que el vigor y el poder que forman parte medular de la vida de las mujeres y otros grupos oprimidos, pueden proporcionar los fundamentos de una teoría radical. (Giroux, 1992: 145)**

También, me parece importante mencionar que el cuerpo ha sido uno de los temas principales del feminismo en México.

**Sin duda, desde los primeros brotes enunciativos feministas, el cuerpo, como tema, ha dejado sentir la presencia de las propias reivindicaciones feministas: el ser humano desde el ser mujer, biológica y simbólicamente. Empresa nada fácil si vemos el camino inextricable que el feminismo, como corriente de pensamiento, como campo de conocimiento, ha tenido que andar a lo largo de su existencia para romper el tabú de que la mujer, es decir, desde su biología, es inferior al varón por su condición de objeto, no de sujeto. Objeto en cuanto el ser cuerpo y mujer para otro. (Pech, 2007:327-328).**

Alaíde Fopa menciona que la mujer ha tenido una representación muy importante en la historia como objeto sexual y como madre, ha sido vista desde su cuerpo y

diferencias biológicas, “lo que el feminismo objeta, es que las diferencias sean en sí discriminatorias [...] el feminismo significa precisamente esto: la afirmación de que el ser mujer no debe constituir una inferioridad social (Fopa, 1976:15)

La presión social que se ejerce desde los medios de comunicación cumple un papel relevante pues insistentemente repiten sus patrones de feminidad y belleza, los que se convierten en un imperativo social. “La mujer aparece como cuerpo-sexo, como modelo de belleza, de acuerdo con uno o varios cánones “supuestos” de lo que es la belleza y que puede ir en contra de la salud, tanto física como psíquica de la mujer”. (Pech, 2007: 333)

#### 4.2. Teoría de género

La teoría de género forma parte importante para realizar este trabajo de investigación, ya que dentro de ella están los conceptos primordiales para su desarrollo y comprende la diferencia entre los géneros a partir del terreno simbólico. Esta teoría estudia el origen de la subordinación femenina y muestra cómo la diferencia entre los géneros entra en un espacio de desigualdad y de juego de poderes:

**La teoría de género nos ha ayudado a entender que las relaciones de género son una dimensión fundamental para la comprensión del cuerpo femenino como**

**cuerpo vivido. Al hacer un análisis de los niveles psicológicos, culturales, económicos, políticos y particularmente filosóficos, la teoría de género ha señalado que las mujeres tienen una forma propia de vivir su cuerpo que es diferente a la de los hombres e ignorada por estos. (Godina, 2001: 3)**

De acuerdo con Marcela Lagarde, la teoría de género trata de explicar cómo se construye el ser mujer y ser hombre sobre los cuerpos sexuados femenino o masculino. También, habla sobre la corriente más importante que utiliza la perspectiva de género, la del feminismo. “La perspectiva de género es una voluntad política por transformar el orden de géneros. Se reconoce no sólo que existe un orden de géneros, sino que además se le considera opresivo. (Lagarde, Perspectiva de género, 1996: 5)

Según Liesbet van Zoonen, el análisis de Tuchman, que se refiere al análisis de la relación entre medio y género, contiene los elementos básicos de una teoría feminista mediática: los medios reflejan los valores sociales dominantes de la sociedad y simbólicamente denigran a la mujer, sea por no mostrarlas en absoluto o por presentarlas en roles estereotipados. (Liesbet, 1994: 16)

Por su parte, Célida Herrera (2001) dice que “al hacer un análisis de los niveles psicológicos, culturales, económicos, políticos y particularmente filosóficos, la

teoría de género ha señalado que las mujeres tienen una forma propia de vivir su cuerpo que es diferente a la de los hombres e ignorada por estos” (pag.3)

#### 4.3 Género

Marta Lamas, expresa:

**A finales de los años cincuenta, el concepto de género se perfila; su uso se generaliza en el campo psicomédico en los sesenta; con el feminismo de los setenta cobra relevancia en otras disciplinas; en los ochenta se consolida académicamente en las ciencias sociales; en los noventa adquiere protagonismo público, y, en este nuevo siglo, se constituye en “la” explicación sobre la desigualdad entre los sexos (Lamas, 2006: 91)**

Con el tiempo, el concepto de género se define desde el punto de vista sociocultural sobre el origen de la subordinación de las mujeres y el papel que desempeñan en la sociedad, y así, este concepto tiene un gran impacto cultural.

**Según Marcela Lagarde, el género es “el conjunto de atribuciones simbólicas asignadas al sexo. En la teoría y en la perspectiva de género sabemos que estas atribuciones son construcciones sociales, que todo eso lo aprendimos, que ha sido normado y formado social y culturalmente. Por eso, no sólo nos hace semejantes nuestro sexo sino también nuestro género (Lagarde, Perspectiva de género: 5).**

En el texto de Gayle Rubin (1989) se plantea el término como una forma de estudiar la opresión de las mujeres, le llamó el sistema “sexo/género”. Según Rubin, se debe estudiar la vida social de las mujeres, de las minorías sexuales y

de algunos aspectos de la personalidad humana. Define como género “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el que se satisfacen esas necesidades humanas transformadas” (Rubin, 1989: 97).

Es decir, los sistemas de sexo/género son conjuntos de símbolos, representaciones, normas prácticas, que las sociedades van formando a partir de la diferencia sexual.

El concepto de esta autora indica que las explicaciones sobre la subordinación de las mujeres están en conceptos como: familia, matrimonio, trabajo. Señala que lo que realmente se debe considerar es “cómo se determina culturalmente el sexo. Cada sociedad tiene un sistema sexo/género, una manera propia de organizarse por la cual el material biológico “crudo” del sexo humano y de la procreación es moldeado por la intervención social y satisfecho de acuerdo con ciertas convenciones.”(Rubin, 1989: 102-103) De esta manera, Rubin abrió un nuevo origen de los estudios feministas. Los sistemas de sexo/género nos ayudan a comprender la subordinación que hay hacia la mujer por la dominación del hombre.

Por su parte Marcela Lagarde señala que, es importante identificar las diferentes ideologías del concepto de género que existen en cada sociedad y en cada persona, ya que en el transcurso de la vida se puede modificar el concepto de género porque las personas van cambiando y también la sociedad.

**La perspectiva de género está basada en la teoría de género y se inscribe en el paradigma teórico histórico-crítico y en el paradigma cultural feminismo [...] la perspectiva de género tiene como uno de sus fines contribuir a la construcción a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres (Lagarde, 1996: 65)**

Esta perspectiva muestra la existencia de géneros, sin embargo, dice que la dominación de género produce la dominación de género. Cada sociedad, grupo y en general las personas, tienen un concepto de género diferente que se basa en su cultura, debido a sus tradiciones.

**Género parece haberse convertido en una palabra particularmente útil a medida que los estudios, sobre el sexo y la sexualidad han proliferado, porque ofrece un modo de diferenciar la práctica sexual de los roles sociales asignados a mujeres y hombres [...] el uso de género pone de relieve un sistema completo de relaciones que puede incluir el sexo, pero no está directamente determinado por el sexo o es directamente determinante de la sexualidad. (Scott, 1996: 265)**

Como se puede observar, el concepto de género es más que una diferenciación biológica, también se refiere a construcciones culturales, a la creación de ideas de lo que es 'adecuado' para hombres y mujeres. En el momento del nacimiento se nos van adoptando ciertos códigos, el lenguaje, enseñanzas, creencias,

costumbre, que se van adoptando en el desarrollo de una niña o un niño de forma diferente.

Estas definiciones han sido utilizadas por las estudiosas y los estudiosos para un nuevo campo de estudio, la descripción de género ha sido relacionada con el estudio de las mujeres. Por otra parte, Vallejo, explica el término de género del inglés “gender”, promovido por las feministas angloparlantes en los años sesenta y setenta. Su salto “oficial” al castellano se produce tras la Cumbre de la Mujer de Beijing, celebrada en septiembre de 1995, donde fue pactado a nivel internacional con el objetivo de tener una dominación común para referirse a los comportamientos y roles sociales que se atribuyen a hombres y mujeres en razón de su sexo. (Vallejo, 2005: 54).

Según Lourdes Benería, el concepto de género puede definirse como:

**El conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. En primer lugar es un proceso histórico que se desarrolla a diferentes niveles tales como el estado, el mercado de trabajo, las escuelas, los medios de comunicación, la ley, la familia y a través de las relaciones interpersonales. En segundo lugar, este proceso supone la jerarquización de estos rasgos y actividades de tal modo que a los que se definen como masculinos se les atribuye mayor valor. (Benería, 1987: 46).**

De esta manera, el término de género se fue reforzando en los ámbitos académicos, en informes y revistas especializadas sobre temas de mujeres se empezó a hablar de perspectiva de género, violencia de género, roles y estereotipos de género y desigualdad de género.

También, la autora Lamas, define al género como “un conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre los sexos, para simbolizar y construir socialmente lo que es propio de los hombres (lo masculino) y lo que es propio de las mujeres (lo femenino)”. (Lamas, 1999: 84).

El género también estudia la relación que existe entre mujeres y hombres como relaciones de dominación, y bien, por medio de sus estudios funciona como una herramienta teórica para el análisis de los fenómenos sociales.

**El género, como categoría conceptual, es el resultado de la socialización del sexo a partir de diferencias sexuales y capacidades reproductivas, que subyacen en toda relación entre hombres y mujeres. Ésta es una dimensión de la sociedad que surge de la existencia de cuerpos sexuados, una categoría o subconjunto de los cuales tiene (tendrá o tuvo) la probabilidad de producir otro(s) cuerpo(s). (De Barbieri, 1992: 145)**

De las diversas definiciones de género mencionadas, considero que el concepto de género ha sido definido por construcciones sociales que se han dado por simbolismos, como lo menciona Lagarde.

#### 4.4. Estereotipo

La imagen femenina es explotada en la publicidad, en muchos casos se muestran mujeres con poca o sin ropa, sin que exista una relación con los artículos publicitados. Frecuentemente encontramos comerciales que hacen uso de la imagen femenina de manera tendenciosa, inclinada a mostrar a la mujer de manera estereotipada, especialmente como un objeto sexual, mostrando gran carga de violencia simbólica.

**A través de la violencia simbólica sexual convertida en bombardeo mediático del uso del cuerpo y de la imagen de la mujer, no solo como objeto de consumo, sexual, sino reforzador del estereotipo que nos hace ver descabezadas, sin pensamientos y sin rostros, cuerpos fragmentados, destacando senos y glúteos, libres de pensamientos y sobre todo de ideas, específicamente de ideologías. (Blanco, 2009: 32).**

De acuerdo con la Real Academia Española un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Asimismo, en un artículo de la revista *Comunicar*, nos dice que “los estereotipos no son, en definitiva, más que fieles reflejos de una cultura y una historia y como tales van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto de mantener y preservar una normas sociales ventajosas para él”. Felicidad A. (1999) “Mitos, Estereotipos y arquetipos de la educación en los

medios”, en *Revista Comunicar*, [En línea] Disponible en <http://www.revistacomunicar.com> Vol. VI, No 12, 1º semestre, marzo 1999.

**Un estereotipo es la tendencia a percibir cierta clase de cosas (por lo general personas) de una manera determinada. El estereotipo es una categorización que supone que un individuo posee características determinadas debido a su pertenencia a un grupo. Es la representación cognoscitiva, derivada de un contexto social particular, organizada, generalizada, simplificada y relativamente rígida con base real o no, correcta o incorrecta. (Sánchez, 1982: 4)**

Para Holtzman los estereotipos “son generalizaciones preconcebidas y simplificadas sobre un grupo social en particular” (Holtzman, 2000: 41). Los estereotipos, por una parte, son utilizados para categorizar personas, y por otra parte, se relacionan con la discriminación de personas en base en alguna característica.

Lippmann (1992), considera que los estereotipos son “fotografías en nuestra cabeza [...] las imágenes que se hallan dentro de las cabezas [...] de los seres humanos, las imágenes de sí mismo, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”. Es decir, a cada una de nuestras realidades que percibimos se le asigna una imagen mental, una referencia, estas imágenes mentales pueden facilitar la relación con el entorno, pero por otra parte, puede ser una fuente de discriminación. Los medios de comunicación crean y transmiten estereotipos y tienen un papel muy importante en

la difusión y uso de imágenes y representaciones mentales, ya que son una herramienta muy poderosa para llegar al público objetivo.

**Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos sociales en general los estereotipos sociales son imágenes mentales muy simplificadas sobre personas o grupos que son compartidas en sus características fundamentales por gran número de gente. Los trabajos empíricos sobre los estereotipos de género se pueden definir en dos líneas de investigación: 1. Investigación sobre el contenido de los estereotipos de género. Nivel cultural y 2. Investigaciones sobre procesos individuales e intrapsicológicos relacionados con los estereotipos de género. Nivel individual. (López, 1995: 43)**

Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos sociales en general [...] se pueden definir como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad. Felicidad A. (1999) “Mitos, Estereotipos y arquetipos de la educación en los medios”, en *Revista Comunicar*, [En línea] Disponible en <http://www.revistacomunicar.com> Vol. VI, No 12, 1º semestre, marzo 1999.

De esta manera, podríamos decir que las creencias socioculturales, valores establecidos para hombres y mujeres, influye bastante en el ser humano, tanto en su forma de ver el mundo, en sí mismo, así como también en su forma de actuar. De acuerdo con la definición de estereotipos expuestos anteriormente, podemos decir que es una fuente de discriminación y por lo tanto incrementa la violencia de género, de ahí la importancia del siguiente subcapítulo.

#### 4.5. Violencia de género

La violencia de género es un tema del cual tiene gran repercusión dentro de todos los ámbitos de la sociedad, el problema de violencia que hay hacia la mujer ya no se ve como un problema solamente en el ámbito privado, sino que ha pasado a ser un problema en el ámbito público. En este cambio, los medios de comunicación han participado con la divulgación de temas o noticias relacionadas con la violencia hacia las mujeres. “Los medios de comunicación se convierten en un altavoz de los valores, de las creencias y de los comportamientos para poblaciones que están poco habituadas a crear el pensamiento crítico.” (Espín, 2006: 4).

La definición de violencia de género se oficializó a partir de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Pekín en 1995 por la ONU, y la Asamblea de las Naciones Unidas ofrecían la siguiente definición en 1993:

Violencia de género es todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, incluidas las amenazas de tales actos y la

coacción o privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada.

Marcela Lagarde menciona que “la violencia de género daña las vidas y el mundo de las mujeres y es ejercida desde cualquier sitio y con cualquier objeto material o simbólico que pueda causarles tortura, daño y sufrimiento” (Lagarde, 1996: 11)

La violencia de género contra las mujeres ha sido moral, psicológica, política, sexual, económica, ideológica, etc.

**Para analizar sistemáticamente el problema de la violencia de género es necesario tomar en cuenta que en este fenómeno se entremezclan diferentes concepciones, valores y atribuciones en torno a la violencia, la sexualidad y el género. Ya que la violencia de género representa de manera real y simbólica la valoración social diferencial y asimétrica que tienen las mujeres, los (las) infantes, los envejecientes, en la sociedad. (García, 2004: 129)**

Asimismo, la UNIFEM (Oficina Regional para México, Centroamérica, Cuba y República Dominicana. <http://www.unifemweb.org>. Da asistencia técnica y financiera para programas y estrategias que promueve el beneficio de las mujeres, pues, UNIFEM considera que toda mujer tiene el derecho fundamental a una vida libre de discriminación y violencia y que la igualdad de género es imprescindible para el desarrollo y el establecimiento de sociedades justas. “La violencia contra la mujer es un problema que frene el desarrollo y por lo tanto amenaza el

cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM); por ello en febrero de 2008, el Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, lanzó la campaña “Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres”, la cual es una iniciativa multianual que durará hasta el año 2015 encaminada a prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres en todas las partes del mundo. UNIFEM (Oficina Regional para México, Centroamérica, Cuba y República Dominicana. <http://www.unifemweb.org>.

Diversos estudios indican que no existe un elemento único para que surja un episodio de violencia, sino que son distintos factores los que causan el maltrato.

Entre ellos destacan:

- **Individuales: consumo de alcohol, depresión y trastornos de la personalidad y experiencia de maltrato en la niñez.**
- **De la relación: inestabilidad matrimonial y presiones económicas.**
- **Comunitarios o sociales: marcadas desigualdades y normas tradicionales de género, sanciones débiles de la comunidad contra la violencia social y de género, debilitamiento del tejido social, fuentes inestables de apoyo social para las mujeres. (Arce, 2006: 82)**

Asimismo, dentro de la violencia de género se encuentra la violencia simbólica, en donde hay un poder simbólico hacia la representación de la mujer, reforzando la discriminación hacia ella.

#### 4.6 Violencia simbólica

El sociólogo Bourdieu, al referirse a la violencia simbólica, se refiere a la “violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento (...) del reconocimiento o, en el último término, del sentimiento” (Bourdieu, 2000: 12)

Este autor plantea que la visión dominante de la división sexual se expresa en diferentes discursos, por ejemplo cantos, refranes, discursos, etc., así como también en las prácticas, como puede ser, la estructuración del espacio.

El poder simbólico, es un poder subordinado, se transforma. Es un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico: el sentido inmediato del mundo [...] es decir, una concepción homogénea del tiempo, del espacio, del número, de la causa, que hace posible el acuerdo entre las inteligencias. Bourdieu, P. “Sobre el poder simbólico” [En línea] Disponible en <http://www.armario.cl/aGestDoctorado/biblioteca/autores/Bourdieu/Pierre%20Bourdieu%20-%20Sobre%20el%20Poder%20Simbolico.pdf>.

Asimismo, todo poder admite una dimensión simbólica: debe obtener de los dominados una forma de adhesión que no descansa en la decisión deliberada de una conciencia ilustrada sino de una sumisión inmediata y reflexiva de los cuerpos socializados. Los dominados aplican a todo, en particular a las relaciones de poder. (La dominación masculina). Así, estas relaciones de poder se construyen y se hacen parecer como naturales. Bourdieu, P. “La dominación masculina” En *Archivos de Identidades.org*, [En línea] Disponible en [http://www.egeneros.org.mx/admin/archivos/archivos\\_identidades.pdf](http://www.egeneros.org.mx/admin/archivos/archivos_identidades.pdf).

De esta manera se puede observar la discriminación que existe por diferencia de sexos, en el siguiente subcapítulo se mostrará varias definiciones de sexismo.

#### 4.7. Sexismo

El sexismo se define como “toda evaluación que se haga de una persona atendiendo a la categoría sexual biológica a la que pertenece puede ser etiquetada como sexista, tanto si es negativa como positiva, y tanto si se refiere al hombre como a la mujer”. (Moya y Glick, 1998: 160). A la mujer se le asigna el papel de frágiles, maravillosas, débiles, y por otra parte al hombre se le considera fuerte, inteligente, capaz.

El sexismo es un concepto que se ha estudiado con el tiempo, principalmente en las últimas décadas, es una categoría más de los estudios de género, debido a estos estudios se pudo observar los diferentes tipos de discriminación que hay debido al sexo, y que mayormente es hacia las mujeres.

**El término sexismo fue construido por analogía del término <<racismo>> para mostrar que el sexo es para las mujeres un factor de discriminación, subordinación y desvalorización... para designar toda actitud en la que se produce un comportamiento distinto respecto de una persona por el hecho de que se trate de un hombre o una mujer; tales comportamientos no sólo son distintos sino que suponen una jerarquía y una discriminación. (Subirast y Brullet, 1992: 12)**

Como podemos observar, este significado del sexismo se refiere a la discriminación por motivo del sexo, por lo que hasta la fecha vivimos en nuestra vida cotidiana, por medio de actitudes, comportamientos, acciones que definen a la mujer o al hombre.

Por otra parte, la autora Alda Facio, dice que el sexismo es:

**La creencia fundamentada en una serie de mitos y mistificaciones en la superioridad del sexo masculino, creencia que resulta en una serie de privilegios para el sexo que se considera como superior. Estos privilegios descansan en mantener al sexo femenino al servicio del sexo masculino, situación que se logra haciendo creer al sexo subordinado que esa es su función natural y única. (Facio, 1992: 36)**

Es decir, el sexismo pertenece a la categoría de género y está se refiere a las formas de cómo se reproduce y se mantiene el papel de inferioridad y discriminación que se les establece a las mujeres.

Continuando con la autora Facio, expresa lo siguiente:

**El sexismo se manifiesta en la represión de la sexualidad femenina y la división del trabajo por el sexo; en el lenguaje: epítetos, refranes, proverbios, chistes, blasfemias, injurias, falsos genéricos, etc., todos con un alto contenido agresivo; al definirse el mundo en masculino y atribuírsele al varón la representación de lo humano; en la reproducción de estereotipos y roles que inferiorizan a las mujeres; en la división de la educación por sexo, presente en el dominado currículo oculto; cuando se considera que la mujer por naturaleza debe de ser dominada y en la predicación de su inferioridad mental y/o física. (Facio, 1992: 36)**

La importancia del sexismo en la educación que reproduce la desigualdad de género, se puede decir que desde el nacimiento o antes, se va produciendo y se va extendiendo durante la vida del ser humano. “El sexismo es una forma de discriminación ya que, como otras discriminaciones es una práctica que tiende a encorsetar a las personas en parámetros impuestos (Morgade, 2001: 11)

La diferenciación de sexos es algo que afecta primordialmente a las mujeres, el sexismo marca un grado jerárquico que sostiene que las mujeres son inferiores, esta condición de inferioridad se reproduce a partir de elementos que crean representaciones sociales con respecto a las mujeres y a los hombres.

#### 4.8. Patriarcado

Engels, escribe con relación al patriarcado:

**A medida que iba en aumento la fortuna, por una parte daba al hombre una posición más importante que a la mujer, y, por otra parte, hacia nacer la idea en él de valerse de esa ventaja para derribar en provecho de los hijos el orden de suceder establecido. Pero esto no pudo hacerse mientras permaneció vigente la filiación de derecho materno, la cual tenía que ser abolida, y lo fue. (Engels, 1980: 62)**

Dentro de la existencia del patriarcado, también hay una historia de la propiedad privada, la cual fue de fuerza y dominio, se inclina más al hombre que a la mujer. En la actualidad todavía la civilización sigue correspondiendo más al hombre que a la mujer, tanto en los diferentes ámbitos como son: la política, la ciencia, el arte.

Considerando el concepto y perspectiva de género, implica pensar en las diferentes estructuras sociales y culturales, siendo responsables en dar a conocer los distintos roles que se les asignan a hombres y mujeres, así como las diversas situaciones o posiciones que ocupan en la sociedad. La dominación del hombre en el hogar, en la familia, es el inicio de la autoridad y el poder en la sociedad.

Alberdi y Matas afirman que el sistema de dominación patriarcal es común a todas las culturas desde los inicios de la historia conocida hasta el presente, y precisamente esta universalidad es una de sus armas psicológicas más potentes

porque les permite apoyar su legitimidad en la naturaleza. (Alberdi y Matas, 2002: 36).

Asimismo, el poder masculino impone el sometimiento de las mujeres a los hombres y hay desigualdad entre hombres y mujeres. De esta manera, se atribuyen diferentes roles de acuerdo al género; a los hombres se les vincula con el espacio público, los que tienen el poder y el control, y a las mujeres se les relaciona con el espacio privado, “la valoración desigual de ambas esferas y labores implica que las mujeres posean un estatus secundario y carente de poder, dominado por sus roles reproductivo y protector, y que sean relegadas al espacio privado de la familia y el hogar” (Limone, 96: 2003)

Así, los espacios y roles asignados formulan creencias respecto a hombres y mujeres, formando parte de nuestro imaginario colectivo.

Limone, escribe una serie de creencias sobre hombres y mujeres respecto a la ideología patriarcal:

- Los hombres son racionales mientras que las mujeres son emocionales.
- Los hombres están más capacitados para la vida pública y las mujeres más dotadas para la vida afectiva y privada.
- Los hombres son más activos y las mujeres más pasivas.
- Los hombres son más agresivos y las mujeres más pacíficas.
- Los hombres tienen grandes necesidades sexuales mientras que las mujeres tienen poco o nulo apetito sexual (las mujeres aman, no desean).
- Los hombres son físicamente fuertes y las mujeres débiles.
- Los hombres son ambiciosos, las mujeres conformistas.

- Los hombres son egoístas, las mujeres abnegadas y sacrificadas.
  - Los hombres son psicológicamente fuertes y las mujeres, vulnerables.
  - Los hombres son dominantes y las mujeres sumisas.
  - Los hombres son independientes y las mujeres dependientes.
- (Limone, 2003: 220-221)

También, Limone dice que esta lista describe a las mujeres “buenas” y las mujeres “malas” no poseen estas características, presentan lo contrario. De esta manera, la violencia es necesaria para que el hombre pueda tener el poder. La ideología patriarcal sería el origen de la violencia de género.

Manuel Castells define el patriarcado como:

**Una estructura básica de todas las sociedades contemporáneas. Se caracteriza por la autoridad de los hombres sobre las mujeres y sus hijos, impuesta desde las instituciones. Para que se ejerza la autoridad, el patriarcado debe dominar toda la organización de la sociedad, de la producción y el consumo a la política, el derecho y la cultura. Las relaciones interpersonales están también marcadas por la dominación y la violencia que se originan en la cultura y en las instituciones del patriarcado. (Castells, 1998: 159).**

Las normas o reglas de conducta que se les ha asignado a las mujeres son muy estrictas, si la mujer rompe con las normas se le juzga y culpabiliza duramente.

Sin embargo, Manuel Castells dice que estamos en plena etapa de transición: por una parte el patriarcado está perdiendo legitimidad y terreno a nivel ideológico en la medida en que se empieza a cuestionar el poder de los hombres sobre las mujeres y, por tanto, la violencia de género deja de ser legítima como aspecto estructural del orden social y se torna visible u rechazable.

Este autor también habla sobre la violencia contra las mujeres, sostiene que crece debido a la reacción de un sistema de dominación que se resiste a desaparecer los problemas de discriminación, opresión, y maltrato de las mujeres no han desaparecido, ni siquiera disminuido en intensidad de forma sustancial.

De hecho, “aunque se ha reducido algo la discriminación legal y el mercado de trabajo muestra tendencias igualadoras a medida que aumenta la educación de las mujeres, la violencia interpersonal y el maltrato psicológico se generalizan, debido precisamente a la ira de los hombres, individual y colectiva, por su pérdida de poder” (Castells, 1998: 160-161)

Asimismo, la autora Izquierdo entiende al patriarcado como:

**Una estructura de relaciones sociales que se apoya en las diferencias físicas de edad y de sexo y al mismo tiempo las dota de significado social, por lo que quedan reificadas y producen subjetividades. Su fundamento son relaciones sociales de explotación sexual y económica que hallan su expresión política en el poder personal y/o social de los patriarcas. Aunque se basa en la explotación, por tanto en acciones humanas que tienen consecuencias materiales objetivas, los actores del drama se separan emocional y cognitivamente de sus propios productos. (Izquierdo, 1998: 223).**

#### 4.9. Enfoque crítico para mirar el problema

El trabajo en cuestión se enmarca con un enfoque crítico en comunicación. Los teóricos críticos analizan las características de las sociedades actuales y se cuestionan sobre las desigualdades sociales y es como se cuestionan sobre el

papel que presentan los medios de comunicación y sus mensajes. “Los críticos tuvieron su origen principalmente en Europa. Primero el marxismo y luego sus numerosas derivaciones en enfoques denominados neomarxistas, basados en las aportaciones de la Escuela de Frankfurt, Althusser, Gramsci, Barthes, Williams y Hall, entre otros.

El enfoque crítico se caracteriza por:

- Estudia la comunicación dentro del amplio contexto social
- Cuestiona el rol de la comunicación en la desigualdad económica y el poder político
- Sus partidarios no son neutrales, se comprometen con el cambio social
- Cuestiona el rol de los medios en el reforzamiento de la ideología dominante. (Lozano, 1996: 24).

En relación con lo anterior, podemos ver que el tema de este trabajo se vincula con el enfoque crítico, debido a que se trata de un problema social en donde los medios de comunicación, en este caso la prensa, hace uso de su poder para reforzar estereotipos o roles sociales.

En el enfoque crítico de la escuela de Frankfurt, los teóricos como Adorno, Horkheimer y Marcuse culpan a los medios masivos de comunicación de manipular ideológicamente a las masas. En este trabajo de investigación podemos observar la ideología que nos está vendiendo la prensa a través de la información e imágenes que contienen los periódicos *El Gráfico* y *Metro*.

Otra teoría que también es parte de este enfoque, es la de la aguja hipodérmica, en esta teoría la comunicación masiva es muy poderosa “se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera” (Lozano, 1996: 24).

Michèle Mattelart publicaba en su libro *Mujeres e industrias culturales* (1982) que los medios de comunicación están condicionados histórica y socialmente, de modo que su función es la de responder a las necesidades de un sistema de poder para mantener la cohesión del cuerpo social. Mediante el proceso de representación simbólica, las mujeres en los medios aparecen de modo que cumplen la función general asignada por el sistema, que es la de interiorizar el papel de economía de apoyo y resolver los desequilibrios y contradicciones en campos tales como la familia y la educación.

Mattelart se preguntaba por la forma en que actuaban los medios de comunicación y la cultura de masas en relación a la mujer y por el tipo y función que se le da a la imagen de mujer que movilizan estos medios. La mujer es uno de los blancos predilectos de la comunicación de masas, que por medio de un orden de representación simbólica logra que la mujer cumpla con las funciones del sistema que le han sido asignadas. El modelo de mujer que construye y transmite la cultura de masas a través de los medios de comunicación, siendo un modelo sexista, clasista e industrial, este es perfectamente funcional con las necesidades del sistema.

#### 4.10. Teoría de las Representaciones Sociales

La teoría de las Representaciones Sociales ha sido dentro de la Psicología Social una de las más utilizadas, su fundador, Serge Moscovici es uno de los psicólogos sociales que mayor seguimiento ha tenido. Esta teoría plantea “que no hay distinción alguna entre los universos exterior e interior del individuo (o del grupo). El sujeto y el objeto no son fundamentalmente distintos”. (Moscovici, 1969:9). Es decir, el estímulo y la respuesta van de la mano, por ejemplo, alguien, un individuo o grupo, expresa una opinión de algún objeto o situación, esta opinión de alguna manera es constructiva del objeto, lo establece.

En el ensayo de Moscovici denominado “las representaciones sociales y la comunicación pragmática” se refiere a la comprensión del comportamiento social.

Según Moscovici,

**Se han descuidado los comportamientos pragmáticos de la comunicación que operan más allá de los contenidos psicológicos y lingüísticos, es decir, más allá de la comunicación semántica. La consideración de los aspectos pragmáticos de la comunicación podría tomar en cuenta los efectos del contexto sobre el significado, esto es, las presuposiciones que orientan y guían la acción en las comunidades lingüísticas y culturales. (Sloan, 1999: 223)**

Para Moscovici, los contextos son diversos, como en el caso en donde los personajes tienen diferente nivel social, los significados se forman de manera diferente individualmente y mediante este proceso de formación depende de las representaciones sociales desarrolladas históricamente para cada nivel.

De esta manera, mencionaré algunos elementos que me ayudarán para este análisis. En primera instancia, haremos uso de la definición de Moscovici:

**Las representaciones sociales deberían ser vistas como una forma específica de entender y comunicar lo que ya sabemos... Tienen siempre dos facetas, que son tan interdependientes como las dos caras de una hoja de papel: las facetas icónica y simbólica. Sabemos que: representación es igual a imagen/significado; en otras palabras, que hace corresponder a cada imagen una idea y a cada idea una imagen (Moscovici, 1987: 17)**

Debido a que nos proponemos analizar las imágenes de las mujeres que aparecen en los periódicos *El Gráfico* y *Metro*, como imágenes que tienen gran carga de violencia simbólica y que representan patrones sociales, la definición se adecúa

perfectamente a dicha finalidad.

Otro elemento que podemos mencionar es el de la función de las representaciones sociales. “El propósito de todas las representaciones sociales es el de hacer de algo desconocido o de lo desconocido algo familiar.” (Moscovici, 1984: 24).

Es importante mencionar de esta teoría la descripción de los mecanismos por medio de los cuales surgen las representaciones sociales de algo o alguien. Estos procesos se llaman anclaje y objetivación.

**El primer mecanismo lucha por fijar las ideas extrañas, por reducirlas a categorías e imágenes ordinarias, por situarlas en un contexto familiar... El propósito del segundo mecanismo es su objetivación, esto es, transformar algo abstracto en algo casi concreto, transferir algo que está en la mente en algo que existe en el mundo físico... Estos mecanismos hacen de lo no familiar algo familiar, el primero transfiriendo a nuestra esfera particular donde somos capaces de compararlo e interpretarlo, el segundo reproduciéndolo entre las cosas que podemos tocar y, en consecuencia, controlar. (Moscovici, 1984: 29).**

Entonces, podemos decir que las representaciones sociales tiene un papel fundamental en las prácticas y en la dinámica de las relaciones sociales, así como también en la representación de imágenes. Según Abric, es debido a cuatro funciones esenciales:

- 1. Funciones de saber: permiten entender y explicar la realidad.**
- 2. Funciones identitarias: definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos.**
- 3. Funciones de orientación: conducen los comportamientos y las**

prácticas.

4. **Funciones justificadoras: permiten justificar a posteriori las posturas y los comportamientos. (Abric, 2001: 15-17).**

Describiendo que la representación es formada por información, ideologías y opiniones, también esto es organizado y estructurado.

**El análisis de una representación y la comprensión de su funcionamiento necesitan así obligatoriamente una doble identificación: la de su contenido y la de su estructura. Es decir, los elementos constructivos de una representación son jerarquizados, asignados de una ponderación y mantienen entre ellos relaciones que determinan la significación y el lugar que ocupan en el sistema representacional. (Abric, 2001: 18).**

Asimismo, una representación social es definida básicamente por dos elementos: su contenido y su organización, su estructura interna.

Por otra parte, Marx Weber a principios del siglo pasado había escrito que:

**Las representaciones proveen una ventana abierta en aquellas estructuras colectivas que corresponden al pensamiento diario o al pensamiento jurídico, aquellas son representaciones de algo, en parte han ido existiendo, de otra parte siempre han estado, emisiones en la mente del pueblo real (no sólo relativas a servicios judiciales y civiles, sino también a lo “público”) las cuales después orientan sus actividades a aquellas estructuras que tienen considerables importancia, a veces dominante, para la naturaleza del desciframiento de las actividades de la gente real. Esta importancia las poseen principalmente como representaciones de algo que tiene (o no tiene) que ser. (Weber, 1971: 12).**

Es decir, algunas representaciones se basan en el conocimiento que se ha transmitido o en las creencias que se han inculcado.

Para Jodelet, las representaciones sociales son “una forma de conocimiento,

elaborada socialmente y compartida con un objetivo práctico que concurre a la construcción de una realidad común para un conjunto social” (Jodelet, 1989:36). Las representaciones sociales son un reflejo de la realidad que tiene que ver con el significado, esta significación depende del contexto social e ideológico de cada individuo o grupo social.

Esta teoría me será útil para analizar algunos aspectos de las representaciones sociales a través de las imágenes de las mujeres que aparecen en los periódicos *El Gráfico* y *Metro*. Mi propósito al aplicar esta teoría es evidenciar cómo a través de estas imágenes se ha representado a las mujeres y que por medio de éstas se han seguido patrones naturalizados socialmente. Con esta finalidad utilizaré la teoría de las representaciones sociales, como una herramienta analítica de la realidad social y para el estudio y análisis de las representaciones sociales de las mujeres.

#### 4.10.1. Teoría del Estigma de Goffman

El estigma implica no tanto un conjunto de individuos concretos separables en dos grupos, los estigmatizados y los normales, como un penetrante proceso social de dos roles en el cual cada individuo participa en ambos roles, al menos en ciertos

contextos y en algunas fases de la vida.

**El normal y el estigmatizado no son personas, sino, más bien, perspectiva. Los atributos duraderos de un individuo en particular puede convertirlo en un estereotipo; tendrá que representar el papel de estigmatizado en casi todas las situaciones sociales que le toque vivir, y será natural referirse a él, tal como lo he hecho, como a un estigmatizado cuya situación vital lo ubica en contraste con los normales. (Sandoval, 2005: 194).**

El estigma es una herramienta que permite desprestigiar la biografía, acciones o ideología de determinados individuos o colectivos a través de la imposición social de una etiqueta que los identifica como diferentes o peligrosos. En este terreno, el estigma posibilita la violencia cultural, la marginación y la discriminación.

Asimismo, el estigma involucra no sólo una condición, sino el resultado de múltiples negociaciones por medio de las cuales se organizan los miembros de una sociedad. Aún cuando el estigma tiende a originarse en suposiciones, idealizaciones o estereotipos, generalmente resulta en la exclusión o cosificación de ciertos individuos.

El estigma constituye, no un conjunto alineado de atributos a la espera de ser percibidos y clasificados, sino el resultado de las continuas negociaciones de perspectivas que consolidan o modifican las identidades de los miembros de una comunidad quienes de un momento a otro, pueden transitar de la aceptación a la exclusión, ya sea total o parcial, manifiesta o encubierta, dependiendo del ámbito

geográfico, situacional e ideológico en el que se ubiquen. Hablar de perspectivas y no sólo de atributos, ubica al estigma en el plano comunicacional.

Desde el ámbito social, la construcción del estigma consiste en una serie de representaciones cognitivas (o prejuicios), socialmente compartidas, que asocian (de manera estereotipada) a los individuos con características negativas, lo que conlleva a reacciones y comportamientos negativos (Hsin Yang, 2007: 6)

En el ámbito personal, el estigma comienza cuando los individuos conocen las imágenes culturales negativas que caracterizan a su grupo (auto-estereotipamiento) lo cual lleva al auto-prejuicio y la auto-discriminación. (Hsin Yang, 2007:6), actitudes que amenazan la identidad y que soportan el riesgo, no sólo de devaluar, sino de quebrantar en lo más íntimo a una persona o agrupación a través de sentimientos como la vergüenza, la humillación y la desesperación.

El estigmatizado llega a suponer que el “normal” es incapaz de reconocerlo y aceptarlo como una persona total pues mientras que él “se define a sí mismo como igual a cualquier otro ser humano, es definido por quienes lo rodean como un individuo marginal (Goffman, 2008: 139)

**CAPITULO V.**  
**METODOLOGÍA**

## 5.1. Consideraciones metodológicas

Lozano (1996) expresó:

**Cada ciencia social tiene sus respectivas técnicas de investigación. La Psicología tiene el experimento en laboratorio, las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo; la sociología, la encuesta, el análisis de contenido y el estudio de caso; la antropología social, la observación participante; la historia, la investigación documental y la historia oral; los interesados en el mensaje, los análisis semiótico y estructuralista (p. 27).**

Considerando las sugerencias de este autor, considero que la metodología apropiada para los fines del presente trabajo es la cuantitativa, utilizada por la Sociología, particularmente la técnica de análisis de contenido y la investigación documental.

Esta metodología “se basa en observaciones cuantificables y susceptibles de tratamiento estadístico. Buscan detectar tendencias generalizables en el comportamiento y en las actitudes de las personas. Tienden a restringirse a la observación de las conductas o actitudes manifiestas, denotativas. Son el experimento en laboratorio, la encuesta por muestreo y el análisis de contenido” (Lozano, 1996: 27-28)

En relación con estas definiciones, en este trabajo se llevará a cabo la investigación cuantitativa para obtener resultados más significativos y

representativos. Ésta se utilizará para la sistematización y relevancia de los resultados, ya que se hará uso del método de análisis de contenido. Así, se podrá observar cuántas fotografías de mujeres (consultar Anexos) se publican en los periódicos El Gráfico y El Metro, bajo qué contexto las publican y qué representación se ofrece de las mujeres a partir de las imágenes que publican estos diarios.

La técnica de análisis de contenido es una herramienta muy útil para los investigadores, ya que me permite analizar la frecuencia de aparición de las imágenes de las mujeres que aparecen en los periódicos El Gráfico y Metro. “El análisis de contenido es un procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de la información registrada” (Portillo, 2005: 382). Aplicar este método es una parte muy importante para la elaboración de este trabajo, porque me permitirá conocer la información que necesito respecto a la cantidad de imágenes de mujeres que publican estos periódicos, así como el tipo de información en las que aparecen y cómo aparecen.

Existen varias definiciones de análisis de contenido (Portillo, 2005: 383-384), también describe la definición de Keerlinger, trata de tres conceptos:

**Primero, el análisis de contenido es sistemático. El contenido que se va a analizar se selecciona de acuerdo con reglas explícitas y consistentemente.**

**Segundo, el análisis de contenido es objetivo; las idiosincrasias y las inclinaciones personales del investigador no deberán interferir con los resultados. Tercero, el análisis de contenido es cuantitativo. El objetivo del análisis de contenido es la representación de un cuerpo de mensajes. La cuantificación es importante al ejecutar el objetivo, pues ayuda a los investigadores en la búsqueda de la precisión. (Portillo, 2005: 383-384).**

Asimismo, me resulta importante mencionar las categorías de análisis, considerando que éstas pueden ser “una sola palabra o símbolo, un tema, un artículo o una historia entera” (Portillo, 2005: 400).

De esta manera, las unidades de análisis de mi investigación serán todas imágenes de mujeres desnudas o con poca ropa que aparecen en los periódicos *El Gráfico* y *El Metro*. Se llevará a cabo una selección de muestra de estos periódicos, durante el período de una semana.

En la parte de análisis de contenido, la categoría de análisis es: tipo de fotografías de mujeres, ésta se divide en subcategorías: Mujeres en la política, mujeres como símbolo sexual, en accidentes, como víctimas de delincuencia, en el espectáculo, en el deporte.

## 5.2. Objetivos. Preguntas de investigación. Hipótesis

¿Qué representación de las mujeres ofrecen los periódicos *El Gráfico* y *Metro* a

partir de las imágenes de mujeres desnudas o con poca ropa, que estos medios publican?

De esta manera, se derivan las siguientes preguntas particulares:

- ¿Qué tipo de imagen exhiben estos periódicos respecto a las mujeres?
- ¿Qué estereotipos se presentan en las imágenes publicadas en estos periódicos?

El objetivo principal de este trabajo es mostrar que las imágenes de las mujeres desnudas o con poca ropa, publicadas en estos periódicos reproducen los estereotipos y estigmas de las mujeres, lo cual es un síntoma de la discriminación hacia este género al mostrarlas principalmente como objeto sexual.

Este objetivo principal de investigación se complementa con los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar qué tipo de imagen exhiben estos periódicos respecto a las mujeres
- Identificar cuáles son los estereotipos más usados por la prensa para reproducir la discriminación hacia este sector de la población.

- Demostrar que el cuerpo de la mujer usado en esta prensa es el principal símbolo femenino que la identifica como objeto sexual.

### Hipótesis

Las imágenes sobre mujeres desnudas o con poca ropa que aparecen en los periódicos *El Gráfico* y *Metro* tienen una carga simbólica de violencia y al mismo tiempo de discriminación, ya que las mujeres representadas se muestran destacando su sensualidad, como objetos de deseo, siendo en términos simbólicos representaciones construidas socialmente como asociadas a debilidad, lo cual refuerza a la mujer como objeto sexual. Ello preserva, por un lado, los estereotipos que respecto a las mujeres existen en el ámbito social y cultural y, por otro lado, promueven la violencia y discriminación hacia las mujeres.

### 5.3. Modelo metodológico

El análisis de contenido como metodología de abordaje del conocimiento permite interpretar la realidad, a través de las categorías que se extraen del metatexto, a fin de estructurar un modelo. “El nivel de conocimiento especifica propiedades y características del grupo o grupos de actores entrevistados. Éstos tienen

características específicas en cuanto a la experiencia al tema a indagar”.  
(Moraima, 2008: 129)

Para realizar una investigación, aplicando análisis de contenido, debe tomarse en cuenta un grupo de personas que sean los actores sociales. En este caso, los actores sociales de esta investigación son las mujeres. También, será más eficiente si se detalla el objetivo de la investigación de manera explícita.

**El análisis de contenido como método científico de clasificación presenta indudables ventajas: Es fácil de aplicar; produce resultados cuantificables; se puede aplicar a mensajes mediáticos producidos en diferentes momentos temporales; puede utilizarse para abordar un gran volumen de información, se aplica directamente a los materiales, es decir, a las fuentes primarias de comunicación; puede aplicarse a una gran diversidad de productos. (Piñuel, 2002: 17-18).**

Por otra parte, “en el análisis cuantitativo lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido. En el análisis cualitativo es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración.” (Bardin, 1986: 15)

Funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes.

Por lo tanto se trataría de un tratamiento de la información contenida en los mensajes. Pero conviene precisar inmediatamente que, en muchos casos, como se ha dicho, el análisis no se limita al contenido, sino que tiene en cuenta al “continente”. El análisis de contenido puede ser un análisis de los “significados” (ej.: el análisis temático), pero también puede ser un análisis de los “significantes” (análisis lexicológico, análisis de los procedimientos).” (Bardin, 1986: 25)

Existen diversas definiciones del análisis de contenido, por ejemplo:

El análisis de contenido es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos como programas televisivos, artículos de prensa, libros, conversaciones, discursos, etc. (Hernández, Cellado y Baptista, 1995)

**El análisis de contenido es una técnica adecuada para el análisis social. El análisis de contenido aparece como una técnica adecuada en el campo de las investigaciones sociales cuando la investigación tiene por objetivo el análisis de símbolos, significados y mensajes, las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran, y sus efectos (Krippendorff, 1990: 15).**

La técnica de análisis de contenido tiene una triple finalidad:

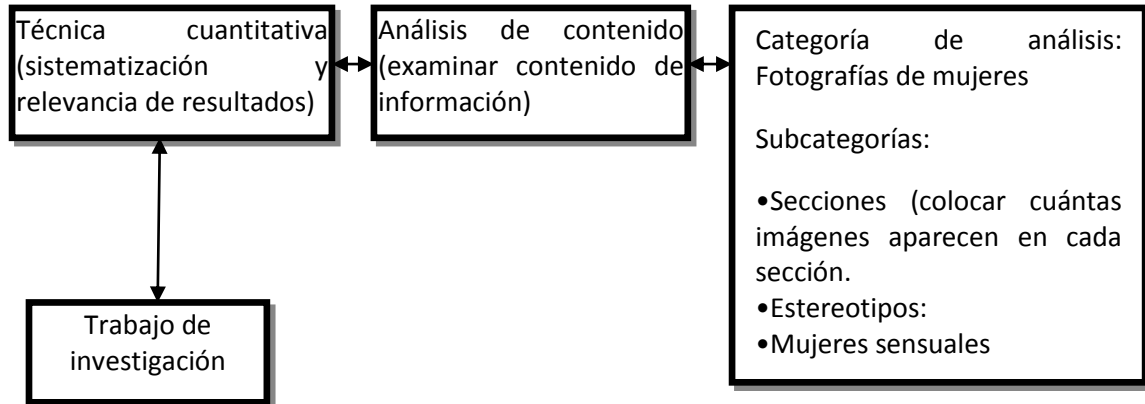
- Prescriptiva: “Guía la conceptualización y el diseño”
- Analítica: “facilita el examen crítico de los resultados obtenidos por diferentes investigadores”

- Metodológica: “orienta el desarrollo y perfeccionamiento sistemático del propio método” (Krippendorff, 1990: 15)

Por lo tanto, el análisis de contenido se basa en la lectura textual o visual como un instrumento de recogida información, digamos que, esta lectura debe realizarse siguiendo un método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva.

Para Laurence Bardin, el análisis de contenido es “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes. (Laurence Bardin, 1996: 32)

Todo contenido de un texto o una imagen puede ser interpretado de una forma directa, se puede observar un texto o imagen indirecto (a) que utiliza al texto que se muestra o expone, como un instrumento para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir.



### 5.3.1. Muestra. Categorías. Unidades de análisis

#### Categorías

Las categorización según Bardin (1996) “en una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos” (Bardin, 1996: 90) el criterio de clasificación puede ser de categorías temáticas, por ejemplo, en este trabajo de investigación, sería recoger el análisis de todas las mujeres que aparecen desnudas o con poca ropa en los periódicos *El Gráfico* y *Metro*.

#### Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son los elementos sobre los que se focaliza el estudio, podemos distinguir tres tipos de unidades en el análisis de contenido:

Las unidades de muestreo son las unidades materiales que, conforman la realidad a investigar y que en su momento son recogidas y conservadas para permitir el estudio.

Las unidades de contexto son unidades más amplias que las unidades de muestreo, contienen la información contextual del medio editor. Que se requiere o admite para caracterizar el medio editor de los textos a analizar y que pueden influir en la interpretación o valoración de las unidades de muestreo o de registro.

Las unidades de registro son las partes analizables en que se divide la unidad de muestreo. Son segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados sistemáticamente.

La unidad de análisis estudiada en esta tesis son todas las mujeres que aparecen desnudas o con poca ropa en los periódicos *El Gráfico* y *Metro*.

Después de hacer una revisión en los periódicos y contabilizar las imágenes de las mujeres, fue como se tomaron las categorías de análisis.

Asimismo, las categorías de análisis de este trabajo son:

1      Mujeres desnudas

- 2 Mujeres con poca ropa
- 3 Características físicas de las mujeres
- 4 Mujeres con poses sensuales
- 5 Temas alrededor de las imágenes
- 6 Contexto en que aparecen las mujeres
- 7 Mujeres en posición erótica
- 8 Mujeres con los senos descubiertos
- 9 Tamaño de la imagen
- 10 Impresión de la fotografía (color o blanco y negro)
- 11 En la foto aparece algún título o frase
- 12 Sesión en que aparecen estas fotos

#### Muestra

La muestra de personajes femeninos fue extraída de los periódicos *El Gráfico* y *Metro* durante el período de una semana. Estos periódicos tienen publicación diaria, se destacan por ser económicos y amarillistas.

**CAPITULO VI**  
**APLICACIÓN DE METODOLOGÍA.**  
**ESTUDIO DE RESULTADOS**

## 6.1. Análisis de contenido

En este acápite se realizará el análisis de contenido de los periódicos Metro y Gráfico, y se presentarán los resultados del estudio. Algunas de las imágenes se encuentran en Anexos.

Categorías	Días	Total	Total de los dos periódicos
Estereotipo de las mujeres como objeto de deseo. Periódico <i>Metro</i> .	7 de marzo 2011 Aparecen 83 imágenes de mujeres, de las cuales 69 son de mujeres desnudas, con poca ropa, con poses provocativas. De estas imágenes, 51 son mujeres de piel clara, cabello	En la semana del 7 al 13 de marzo del 2011, aparecieron 527 imágenes de mujeres, de las cuales 270 son de mujeres desnudas y con poca ropa. De estas, 188 son mujeres de piel clara, cabello rubio,	El total de imágenes de mujeres que aparecen en los dos periódicos es de 1,055, de las cuales 537 están desnudas y con poca ropa, 345 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas

<p>rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 18 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>8 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 67 imágenes de mujeres, de las cuales 37 son de mujeres desnudas, con poca ropa, con</p>	<p>senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 82 son de piel morena clara, color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes. Ambas con una edad aproximada entre 25 y 35 años.</p>	<p>anchas y glúteos grandes. 192 son de piel morena clara, color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes. Ambas con una edad aproximada entre 25 y 35 años.</p>
--	--	--

	<p>poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 27 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 10 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>9 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 84 imágenes de</p>		
--	--	--	--

	<p>mujeres, de las cuales 35 están desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 25 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 10 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p>		
--	---	--	--

	<p>10 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 91 imágenes de mujeres, de las cuales 31 son de mujeres desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 20 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 11 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o</p>		
--	--	--	--

	<p>negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>11 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 80 imágenes de mujeres, de las cuales 38 aparecen desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 26 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 12 son de</p>		
--	---	--	--

<p>piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>12 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 72 imágenes de mujeres, de las cuales 31 aparecen desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 20 son mujeres de piel clara, cabello</p>		
---	--	--

<p>rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 11 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>13 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 60 imágenes de mujeres, de las cuales 29 aparecen desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p>		
---	--	--

	<p>De estas imágenes, 19 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 10 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p>		
Estigma	<p>Las mujeres que aparecen en estas imágenes son presentadas como</p>		

	<p>objeto de deseo, de mujer fácil. En los textos que aparecen acompañados con la imagen podemos ver que la mujer se muestra como objeto de placer. En su mayoría utilizan palabras insinuantes a tener sexo con ellas y muestran poses eróticas. Estas imágenes aparecen en las páginas principales de este periódico, como son: sesión “Estelar” “Día Metro”</p>		
--	--	--	--

	<p>“Deportes” “Empleos adultos” y la página de la parte de atrás del periódico.</p>		
--	---	--	--

Categorías	Día	Total
<p>Estereotipo de las mujeres como objeto de deseo. Periódico <i>El Gráfico</i>.</p>	<p>7 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 98 imágenes de mujeres, de las cuales 46 están desnudas, con poca ropa, con poses provocativas. De estas imágenes, 27 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 19 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o</p>	<p>En la semana del 7 al 13 de marzo del 2011, aparecieron 528 imágenes de mujeres, 267 están desnudas y con poca ropa, de las cuales 157 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 110 son de</p>

	<p>negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>8 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 73 imágenes de mujeres, de las cuales 47 están desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 28 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 19 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>9 de marzo 2011</p>	<p>piel morena clara, color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>Ambas con una edad aproximada entre 25 y 35 años.</p>
--	--	--

	<p>Aparecen 81 imágenes de mujeres desnudas, de las cuales 37 están desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 19 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 18 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>10 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 65 imágenes de mujeres, de las cuales 36 están desnudas, con poca</p>	
--	--	--

	<p>ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 26 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 10 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>11 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 78 imágenes de mujeres, de las cuales 36 están desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 19 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas</p>	
--	--	--

	<p>anchas y glúteos grandes. 17 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>12 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 65 imágenes de mujeres, de las cuales 34 están desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 20 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 14 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o</p>	
--	--	--

	<p>negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p> <p>13 de marzo 2011</p> <p>Aparecen 68 imágenes de mujeres, de las cuales 31 están desnudas, con poca ropa, con poses provocativas.</p> <p>De estas imágenes, 18 son mujeres de piel clara, cabello rubio, senos grandes, caderas anchas y glúteos grandes. 13 son de piel morena clara, ambas de cabello mediano a largo color castaño claro o negro, cuerpo delgado, con senos y glúteos grandes.</p>	
Estigma	Las mujeres que aparecen en estas imágenes son	

	<p>presentadas como objeto de deseo, de mujer fácil. En los textos que aparecen acompañados con la imagen podemos ver que la mujer se muestra como objeto de placer. En su mayoría utilizan palabras insinuantes a tener sexo con ellas y muestran poses eróticas. Las sesiones en que aparecen estas imágenes son: Portada, sesión "Mundo Gráfico" "Aviso oportuno adultos" "El Gráfico Wow!" y la parte de atrás de la última página del periódico.</p>	
--	---	--

## 6.2. Estudio de resultados

A partir del análisis de contenido realizado en este estudio, se confirma que las imágenes de mujeres desnudas o con poca ropa, siempre son el reflejo de un estereotipo, asociado en su mayoría a figuras cuyo cuerpo invita al sexo. Como se muestra en la tabla del análisis, el total de imágenes de mujeres en los dos periódicos es de 1,055, de las cuales 537 están desnudas, 345 son de piel clara, cabello rubio, senos, caderas y glúteos grandes, 192 imágenes son de mujeres de piel morena, con las mismas características, de esta manera podemos confirmar que existe un estereotipo de la mujer como objeto de deseo. Como lo mencione anteriormente, en la parte de anexos se encuentran algunas de las imágenes analizadas, se muestra claramente este estereotipo. La mujer se identifica como cuerpo-sexo, como modelo de belleza, pudiéndose advertir una especie de violencia simbólica hacia la mujer, debido a que estos periódicos refuerzan un estereotipo asociado al deseo sexual.

Las mujeres son mostradas como objeto para satisfacción de sexo, “a través de la violencia simbólica sexual convertida en bombardeo mediático del uso del cuerpo y de la imagen de la mujer, no sólo como objeto de consumo, sexual, sino reforzador del estereotipo que nos hace ver descabezadas, sin pensamientos y sin

rostros, cuerpos fragmentados, destacando senos y glúteos, libres de pensamientos y sobre todo de ideas, específicamente de ideologías.” (Blanco, 2009: 32)

Asimismo, estamos de acuerdo con lo que dice Bourdieu, respecto a la violencia simbólica, la violencia es ejercida principalmente por medio de “los caminos simbólicos de la comunicación” (Bourdieu, 2000: 12) para este autor, la violencia puede ser violencia insensible e invisible para sus propias víctimas. Hoy día podemos ver fotografías de mujeres que posan desnudas o con poca ropa en los diarios, revistas, anuncios, en diferentes medios de comunicación. Por medio del análisis de contenido realizado, podemos ver que en estos periódicos más del 50% de las mujeres siguen un estereotipo que las hace ver solo como objeto sexual, objeto de deseo, existe un grado muy fuerte de violencia simbólica hacia la mujer al ser mostrada solamente de esa manera. El problema no radica en que las mujeres se muestren desnudas, sino el uso que se les da a estas imágenes, las mujeres que aparecen desnudas o semidesnudas en estos periódicos, se les estigmatiza y estereotipa.

El estudio reveló lo que Moscovici plantea acerca de las representaciones sociales, las imágenes de las mujeres en estos periódicos describen un

significado; en otras palabras, la imagen de la mujer se corresponde con la idea “cuerpo sexuado” y a cada idea de mujer una imagen erótica (Moscovici, 1987: 17). Las imágenes de las mujeres desnudas o semidesnudas de estos periódicos, están representando una idea de lo que es la mujer desde una visión carente de la perspectiva de género actual; ella es representada como un símbolo sexual. Pero además en una sociedad como la mexicana estas mujeres esconden las características físicas comunes de nuestras mujeres, pues aparecen en su mayoría rubias, delgadas, senos y glúteos grandes, demonizando así la naturaleza indígena de nuestro pueblo. Como resultado del análisis, las mujeres tienen características físicas muy similares que no son las de una mujer mexicana.

También otro de los propósitos de todas las representaciones sociales que menciona Moscovici es el de “hacer de algo desconocido o de lo desconocido algo familiar.” (Moscovici, 1984: 24). Hoy en día podemos ver fotografías en donde solo se destaca la figura femenina, estas mujeres adoptan esa concepción y usan su cuerpo como forma de vida, sin embargo, ¿qué concepción se le da a esas fotografías, cómo está representada la mujer a través de estas imágenes? Como podemos observar en el análisis, la mayoría de las mujeres que aparecen en estos periódicos se destacan solo por su cuerpo, por mostrar partes de su cuerpo (ver imágenes en los anexos)

Lo anterior nos lleva a considerar el concepto de estigma de Gofman (2008), ya que según este autor el estigma involucra no sólo una condición, sino el resultado de múltiples negociaciones por medio de las cuales se organizan los miembros de una sociedad. Aún cuando el estigma tiende a originarse en suposiciones, idealizaciones o estereotipos, generalmente resulta en la exclusión o cosificación de ciertos individuos. Como podemos ver en los resultados de este análisis, las mujeres son estigmatizadas al adoptar sólo formas estereotipadas relacionadas con su capacidad de producir erotismo. Y que también por otra parte, hay una organización de la prensa para difundir estas imágenes y así generen mayores beneficios para la misma.

Otros datos importantes que pudimos obtener al observar estos periódicos fue que en las páginas principales de *Metro* tienen una sesión llamada “Estelar” especialmente para publicar estas imágenes, también en la sesión de “Adultos” y “Día Metro” además, aparecen en la sesión de “Deportes” y en la parte de atrás de la última página del periódico.

En el periódico *Gráfico* las imágenes aparecen en la portada al lado de una fotografía de algún accidente, asesinato, suicidio etc., también este periódico tiene sesiones especiales para mostrarlas como: “Mundo Gráfico” “Aviso oportuno

adultos” “El Gráfico Wow!” “Chica Gráfico” y en la parte de atrás de la última página del periódico.

Como podemos observar, estos periódicos utilizan la imagen de la mujer desnuda o con poca ropa para obtener mayor atención del público y así tener mayores ganancias en cuanto a su venta y distribución, así como lo menciona Goffman, es un negocio realizado por un grupo de personas, para obtener mayores beneficios. Retomando las teorías aplicadas en este trabajo, puedo mencionar que he cumplido el propósito por el cual fue aplicada la teoría de las representaciones sociales, ya que por medio de las imágenes se ha representado a las mujeres como mujer-sexo y así se han seguido y fortalecido patrones que han sido naturalizados socialmente. Puedo afirmar que fue una herramienta de gran utilidad para el análisis en cuanto a las imágenes y en nuestra realidad social.

Asimismo, comprobamos que estas imágenes han seguido un cierto estereotipo, la definición de Lippmann (1992) considera que los estereotipos son fotografías e imágenes que están dentro de las cabezas de los seres humanos. Es decir, cuando se crea una imagen mental, en este caso de las mujeres, se establece un origen de discriminación porque la imagen que se crea de las mujeres a través de estas fotografías es únicamente de símbolo sexual, tal y como se puede ver en los

resultados del análisis de contenido, la mayoría de las mujeres tienen un determinado estereotipo, que ha sido idealizado para ser vistas solo por tener un cuerpo exuberante.

La teoría de género nos permitió analizar cómo los medios siguen los patrones de género tradicionales; pudimos obtener una mayor comprensión de los textos y, también fueron fundamentales y de gran importancia, los conceptos de esta teoría. También pudimos observar en el desarrollo del análisis que la mayoría de las imágenes de mujeres desnudas o semidesnudas estaban acompañadas con frases insinuantes a tener sexo con ellas.

Sin embargo, en ambos periódicos el número de imágenes de hombres que aparecen por día es aproximadamente entre 90 a 110, en su mayoría aparecen vestidos formalmente y realizando alguna actividad de acuerdo a su profesión (médicos, deportistas, actores, diputados, cantantes). También aparecen pero en menor cantidad imágenes de hombres accidentados, asaltantes, violadores, asesinos. No existe ninguna sesión en ambos periódicos en donde aparezcan desnudos o semidesnudos como en el caso de las mujeres.

La masculinidad hegemónica ejerce gran violencia simbólica hacia las mujeres en los periódicos revisados. La masculinidad es concebida no sólo como aquella que mayormente oprime a las mujeres, sino también a otras masculinidades subordinadas (Connell, 1995; Kaufman, 1997; Kimmel, 1997).

Y es que hablar de masculinidades, tal y como advierte Guillermo Núñez (2003), nos remite fundamentalmente a una cuestión de dominios simbólicos; es decir, a lo masculino y lo femenino como convenciones y políticas de sentido, como luchas sociales por la posesión, el dominio y la legitimación de la significación y la herencia cultural.

De acuerdo a Bourdieu (2003) las políticas de sentido alrededor de lo masculino y lo femenino no son ajenas a la construcción de poderes simbólicos, de privilegios, de prestigios, por lo que las representaciones, los significados y herencias sociales no pueden ser ajenas a las estructuras de poder. Ejemplo de ello son las representaciones asociadas a lo masculino tales como: la fuerza, la firmeza, el placer por el riesgo, la hiperactividad, la virilidad, la sexualidad incontrolada, la autoridad, la protección, la frialdad a la hora de mostrar sus sentimientos, etc., mismas que sin duda resultan fieles exponentes de una masculinidad no sólo hegemónica, sino también idealizada.

Evidentemente estas representaciones resultan expresiones propias de un sistema social dominante que es internalizado desde los primeros desde la niñez del sujeto por medio de los procesos de socialización primaria, y se refuerzan a través del tiempo por medio de los hábitos, las costumbres y tradiciones socioculturales, los valores morales dominantes, la ideología, los grupos de referencia, los medios de comunicación, la publicidad, la moda, etc.

El cuerpo se redefine estéticamente, para aumentar su valor como objeto del deseo, se define como la parte física y material del ser (Piñón, Romeu, y Cerón ,2011). En el caso de los humanos especialmente, está asociado con el alma, la personalidad y el comportamiento. Con estas imágenes no sólo se intenta mostrar a las mujeres sin inteligencia sino sin una personalidad.

Los objetos-cuerpos convertidos así en mercancías, como el cuerpo presentado en los periódicos, pierden su individualidad, son cosas abstractas, impersonales, que han perdido su "aura". El cuerpo no es algo que se pueda poseer como los objetos exteriores. Si tomamos el cuerpo como una mercancía que se "vende" simbólicamente en el mercado, una mercancía más sobre la cual se puede "invertir" para aumentar un valor de cambio, entonces éste pierde su significación, su fuerza su consistencia y su unidad anímica.

La cosificación del cuerpo humano crea el sentimiento de que el núcleo y sentido real de la vida se nos escapan de las manos. Cuando el cuerpo no otorga sentido al mundo cuando no lo significa, se transforma en un "ser para otro", se enajena dejando de ser un "ser para sí", transformando al hombre –en este caso la mujer– en un objeto más, que como tal, está sujeto al devenir, al desvanecimiento. Al ser un cuerpo para los otros, las mujeres pierden su protagonismo como personas, quedando a la disponibilidad del poder por los hombres, las instituciones y por los otros. Así, el cuerpo es un cuerpo sujeto y a partir de esa sujeción se ha tratado de explicar su sometimiento.

La imagen del cuerpo de la mujer en estos periódicos analizados se ha convertido en una sinécdoque de su propio ser, y estos medios de comunicación se han centrado en los aspectos externos, creando y reafirmando una visión estereotipada. La hiperbolización de la imagen del cuerpo femenino hace que el comportamiento esté sometido a él.

### 6.3. Conclusiones

En la actualidad las diversas investigaciones y estudios sobre la mujer nos conducen comprender la necesidad de caminar hacia la transformación de su

imagen tradicional, la prensa es uno de los medios de comunicación que continúa transmitiendo información y también omitiéndola, exponiendo una relación entre el periódico y la sociedad al contribuir al fortalecimiento de estereotipos y reproducir concepciones superadas en estos momentos acerca de la mujer y su función en la realidad.

Por ello, esta investigación se ha ocupado de comprobar el uso estereotipado que se les da a las imágenes de las mujeres desnudas o semidesnudas que aparecen en los periódicos *El Gráfico* y *Metro*.

De acuerdo con la intención de esta comprobación, se realizó este trabajo de gran interés, con lo que consideramos se ha cumplido la hipótesis planteada, así como el objetivo principal y los objetivos particulares se han llevado a cabo como lo mencionamos en un principio.

Por medio de la investigación documental y el análisis de contenido de estos periódicos, con base a los conceptos y teorías utilizadas, finalmente se comprobó que efectivamente las imágenes de mujeres desnudas o semidesnudas que aparecen en estos periódicos, tienen carga de violencia simbólica, así como de

discriminación, se muestran como objetos de deseo y refuerzan estereotipos. De esta manera, promueven la violencia y discriminación hacia las mujeres.

El sesgo predominante encontrado en el análisis es el androcentrismo en su versión de masculino genérico. Y el sexismo está más presente por medio de la imagen que en el texto escrito. Este masculino genérico, generalmente va asociado a una sobreespecificación por omisión del género femenino, se pone de manifiesto la invisibilidad de las mujeres en diferentes campos (familiar, profesional, político, económico, y social en general).

Otro sesgo frecuente es el de la actividad/pasividad, adecuación al género y las imágenes mentales estereotipadas. La actividad va unida al género masculino mientras que la pasividad se asocia al género femenino, tanto en lo que hace referencia a las características de personalidad como a las diferentes actividades desarrolladas.

Continúa apareciendo el estereotipo social de la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual (la mujer bella, joven, provocativa, con poca ropa o desnuda, con poses sensuales y eróticas, que representa un objeto de consumo más) tal y como señalan varias de las investigaciones realizadas en este campo así como en

los informes del Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer. A partir del análisis realizado se comprueba que, aparecen frecuentemente estereotipos de rol profesional en los hombres, no siendo así para las mujeres.

Finalmente, los resultados del análisis de los periódicos *El Gráfico* y *Metro* confirman que las representaciones femeninas y masculinas coexisten con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente alrededor de la mujer. Aparecen estereotipos tradicionales como son la utilización del cuerpo femenino perfecto, la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual, es decir, como un ornamento o reclamo publicitario.

A partir de estas imágenes y su análisis el sexismo no parece haber sido superado incluso pareciera estar adoptando otras formas, incluso más sutiles. Así, la sociedad de consumo impone una misma lógica de estereotipificación (aparece el consumidor impulsivo, el hombre objeto, la mujer agresiva en menor medida, etc.), y un uso sistemático y ampliado a otras esferas o ámbitos de cuerpos-objeto de mujeres. Este es un tema interesante como objeto de estudio para una posterior investigación.

Por último, en cuanto a los objetivos particulares se respondieron de acuerdo al análisis realizado, se obtuvo con éxito el análisis de estas imágenes mostrando a la mujer como símbolo sexual.

La imagen de la mujer es exhibida solo como mujer-sexo, y tienen un estereotipo determinado que en su mayoría de acuerdo al análisis de contenido realizado es, mujeres rubias o morenas claras, delgadas, con busto y glúteos grandes, cabello largo, rubio o castaño claro. El cuerpo de la mujer se muestra en los periódicos como el principal símbolo sexual, en cambio la mayoría de hombres que aparecen en estos periódicos se muestran como hombres de negocios, deportistas, profesionistas y no aparecen fotografías de hombres desnudos o semidesnudos, esto reafirma la violencia simbólica ejercida hacia las mujeres.

En el transcurso de este trabajo de investigación se presentaron algunos obstáculos, como el no tener suficiente tiempo para asistir a bibliotecas, tuve que buscar la manera de poder hacerlo y organizar mi tiempo, finalmente lo logré. Otro obstáculo fue que también por falta de tiempo no avancé como se debía para poder concluir, el trabajar y estudiar al mismo tiempo no me lo permitió, sin embargo, he concluido aunque no en el tiempo que esperaba.

Una de las limitaciones que considero que tuve en este trabajo es la realización de un análisis semiótico y de recepción, me parece muy interesante conocer que es lo que piensa el público receptor al ver determinada imagen, por ello, este trabajo queda pendiente para una futura investigación.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Abric, J., (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán, S. A. de C. V. México.

Acott, Joan W., *El género: una categoría útil para el análisis histórico*, en Amelang y Nash, *historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, Valencia, Alfons El Magnanim, 1990.

Alberdi, I. y N. Matas (2002) *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Fundación La Caixa, Barcelona.

Blanco, J. (2009) *Rostros visibles de la violencia invisible. Violencia simbólica que sostiene el patriarcado*. Revista venezolana de estudios de la mujer. Caracas, enero/junio, vol.14/N° 32.

Bourdieu, P. "Sobre el poder simbólico" [En línea] Disponible en <http://www.armario.cl/aGestDoctorado/biblioteca/autores/Bourdieu/Pierre%20Bourdieu%20-%20Sobre%20el%20Poder%20Simbolico.pdf> (Fecha de consulta: 05 de octubre de 2010).

Bourdieu, P., (2000) *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona.

Bourdieu, en  
<http://www.armario.cl/aGestDoctorado/biblioteca/autores/Bourdieu/Pierre%20Bourdieu%20-%20Sobre%20el%20Poder%20Simbolico.pdf>(Fecha de Consulta: 28 de octubre de 2010).

Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2: El poder de la identidad. Alianza, Madrid.

Connell, W. R. (1995) "The Case for Men's Studies" en *Masculinities: Knowledge, Power and Social Change*. Berkeley: University of California Press.

De Dios, D. (2004). *Sociología de Género*, Ediciones. México.

Díaz U. Claudia y Martínez Eunice, (1997). *El sensacionalismo de la prensa escrita en la fuente de espectáculos*. Tesis: Escuela de periodismo, México.

Engels, F. (1980). *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*, Editores Mexicanos Unidos. Caracas.

Espinosa G. (2009). *Cuatro vertientes del feminismo en México*, Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Facio, A. (1992). *Cuando el género suena cambios trae: metodología para el análisis de género del fenómeno legal*, Venezuela: Gaia Centro de las Mujeres, Caracas.

Fernández M. "La Gazeta de México, el primer periódico nacional", en *Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México* [en línea]. Disponible en <http://www.inehrm.gob.mx/Portal/PtMain.php?pagina=exp-gaceta-de-mexico-articulo> 2012. Fecha de consulta:30 de agosto de 2012.

F., Moya, M. y Glick, P. (1998). *Sexismo ambivalente: Medición y correlatos*. *Revista de psicología social*, 2, 159-169.

Fuentes, R. Prensa y poder político en México. En *Razón y Palabra*. [En línea] octubre-noviembre 2001. (Fecha de consulta 22 de septiembre de 2012) Disponible en:[http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23\\_rfuentes.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_rfuentes.html).

Giménez Armentia, PilarCalle Maldonado, Carmen de la. Inicios y fragmentación del feminismo en Occidente Comunicación y hombre [en línea] 2009, (sin mes): [fecha de consulta 19 de enero de 2011] Disponible en <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=129412636012>> ISSN 1885-365X

González, Cristina (2001), Autonomía y Alianzas. El movimiento feminista en la ciudad de México, 1976-1986, Colección Libros del PUEG, Coordinación de Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

González Suárez, Mirta. Feminismo, academia y cambio social. Educación (en línea) 2002, 26 (fecha de consulta: 03 de enero del 2011) Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=44026217>.

Hernández E. La categoría género y la investigación en comunicación. Caso específico, La Historia de la prensa nacional. En revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, mayo-agosto, año/vol. XLXIII, número 197, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Distrito Federal, México.

Herrera, C. (2001). *Resumen de la tesis: La teoría de género en la perspectiva fenomenológica del cuerpo vivido*. La lámpara de Diógenes.

Herrero R. (2009) *La imagen de la mujer en la prensa entre 1910-1915 y 2000-2005: Estudio comparado*. Tesis de Doctorado. Madrid, Universidad Complutense de Madrid

Infoamerica. En <http://www.infoamerica.org/teoria/mccombs1.htm> (Fecha de consulta: 02 de Noviembre de 2010).

Infoamerica. En [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/setting05.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting05.pdf) (Fecha de Consulta: 28 de octubre del 2010).

Jesús, María. (1998). *El malestar en la desigualdad*. Ediciones cátedra. Madrid.

Jodelet D., (1989) Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.), *Les representations sociales*, Paris.

Karam, T. "Introducción a la semiótica" *Portal de la comunicación* [En línea] Disponible en: [http://www.portalcomunicacio.com/esp/pdf/aab\\_lec/18.pdf](http://www.portalcomunicacio.com/esp/pdf/aab_lec/18.pdf) (Fecha de consulta 7 de Noviembre de 2010).

Kaufmann, M. (1997). Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres. En: Valdés, T. & Olavarría, J. (Eds.) *Masculinidad/ es*. Santiago de Chile: ISIS/ FLACSO.

Kirmmel, M. (1992). La producción teórica sobre la masculinidad: nuevos aportes. En: *Fin de siglo: género Y cambio civilizatorio*. Ediciones de las Mujeres, N° 17. Santiago de Chile: Isis Internacional.

La dominación masculina. En [http://www.egeneros.org.mx/admin/archivos/archivos\\_identicidades.pdf](http://www.egeneros.org.mx/admin/archivos/archivos_identicidades.pdf) (Fecha de Consulta: 03 de Noviembre de 2010).

Las mujeres, en *La Semana de las Señoritas*, 31 de diciembre de 1850, p. 2.

Lagarde, M. (1994). *El amor femenino*. En *Instituto Interamericano de Derechos Humanos*. Antología Género y Derechos Humanos. San José, Costa Rica.

Lagarde M. (1996). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Colección Cuadernos Inacabados, Horas y Horas, España.

Lamas, M. (2006). *Feminismo Transmisiones y Retransmisiones*, Taurus, México.

Lamas, M. (1999). *Genero, diferencias de sexo y diferencia social*. Debate feminista, México.

Limone, F. (2003). *Una aproximación teórica a la comprensión del machismo*. Comunicación presentada en el XIII Congreso Nacional de Psicología Social, Málaga.

López, M. (1995) *La elección de una carrera típicamente femenina o masculina. Desde una perspectiva psicosocial: la influencia del género*. Ministerio de educación y ciencia. Madrid.

Lozano, J. (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson, México.

Mastretta A. (2002) "Feminismo en México, ayer y hoy" [en línea], Número 130, Colección Molinos de Viento, Serie Mayor/ensayo. Disponible en: <http://www.encuentrofeminista2010.org.mx/archivos/interes/Feminismo%20en%20Mexico,%20A.Lau.pdf>.(Fecha de consulta: 15 de enero del 2011)

Martín, A. (2006). *Antropología del género culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Ediciones Cátedra universidad de Valencia Instituto de la mujer. Madrid.

Mattelart, M. (1982) *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona, Anagrama.

Morgade, G. (2001) *Aprender a ser mujer. Aprender a ser varón. Relaciones de género y educación*. Esbozo de un programa de acción. Buenos Aires-México: Novedades educativas.

Moscovici S., Préface in C. Herzlich. (1969) *Santé et maladie*, París, Mouton.

Navarrete L., y Aguilar B. (1998). *La prensa en México*. Addison Wesley Longman. México

Nieto A. (1967) Concepto y naturaleza de la empresa periodística. Pamplona: Universidad de Navarra, Instituto de Periodismo.

Núñez, G. (1997). Desconstruyendo la homofobia. Una lectura política del erotismo. En: Género y Violencia. México: El Colegio de Sonora.

Pech, C. (2000). Cartografías del feminismo mexicano, UACM. México.

Piñón, Romeu, y Cerón (Febrero- Marzo 2011) Contenido y organización de la representación sobre el cuerpo femenino, en Revista Razón y Palabra, [En línea] Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/11\\_Romeu\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/11_Romeu_V75.pdf) N° 75.

Resultados de la investigación *publicidad y sexismo: la mirada crítica del alumnado universitario*. (2006). Dra. Julia Victoria Espín. Consultado en <http://www.univermind.es/libros/PUBLICIDAD%20%sexismo.pdf>.

Felicidad A. (1999) “Mitos, Estereotipos y arquetipos de la educación en los medios”, en *Revista Comunicar*, [En línea] Disponible en

<http://www.revistacomunicar.com>. Vol. VI, No 12, 1º semestre, marzo 1999. (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2010).

Sau V. (1986) *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional*. Icaria, Barcelona.

Subirats, M. y C.Brullet (1992). Rosa y Azul La transmisión de los géneros en la escuela mixta. España.

Súplica, en *Las Hijas del Anáhuac*, 23 de noviembre de 1873, núm. 6, p. 4.

UNIFEM (Oficina Regional para México, Centroamérica, Cuba y República Dominicana. <http://www.unifemweb.org>. (Fecha de consulta: 06 de 10 de 2010)

Vázquez, I. *La violencia mediática: un estudio de caso*. *Convergencia*, mayo-agosto, año/vol. 15, número 047. México.

Wilden, A. (1981) La semiótica como praxis en M. Martín Serrano (comp.). Teoría de comunicación. Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Madrid.

**ANEXOS.**



