

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“Representación de las mujeres en la publicidad televisiva de productos light”.

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

HILDA LETICIA FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

DIRECTORA

Mariana Berlanga Gayón.

Ciudad de México, julio 2019.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

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.

Índice

1.	Introducción	1
2.	Marco Teórico	4
	Tema General	
	Objeto de estudio	
	Preguntas de Investigación	
	Preguntas particulares	
	Objetivo General	
	Objetivos Particulares	
	Problema Práctico	
	Justificación	
	Problema de Investigación	
	Tipo de Investigación	
3	Estado del Arte	10
	Capítulo I.	
	<u>Identidad de género y otras identidades.</u>	
1.1	La crítica feminista del sistema	19
1.2	Patriarcado	26
1.3	Género	29
1.4	Lo femenino y lo masculino	31
1.5	Raza y clase social	35

Capítulo II:
La publicidad, creadora de ideologías, cultura y
estereotipos en el mundo contemporáneo.

2.1	Definición de la publicidad	43
2.2	Características de la publicidad mexicana	47
2.3	La influencia de la publicidad en la cultura	48
2.4	Los estereotipos dictados por la publicidad	51
2.5	Estética femenina hegemónica	54
2.6	Representación de las mujeres mexicanas en la publicidad	55

Capítulo III.

La televisión como medio de comunicación

3.1	Los medios de comunicación	59
3.2	La televisión	62
3.3	La publicidad televisiva	67
3.4	las mujeres en la televisión	72

Capítulo IV.

Impacto de la publicidad televisiva de productos
light en mujeres mexicanas.

4.1	Herramienta metodológica	75
4.2	Información de la marca	79
4.3	Análisis	82

Capítulo V.

Conclusiones	97
Bibliografía	102
Hemerografía	107

“Representación de las mujeres en la publicidad televisiva de productos light”

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo identificar como es la representación de las mujeres en los medios de comunicación. En pleno siglo XXI. Cuando se supone que las mujeres ya han conseguido su “liberación” y el acceso a espacios antes considerados masculinos, se les continúa imponiendo una estética “femenina”, que tiene consecuencias corporales, psicológicas y sociales. Las mujeres continúan siendo vistas y valoradas de acuerdo con su apariencia física y su cuerpo es permanentemente vigilado para que responda a ciertos estándares.

Los medios de comunicación tienen una gran ingerencia en la imposición de esta estética, ya que proyectan una imagen femenina universal, es decir, muestran un único modelo de lo que se considera la apariencia de una mujer bella y valiosa. Aunque la realidad no sea como ellos lo aseguran, ya que cada una de las mujeres tiene características distintas, ya sean físicas, emocionales e intelectuales. De hecho, los estándares que muestran muchas veces son imposibles de alcanzar, lo que hace que la mayoría de las mujeres se sientan devaluadas o en falta.

Esta problemática se desencadena gracias al patriarcado que rige hasta nuestros días, y considera que la mujer es sólo un objeto de servicio y placer para los otros, principalmente, para los hombres.

especial dentro de la publicidad televisiva de productos light, ya que en pleno siglo XXI siguen impactando los estereotipos hacia las mujeres. Debido a que son vistas y valoradas de acuerdo con su apariencia física.

Lo cual ocurre gracias a que los medios de comunicación proyectan una imagen femenina universal, es decir muestran ante la sociedad un modelo de lo que se considera la apariencia de una mujer bella y valiosa. Aunque la realidad no sea como ellos lo aseguran, ya que cada una de las mujeres tiene características distintas, ya sean físicas, emocionales, e intelectuales.

En los próximos capítulos, explicaré cómo es que funciona esta opresión hacia las mujeres, que da como resultado una enorme desigualdad de géneros, que nos lleva a estudiar cómo se construyen las diferencias entre lo femenino y lo masculino, categorías que han sido cuestionadas y problematizadas por el movimiento feminista. Además del género, está el racismo y el clasismo que caracteriza a nuestras sociedades latinoamericanas y que influyen en esta lógica discriminatoria hacia las mujeres, sobre todo, a las que no responden a un fenotipo occidental o las que no tienen los recursos suficientes para invertir en su imagen. La publicidad televisiva y la forma en la que representa a las mujeres tiene una enorme responsabilidad en la construcción y reproducción de los estereotipos de género, que, a su vez, sirven a una sociedad capitalista y consumista.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en que las consecuencias que se originan al representar a la mujer por medio de estereotipos, y desvalorizarla al grado de ser sólo una imagen de venta son demasiado graves: trastornos alimenticios, depresión, baja autoestima, etc. Por todo lo anterior, éste se puede considerar uno de los mayores desencadenantes de la violencia y la desigualdad que sufren las mujeres.

Por otro lado, la publicidad de los productos light son los que, de manera más evidente, evidencian esa imposición de una estética basada en la delgadez extrema, que en muchos casos se convierte en anorexia. Son los que muestran claramente cómo es que las mujeres “deben lucir” en nuestra sociedad, al mismo tiempo que promueven una idea errónea de salud.

El interés al realizar este trabajo fue conocer cómo son representadas las mujeres en los anuncios televisivos de productos light, así como saber cómo están conformados los mensajes y discursos de estos anuncios.

El tema general de esta investigación fue conocer e identificar cómo las mujeres son representadas en los anuncios televisivos de productos light, es decir, con qué características físicas, culturales, estatus socioeconómico y actitudes aparecen en estos spots publicitarios.

El principal objeto de estudio es la representación de la mujer en la publicidad televisiva, ya que la publicidad es una forma de comunicar e intercambiar intereses comerciales. Su objetivo siempre va dirigido al consumo de productos y servicios a través de estrategias persuasivas que llamen la atención del público receptor para que se conviertan en compradores.

En especial, la publicidad televisiva, es un fuerte instrumento masivo donde se puede tener un gran número de personas como público receptor, además de caracterizarse por ser fugaz al momento de producirse y causar efectos al emisor. (Prado, 2007: 14)

Por lo tanto, la publicidad televisiva inculca estereotipos, falsas necesidades, ideologías e influye en los hábitos y comportamientos en la vida diaria de las personas en general y de las mujeres en específico.

Es por esto el interés de saber qué es lo que se está transmitiendo en la publicidad televisiva, específicamente, en los anuncios del producto Special´k para conocer de qué forma es presentado este producto, cuáles son los discursos del mensaje, los principales actores y con qué características se muestran.

Special´k es un producto comercial que ofrece al público sustentos alimenticios, como cereales, barras de granos y snacks dulces. El principal objetivo de esta marca es brindar alimentos bajos en calorías para lograr que las personas bajen de peso y tengan una figura sumamente delgada y así poder cumplir los estereotipos sociales.

Los anuncios televisivos de Special´k tienen sus propias características, ya que siempre se presenta la historia de una mujer que busca bajar de peso, y tiene como alternativa para lograrlo consumir los productos de dicha marca. Después de tomarlos como desayuno y cena por una larga temporada logra bajar los famosos kilos de más y se convierte en una mujer bella, satisfecha, realizada, plena, que confía en sí misma y sobre todo. Se ve feliz.

Como podemos observar, los anuncios de Special´k son principalmente dirigidos a las mujeres, pues se enfocan en presentar a una mujer como personaje único, las actividades y papeles sociales que representa la misma diariamente y el estereotipo de belleza femenina que dictan los mismos medios.

Todo este enfoque se refleja claramente en el contenido y características de los mensajes, puesto que siempre los contextos expuestos son habitaciones o casas decoradas con objetos para uso de mujeres, con canciones interpretadas con voz femenina al igual que la voz guía del anuncio, exponiendo siempre el cuerpo femenino, enfocando la cintura muy delgada, el lenguaje y frases utilizadas siempre referidas a “ella”.

Otro punto importante es que las protagonistas de los spots televisivos de estos productos siempre son mujeres con características muy similares, ya que son mujeres altas, delgadas, blancas y de un estatus socio económico alto. Es aquí donde se ve reflejado el estereotipo de belleza femenino.

Los productos Special´k no son los únicos en crear spots con estas características; la gran mayoría, si no es que toda la publicidad televisiva de productos light busca fomentar estereotipos femeninos basados en el eurocentrismo.

El eurocentrismo es un fenómeno moderno de raíces provenientes del renacimiento dado en el siglo XIX, que se especifica por una cultura anti universalista, y se define a sí misma como única y superior, proponiendo al resto del mundo la imitación del modelo occidental, basado en la ideología del mundo capitalista. En estos modelos se encuentra el estereotipo femenino, que es determinado como único, bello y aceptable, que se caracteriza como se ha mencionado, por mujeres principalmente de tez blanca, altas, delgadas, rasgos muy refinados y estatus socioeconómico alto. (Amin, 1989: 9-16)

Es así como nuestra sociedad está constantemente bombardeada de mensajes, anuncios, spots, etc., que contribuyen a moldear a la mujer socialmente y a buscar que todas se traten de adecuar al molde.

Por estas razones, fue sumamente importante reflexionar sobre los mensajes que se transmiten en la serie de spots televisivos que produce la marca Special´k, ya que son mensajes cargados de ideas euro centristas, racistas y discriminatorias. Al imponer como único estereotipo femenino las características físicas y fenotípicas de las mujeres occidentales y difundir la idea de que el resto de las mujeres deben seguir, imitar y buscar ser como estas, ya que es la única forma de alcanzar los estándares de belleza, valor, aceptación y significación social.

Estos estándares de belleza son sumamente estrictos, hasta cierto punto imaginario e inalcanzable, debido a que solo un pequeño grupo de mujeres puede cumplir con tales requisitos, pero esto es gracias a que así son sus características físicas y fenotípicas por naturaleza y no gracias a las estrategias que propone la publicidad. Es por esto por lo que lograr la apariencia de las mujeres occidentales para el resto de la población femenina se convierte en un deseo y una meta inalcanzable. Por lo tanto, el mensaje termina siendo que las mujeres morenas, bajas de estatura, con un poco de sobrepeso, no valen y no merecen ser vistas.

Uno de los motivos por los que inicié con esta investigación fue la duda de ¿Qué tratan de comunicar los anuncios televisivos de productos light de la marca Special´K a través de sus discursos más allá de lo obvio?

Estos estándares de belleza son sumamente estrictos, hasta cierto punto imaginario e inalcanzable, debido a que solo un pequeño grupo de mujeres puede cumplir con tales requisitos, pero esto es gracias a que así son sus características físicas y fenotípicas por naturaleza y no gracias a las estrategias que propone la publicidad. Es por esto por lo que lograr la apariencia de las mujeres occidentales para el resto de la población femenina se convierte en un deseo y una meta inalcanzable.

Uno de los motivos por los que inicie con esta investigación fue la duda de ¿Qué tratan de comunicar los anuncios televisivos de productos light de la marca Special´K a través de sus discursos?

Por lo cual, como mencione anteriormente, mi principal y objetivo general al realizar este estudio, fue analizar los anuncios televisivos para conocer el mensaje que se manda, el discurso que se utiliza, los valores y los hábitos en los que se basan al construir la publicidad del producto Special´K. Y saber si realmente los anuncios televisivos constituyen uno de los principales factores que crean estereotipos de la mujer, justificándolos como sinónimos de una belleza femenina.

Aunque además de mi interés por conocer los mensajes publicitarios de la marca y todo lo que generan estos en los receptores, también surgieron varias dudas como: ¿si existen mensajes donde la figura femenina es el principal actor y estos a qué público están dirigidos?, ¿Qué características de género son las que se reproducen en el medio?, y además ¿Qué tipos de discursos son los que complementan esta publicidad?

Por ello me interesó, identificar si hay mensajes que se dirigen especialmente a mujeres, el describir y conocer las características de las mujeres que son representadas en los anuncios televisivos e identificar el lenguaje que se utiliza dentro de los discursos televisivos de productos Special´K.

Creo que la forma en la que son representadas las mujeres en los medios de comunicación, así como en la publicidad genera una problemática social, que hegemoniza a una sociedad y finalmente afecta la identidad, personalidad de las personas.

Los discursos publicitarios televisivos constituyen algunos de los referentes más poderosos que dictan un estereotipo femenino, así como también las tareas que ejerce socialmente la mujer. Estos anuncios construyen una estética femenina, pues las mujeres siempre aparecen sumamente delgadas, de tez blanca, estatura alta y alto estatus social, como imagen y características de la mujer perfecta, valiosa, atractiva, limpia, y aceptable.

De aquí se desprende que, según los medios de comunicación y dentro de estos la publicidad televisiva, la mujer no vale por su esencia como persona, ni por sus

virtudes intelectuales o culturales, simplemente es tomada en cuenta cuando tiene una buena figura, cuando es de tez blanca y estatura alta (características concentradas en el eurocentrismo), y de clase social alta (ya que de acuerdo con el capitalismo es lo importante para existir como persona).

Por todo lo anterior, resultó indispensable cuestionar el contenido de estos discursos, y ver hasta qué punto se pueden adaptar a la sociedad mexicana.

Estos parámetros se convierten para la gran mayoría de mexicanas en un sueño inalcanzable, ya que el estereotipo femenino dictado por los medios está inspirado en la imagen de las mujeres europeas que tienden a tener las características físicas que dictan los estereotipos, como el ser delgada, blanca alta, etc. Y las mujeres mexicanas tienen una anatomía muy distinta a las europeas, y por cuestiones genéticas la mayoría son de estatura baja, tez morena, caderas anchas, senos grandes y cabello negro. Por lo tanto, es prácticamente imposible que las mujeres mexicanas con características opuestas a las mujeres europeas logren cumplir con dicho estereotipo.

Resulta sumamente violento el hecho de que la realidad y “el deber ser” sean tan distintos. Esto trae fuertes consecuencias emocionales para las mujeres, debido a su fracaso en el intento de ser como el estereotipo de belleza lo señala. Provocando baja autoestima, decepción de sí misma, frustración e inconformidad, que pueden llevar a una obsesión por lograrlo y provocar desórdenes conductuales y alimenticios.

Investigar la influencia de los medios de comunicación, en especial de los discursos de la publicidad televisiva de productos light, es muy importante, ya que como sociedad muy pocas veces analizamos los discursos que se nos presentan y simplemente aceptamos acríticamente las propuestas adaptándolas en nuestros hábitos, sin saber que pueden afectar nuestra identidad como personas, provocando que seamos agredidos, discriminados, estereotipados y violentados, debido al seguimiento de dichos discursos.

Analizar los discursos televisivos es un tema muy vinculado con la Comunicación y la Cultura, ya que los medios de comunicación influyen con sus discursos y representaciones en la cultura de los receptores creando conductas e ideologías.

Informar los verdaderos objetivos de los medios de comunicación puede ayudar a crear una sociedad más consciente sobre la forma en la que se nos presentan tales discursos, pudiendo identificar cómo estos mensajes nos imponen ideologías, falsas necesidades, productos, y finalmente nos objetivaban para ser parte de su gran mercado.

La publicidad ejerce una forma de control sumamente opresiva y violenta que nos hace cuestionar la supuesta liberación femenina, pues la publicidad dicta las actividades que las mujeres tienen que realizar, la forma en la que tienen que ser vistas y valorizadas dentro de nuestra sociedad.

Gracias a que son los mismos medios los que dictan los estereotipos femeninos, simbolizando a la mujer ideal por medio de ideas erróneas de lo que realmente es la pluralidad de culturas, genéticas, fisionomías y características de cada una de las mujeres. Todos estos estereotipos dictados se presentan a través de imágenes, discursos y parámetros concentrados en la desigualdad de género, la opresión, la violencia y la discriminación a la población femenina.

El verdadero problema por el que realicé esta investigación es porque la publicidad televisiva no sólo busca comunicar a un público, sino también causar efectos más allá del consumo de un simple producto, como es el caso en el ámbito televisivo de productos light, donde solo se intenta incidir en el estereotipo, la estética y los hábitos de la mujer.

Para poder identificar cuáles son las propuestas de la publicidad televisiva al crear sus mensajes y las reacciones que estos provocan al ser transmitidos a un público, se utilizaron dos estrategias de investigación para poder analizar exhaustivamente el contenido de la información.

Estas dos propuestas de investigación son la cualitativa y cuantitativa. El método cualitativo se conforma de datos descriptivos basados en las propias palabras de las personas, ya sean habladas o escritas, además de la conducta observable, recolección de información, múltiples fuentes de datos, estudio principalmente en fenómenos sociales, enfoque en la observación, la entrevista, exploración, uso de lenguaje simbólico y descripciones profundas.

El segundo método que es el cuantitativo se lleva a cabo por medio de técnicas estructuradas y medición de variables previamente establecidas. Su principal base son los números para llegar a la examinación, por ello las matemáticas, informática y estadísticas son su materia de trabajo, y su forma de mostrar su observación es expresada en números gráficos. (Begoña: 101-116)

En este análisis, los métodos utilizados para obtener los datos fueron de forma mixta, ya que se requirió del método cuantitativo al utilizar datos duros sobre los mensajes publicitarios transmitidos, es decir, sus tiempos de duración, fechas y horas en los que se transmiten, cantidad de presentaciones, tiempo al aire, variedad de discursos, etc.

También se solicitó el método cualitativo al momento de realizar análisis sobre las características de los mensajes transmitidos, como son los discursos orales y visuales que se utilizan, las imágenes presentadas, los contextos en los que se originan, el lenguaje y frases utilizadas, los colores representativos, actitudes de los actores en escena, las emociones que se presentan, etc.

Es decir, se llevó a cabo un análisis de la imagen, ya que éste permite profundizar en la estructura de los discursos audiovisuales, y conocer cómo se componen sus mensajes, textos, funciones, y principalmente lo que tales discursos aportan al receptor. El análisis de la imagen principalmente se caracteriza por crear conciencia sobre el papel del comunicador en los efectos del mensaje emitido. (Gómez, 2001:3-5)

También se trabajó el análisis del discurso, que es un campo de estudio multidisciplinar, enfocando especialmente en la lingüística, comprensión del lenguaje y discursos que mediatizan nuestra realidad. Este análisis del discurso implica descubrir no sólo los elementos característicos sino también el funcionamiento y la forma en la que los discursos construyen una supuesta realidad, sus componentes que los rodean, el contexto, el tema a tratar, los agentes y pacientes implicados, productos, ideologías, recursos lingüísticos, argumentaciones, técnicas de persuasión empleadas, propuestas de acción implícitas y explícitas y estrategias de apoyo y legitimación. (Manzano, 2005: 2-8)

Por lo tanto, se realizó el análisis de la imagen, para identificar y comprender las estrategias visuales y orales que son utilizadas en los discursos de Special´k, así como también el análisis del discurso para conocer los discursos y mensajes verbales que se producen en este tipo de spots, y poder identificar las reacciones que provocan tanto las imágenes como palabras en el público receptor.

Estado del Arte

La presente investigación está enfocada en analizar la forma en la que la publicidad crea discursos y estereotipos con los que las mujeres son representadas socialmente, pero también oprimidas, violentadas, dominadas y discriminadas.

A continuación, se expondrán investigaciones que han realizado diferentes autores sobre dicha problemática y factores que conllevan a la misma.

Investigaciones sobre la publicidad en la cultura

Por medio de la publicidad los medios de comunicación difunden información que principalmente es utilizada para el comercio, es decir para publicar productos, lugares y medios de consumo. La publicidad también es una fuente cultural, ya que es una comunicación simbólica de mediación social y representación cultural. (Rey, 2006:198)

“La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte [incluyendo la tecnología], la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”. (Vilches, 2012:3)

Así que la publicidad crea cultura por medio de los mensajes simbólicos que presenta a sus receptores, de acuerdo con el trabajo que realiza Alejandra Vilches en su artículo “Publicidad y Cultura”, expuesto en la revista RUTA, N°4. En dicho trabajo se plantea que la publicidad siempre va enfocada a objetivos capitalistas y así se crean los mensajes que son expuestos a un público específico, lo cual tiene un impacto comercial y una impresión cultural, con efectos colaterales sobre la vida de la sociedad, debido a que influyen la percepción de los receptores hacia el mundo, al igual que en las actividades que los mismos realizan cotidianamente y de esta forma la publicidad pasa a ser agente socializador.

“Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de funcionamiento y ordenación, vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos. De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y al mismo tiempo recrean una realidad ajena al correlato social. Por lo tanto, representan a la sociedad y no.” (Eco, 1974:229).

Así la publicidad crea sus mensajes al visualizar las condiciones de la sociedad y la sociedad actúa respecto a las condiciones exageradas que ven expuestas por medio de la publicidad.

Otro trabajo que estudió el tema fue “Publicidad y Cultura: la comercialización de la protesta”; de Pau Salvador y Peris, donde se expone que la publicidad trabaja estratégicamente sobre la cultura apropiándose de los hábitos, modas y actividades sociales. Ya que todo lo que se ve y práctica en la vida cotidiana se convierte en publicidad en uno u otro momento y de diferentes formas. Por ello la publicidad busca implantar diversas identidades, y de esta forma tener un público consumidor

más general, haciéndoles creer que tienen una identidad única que determina su personalidad y lo hace estar fuera del consumismo, cuando realmente solo forma parte de un grupo consumidor específico. (Pau, 2011:270-275).

En “Formas simbólicas: la relación entre publicidad y cultura” realizado por Dayan Mejía, quien explica que el hombre es simbólico y por lo tanto cualquier mensaje simbólico crea una acción en este, acciones que son las que conforman comportamientos culturales diariamente. La cultura se presenta en la publicidad en niveles socioeconómicos, ciclos de vida, grupos sociales etc., porque así se crea cultura enfocada hacia cada grupo en específico. (Mejía, 2009:1-11)

Así que la publicidad es un fuerte difundidor y transformador de cultura, ya que además de crear nuevos ideales culturales, transforma los ya existentes, al momento de presentar estereotipos a través de sus mensajes, como es el caso de los estereotipos femeninos, donde se exponen características fisiológicas, económicas y hasta conductuales, para que el público receptor ya sea femenino o masculino, pueda verlas, identificarlas y adoptarlas a sus vidas diarias, y exigiéndolas en un momento dado. Es decir, el público receptor después de ver tantas veces una imagen, la acepta como parte de su contorno, su vida diaria, es decir de su cultura y mientras forme parte de ésta es aprobada o calificada como buena. Por estas razones la publicidad tiene un fuerte poder para entrar en las culturas, pues nos llena diariamente de mensajes verbales y visuales que nos inducen a sentirnos atraídas, identificadas, necesitadas y satisfechas por los productos que nos presentan.

De acuerdo con las investigaciones ya realizadas por los autores anteriormente mencionados, la publicidad es un medio que inicia su trabajo por medio de la promoción de un producto, que se busca principalmente dar a conocer, crear y convencer a un público sobre una necesidad del mismo. Este proceso se enfoca claramente en el capitalismo, ya que busca la venta y el consumo de algo.

Pero más allá de sólo buscar su venta, también causa muchos otros efectos, ya que, por medio de sus imágenes, discursos y productos, genera ideologías nuevas

y necesidades distintas e incluso falsas que conducen nuevamente al consumismo. Pero al momento de generar este cambio de ideas y necesidades conlleva a una serie de problemáticas, pues dentro de su publicidad se ven estereotipos, distinciones de género, preferencias socioeconómicas, sexo dominante, violencia, racismo, etc.

Una de las principales características que se ven dentro de la publicidad, es la imagen de las mujeres, sea cual sea el producto, además estas son vistas casualmente la mayoría de las ocasiones con las mismas características.

Por ello es importante conocer este punto y basarnos en lo ya estudiado, para así poder conocer como trabaja la publicidad y cuales son sus objetivos al representar a las mujeres.

Estudios de la publicidad y el estereotipo femenino

En este punto existen varios trabajos que se enfocan en trabajar el estereotipo femenino dentro de la publicidad. Uno de estos es “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”, realizado por la directora del Observatorio Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva, Paloma Díaz y Carlos Muñiz, participante del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.

En dicha investigación se menciona que la publicidad siempre se enfoca en incrementar el capitalismo por medio del consumo, por lo cual crean estrategias que lo permitan, como es el caso de la creación de identidades, y como caso principal es el consumo a partir de la moda, ya que el consumidor de la moda impuesta es el más identificado con la mercancía, ya que pareciera ser que la vestimenta y el cuerpo representan la identidad de la persona. Gracias a que cuando queremos identificar la personalidad de alguien lo primero que observamos es su cuerpo y forma de vestir.

La moda antes de ser una vestimenta es un fenómeno social que tiene como resultado comunicar a través de un lenguaje que caracterice las sociedades, que tiene como objetivo el capitalismo es constantemente renovable para que el ingreso sea permanente y permanezca con el mito de que crea progreso ante la sociedad. Por lo tanto, la moda da y refuerza estereotipos femeninos no fundamentados y que existen en la sociedad actualmente. (Díaz y Muñiz, 2007:76-79).

De acuerdo con los autores estos estereotipos que se presentan no son fundamentados y mucho menos los ideales ni únicos, ya que estos solo son creados para beneficio del capitalismo, debido a la gran cantidad de productos, modas y estilos que se derivan de estos, para crear más público consumidor en busca de la figura e imagen perfecta.

Explican Emilio García e Irene García en su artículo “El estereotipo de la mujer en la publicidad actual”, que la publicidad tiene una gran responsabilidad al crear símbolos significativos, ya que de esta forma pide al observador que compre un objeto que le asegura por medio de un mensaje implícito que le dará además del producto un papel importante dentro de la sociedad. Por lo cual dicta a los receptores un modelo ideológico.

La publicidad considera que el mayor público receptor son las mujeres, y por consecuencia las mayores consumidoras y absorbentes de la ideología dictada. Pues es obvio que éstas representen al público consumidor, son las protagonistas de la mayoría de los mensajes publicitarios que se enfocan en representar los estereotipos y cánones de belleza.

“En el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario; así mismo, aquellos hombres que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc.) están igualmente influidos por la decisión de la mujer. De ahí que casi todos los anunciantes la consideren su público objetivo (primario o secundario). Sin embargo, ello no justifica la excesiva utilización de la

figura femenina como reclamo publicitario ni como objeto de estudio; entendiéndolo desde el punto de vista de que es la protagonista mayoritaria de la publicidad que se muestra a través de los medios de comunicación, sea de productos dirigidos a un público femenino o no". (García, García, 2004:45)

No solamente se le considera a la mujer como la mayor consumidora, también se le considera al momento de representar el mensaje, ya que es la principal figura simbólica que se expone en los mensajes. Pero al exponerse siempre es con un estereotipo determinado, debido a que comúnmente es presentada como figura perfecta de ama de casa, madre, objeto simbólico sexual, acompañante del hombre, objeto para mostrar modas, etc., es decir los papeles que se le otorgan dentro de la sociedad.

Debido a esta utilización de la persona dentro de la publicidad, se crean estereotipos que asignan y limitan las diferentes funciones que representan al hombre y la mujer. (García, García, 2004:44-48)

Después de conocer un poco más como trabaja la publicidad vemos que su objetivo principal siempre es el vender, pero para poder cumplir su objetivo causa muchos otros efectos, como lo son los estereotipos de las mujeres.

Estos estereotipos son unos de los mas vistos dentro de todo tipo de publicidad, se menciona anteriormente que la publicidad trabaja mas sobre la imagen de la mujer, porque se le considera el principal publico receptor de sus mensajes, por lo tanto, concluye que la mayoría de las ventas que se hagan ya sean artículos para hombres o mujeres ellas serán muy influyentes en la compra.

Pero de igual forma se puede pensar que quizá la mujer sea la principal compradora por que al igual es la principal victima de sus mensajes. Ya que a la mujer siempre se le esta estereotipando y categorizando por algo o con algo.

Trabajos realizados sobre el estereotipo femenino delgado.

El estereotipo femenino que ha sido dictado por los medios de comunicación tiene que ser delgado para ser aceptado por la sociedad como bello. Según señala Mariana Norandi en su nota periodística “El estereotipo delgado, forma de violencia hacia la mujer: expertas”.

“Aunque la Ley General de Acceso de más Mujeres a una Vida Libre de Violencia no tipifica como tal, expertos consideran que el estereotipo de género es una de las agresiones más arraigadas, extendidas y naturalizadas contra las mujeres en todo el planeta. Este aspecto actualmente está basado en el culto de la delgadez, a la juventud y a modelos de belleza impuestos por las poderosas industrias occidentales del cine, la moda y medios de comunicación, lo cual, según especialistas, no solo ocasiona en las mujeres graves problemas de salud física y mental, sino que, por medio de esas exigencias, el patriarcado reafirma la hegemonía de su poder al valorar a las mujeres únicamente por su cuerpo”. (Norandi, 2011:33)

Debido a que la mujer no es valorizada por sus virtudes intelectuales, conductuales, sino que además de ser discriminada y reprimida por simples términos y diferencias de género, también es considerada como simple objeto sexual, placer y servicio del hombre, obligada a representar los estereotipos de belleza expuestos por los medios de comunicación y catalogados como los ideales.

Otro trabajo que estudia el estereotipo femenino es “Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá” realizado por Camila Mejía y Ana María Rojas. Aquí se considera que el estereotipo es una representación colectiva constituida por la imagen simplificada de individuos o grupos, como también es una imagen o modelo para seguir. El estereotipo de belleza física que muestran los medios de comunicación va dando las pautas e imperativos que determinan cuáles deben de ser las características que deben de tener los hombres y las mujeres para determinarse bellos. En el caso de las mujeres

es aceptable la figura delgada y esbelta y en el caso de los hombres musculosos y bronceados. (Mejía, Rojas, 2012:14-15)

El estereotipo delgado es uno de los principales factores de discriminación y violencia contra las mujeres dentro de los medios, ya que, en la mayoría de los carteles publicitarios, programas televisivos, revistas, etc, es siempre visto el cuerpo delgado de una mujer, ya que es el estereotipo que se considera como sinónimo de una mujer bella y sana.

Lamentablemente la sociedad ha aceptado este modelo impuesto y lo practica y hace propio diariamente, es por ellos que se ha puesto tanto de modo el ser no solo delgado, si no hasta extremadamente delgada, al grado de que las mujeres que buscan llegar a estas medidas no les importa en absoluto su salud sino ser como la modelo vista en el medio.

Por ello la importancia de dar a conocer como es que somos representadas las mujeres, y específicamente en los comerciales televisivos de productos light, pues aquí específicamente se enfocan en mostrar este cuerpo delgado como ejemplo de algo bueno y bello.

Investigaciones sobre la representación de la mujer en la publicidad televisiva.

Como se ha mencionado anteriormente, la mujer es fuertemente estereotipada por todos los medios de comunicación, y tales estereotipos no solo se enfocan a la belleza sino también a los papeles que la mujer debe ejercer socialmente. Además de poner también a la venta sus valores, imagen y conceptos, presentándola como un objeto más al alcance de compra.

Núria García y Luisa Martínez, en su investigación “La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa”, mencionan que la mujer ha sido estereotipada aproximadamente desde antes de los años, 80’s, debido a que ya en esta época estaban muy marcados por la publicidad los papeles sociales de cada género, es decir a la mujer en esta época ya se le representaba

en los mensajes publicitarios simplemente como la ama de casa, papel más representativo de esta época, aunque con el transcurso de los años esta perspectiva o visualización femenina ha cambiado, hasta el punto que en la actualidad la mujer es ridiculizada e invisible debido a que se presenta como la tener un bajo grado de importancia es en la representación de la belleza o lo sexual, pues en el reto de temas como lo son las finanzas, políticas, deportes, finalmente temas de poder y decisiones gubernamentales o representativas definitivamente no existe. Por estas razones, los contextos en los que vemos diariamente a las mujeres dentro de la publicidad siempre son la habitación de lavado y planchado, hogar, comedor, cocina, salón de belleza, tienda o probador de ropa y cama para actos sexuales.

Esto gracias al seguimiento y representación del machismo ejercido por las casas productoras, provocando así la continua reproducción de ideas machistas puesto a que las audiencias son activas productoras de sentido desde dentro de sus propios contextos culturales y difícilmente pueden definir los mensajes de ficción a los reales. (García- Martínez, 2005: 2-11)

Otras autoras han estudiado cómo la mujer es absolutamente violentada en la forma que es representada por los medios son María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo, quienes observan a partir de sus prácticas de campo realizadas durante una semana de las cuatro casas televisivas de España, que la publicidad principalmente cumple la función de reproducir ideologías, fuertemente reflejadas en los estereotipos que se le otorgan a las personas, como es el caso de las mujeres, los estereotipos que las representan simplemente son instrumentos para reproducir la discriminación y desigualdad sexual.

Los papeles sociales más expuestos por la publicidad son de ser ama de casa, a objeto sexual y placentero. Esto dado gracias al seguimiento y representación del machismo ejercido por las casas productoras, provocando así la continua reproducción de ideales machistas puesto a que las audiencias son activas productoras de sentido desde dentro de sus propios contextos culturales y difícilmente pueden distinguir los mensajes de ficción y los reales.

Capítulo 1.

Identidad de género y otras identidades

En este capítulo aborde los conceptos que considero convenientes para poder analizar cómo es la representación de las mujeres en la publicidad televisiva de productos light , y para ello, se expondrá una breve historia del feminismo, desde sus inicios registrados, como los cuestionamientos más importantes, momentos y luchas, etc; que logran su establecimiento como movimiento social, mismo que hasta la actualidad sigue transformándose, con la finalidad de producir transformaciones sociales, y construir relaciones más igualitarias y menos violentas.

Los conceptos de la Teoría Feminista serán los que rescataré en este capítulo: patriarcado, género, feminidad, masculinidad, raza y racismo, pues estos son los factores directos de la desigualdad y la violencia, así como de sus distintas expresiones.

Para ello, hay que entender primero cuál es el significado del feminismo y qué es lo que propone al estudio de la “Representación de las mujeres en la publicidad televisiva de productos light”, que está íntimamente relacionado con el término. La lucha de las mujeres por buscar un respeto, una igualdad y un reconocimiento de sus derechos, mismos que las instituciones le niegan, así como los medios de comunicación, incluyendo la publicidad televisiva, al crear estereotipos de las mujeres que la mayoría de las veces no corresponden con su realidad.

Es importante tomar en cuenta esta teoría crítica que ha cuestionado relaciones de poder, pero también actitudes, comportamientos y la estética de distintos sujetos.

1.1 La crítica feminista al sistema

El feminismo es un movimiento social que ha cuestionado el orden existencial y las relaciones de poder y ha creado conceptos para explicar el orden existente.

El feminismo es un movimiento que busca la igualdad entre los géneros, la liberación de la mujer como sujeto históricamente oprimido, el cambio de modelo social y la eliminación de jerarquías. Surge a partir del estudio y análisis de las condiciones en las que se presentan las mujeres dentro de las instituciones como la familia, el estado, la iglesia y la escuela.

No propone que las mujeres tengan privilegios excepcionales, sino que cuestiona el poder diferenciado que existe entre los géneros y la violencia que se genera de esa distribución desigual de poder.

El feminismo se refiere a un conjunto de saberes, valores y prácticas explicativas, de causas, formas y mecanismos que expresan la subordinación de las mujeres y cuya finalidad es transformarla, y busca obtener un cambio de orden social y cultural en el cual el desarrollo de las potencialidades humanas sea igual para mujeres y hombres. (Facio, 1999: 32)

No se podría considerar una fecha exacta del nacimiento de este movimiento, ya que nace desde varios siglos atrás, pero sí podemos identificar aproximadamente desde qué momento comienza a tener más fuerza, más reconocimiento social y más número de mujeres dispuestas a cambiar el orden social. El feminismo comienza a considerarse como un movimiento oficial a finales del siglo XVIII, a pesar de que en la Revolución Francesa, la igualdad, la libertad y la fraternidad no eran temas que incluían a las mujeres sino todo lo contrario. A ellas se les reprimió al grado de prohibirles los clubes donde realizaban sus conferencias y debates, así como también abordar cualquier tema político.

Pero aun así, el grupo de mujeres crece y propone cada vez más cambios al sistema para erradicar las prácticas de violencia. Y es por esto por lo que se presentan varias etapas o mejor conocidas como diferentes olas de dicho movimiento, debido a la transformación y crecimiento de necesidades de las mujeres. (Gallardo, 2007: 17)

El punto de partida y primera ola del feminismo se presenta con la Ilustración y la Revolución Francesa, a mediados del siglo XVIII.

Es en la Ilustración, cuando comienza a valorar la razón por encima de todo y a cuestionarse quiénes eran los que determinaban la inferioridad de la mujer en cuestiones biologicistas, y es así como comienzan a resaltar los principales objetivos de esta ola: lograr el reconocimiento de su inteligencia, exigir la educación para las mujeres, es decir, la abolición de los privilegios masculinos. El reconocimiento de derechos matrimoniales, derechos sobre los hijos, capacitación profesional y derecho al voto para las mujeres. Las autoras que representan esta etapa son: Christine de Pisan, Poullain de Barre, Olympe de Gouges y Mary Wollstonecraft.

Estas autoras son quienes pusieron las primeras bases de lo que después sería el movimiento feminista, que impulsó e inspiró a muchas otras mujeres y hombres a seguir con la lucha de igualdad. Christine de Pisan mencionó que después de analizar su vida y deberes diarios como mujer, no alcanzaba a asimilar por qué razón el hombre es el que los decide, y por ello publicó en 1405 el libro *La ciudad de las damas* donde mostro cómo la inferioridad de las mujeres es absurdamente argumentada por ideologías machistas.

Poauillin de la Barre, quien no sólo se cuestionó su supuesta inferioridad, sino también pidió una igualdad de géneros, escribió su libro "*La igualdad de los sexos*" en 1673, asegurando que la desigualdad sexual se puede eliminar por medio de la educación.

Olimpe de Gouges, tras la Revolución Francesa en el año de 1781 reaccionó ante la Declaración de Derechos del Hombre y el Ciudadano, con base en el contrato social de Rousseau, donde se excluye a la mujer como sujeto de derecho y como ciudadana, ya que se considera al hombre como el ser razonable y a la mujer como el ser emocional. Por esta razón, Olimpe de Gouges exigió igualdad de trato entre hombres y mujeres en su declaración de los derechos de la mujer y ciudadana, que le trajo como consecuencia la guillotina.

Uno de los avances más representativos en este momento fue la Asamblea Francesa de 1789, o también conocida como "Cuaderno de Reformas", que es

utilizado como cuaderno de quejas donde se presenta el derecho al voto, reforma de la institución del matrimonio, custodia de los hijos y acceso a la instrucción de estos.

En 1792, Mary Wollstonecraft escribió “La vindicación de los derechos de la mujer”, como réplica al contrato social de Rosseau, donde dejó muy claro que sexo y género no son lo mismo y propone la igualdad dentro del ámbito político, laboral y educativo, además de una libre decisión incluyendo el divorcio. Sin embargo, en 1804 el Código Napoleónico respalda indudablemente al patriarcado (categoría que más adelante será explicada), afirmando que la autoridad dentro de las familias le pertenece al hombre, mientras que la mujer es subordinada y sólo tiene como tarea ser creadora, modelo que fácilmente fue adoptado.

Ya a mediados del siglo XIX, en Gran Bretaña, comenzaron a reflejarse las luchas que muchas mujeres habían estado llevando a cabo durante años, para lograr una oportunidad e igualdad de educación entre hombres y mujeres, una legislación de derechos económicos y familiares.

Entre estos logros se fundó la secundaria para mujeres en 1848, aunque el principal objetivo de dicha secundaria era enseñarlas a ser amas de llaves, pero diez años después un informe de la Comisión Real recomendaba la organización de instituciones donde la enseñanza que se les brindaría a las mujeres fuera de acuerdo a sus necesidades de vida. Así fue como comenzaron a brindarse mejores métodos de enseñanza.

Otra muestra de estos avances feministas es la aprobación de la ley del divorcio, aunque seguía a favor de los hombres, pues ésta consistía en permitirle al hombre divorciarse de la esposa, y en el caso de la mujer solo si ésta lo acusaba de adulterio y sólo si tenía pruebas de violación, bestialidad y sodomía.

En 1866, Jhon Stuart Mill y Henry Fawcet, presentaron ante la Cámara de Comunes, una petición a favor del voto femenino que estaba firmada por 1499 mujeres, pero ésta fue rechazada por el parlamento, acto que provoca la formación de la

Asociación Nacional para el Sufragio de la Mujer en 1867, liderada por Lydia Baker. Esta asociación presentó nuevamente peticiones al parlamento y estas fueron nuevamente rechazadas. Fue hasta 1873 cuando el filósofo y economista liberal Jhon Stuart Mill, quien estaba en total desacuerdo con la desigualdad de la mujer. Pública *The Subjection of Woman*, obra que fue la clave de la expansión del sufragismo por todo el mundo, y consiguió que muchísimas mujeres tomaran conciencia de la situación que vivía diariamente y aumentara el número de sufragistas exigiendo además del voto, muchos otros cambios a su favor.

De esta forma, durante los siguientes años hasta el fin del siglo XIX, las sufragistas fueron ganando muchas de sus luchas, debido al crecimiento del grupo y a las mayores oportunidades profesionales y educativas y su participación en campañas. Así, todas las sufragistas se reúnen en un solo grupo que es Unión Nacional de Sociedades por Sufragio de las Mujeres, dispuestas a una más vigorosa política reivindicalista continuando así hasta conseguir la concesión del voto al mismo tiempo que la del divorcio en el año de 1932 en el periodo republicano, aunque este triunfo no se festejara mucho, pues con la Guerra Civil y el nuevo estado franquista en 1939 se perderían todos los logros conseguidos y fue hasta dentro de 40 años, donde se recupera el voto femenino. (Arce, 2001:2-10)

La segunda ola del feminismo se da a mediados del siglo XIX, hasta los años cincuenta del siglo XX. Dentro de esta ola, se busca principalmente la reivindicación del derecho al voto y acceso a la educación, y gracias a este seguimiento desde el siglo surgido después de la Ilustración a partir de 1880 aunque muy difícilmente, pero ya se comienzan a admitir mujeres dentro de las aulas universitarias.

Las principales representantes de esta época son Elisabeth Cady, y Lucretia Mott, ya que éstas comenzaron a liderar con la convención de Seneca Falls, que es la primera convención de mujeres en los Estados Unidos (Nueva York) en el año de 1848. Dicha convención reunió entre trecientas mujeres y hombres, pertenecientes a movimientos sociales y organizaciones. Este acontecimiento ha sido de suma importancia, tanto que se le ha considerado el momento en el que se funda el

feminismo estadounidense. Pues su resultado es: “La declaración de los sentimientos”, donde se denunciaban las restricciones y políticas a las que estaban sometidas las mujeres, también se pedía que las mujeres fueran independientes del padre o esposo.

Gracias a esta convención, se siguieron realizando este tipo de eventos donde los debates siempre estaban enfocados en la liberación de las mujeres. Unos de estos eventos fueron en Rochester (1848), Akron (1851) y Worcester (1851).

En este siglo, aparecieron las famosas sufragistas en Inglaterra, lideradas por Emmeline Pankhurst, quien es considerada una de las activistas más importantes del siglo XX, pues impulsó a la sociedad hacia una nueva estructura y su trabajo ayudado a lograr el sufragio femenino en Bretaña.

Las sufragistas lograron que el tema de las mujeres activistas abarcara cada vez más países y se vayan eliminando las restricciones que el sistema va poniendo a su paso, tanto que el activismo logra la abolición de la esclavitud y se extiende a la clase media y clase baja.

La tercera ola del feminismo podemos ubicarla de los años 60 hasta la actualidad, luchando contra el estereotipo femenino sexual que ha sido determinado por los medios de comunicación, ya que en los años cincuenta se define cómo debe de ser representada la feminidad, por lo cual nace un nuevo estereotipo de la mujer que es utilizado para fines publicitarios de cine y televisión.

Debido a esto, se considera que además de los derechos de la mujer como derecho al voto, la educación y participación política, también es necesaria la abolición del patriarcado y estructura social que es la que hace la desigualdad de género, crea jerarquías y beneficia al hombre.

Así que en las últimas décadas nace el lema “lo personal es político”, con el cual se debate la sexualidad, la violencia, la salud de la mujer y el derecho al aborto. (Heras, 2009: 47-62)

Como se expone anteriormente, este movimiento ha generado un pensamiento plural y diverso que tiene como objetivo político, transformar la subordinación femenina a nivel mundial. Por lo tanto, es considerado un movimiento social, político, ideológico y teórico que tiene como base la toma de conciencia por parte de las mujeres subordinadas, discriminadas y oprimidas por el género masculino. Este movimiento no sólo lucha por los derechos de las mujeres, sino que busca cuestionar todas las estructuras de poder, es decir, el sistema que nos gobierna como sociedad.

El feminismo no busca una igualdad entre las capacidades y derechos de los hombres sino cuestiona todas las estructuras e ideales que ponen al hombre como su superior y proponen una mirada androcéntrica del mundo. Es decir, cuestiona el paradigma que posiciona al hombre como el símbolo humano ejemplar y que indica que las mujeres deben aspirar ser un poco de lo que es el género masculino. En la ideología feminista, se tiene presente que tanto hombres como mujeres son iguales en términos de valor, pero que cada grupo tiene sus diferencias individuales y colectivas dependientes del ser, y no por estas razones se tiene que valorizar más a algún grupo, ya que se rechazaría la totalidad humana de una persona.

Es por esto que no está contra el género masculino, sino que es un movimiento social enfocado a la abolición de todas las desigualdades y conductas violentas como la discriminación, opresión, exclusión de las mujeres en nuestra sociedad. Por lo tanto, su lucha es por un derecho humano fundamental, implicando ambos géneros. Y eliminando los famosos roles machistas que le otorgan a la mujer. (Montero, 2002: 6)

Por estas razones, el movimiento feminista es el más incómodo para el sistema y principalmente el más repudiado por el patriarcado. Pues se caracteriza principalmente por mujeres, que están cansadas de vivir bajo el mandato del hombre en todos los ámbitos existentes, y en desacuerdo que el hombre tenga el orden global y la razón ante ellas. Las mujeres suelen ser consideradas no como un humano con las mismas capacidades y derechos, sino como algo muy inferior al

hombre, quizá sólo como una herramienta más de trabajo, un objeto doméstico, o medio placentero y de reproducción.

Por todas las razones mencionadas, el siguiente concepto importante de analizar es el patriarcado, ya que es el principal factor que logra el nacimiento del feminismo, debido a que es el término que representa todas las injusticias cometidas hacia las mujeres, el orden que no permite la igualdad de géneros, que asegura que el hombre es la medida del “ser humano”, creando así una cultura opresora, discriminatoria y violenta, en pocas palabras, machista.

1.2 Patriarcado

La palabra patriarcado es uno de los conceptos más importantes de la teoría feminista, pues ésta lo considera como el causante del dominio, violencia y desigualdad a la que están sometidas las mujeres.

También fue determinado por Federico Engels en: “Estado, Familia y propiedad privada”, considerándolo como el sistema de dominación más antiguo, debido a que este es el régimen de poder, que, en otras palabras, podría llamarse la dominación sobre la mujer. De acuerdo con el feminismo, patriarcado es la institucionalización del poder del hombre sobre las mujeres, niños y niñas dentro de la familia es el, poder que cruza las barreras familiares y se generaliza a la sociedad femenina, donde la mujer no puede ser perteneciente de derechos, recursos económicos, poder e influencias. (Engels, 1884: 27)

“Es éste el caso de las ideologías patriarcales que no sólo construyen las diferencias entre hombres y mujeres, sino que las construyen de manera que la inferioridad de éstas es entendida como biológicamente inherente o natural. Aunque las diversas ideologías patriarcales construyen las diferencias entre los sexos de manera distinta, en realidad este tipo de ideologías solo varían en el grado en el que legitiman la desventaja femenina y en el número de personas que comparten un consenso sobre ellas”. (Facio, 1999:1-6)

De acuerdo con Alda Facio, el patriarcado se enfoca en construir la diferencia entre hombres y mujeres a partir de la diferencia biológica, además de que agudiza muchas otras formas de dominación. Uno de los principales objetivos del patriarcado es poner todos los ámbitos en plano de inferioridad a las mujeres, y esto se ve reflejado en la mayoría de las instituciones como educación, religión y familia, al tener un pensamiento machista.

El comportamiento patriarcal se enseña o inculca a los varones desde muy temprana edad, como lo menciona Michael Kaufman, ya que se les educa con ideas muy rígidas sobre el ser de los hombres, como seguros, competitivos, aguantadores, intrépidos, duros, listos para la acción entre otras cosas.

Dentro de esta educación se les enseña e incita a desarrollar una actitud de desprecio hacia todo lo que abarque la palabra feminidad, lo cual conlleva a bloquear la expresión de sus emociones a través de la rudeza, la agresión, el desafío, el enojo o la violencia. (Torres, 2002: 16)

El patriarcado distingue dos esferas de acción y producción simbólica muy separadas y diferente entre sí, que son la esfera de los varones quienes representan lo público, político, el saber, lo social, religioso, económico, etc. Y por otra parte, la esfera femenina representantes del rol madre-esposa. Esta distinción solo es aplicada para las mujeres ya que el varón definitivamente gobierna en ambas esferas.

Entre las justificaciones sobre el patriarcado están la distinción de género, es decir, las diferencias biológicas entre hombre y mujer, ya que es considerado que biológicamente el sexo masculino es superior al sexo femenino. En este ámbito donde se ve reflejado el patriarcado es en la dominación del cuerpo femenino, ya que la mayoría de las instituciones como la religión, medicina y derecho, que son instituciones creadas por el hombre, siempre dominan al cuerpo de la mujer para

así tener un control sobre la libre capacidad reproductiva de la mujer, además de decidir ellos que papeles ejercerá socialmente e incluso cuáles son sus derechos.

Esta ideología se reproduce desde aquellas instituciones cuya base es la superioridad del hombre y la discriminación de la mujer, y esto se replica claramente en las distintas esferas de la vida cotidiana: la familia patriarcal, la educación androcéntrica, la maternidad forzada, la historia robada, la heterosexualidad obligatoria, las religiones misóginas, el trabajo sexuado, el derecho masculinista, la ciencia mono sexual, la violencia de género, etc. (Facio, 1999: 24)

A diferencia de ser lo que comúnmente se le denomina machismo, el patriarcado es una estructura social jerárquica, que está basada en ideas, prejuicios, símbolos costumbres y leyes en donde el hombre domina y oprime a la mujer. Lo que hace la diferencia entre machismo y patriarcado es que el machismo puede ejercerse de forma individual o colectiva, mientras que el patriarcado es una estructura social.

Entre las conductas patriarcales más presentadas están: la discriminación salarial por causa del género, la violencia conyugal, en la cual la violencia es impartida por el varón, acoso sexual en el ámbito laboral, y la formación de estereotipos femeninos aspirados en la supuesta superioridad del varón. (Montero, 2002: 2)

Aun si la mujer es de alguna raza preferente, alguna clase social pudiente, con conocimientos intelectuales sobresalientes, o pertenezca a algún tipo de religión, siempre tendrá una suerte común, es decir será oprimida y desvalorizada a toda costa por simples razones sexistas.

En otras palabras, el patriarcado y el machismo se encargan de violentar a la mujer en todos los sentidos, ya sea física, psicológica, sexual, social o económicamente, por toda la comunidad masculina, pues simplemente la justificación para este sistema es que la mujer no vale, naturalmente por no ser del mismo género.

1.3 Género

Es importante hacer una referencia del significado de género para comprender con más claridad el patriarcado y distinguir las diferencias que supuestamente hacen inferior a la mujer y la afectan sin ninguna duda.

El término género no es sinónimo de sexo, es decir, el género se refiere a aspectos psico socioculturales, y el sexo como las características anatómicas fisiológicas que distinguen al macho y hembra de la especie humana. Jhon Money fue quien propuso el término de género para describir el conjunto de conductas atribuidas a mujeres y hombres ya establecidas por la sociedad desde 1955. (Rubin,2008:3)

Joan W. Scott, en “El género: una categoría útil para el análisis histórico”, considera que género fue un término propuesto principalmente por quienes afirmaban y buscaban integrar el saber de las mujeres como una disciplina transformadora, es decir por el grupo feminista, afirmando que al tomar en cuenta el saber femenino, se reconsideraría el ámbito académico, político y social existente, por lo tanto cambiaría no solo la historia de las mujeres, sino también la historia general. Debido a que se tendrían que determinar todos los aportes y participaciones de un nuevo grupo, que sería el grupo femenino. Por esta razón, Joan W. Scott y muchos autores de las últimas décadas definen género como sinónimo de “mujer”, debido a que desembarca la política del feminismo. Por lo tanto, género se convierte en una detonación de construcciones culturales y creación social de roles de hombres y mujeres. (W. Scott, 1970: 268)

El término de género da cuenta de la clasificación de los sexos, a lo que los relaciona, distribuye y jerarquiza, es decir, una construcción cultural que tiene como finalidad denominar los comportamientos, relaciones entre mujeres y hombres para el otorgamiento de tareas, pero dentro de estas tareas siempre se refleja la dominación del género masculino hacia el femenino.

“Según el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) (2003), la construcción de la identidad de género no se da en un tiempo determinado; se modela y se refuerza

constantemente porque es una síntesis de las diferentes experiencias vividas; es un proceso continuo que tiene relación con el pasado, el presente y el futuro; es también la síntesis de las múltiples variables que condicionan o determinan la vida de las personas, como lo son la condición por las diferencias socioeconómicas, condición étnica, etaria, salud, lingüística y política, entre otras”. (Chaves, 2012: 5).

La palabra género y la distinción que hace de sexo se da gracias a varias investigaciones que se realizan debido a que varios niños y niñas habían sido asignados al sexo al que no pertenecían en lo genético, anatómico y hormonal.

“La crítica feminista amplió el repertorio de la interrogante antropológica, al registrar las formas en que el cuerpo es percibido por un entorno perceptivo estructurado por el género. El género se conceptualizó como el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y “propio” de las mujeres (lo femenino)”. (Lamas, 2000: 3).

Stoller menciona en su libro *Sex and Gender*, que el género se refiere a varias áreas de conducta humana, como los sentimientos, pensamientos y fantasías que no siempre tienen una base biológica. (Facio, 1999: 10)

Entonces, hace referencia a una diversidad existente formada por conjuntos, ya sea de cosas o personas que tengan características comunes, por lo tanto, en el caso de género humano se dividen dos grandes grupos que son el femenino y el masculino, diferenciados por las características genéticas que tiene cada grupo, esta diferencia se determina desde el nacimiento de la persona y es identificado por su aparato reproductor.

Judith Butler considera que el género, además de marcar una identidad, es una conceptualización de temporalidad social constituida, una serie de conductas y papeles creados por una cultura. “El consentimiento colectivo táctico de representar, producir y sustentar la ficción cultural de la división de género diferente y paralizada

queda oscurecido por la credibilidad otorgada a su propia producción”. (Butler, 1990: 298)

También es considerado al igual que la feminidad, una construcción histórica-cultural que indica diferentes formas de pensar, sentir y ser, que se refleja en hombres y mujeres.

Martínez Manuel habla de género como una concreción socio histórica que juega su papel en la cotidianidad, marcando lo femenino y lo masculino como construcciones enunciadas y que llevan consigo estereotipos, prejuicios y discriminación. Los términos “femenino” y “masculino”, principalmente posesionaran la personalidad estructural de su cultura. (Martínez, 2007: 88)

De acuerdo con Marcela Lagarde, en su libro *El género*, además, es diversidad y existencia humana que hay de hombres y mujeres, que busca una democracia genérica y una visión etnocentrista, que tiene diferentes significantes de acuerdo a la cultura a la que se pertenece, es decir cada persona aprende a identificarse con la cosmovisión de género de su mundo y así obteniendo su parte estructural y su auto identidad. (Lagarde, 1996: 1)

Por lo tanto, este término nos lleva a cuestionar directamente las categorías de hombre y mujer, ya que hace una obvia separación, y sobre todo, una diferencia entre hombres y mujeres, presentándolos ante una sociedad como personas completamente opuestas, y expuestas a rutinas, derechos, gustos, tareas y virtudes totalmente diferentes, debido a nada menos que por tener un aparato reproductor diferente. Que pareciera ser que es el que determina al momento de nacer la forma de vida, costumbres, gustos, derechos y deberes de cada persona.

1.4 Lo femenino y lo masculino

La feminidad se construye a partir de una serie de características que se le asignan a la persona que nace con el órgano reproductor capaz de ser fecundado, o mejor

dicho, el sexo femenino conocido como mujer, o lo que culturalmente caracteriza a ésta.

“Feminidad primeramente es una construcción cultural que se marca desde nuestra formación como persona, por lo cual es una construcción cultural, al igual que la construcción de género, donde se enseña desde muy pequeños la identidad que debe de tener cada quien debido a sus características biológicas. Es decir, la feminidad alude a las características, valores, comportamientos, y naturaleza del género femenino”. (Jiménez, 1990: 1)

La feminidad temprana se caracteriza por iniciar desde muy pequeña a jugar el rol de ser madre y ama de casa, en pocas palabras, cuidadora. Como consecuencia las mujeres suelen tomar una actitud de estar al servicio de los demás el resto de su vida.

Dentro del papel femenino entran diferentes estereotipos que distinguen a la mujer femenina y estos estereotipos son seguidos e imitados constantemente por las mujeres para así poder ocupar un lugar dentro de su contexto social. Entre estos se encuentran el estereotipo de madre, que es el más clásico e imitado por las mujeres y el más deseado desde muy temprana edad, al momento en el que los juegos de niñas, se privilegia el papel de mamá.

Otro estereotipo muy perseguido por el género femenino es el ser ama de casa, gracias a que al igual que el estereotipo anterior desde la infancia se le otorgan los juegos domésticos, como el juego de té, la comidita, y diferentes instrumentos de limpieza en forma de juguete. Y de esta forma existen muchos otros estereotipos que siempre dictan que la personalidad de la mujer tiene que estar enfocada al servicio doméstico y de los demás.

“Históricamente la feminidad está atravesada por una dimensión óptica de ser para otros, que es donde adquiere sentido vital y reconocimiento de sí, por su contribución a la realización de los demás. Esta condición remite a la mujer a una permanente incompetividad y la ubica al servicio de una ética de cuidados,

encargada de dar, preservar, proteger y reproducir la vida. Los demás siempre tendrán prioridad sobre ella vehiculizando su ser femenino en la postergación de sí misma, construyendo su identidad en función de esta relación de servidumbre, sometimiento y dominio históricamente dados". (Martínez, 2007: 88)

Unas de las causas por las cuales se le otorgan este tipo de quehaceres a las mujeres y se les considera aptas para el cuidado de los hijos, el cuidado del hogar y el servicio al esposo es porque se cree que el género femenino es el género más débil en diferentes aspectos. Por ejemplo, en cuestiones de genética se considera que las mujeres son de mucho menor fuerza muscular que el hombre, y por ello no se le otorgan trabajos fuera del hogar por que no se le considera capaz de ejercer trabajo rudo. Otro aspecto es en cuestiones expresivas, ya que debido a la educación que se le riga a las mujeres desde pequeñas, ellas sí pueden expresar las sensaciones que tienen en el momento, como es el dolor, el llanto y la delicadeza, y por esto se cree que la mujer es el ser sentimental, que no tiene la capacidad de ejercer un trabajo de mandato o a tomar decisiones, ya que siempre está controlada por sus emociones.

Por lo contrario, está la masculinidad, que al igual que la feminidad nace de las construcciones sociales y la cultura. Esta se refiere al sexo masculino, es decir, al hombre. Lo masculino es el complemento de lo femenino, por lo tanto, sus características son opuestas.

Esta construcción se comienza a impartir desde edades muy tempranas por diferentes instituciones, como son la familia, la religión y la escuela, e incluso, los medios de comunicación, quienes comienzan a dictaminarle al hombre cómo es que debe de pensar, sentir y actuar, según el género que representa.

Por esta razón, los hombres pretenden resaltar en todo momento su virilidad por medio de actos que sean todo lo opuesto a las conductas femeninas, y a estos actos se les determina como los puntos clave de la masculinidad, basada en conductas y no en atributos.

Por ejemplo, una de las primeras características para ser hombre o representar el género masculino, es que los varones no tienen que exponer sus sentimientos, si no siempre mostrarse ante los demás con dureza y firmeza, por lo cual no se le permite que llore en público. Siempre debe tener y ejercer poder frente a los demás y más aún si la parte contra ponente es mujer.

“Cuando hablamos de la masculinidad tradicional nos estamos refiriendo a una serie de valores, creencias, actitudes, mitos, estereotipos y conductas que legitiman y hacen operativo el poder y la autoridad de los hombres para ejercerlo”. (Chaves, 2012: 3).

Ya que lo masculino, es la oportunidad para decidir, en asuntos propios, como en los de los demás, hasta el grado de tomar decisiones a nivel social. También pareciera ser que tiene oportunidades, derechos y privilegios como son exigir, equivocarse y ser considerado, como persona valiosa, admirable e intachable, pero sobre todo con la razón absoluta y capaz de ser dirigente siempre.

Otra característica de la masculinidad es que el hombre aprende a creer que él tiene el control absoluto de todas sus emociones, y sentimientos hacia sí mismo, frente a los demás y en todos los contextos posibles, y es así como siempre tienen actitudes emocionales limitadas e inflexibles. Comportándose siempre rudo, violento y agresivo, para mostrarse y mostrar a los demás que es, sin lugar a duda, un hombre.

Un punto importante de mencionar es la educación que tiene el hombre, pues por medio de ésta, a los hombres se le enseña e inculca que son seres excepcionales, con virtudes y aptitudes que los convierten en modelos a seguir. Y la sociedad patriarcal los refuerza considerándolos también como ser potente, con mandato, autoridad, con la razón en cada uno de sus actos y decisiones, ya sean de carácter positivo o negativo, con influencia ante los demás, pues ya que se le determina dentro de la sociedad como el símbolo del conocimiento.

El hombre vive con una constante necesidad de demostrar todas las actitudes que lo determinen como hombre, viril, valiente, enérgico, vigoroso, recio, capaz, fuerte, briosos, inteligente, y macho. Para así ser reconocido como tal socialmente, alimentar su ego y tener una satisfacción a nivel personal. (Chaves, 2012: 03)

Por lo tanto, las sociedades accidentales y occidentalizadas culturalmente hablando sólo contemplan dos categorías en esta construcción de género que son hombre y mujer, lo cual remite a feminidad y masculinidad. Y estos son considerados como conceptos totalmente opuestos, ya que así lo determina la cultura hegemónica. Pues se refiere a estos términos como si se hablara de seres completamente distintos, con distintas capacidades y obviamente con un valor incomparable. Lo femenino es propio de seres débiles, incapaces, inhabitados, manejables, subordinados y no valiosos para la sociedad. Y lo masculino es descripción de seres valiosos que no tienen más que dones como fortaleza, sabiduría, capacidad, razonamiento, fuerza, decisión, poder y mandato.

Por esta distinción entre lo femenino y lo masculino es que se desencadena una gran diferencia entre los dos, y les cambia completamente su forma de vida, ya que las mujeres están destinadas a las tareas del hogar y familia, mientras que el hombre tiene la posibilidad de hacer y ejercer más libremente.

De esta forma, sin lugar a duda hacen la desigualdad entre hombres y mujeres haciendo una total distinción, como si se hablara de especies, seres o razas completamente diferentes.

1.5 Raza y clase social

Estudiar el tema de raza y clases sociales es muy importante, ya que anteriormente se ha expuesto cómo la mujer es víctima del sistema social, aunque se ha mencionado que en general el género femenino es víctima del patriarcado, pero en este apartado se mostrará cómo también muchas mujeres son violentadas por su condición de raza y clase social. Esto ocurre por la supuesta diferencia de personas que surge a partir del capitalismo, mismo que asegura que dependiendo el capital

de las personas, es su valor frente al resto de la sociedad, afirmando que se habla de personas completamente diferentes, es decir tipos de personas o razas.

El término de raza comienza a utilizarse desde el siglo XVI, aunque tuvo su auge en el siglo XIX como categoría taxonómica equivalente a subespecie, y se refiere, a la diferenciación de criterios fenotípicos o externos morfológicos, fanerópticos, fisiozootécnicos, etc. Es decir, se refiere a un colectivo de individuos con un conjunto de caracteres morfológicos, fisiológicos, y psicológicos particulares, que son transmisibles por herencia, y que sirven para diferenciarlos de otros individuos de su misma especie. (Sierra, 2001: 2)

“Raza es un concepto técnico-científico, identificador y diferenciador de un grupo de animales, a través de una serie de características (morfológicas, productivas, psicológicas, de adaptación, etc.) que son transmisibles a la descendencia, manteniendo por otra parte una cierta variabilidad y dinámica evolutiva”. (Sierra, 2001: 1-3)

El concepto de raza actualmente es más utilizado al referirse a las especies animales, pero este concepto también describe y se refiere a las diferencias que existen entre humanos. Aunque toda la especie humana comparte el mismo código genético, pero lo que nos distingue como “razas” son las variaciones que estos genes tienen en cada población. Entre estas variaciones una es el sistema sanguíneo donde existen tres variables que son A, B Y O, las cuales se distribuyen con diferentes frecuencias en todos los humanos.

“Pero tomemos un rasgo más “visible”, el color de la piel, que es uno de los caracteres más usados para definir las supuestas “razas” humanas (blanca, negra, ¿amarilla?). Este rasgo se debe a la expresión de unos pocos genes; se trata de una forma de protección ante la radiación solar que hizo que a lo largo de la evolución humana se fijaran algunas variantes genéticas que hacen que se sintetice más o menos “melanina” (el pigmento que da color a la piel), en función de la latitud geográfica: más cantidad de melanina en los grupos próximos al Ecuador y menos

en las poblaciones más alejadas del mismo (como en el Norte de Europa)". (Rebato, 2013: 2).

De acuerdo con Sierra Alfranca en "El concepto de raza: evolución y realidad), raza es el conjunto de individuos con las mismas características morfológicas, fisiológicas, y psicológicas propias, con las que se distinguen de otros de la misma especie. (Sierra, 2001:16)

La palabra raza hace referencia a los grupos étnicos que como sociedad componemos, son divididos en cuatro diferentes agrupaciones debido a las diferentes características de sus miembros, entre estas está el color de cabello y tez. Las razas o grupos son: caucásica, negroide, mongoloide y cobriza. Una de las principales razones en las que se basa esta división de grupos es debido a la genética que se va heredando de persona en persona y de grupo en grupo.

El grupo caucásico se distingue por ser comúnmente de origen europeo, con tez blanca, color de cabello amarillo, color de ojos azules, verdes, gris o castaños y una gran cantidad de bello tanto en rostro como el resto del cuerpo.

La raza negroide es caracterizada por personas provenientes de África, con tez muy oscura, cabeza alargada, frente ligeramente abombada, nariz chata y ancha, ojos oscuros, cabello rizado y oscuro, labios gruesos y estatura alta.

En el caso de los mongoloides su fisionomía está conformada por ojos ligeramente oblicuos, nariz pequeña, cabello lacio y oscuro, barba rala, salientes pómulos y tez amarillenta y origen Asiático.

Finalmente, el grupo de los cobrizos, quienes son originarios principalmente de América, tienen tez cobriza, nariz agilada, cabello oscuro, ojos oscuros, los hombres con estatura entre 1.70 y 1.80 y mujeres aproximadamente 1.60. (Keane, 1889:13)

Estas son algunas características que hacen las distinciones entre humanos, y así se clasifican como razas o personas diferentes. Aunque popularmente también "raza" se utiliza no solo para hacer las diferencias físicas y biológicas de las

personas, sino también para diferenciar su cultura, forma de vida, costumbres y estado socioeconómico, dando lugar a movimientos políticos y convirtiéndose en un concepto totalmente degradante, racista y discriminatorio. (Rebato, 2003:2)

Pues “raza”, en cuestiones humanitarias, pareciera ser que se refiere a clases de personas, determinando el valor de las mismas de acuerdo a sus características, principalmente físicas, culturales y económicas. Debido al surgimiento capitalista, estos aspectos son los más importantes para clasificar a la sociedad, y así crear diversos grupos de personas, que tendrán diferentes estilos de vida, derechos, privilegios y trato de parte del resto social.

De esta forma se fue perdiendo el sentido biológico de raza, para considerarse más como un fenómeno social, ya que se considera que el humano es ante todo un ser social, y es por esto que los fenómenos sociales son los que determinan el carácter fundamental de su historia.

“No existe ninguna justificación de los conceptos «razas superiores» y «razas inferiores», ni desde el punto de vista de las potencialidades hereditarias, en lo relativo a la inteligencia global y a las capacidades para el desarrollo cultural, ni desde el de los caracteres físicos”. (Koffler, 1965: 10).

Sin embargo, gracias al capitalismo se crea una nueva visión de raza, debido a que raza ahora es referente del nivel socio económico de las personas, el contexto social en el que se desenvuelve y el puesto que ocupa políticamente ablando. Además de las apariencias físicas, como es la tonalidad de piel, que pareciera ser la que dictamina si una persona es bella, inteligente, poderosa, y valiosa. La vestimenta que utiliza, que es una de formas de representar su estatus socio económico y posición social. Y finalmente su grupo social con el que se determina su puesto, reconocimiento e importancia social.

De esta forma, se determina también el poder que tiene sobre los demás de acuerdo a sus características. Como lo menciona Anibal Quijano en “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina”, uno de los patrones fundamentales de poder es la

clasificación mundial de las personas, es decir la creación de la idea de raza, ya que no es más que una construcción mental que expresa la dominación colonial y que desde entonces es el fundamento del poder mundial.

Debido a que raza se considera una estructura biológica que posiciona a unos sujetos separados de los otros, fundamentando que son distintos por cuestiones naturales. Y esta justificación fue idea de los conquistadores, como el principal elemento constitutivo, fundante, de las relaciones de dominación que la conquista imponía. Así es como fue clasificada la población de América y posteriormente de todo el mundo. Y no nada más la clasificación de personas sino también el surgimiento de todas las formas de control y de poder en trabajo, recursos, productos, capital, etc.

Por lo tanto, raza e identidad racial fueron establecidas como las formas de clasificar a la población, de distribuirla en rangos, lugares y roles. Y esta codificación se aplicó inicialmente en el área británico- americana donde las personas negras eran los explotados, los sumisos y hegemonzados, en pocas palabras los esclavos, a pesar de que la economía crecía gracias a su trabajo, y la parte que dominaba a estos trabajadores, es decir, los conquistadores se consideraron así mismos como blancos o los nobles. Esta parte dominante eran los españoles y portugueses y ellos a diferencia del resto de la población podían recibir un salario, ser comerciantes independientes, artesanos independientes, o agricultores independientes.

“En América, la idea de raza fue un modo de otorgar legitimidad a las relaciones de dominación impuestas por la conquista. La posterior constitución de Europa como nueva identidad después de América y la expansión del colonialismo europeo sobre el resto del mundo, llevó a la elaboración de la perspectiva eurocéntrica del conocimiento y con ella a la elaboración teórica de la idea de raza como naturalización de esas relaciones coloniales de dominación entre europeos y no-europeos. Históricamente eso significó, una manera de legitimar las ya antiguas ideas y prácticas de relaciones de superioridad/inferioridad entre dominados y dominantes”. (Quijano, 2000:246).

La raza es básicamente, una perspectiva binaria, dualista, de conocimiento muy parecido y relacionado con el eurocentrismo, ya que los dos se impusieron como

mundialmente hegemónicos en el mismo cause de la expansión del dominio colonial de Europa sobre el mundo. (Quijano, 2000: 246).

Menciona Angela Y. Davis en “Democracia de la abolición: prisiones, racismo y violencia”, el término de raza como una tecnología política del cuerpo, donde la prisión está en que nuestros cuerpos son los encargados de crecer género y raza. Es el rastro de una producción jurídico- epistemológico- política que liga indeleblemente la criminalidad y racialización, lo cual ayuda a producir los cuerpos para la explotación y control y sumisión. (Davis, 2016:17-20).

Toda esta idea de “raza” es introducida por la colonialidad del poder, para hacer la clasificación universal y básica de la humanidad, que ayuda a reposicionar las relaciones de superioridad e inferioridad establecidas por la dominación quien determina los grupos y relaciones humanas a través de lo biológico. Y estos grupos son determinados como “europeos”, “indios” y “africanos”, determinación que sería de las más duraderas de la historia de la dominación social ya sea material o intersubjetiva. Otro punto importante que menciona la autora de *Colonialidad y Género* en el año 2008 María Lugones, es que la modernidad determina al concepto de “raza”, como engenerizada, es decir, hace una similitud entre los fundamentos que determinan qué es género y los fundamentos que determinan qué es raza, debido a que los argumentos de ambos conceptos se basan en las cuestiones naturales y genealógicas, que no son más que ficciones poderosas, que benefician a la población dominante.

Claro está que raza no solo es un término que hace diferencias genéticas entre las personas, sino también se utiliza mucho para hacer la diferencia entre hombres y mujeres, para distinguir a las personas por nivel socioeconómico y su entorno social.

Por lo tanto, raza es la conclusión de todos los conceptos expuestos en este primer capítulo, pues engloba lo que es el género o la categorización de las personas, el por qué existe el patriarcado, y su forma de diferenciar, hegemonizar, discriminar, y reprimir a la mujer. Y por consecuencia de este, se presentan las diferencias entre lo femenino y lo masculino, como términos completamente opuestos, e

incomparables, que jamás tendrán algo en similitud y principalmente en cuestiones de valores, oportunidades y participación ante la sociedad.

Otro término muy importante y realmente a causa del concepto de raza es el feminismo, dado a que éste surge por todo lo anteriormente mencionado, es decir la discriminación, el racismo, la diferencia de géneros, la opresión hacia lo femenino, la distinción de razas, la marginación ante las clases sociales, etc. Pues feminismo busca la abolición de todas estas formas de represión a las mujeres.

Este capítulo es sumamente importante, pues muestra claramente cuáles son los principales factores que causan la violencia contra las mujeres, y me ayudará a conocer las bases de esta problemática, la forma en la que se conforma y como es que la enfrentamos diariamente las mujeres.

Además de que me ayuda a ver desde qué momento se reconoce al género femenino como el sexo débil, sumiso y discriminado, y desde cuando la mujer comienza a ser objetivada, para poder estudiarlo a partir de la publicidad y el medio televisivo, así como reconocer las características de que se está representando a la mujer bajo los fundamentos opresivos y discriminatorios.

Capítulo II.

La Publicidad creadora de ideologías, cultura y estereotipos en el mundo contemporáneo.

Es esencial abordar el tema de la publicidad, ya que es el campo de análisis de este trabajo, debido a que es uno de los principales medios donde se reflejan los temas mencionados anteriormente, es decir, la distinción de género, la desvalorización de la mujer, la violencia verbal y no verbal contra el género femenino, la distinción de razas y la desigualdad económica.

En este capítulo se mostrará cómo todas estas problemáticas que afectan principalmente al género femenino son implementadas y expuestas en los medios de comunicación, aunque en este caso me enfocaré específicamente a la publicidad televisiva, ya que en este medio la mujer es representada con estereotipos de manera hegemonizada y objetivada, con características que puedan ser solo atractivas para el consumo y placer, sin tomar en cuenta su condición de sujeto. Además de que, en este medio, la imagen femenina es el actor principal de la mayoría de los anuncios transmitidos, por lo cual, es la imagen más expuesta y violentada dentro de la publicidad televisiva.

Es por esto por lo que iniciaré estudiando la publicidad en general, para entender y acotar a la publicidad televisiva, diferenciar sus características y funciones y a partir de ahí ver cómo funciona en el caso de México y en específico al representar a las mujeres.

Me enfocaré principalmente en cómo es que trabaja la publicidad televisiva generalmente, siguiendo con la publicidad que se maneja en México, ya que cambia sus estrategias de acuerdo con su público, contexto y país.

También me enfocaré en estudiar cómo es que la publicidad afecta a la cultura, de qué forma cambia la ideología del receptor y cómo es que logra su objetivo de

imponer y lograr que consuman cierto producto. Y para finalizar este segundo capítulo, abarcaré cómo es representada la mujer dentro de los medios, en especial la publicidad televisiva, cuáles son los puestos que ocupa socialmente, y cuáles son las exigencias por parte de la publicidad hacia las mujeres.

2.1 Definición de publicidad

Para iniciar con este apartado, es indispensable hablar sobre la publicidad y tener fuentes e información sobre trabajos que han realizado diversos autores, sobre este importante término que es justo lo que el presente trabajo busca analizar.

La publicidad ocupa un lugar muy importante en los medios de comunicación. De acuerdo con la definición que nos da Iván Thompson, a este término en su trabajo realizado con hallazgos de varios expertos publicitarios.

A la publicidad se le considera como una herramienta esencial y muy poderosa dentro del mundo de la mercadotecnia, como es el caso de la promoción de productos, servicios, ideas y todo tipo de fuentes que ayuden al consumismo.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, afirman que "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O'guinn, 1999 :6). Es decir, son ideas creadas para ser transmitidas a un público, mismo que dará una respuesta al recibir dicha información. Comúnmente, estas ideas derivan en respuestas que terminan por convertirse en consumo, que está directamente vinculado al sistema capitalista.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A, determina la publicidad como una comunicación no-personal, sino simplemente una comunicación que se da de un producto con mensaje o intención, realizada por un patrocinador identificado a un receptor.

“La publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con

una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor". (Galán, Sanchez; 1998: 789).

Ma. De las Mercedes Galán y Ma. Isabel Sánchez afirman que: *La publicidad en el Siglo XXI: Una referencia a la ética empresarial* en el año 2003, que la publicidad se clasifica en tres apartados que logran el éxito de esta.

El primero es informar, transmitir un conocimiento, es decir, dar a conocer el producto que se está presentando, los beneficios del mismo, la marca que lo representa y los lugares donde se podrá adquirir lo anunciado.

El segundo apartado consta de persuadir, atraer e impresionar al receptor, hacerle creer que tiene una necesidad, que lo anunciado es lo que lo va ayudar satisfacer esa falta. En realidad, solo sirve para dar a conocer la marca, e incrementar la venta y compra del producto.

CLASES DE PERSUACIÓN	APLICADA
Persuasión Racional	Presenta argumentos lógicos.
Persuasión Emotiva	Recurre a sentimientos y emociones.
Persuasión Inconsciente	Participa de los instintos y la sugestión.

Finalmente, y como tercer apartado es recordar, es decir, más que lograr que el mensaje que se le está enviando al consumidor, sea un mensaje que perdure, que conquiste al comprador y así sea un cliente fiel y constante.

De acuerdo con estos apartados, así es como funciona la publicidad, y logra sus objetivos, que principalmente son vender y crear una ideología, tanto de necesidades como de consumo. Pues la publicidad es una magnitud económica de primer orden.

Otro punto importante de mencionar sobre la publicidad es que, así como se compone de los apartados ya mencionados, también se complementa de tres tipos de efectos, que son los que logran y complementan su éxito frente a un público.

Como primer efecto está el económico: debido a la gran demanda e inversión publicitaria en el producto. En segundo lugar, está el social: donde se satisfacen las necesidades, se ejerce la libertad de elección entre los consumidores, debido a que la publicidad se caracteriza por ser informativa. Y el último acuerdo es efectos culturales: Debido a que sus estrategias utilizadas para lograr su venta, son vistas como acertadas, y llegan a influir en la cultura y actividades del receptor.

La publicidad responde a las actitudes del consumidor, algunas veces creando una nueva disposición, logrando una actitud negativa del consumidor, y otras veces todo lo contrario, pero siempre favorable para la venta. Por ello, suelen jugar y cambiar las actitudes hacia el producto, logrando que siempre se tome en cuenta, ya sea buena o mala.

Según la teoría de W. Mc Dougall la razón, es la causa por la que el receptor accede al producto, es decir, por medio de ella se convierte en consumidor, gracias a que se trabaja al receptor por medio de sus motivaciones. W. Mc Dougall considera que el instinto es una disposición que obliga a las personas a reaccionar ante su producto. Debido a que las motivaciones están ligadas a las necesidades y el placer.

El psicólogo A. Maslow estableció cinco necesidades humanas, en una escala jerárquica, de tal forma en la que las personas solamente se preocupan por ascender en esta. Dentro de esta escala se encuentran en primer lugar las necesidades fisiológicas, siguiendo las necesidades de seguridad, después las sociales, en cuarto lugar, las de ego y finalmente las de autorrealización.

A partir de las cinco necesidades básicas mencionadas por A. Maslow, el autor W. Mc Dougall menciona que se derivan unas más específicas y muy utilizadas para la publicidad, logrando así cubrir el mayor público posible. A continuación, se muestran

las necesidades y las formas en las que son abordadas por la publicidad para presentarlas a su público

1.- **Instinto de Fuga.** Provoca la emoción de miedo. Ejemplo: Cualquier seguro que cubra un riesgo.

2.- **Instinto de combate.** Provoca la emoción de ira. Ejemplo: La adquisición de ciertos artículos deportivos.

3.- **Instinto de Repulsión.** Provoca la emoción de disgusto. Justifica la compra de productos de limpieza.

4.- **Instinto paternal.** Condice a la ternura. Justifica la adquisición de productos para las personas queridas.

5.- **Instinto de curiosidad.** Produce la sensación de asombro. Y es utilizado en muchos mensajes para llamar la atención, despertar la curiosidad de conocer el producto y tener mayor posibilidad de compra.

6.- **Instinto de autoafirmación.** Origina la sensación de orgullo. Y justifica la adquisición de muchos productos unidos a la pertenencia o la aspiración de pertenencia a una clase social.

7.- **Instinto de auto humillación.** Produce un sentimiento de sumisión. Y justifica la compra de productos que otras personas utilizan y que constituyen su grupo de referencia.

8.- **Instinto de reproducción.** Culmina en la emoción del deseo sexual. Y justifica la compra de productos a los que se le atribuyen propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.

9.- **Instinto de gregario.** Conduce la sensación de soledad. Y justifica la adquisición de videos, animales, etc.

10.- **Instinto de adquisición.** Conduce a la sensación de la propiedad. Y justifica la adquisición de productos por el placer de obtener o comprar.

11.- **Instinto de construcción.** Conduce a emociones complejas como la creación y la autorrealización. Y justifica la compra de productos decorativos o de bricolaje.

12.- **Instinto de alimentación.** Conduce a la sensación de hambre. Y conduce a la compra de alimentos y bebidas. (W. Mc Dougall, 1871: 23).

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, la publicidad es un medio para ideas que tienen como finalidad causar un efecto y una reacción. Estas ideas

son presentadas por los medios masivos, la radio, televisión, prensa, internet, que son vistos por una sociedad receptora y consumista.

De esta forma, se crea un conjunto de valores, con los cuales las personas tienen como preferencia el valor adquisitivo, mismo que los distingue y posiciona dentro de su sociedad, a este acto se le reconoce como sociedad de consumo. Dentro de la publicidad también existen diferencias, sobre todo en el país que se desarrolla, debido a sus costumbres, necesidades y cultura. Por eso es importante abordar cómo es la publicidad dentro de México, qué características tiene, y por qué este tipo de publicidad es la que funciona para México.

2.1 Características de la Publicidad Mexicana

La publicidad en México se presenta desde el momento prehispánico por medio de símbolos que se utilizaban para vender artesanías, semillas, vasijas etc. Durante la época de la colonia otro método que se utilizaba para publicar además de estos eran las personas voceadoras que gritaban y tocaban tambores al mismo tiempo para llamar la atención de las personas.

En 1666 aparece el primer volante y la primera gaceta. En 1850, se da la primera campaña publicitaria y con ésta el crecimiento de la comercialización. Estas primeras campañas fueron de la Cervecería Toluca y México, S.A., La Cervecería Cuauhtémoc, La Cervecería Moctezuma, La Cervecería Yucateca, El Puerto de Liverpool y Palacio de Hierro.

Fue hasta el siglo XX el momento más importante de la publicidad en México, ya que surgieron varios medios de gran relevancia, como son los volantes, anuncios publicitarios que se exponían en los periódicos más importantes y la radio en 1925, ya que por medio de ésta se anunciaban mensajes publicitarios que llegaban a una mayor masa. (Serrano, 2005: 2)

Pero el gran boom de la publicidad se presenta en el siglo XX con la revolución de los medios de comunicación que son: periódicos, radio, cine, televisión, y más recientemente el marketing online por medio de PC. (Coronel, 2013)

2.3 La influencia de la publicidad en la cultura

La publicidad dentro del ámbito cultural crea un sistema de valores, ideas y comportamientos sobre los diversos conocimientos de una comunidad, que se va heredando de generación en generación. Por estas cuestiones, la publicidad siempre busca que los mensajes internacionales puedan ser entendidos por casi todas las culturas y países.

“La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte [incluyendo la tecnología], la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”. (Vilches, 2012:2)

La publicidad busca los patrones socioculturales que dominan el contexto, para lograr un éxito, al provocar una intervención en las necesidades y costumbres del público objetivo. Conforme pasan los años la publicidad se va convirtiendo en algo más que una comunicación mercantil, pues trabaja más allá de sus intereses económicos, y se basa en analizar y convertir a su manera los roles socioculturales, debido a que la publicidad está en constante interacción con la cultura de forma semántica y simbólica.

La publicidad es un producto cultural doblemente determinado ya que es la imagen de la producción capitalista como medio para comunicarse y lograr un desarrollo económico. Y en segundo lugar es una comunicación simbólica, de mediación social, y representación cultural.

Debido a esta doble función los mensajes publicitarios tienen doble impacto hacia su público, además del económico, está el social y cultural que causan una mediatización del proceso de construcción de la realidad social. (Vilches, 2012:3)

“(…) influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc. Por tanto, cuando la publicidad difunde unos valores (los de la sociedad de consumo) estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos, como se ha visto, se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás (…)” (Rey, 2006:197).

El proceso de socialización que realiza el ser humano desde muy corta edad ahora es impuesto por los medios, comúnmente desde niños los humanos estamos expuestos a los medios de comunicación, desde entonces absorbemos todo lo expuesto y lo tomamos como un agente socializador. Lo que en otras palabras se conoce como la socialización terciaria o educación mediática, que difunde comportamientos, hábitos y expectativas irracionales, pero aceptadas y ejercidas por el receptor. Así que la actividad publicitaria se ha convertido en un soporte que el público objetivo emplea para legitimar su conducta en la vida cotidiana.

Según Maffesoli, los individuos de toda sociedad necesitan representarse a sí mismo “(…) influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc. Por tanto, cuando la publicidad difunde unos valores (los de la sociedad de consumo) estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos, como se ha visto, se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás (…)” (Rey, 2006:197). A través de una imagen estética, por lo cual se considera que el individuo es, en definitiva, su estilo de vida y la imagen proyectada de este. Y es por esto que todo lo proyectado dentro de la publicidad es absorbido por la sociedad receptora, es decir, las personas se creen las necesidades imaginarias que crea la publicidad, al aceptarlas como propias caen en la necesidad de representarse y proyectar una imagen de ellos mismos, y la única alternativa es hacerlo como inicialmente se propuso.

Esto nos muestra el cambio cultural que la publicidad puede llegar a lograr ante una sociedad. Ya que la imagen que ha sido adoptada ahora forma parte de su cultura y se transmitirá de generación en generación ya formando parte de su cultura. Pues esta imposición ideológica ha cambiado formas de pensar, sentidos, valores,

nuevas visiones y modelos de comportamiento. (Vergara, Rodríguez, 2010:114-120)

La publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante. La publicidad para poder funcionar, primero parte de referentes socio-culturales concretos y los parámetros de cada contexto, para después poder tomar los valores, usos, y costumbres a los que se les va a dirigir, y así convertir sueños que aparenten ser de fácil acceso a través del consumo y alterando así sus referentes culturales.

“Así, de un modo paradójico, la publicidad saquea elementos culturales de todo tipo: artísticos, literarios o cinematográficos; al mismo tiempo que sus mensajes son parte de la cultura. Y además se erige, cada vez más, en patrocinador de todo tipo de eventos sociales y culturales (conciertos, películas, reuniones científicas, etc.), generadores de muchos de los elementos que ella misma reutiliza. La cultura, entendida como patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, a la vez causa y efecto de este” (Alvarado, Martín: 9-13).

La publicidad observa la cultura ya impuesta, para transformar y proyectar una muy similar, pero con un toque de capitalismo y consumismo impuesto, por esta razón, se muestra que no es coincidencia que miles de personas se vistan exactamente con el mismo tipo de prendas, que se alimenten por productos exactamente iguales o decoren sus habitaciones con las mismas características, si no que ese grupo de personas fueron influidas por el mismo tipo de publicidad y reaccionaron a las mismas necesidades y ahora pertenecen a las mismas características culturales.

La publicidad forma parte del mundo, ya que está ligada a la cultura de masas, promoviendo el consumo cultural y masivo gracias a su vinculación con la economía, la sociedad y la cultura.

“Con el pasar de los años podemos observar cómo los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde”. (Castro, 2008: 11)

Por lo tanto, la publicidad no solo juega el rol económico y capitalista, sino que también está enfocada a cambiar nuestras formas de vida, hábitos, expectativas, necesidades, sueños, aspiraciones y personalidades. Debido a que planea cambiar toda cultura que le permita lograr su objetivo, que como bien sabemos es hacer al ser humano un consumidor en todos los sentidos.

Con la publicidad estamos siendo atacados continuamente, ya que sus mensajes nos dictan muy exactamente cómo debemos comportarnos, vestirnos, alimentarlos, y vernos entre sí. Pues se está convirtiendo es un tipo de educación, que no nos enseña más que seguir todo tipo de estereotipos, conductas, necesidades y obligaciones que nos presentan por medio de anuncios y comerciales televisivos.

2.4 Los estereotipos dictados por la publicidad

La feminidad primeramente es una cuestión de ideología que se marca desde nuestra formación como persona, menciona María Jiménez en *Psicoanálisis y feminismo: aportes para una comprensión de la feminidad*. También la autora menciona como feminidad es una construcción cultural, al igual que la construcción de género donde se enseña desde muy pequeños la identidad que debe de tener cada uno debido a sus características biológicas. Es decir, la feminidad alude a las características, valores, comportamientos, y naturaleza del género femenino. (Jiménez, 1990: 1)

La feminidad temprana se caracteriza por iniciar desde muy pequeña a jugar el rol de ser madre y ama de casa, en pocas palabras cuidadora, lo cual hace que la persona tome una actitud de estar al servicio de los demás el resto de su vida.

Dentro del papel femenino entran diferentes estereotipos que distinguen a la mujer femenina y estos estereotipos son seguidos e imitados constantemente por las mujeres para así poder ocupar un lugar dentro de su contexto social. La mayoría de los estereotipos están basados en las mismas características, que es ser siempre joven, atractiva, buena, pasiva, obediente, delicada, sin iniciativa, afectiva y principalmente con el apoyo incondicional del hombre.

Como principal y más reconocido estereotipo femenino se encuentran el estereotipo de madre, que es el más clásico e imitado en las mujeres y el más deseado desde muy temprana edad, desde el momento en el que los juegos de las niñas comúnmente son tomando el papel de mamá.

Otro estereotipo muy perseguido por el género femenino es el ser ama de casa, gracias a que al igual que el estereotipo anterior desde la infancia se le otorgan los juegos de doméstica, como el juego de té, la comidita, y diferentes instrumentos de limpieza en forma de juguete, que inconscientemente crean una ideología en las niñas de que es una práctica destinada a ellas. Ambos estereotipos se encargan de representar a la mujer como un artículo doméstico, un apoyo hogareño y emocional.

Como estos dos principales estereotipos existen muchos otros que se reproducen diariamente por los medios, y siempre dictan que la personalidad de la mujer tiene que estar enfocada al servicio de los demás.

Por ejemplo, está “La mujer objeto”, donde se clasifica a la mujer como un ser sin personalidad ni identidad, como un ser susceptible que puede ser adquirido por todo hombre, ya que solo es un cuerpo para satisfacción masculina.

Sin quedarse muy lejos, está el papel de “La mujer adorno”, que es la mujer que no cuenta con ningún tipo de inteligencia o personalidad, y su única función es sonreír y decorar su contorno, ya sea alado de un hombre o algún producto.

No pude faltar la mujer “La mujer escaparate”, es decir quien no tiene vida propia y simplemente existe gracias a la presencia de su esposo, pues se convierte en un simple trofeo encargada de mostrar las riqueza y logros de su pareja por medio de sus vestimentas y lujos, de esta forma le da prestigio y poder a quien solamente la utiliza como mostrador de sus logros.

Otro estereotipo que va de la mano con el de escaparate es “La mujer complemento”, que se le determina así, porque solamente se concentra en satisfacer sexualmente al hombre, ya que por medio de estas actividades considera que se le da un valor y reconocimiento masculino.

No podía dejar de mencionarse “Mujer y belleza”, pues uno de los estereotipos que los medios se encargan de recalcar a cada minuto, pues es la mujer que representa la supuesta “belleza femenina”, la que tiene medidas perfectas, rasgos refinados, tez blanca, delgadez extrema y estatus social elevado. Es este tipo de mujer a la que se le asigna el trabajo de representar cualquier clase de producto, ciertos espectáculos televisivos o papeles políticos, pues en cualquiera de los casos simplemente se busca que llame la atención y atraiga al receptor, no se necesita más que su físico y una actitud provocativa para lograr el objetivo buscado por lo masculino.

Como podemos apreciar en todos los estereotipos y papeles asignados a las mujeres, siempre está la distinción y sumisión masculina, pues siempre la mujer representa un objeto o un ser dedicado solamente a satisfacer al hombre, ya sea sexualmente, sentimentalmente, como servicio doméstico o como simple adorno, pero el punto es ser para el otro, existir para servirle, presentarse para su bien, hacerlo para él o no ser por él.

“Históricamente la feminidad está atravesada por una dimensión óptica de ser para otros, que es donde adquiere sentido vital y reconocimiento de sí, por su contribución a la realización de los demás. Esta condición remite a la mujer a una permanente incompetividad y la ubica al servicio de una ética de cuidados, encargada de dar, preservar, proteger y reproducir la vida. Los demás siempre tendrán prioridad sobre ella vehiculizando su ser femenino en la postergación de sí misma, construyendo su identidad en función de esta relación de servidumbre, sometimiento y dominio históricamente dados”. (Martínez, 2007: 88)

Según Lagarde Marcela en su libro *Género y Feminismo: Desarrollo Humano y Democracia*, el feminismo es detractor de orden patriarcal que y que hace una a la noción, destrucción, opresión y discriminación inclinada hacia el sexo femenino. Esta crítica que se realiza por parte de las mujeres no es una crítica nueva si no ya iniciada desde hace dos siglos, y debido al gran crecimiento del género feminista se ha expandido el sentido patriarcal apoyando al género femenino. (Lagarde, 1996: 1)

Es importante hacer una referencia el significado de género, para mostrar la contraparte del género femenino y comenzar a comprender por qué se menciona anteriormente que el género femenino es el más atacado por la publicidad.

2.5 Estética femenina hegemónica

Debido a la gran cantidad de estereotipos impuestos para las mujeres, el término de belleza se ha convertido en el principal requisito para poder “considerar” a una mujer, aunque solamente sea para utilizarla como objeto de atracción, pero desgraciadamente la mujer tiene que cumplir con tan específicos cánones de belleza, es decir los medios dictan una específica estética femenina para poder considerarla como mujer y valiosa socialmente.

La palabra estética proviene del griego *aisthetikós* que significa lo susceptible de percibirse por los sentidos. Refiriéndose a lo bello en el arte y la naturaleza, también

a la apariencia exterior de una persona o cosa desde el punto bello y a las diferentes acciones que tienen la finalidad de lograr una belleza corporal.

La estética o belleza humana es parte universal de la experiencia humana y se comprueba que la percepción de esta es placentera. La sensibilidad de la belleza es proporcionada por estructuras cerebrales, pero también estructuras socioculturales.

Estudios comprueban que el no ser atractivo y la distorsión de la imagen corporal según la cultura, pueden provocar en los individuos riesgos psicopatológicos. Los atributos estéticos femeninos han sido evaluados y modificados con el transcurso de los años por los medios de comunicación y han complicado el concepto de estética femenina, ya que se han creado modelos de belleza inalcanzables y a la mujer se le ha creado la ideología de que debe de alcanzar la perfección corporal a pesar de poner en riesgo su salud.

Según la Revista Colombiana de Psiquiatría, Lipovetsky menciona que se han dado tres periodos socio históricos los cuales la llama, *La primera, segunda y tercera mujer*. En el caso de *la primera mujer*, es la que pertenece a la antigüedad hasta el renacimiento, periodo en el que la belleza de la mujer era sinónimo de tentación y maldad. La segunda mujer es desde el renacimiento hasta el siglo XIX, donde la imagen femenina fue reconocida y nombrada como “el bello sexo”, y finalmente La tercera mujer que se presenta desde el siglo XX hasta la actualidad, esta tercera es restringida completamente en termino estéticos gracias a su gran representación en los medios de comunicación como símbolo principal de venta. Desde entonces el sexo femenino ha sido sometido a una dura transformación del cuerpo, al despotismo de la esbeltez y al gran consumismo, que van desde la lógica decorativa a la lógica de la estructura estética. (Montaño, 2001:383-398)

2.6 Representación de las mujeres mexicanas en la publicidad

El término representación proviene del latín *representare*, que significa hacer presente en algún sentido, algo que literalmente no está presente. (Pitkin, 1985:

269-283). Y la Real Academia Española define el término representación como: figura, imagen o idea que sustituye la realidad, cosa que representa otra, imagen o concepto el que hace presente a la conciencia un objeto exterior o interior. (Lifante, 2009:2)

Según Stuart Hall en *El trabajo de la representación*. Se refiere a la representación como la parte esencial del proceso en el cual se produce el sentido, que se intercambia dentro de los miembros de las comunidades y sus culturas, este proceso también incluye el uso del lenguaje, signos e imágenes, y así estas permiten representar cosas.

Es decir que la representación es la producción de sentidos y conceptos en nuestras mentes a través del lenguaje. Por ejemplo, cuando queremos representar algo, siempre lo describimos o dibujamos para poder transmitirlo. Otra forma de representar es por medio de la simbolización, es decir que, a través de algún objeto o imagen, queremos dar el significado de sucesos, lugares, creencias o tiempo.

La representación es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje que nos permite referirnos a objetos reales, gente, eventos u objetos y efectos ficticios. Que consiste en diferentes modos de organizarlos, agruparlos, arreglarlos y clasificarlos.

Stuart Hall menciona también que para explicar la representación del sentido a través del lenguaje existen tres enfoques, que pueden aclarar de dónde vienen los sentidos y de la forma en la que podemos decir el verdadero sentido de una palabra o imagen.

Como primer enfoque explica el **reflectivo**, que se refiere a que el sentido es pensado y reposado en el objeto, la persona, la idea, o evento. Y el lenguaje tiene la función de un espejo, reflejar lo que ya existe como un objeto, conocido como “la teoría mimética”.

En segundo lugar, está el enfoque **intencional**, que explica que el hablante es quien le da sentido único a su lenguaje, debido a que cada individuo utiliza el lenguaje

para comunicar cosas importantes o únicas para nosotros a partir de nuestra forma de ver el mundo.

Y finalmente, el enfoque **constructivista del sentido** dentro de la lengua, donde no se reconoce ni a las cosas materiales como fundadoras de sentidos ni a los individuos, si no a el carácter público y social del lenguaje. Ya que no es el mundo material el que aporta sentido, es el sistema de lenguaje que utilizamos para representar nuestros conceptos.

Como consecuencia de estos tres enfoques la representación se da en dos sistemas, el primero se basa en los conceptos formados en la mente y que funcionan como un sistema de representación mental que clasifica y organiza nuestra sociedad y contexto en categorías y sentidos que son representados por el segundo enfoque basado en el lenguaje, ya que éste consiste en signos organizados, este código lingüístico nos permite traducir el primer enfoque. (Stuart Hall, 1997: 1-17)

Después de conocer a qué hace referencia el término representación y las formas en las que se aplica, lo aterrizaré a cómo es representada la mujer, ya que el género femenino es uno de los principales papeles expuestos en los medios de comunicación.

La mujer es representada diariamente y a cada segundo en los medios de comunicación, ya sea revistas, televisión, propaganda, carteles, espectaculares, etc. Debido a que se le otorgan diversos roles sociales y es el símbolo o atractivo de la mayoría de los anuncios publicitarios. Se le representa de diferentes maneras, pues va dependiendo del rol que está representando en ese momento, y para qué público va dirigido el mensaje.

Una de las principales y más importantes representaciones de la mujer que expone la publicidad es la mujer consumista, aunque solamente de ciertos productos como son productos de limpieza, higiene personal y belleza, claramente para no dejar los estereotipos a un lado y mostrar a la mujer como un ser humano incapaz de buscar

algo para su crecimiento intelectual o laboral. De esta forma es como se da la representación de la mujer como “ama de casa” que solamente está dedicada a hacer tareas domésticas y a satisfacer a esposo e hijos, sin un espacio para ella, sin preferencias personales, ni derecho laboral. (Berganza,1993:425)

Otro punto importante de mencionar dentro de la representación femenina en los medios, es la sexualidad, ya que a la mujer se le representa como un símbolo seductor y placentero, la publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo. De esta manera se cosifica a la mujer y se le considera solo como atractivo y objeto sexual. (Garcia, 2000:21)

“La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual”, (Garcia, 2000:21)

No solo las mujeres son representadas en los medios, también los hombres son representados, la única diferencia es la de género, ya que siempre el hombre será representado de forma muy distinta a la de la mujer, por ejemplo, en el caso donde la actividad es cocinar, a el hombre se le ve cocinando con gorro de chef, que es señal de ser un profesional, entorno laboral y obteniendo hasta un cierto estatus social y económico , mientras que la mujer solo se le representa con un delantal y como ama de casa.

Capítulo III.

La televisión como medio de comunicación

3.1 Los medios de comunicación

En este último capítulo se explicará cuáles son los medios de comunicación, cómo funcionan, y qué estrategias utilizan para lograr sus objetivos, así como el papel que juegan y la influencia que tienen dentro de la sociedad.

El medio en el que más me centraré en este capítulo será la televisión, ya que este medio de comunicación es uno de los más consumidos por la sociedad, además de ser de gran impacto, pues trabaja de manera que logra crear ideales a su público y así poder cumplir sus objetivos: consumir, hegemonizar, dominar, estereotipar, etc.

Después de comprender la metodología de la televisión y las reacciones de su público ante ciertos parámetros dictados por la misma, se analizó el papel que juegan las mujeres dentro de este medio, ya que si alguien juega un importante papel dentro de la televisión son las mujeres, pues son la figura principal y más vista en todas las programaciones, ya sea en temas publicitarios, de entretenimiento, políticos, o simplemente espectáculos.

Pero la mujer juega un papel importante dentro de la televisión, aunque no por eso quiere decir que se le otorgue el mejor papel o es el personaje más importante del medio, pues lamentablemente siempre que una mujer aparece en el medio es bajo un estereotipo e imagen que no la posiciona como es, sino que la representa como un personaje complementario de algo o alguien. Por esta cuestión es que nace el interés de analizar cómo es vista y representada la mujer en este medio y por qué la sociedad no lo percata como tal, sino todo lo contrario se vuelve un modelo a seguir y una realidad para las mujeres.

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor. En el caso de los medios de comunicación

como radio, televisión, periódico, internet, etc, permiten establecer comunicación con el autor, receptor y televidente de manera inmediata en tiempo y espacio real, además de englobar una gran cantidad de personas.

Los medios son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad. Si bien, los mensajes tienen un público específico como su principal destinatario, eso no quiere decir que este público será el único que lo reciba, pues el mensaje estará expuesto a una audiencia más amplia. La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar, vender y entretener.

Los medios de comunicación forman parte de la vida diaria de las personas, pues se encuentran en todos lados de diferentes formas. Son muchas las formas en las que se presentan y conforme avanza la tecnología, los medios de comunicación se van apegando a ella y formándose nuevos medios. Aunque todos tienen objetivos muy similares sino es que iguales, existe una distinción entre ellos. Por ello, el profesor de la Universidad Libre de Berlín Harry Pross clasificó por primera vez los medios de comunicación.

Al primer grupo lo llamó “medios primarios”, que son los que están ligados al cuerpo y no necesitan ninguna tecnología para su comunicación. Un claro ejemplo de estos medios es de los profesores, sacerdotes, voceros, etc, que no necesitan de medios o tecnología para poder dar su discurso o cátedra.

El segundo grupo son los “medios secundarios”, que a diferencia de los anteriores sí necesitan el uso de técnicas por parte del emisor, aunque el receptor no necesita de ninguna para recibirla. Un claro ejemplo son los espectaculares, carteles, folletos, periódicos; etc.

Los “medios terciarios” requieren del uso de técnicas tecnológicas al igual que sus receptores. Como es el caso de la televisión, radio, teléfono y música. Ya que en ambos casos se requiere del avance tecnológico para que el mensaje pueda ser

transmitido. En el caso del emisor, requiere de cámaras, micrófonos, canales, etc, del receptor necesita tener los aparatos tecnológicos necesarios para poder ver o escuchar el comunicado.

Por último, están los “medios cuaternarios” o también conocidos como “los nuevos medios”, que son el producto del avance tecnológico. Estos permiten que el emisor y receptor se comuniquen de manera bilateral y al mismo tiempo. Que son: internet, celulares, televisión HD, entre otros. En este caso estos medios se refieren a la comunicación más avanzada, es decir, que el emisor y receptor están en el mismo tiempo real comunicándose, que no necesita pasar un lapso para poder recibir el mensaje y que el receptor está en la misma posición que el emisor.

Otra importante clasificación entre los medios de comunicación es la que especifica los medios masivos, auxiliares o complementarios y alternativos. En el caso, de los medios masivos, se refiere a los que llegan a un mayor número de personas, están presentes en la sociedad de manera habitual, proporcionando a la población una gran cantidad de información y casi siempre lo hacen de manera sutil y muy poco notoria. Su contenido es tan diverso, como los públicos a los que suele llegar. Los medios auxiliares o complementarios se refieren a los que tienen un público receptor menor y que se enfocan a la promoción de productos. (Domínguez, 2012: 9-19)

Los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, aunque también gracias a esto son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar expresando sus ideas y pensamientos. De esta forma, se convierten en un poder innegable en la sociedad.

En otras palabras, se podría decir que es referente de la industria cultural según Adorno, pues este concepto se enfoca en términos de dominación y alienación, de los individuos que comporta dicho modo de organización social. Su principal función es poner en manifiesto los efectos que, sobre las masas, los individuos y su experiencia vital, el arte y la sociedad, ejerce el ver la cultura como mercancía.

La industria cultural se refleja de diferentes formas. Una de ellas es la división elitista, que convierte el arte en mercado y mercancía bajo las formas de la reproducción en serie y la prefiguración del auditorio con finalidades económicas y políticas y esta división convierte en consumidores a quienes no lo son bajo la lógica de la “segmentación del mercado”, son hegemonizados en relación con productos estandarizados, diseñados a la medida de necesidades que son también productos culturales.

Una segunda consideración o efecto es el manipular, el modo de ser de las sociedades modernas es el capitalismo, donde fundan sus intereses y posibilidades, es el beneficio económico que tiende a colonizar todos los ámbitos de la vida bajo la forma de la utilidad.

Cabe decir que también afecta las relaciones públicas, ya que también en la relación se espera un beneficio concreto ya que los modos de vida son prefabricados en las escenas que reproducen los medios. Así también sus deseos, afectos, necesidades, afecciones son producidas con fines económicos a partir de la administración integra de su espacio vital.

Es decir, los medios de comunicación tienen la facilidad de informar, comunicar, y entretener a su grupo receptor, pero de igual manera pueden desinformar, perjudicar en cuestiones culturales e incluso emocionales, influir en cuestiones políticas y crear nuevos ideales a la sociedad. Así mismo afecta en el trabajo y oficio ya que impone como se desarrolla una sociedad, cerrando oportunidades y creando una mentalidad conformista.

3.2 La televisión

Ya que conocemos a que se refiere el término de “medios de comunicación”, ahora nos enfocaremos a la televisión en particular, ya que la televisión juega un papel muy importante en el desarrollo de la sociedad, es un factor que marca modas, impone reglas, valores, ideas, estereotipos, deseos y necesidades.

Su presencia se ha vuelto objeto de adoración y de ley en los hogares, además de ser uno de los medios más conocidos, utilizados socialmente, y de los más influyentes como medio de información. Es el medio en el que trabajaremos nuestra problemática, pues lo que queremos saber es como las mujeres son representadas por el mismo.

El medio de la televisión comienza aproximadamente en las últimas décadas del siglo XIX. Los intentos para transmitir las imágenes a distancia por medios electrónicos se remontan en 1876, que es el mismo año de la invención del teléfono.

En Estados Unidos, en el año de 1922, Charles Francis Jenkins, desarrolló un sistema capaz de reproducir imágenes en movimiento. En 1926, Baird, en Londres, demostró un sistema de televisión con 30 líneas de barrido en el que la generación de la imagen y su reproducción se hacían mediante discos giratorios, y en 1928 llevó a cabo la primera demostración de televisión cromática y la transmisión simultánea de imágenes y sonido en 1930. En 1931, se efectuó la primera transmisión directa de televisión en el evento. Y es gracias a Bair que se constituyeron las bases de los sistemas actuales de televisión. (Cantu, 2014: 2-16)

El primer sistema de televisión totalmente electrónico se debe a Alan Archibald Campbell. Y fue hasta 1939 que, en los Estados Unidos, la NBC (National Broadcasting Corporation) inició transmisiones regulares en las poblaciones de Nueva York, Schnectady y los Angeles, con la emisión de dos programas de una hora por semana.

La evolución en Europa siguió caminos similares, dando lugar a diferentes sistemas y, en los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial la televisión fue alcanzando madurez técnica, sobre todo en los Estados Unidos, gracias a las innovaciones en los diferentes dispositivos y circuitos electrónicos que hicieron posible la generación y transmisión de imágenes de gran calidad. A finales de la década de los cuarenta, eran ya numerosos los países en que las transmisiones de televisión se realizaban en forma regular.

A mediados de la década de los 50, los sistemas de televisión fueron monocromáticos, y en los próximos años sobre todo en Estados Unidos de trabajo sobre la posibilidad de transmitir imágenes a color y finalmente el 17 de diciembre de 1953, se aprobó por la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos el sistema designado NTSC y se autorizó su funcionamiento comercial el 23 de enero de 1954. Fue adoptado luego por Canadá, Japón, México y posteriormente por la mayor parte de los países americanos.

En la década de 1950-60 aún no se disponía de medios para grabar la señal de televisión ni tampoco de cámaras portátiles de televisión, cosa que hoy nos parece de lo más normal. Las cámaras de televisión, en su mayoría, eran monocromáticas, utilizaban orticones de imagen y tecnología de válvulas electrónicas, por lo que eran de dimensiones considerables y, dependiendo del modelo fácilmente podían pesar de 40 a 60 kg. (Pauloni, 2013: 2-9)

A partir de 1960, se siguieron realizando cambios y actualizaciones de la televisión, tanto en las cámaras, como en el contenido de esta, y estos cambios no han dejado de buscarse hasta nuestra actualidad.

La televisión ha ido transformándose de una manera evolutiva. Aunque cabe mencionar que en las últimas décadas su evolución no solo ha sido técnica y física, sino también en cuestión de temática, ya que hoy no es solo un medio de información y entretenimiento sino sus objetivos y alcances han llegado más allá de simplemente comunicar. La televisión se ha convertido en el pasatiempo favorito de las personas, al grado que ocupa un lugar esencial en los hogares. Pero como se menciona anteriormente, ya no solo es un medio de comunicación, sino que ha convertido también en uno de los más grandes medios de manipulación e influencia social.

Esto ocurre gracias a su contenido que ahora se enfoca en vender, construir ideales, costumbres, cultura, estereotipos y manipulación social.

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una enorme difusión, además de ser un medio usado como fuente informativa y de entretenimiento para una gran masa de personas.

La televisión es uno de los medios más seguidos por las personas, por lo cual el contenido que se emite dentro de ésta, repercute como dirigente cultural en la sociedad.

“Debido a los estímulos visuales que presenta, la televisión se impone sobre los otros medios de comunicación, penetra en los hogares y en la vida diaria de las personas hasta llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier individuo de nuestra época. Constituye una fuente afectiva en la creación y formación de actitudes, principalmente en los niños, ya que, desde temprana edad, éstos son sometidos a su influencia sin poseer, muchas veces, otro tipo de información”.
(Zafra,2008: 20)

Dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, noticieros o informativos, culturales, educativos y formativos, es decir, se lleva a cabo una transmisión que abarca al mayor público posible.

También es considerada parte fundamental de la revolución científico- tecnológica, pues es uno de los avances más espectaculares y potentes. Con poco más de 50 años de existencia se ha convertido en un producto esencial en los hogares.

La televisión es un medio de comunicación de masas terciario o de tercera generación. Los programas de televisión se conciben como una unidad de sentido y de contenido, al igual que el cine, el video, o medios como la radio, remiten a una situación comunicativa establecida entre el emisor y un receptor, en este caso el televidente o espectador. Estos programas parten de una narración audiovisual, apelan a transmitir un mensaje entre los dispositivos independientes y propios del medio.

Los tipos de programación se construyen a partir de modelos elaborados por las cadenas que emiten la señal de televisión o tienen los derechos de ella, dependiendo de la actividad comercial de cada una; esto determina los tipos de productos y los espacios de contenidos que se ofrecen para el consumo de los televidentes. La programación de estos canales de televisión se transmite técnicamente por medio de una señal de radiodifusión. La señal se emite desde una central, donde las imágenes ya registradas, se transformadas en señales eléctricas, viajan a través de ondas y finalmente son decodificadas por una antena o receptor que transforma la señal en imágenes y sonidos. Este proceso demuestra su carácter como medio de tercera generación. Las señales generalmente son transmitidas por tecnologías analógicas, aunque actualmente se están implementando procesos de conversión a señales de fibra óptica o digitales; el caso de la televisión digital terrestre.

Las cadenas o emisoras de televisión se encargan de emitir y administrar la señal de radiodifusión. Existen dos tipos: de carácter público, privado o asociadas. La televisión de servicios públicos financiada por el Estado plantea modelos de programación que recaen sobre los criterios del contenido, determinando una programación generalista que pretende abarcar demográfica, cultural y educativamente un territorio o nación.

Por el contrario, la televisión privada tiene como interés la tasa de mercado, su propósito está en captar y mantener la audiencia a cualquier costo. Proponiendo programas o segmentos de programación como una competencia directa con la oferta que ofrece una emisora rival.

La televisión es considerada como uno de los avances tecnológicos más importantes, además de ser un avance y un medio audiovisual útil e innovador también marca la entrada a una nueva etapa social.

Aunque comienza como una forma de transmitir imágenes, ideas, e incluso momentos, alcanza a convertirse en mucho más que eso. Y comienza a tomar importancia y lugar en la comunicación a nivel mundial.

Ya que las rutinas diarias, la cultura, los ideales, e incluso, las expectativas de la sociedad comienzan a girar en torno a este aparato tan importante. Toma un lugar importante dentro de las familias y da un giro a la comunicación diaria, ya sea entre un pequeño grupo de personas o una grande institución hacia un pueblo.

La televisión tiene una influencia muy grande, ya que podemos ver que buena parte de nuestras ideas y creencias previenen de algo que hemos visto en la televisión.

A veces el papel que ejerce la televisión es positivo, al recibir mensajes de todas partes del mundo, se amplían nuestros conceptos y de nuestra cultura. Pero también muchas ocasiones no es tan favorable o del todo buena, pues también manipula la información, se muestra violencia, se crea consumismo, hegemoniza, etc, y de esta forma puede incluso dejar de ser un medio positivo.

3.3 La publicidad televisiva

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, por lo cual es ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. La publicidad se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad.

La publicidad es parte de nuestro sistema de comunicación, ya que informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios; proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas; informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano; y en sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad, llegando a ser considerada como una variante de comunicación social. La publicidad logra que personas se interesen por productos y los consuman utilizando para ello un mensaje con el cual se da una

comunicación, siendo el emisor la publicidad hecha y el receptor el cliente o consumidor.

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (Cuells, 1996: 14)

Según Stanton y Futrell la publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal verbal o visual, patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea.

“Legalmente, publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Así se especifica en el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/88 de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad. En el año 1978 la UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresa que la publicidad es “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”. (Degrado, 2005:03)

La publicidad se marca una serie de objetivos específicos como: remediar la disminución de la demanda primaria de un producto, llegar a la gente inaccesible para los vendedores, dar a conocer los nuevos usos de un producto, introducir un nuevo producto, aumentar las ventas, ayudar a la fuerza de ventas. Para ello, la publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, a través del suministro de información; modificando los deseos del consumidor y las preferencias de marca de los clientes.

A través de la televisión la publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestras casas y familias por medio de imágenes que utilizan personajes de todo tipo, reales o de ficción con las que las personas se sientan identificadas o que representen una forma o estilo de vida el cual sea deseable de alcanzar.

También por medio de eslogan lo cual es una frase que acompaña a algún producto o idea que quiere vender o transmitir, la mayoría de las veces es una frase breve, original y muy fácil de quedar en la mente de los receptores después de haberla escuchado varias ocasiones.

Otra técnica de la publicidad es saber manejar los colores, ya que por medio de estos provocan sensaciones físicas y estos varían dependiendo la temática y la venta.

Y obviamente dentro de estas técnicas no puede faltar la marca y el logotipo, pues es el sello o símbolo que representa a la empresa, servicio, etc. Enfocando sus características al público seguidor, o incluso regiones.

Entre las principales características de la televisión como medio publicitarios están las siguientes:

- **Naturaleza audiovisual:** Esta característica de la televisión proporciona a la misma una gran eficacia como medio publicitario, sobre todo para aquellos productos en los que resulta importante mostrar su movimiento o funcionalidad a través de imágenes sucesivas que pueden ir acompañadas de sonido y de explicaciones adecuadas.

- **Selectividad geográfica:** La televisión tiene una gran selectividad geográfica al existir emisoras o cadenas de ámbito nacional, regional y local, lo que permite dirigir la comunicación publicitaria con el alcance que se desee.

- **Gran penetración:** La capacidad de la televisión como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas, ya que no requiere esfuerzo para verla, y las facilidades existentes en la mayoría de los hogares para contemplar su

programación hacen que tenga una gran penetración y llegue a un elevado número de espectadores de todas las edades.

- **Fragmentación de las audiencias:** La gran oferta de emisoras existentes y la ampliación de esta a través de las emisiones por satélite y cable hacen que la audiencia de la televisión tienda cada vez más a dividirse entre las distintas emisoras según las preferencias de las personas. Este aspecto exige de los anunciantes su presencia en diferentes emisoras cuando desean tener una amplia cobertura para su publicidad.

- **Amplia flexibilidad temporal y formas publicitarias:** La televisión ofrece una gran flexibilidad para la publicidad a lo largo de sus emisiones al existir una gran cantidad de formas publicitarias distintas que al mismo tiempo pueden tener una duración muy diferente, como un spot de diez segundos, un infomercial de 30 minutos o un programa patrocinado con tele promoción de una hora y media.

- **Coste de producción importante:** El coste de producción de los spots y de otras formas publicitarias utilizadas en la televisión es muy superior al de otros medios, por lo que en pequeñas campañas incide de manera importante en el coste total de las mismas.

- **Elevada regulación:** La gran audiencia y popularidad de la televisión hace que la publicidad en este medio tenga normalmente un mayor grado de regulación que en otros, bien en forma de prohibición de anunciar determinados productos como tabaco y bebidas alcohólicas principalmente, bien limitando la cantidad de anuncios.

Las formas publicitarias utilizadas principalmente en la televisión son las siguientes:

1. **El spot:** Está constituido por una película de corta duración de 10 a 90 segundos, aunque con gran predominio las que ocupan entre 20 y 30 segundos, que se emiten normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de estos.

2. **El publisreportaje:** Está formado por una película de corta duración, aunque mayor que la del spot, generalmente entre minuto y medio y los tres minutos, en la

que se recoge con un estilo predominantemente informativo algún aspecto relacionado con la actividad del anunciante.

3. **El infocomercial:** Está formado por una película de una duración próxima a la media hora, en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado.

4. **El patrocinio:** La modalidad tradicional descansa en la aparición del anunciante como patrocinador de un determinado programa, así como con algunos spots publicitarios al principio o al final del mismo, mediante el pago de una cantidad de dinero convenida con la televisión correspondiente. Otra modalidad más reciente es el bartering, consistente en la realización de un programa por el anunciante a través de una productora en el que figura su publicidad y que entrega a la televisión para su difusión, que ha sido previamente pactada.

5. **La sobreimpresión:** Consiste en la utilización de textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos de ciertos programas en la parte inferior de las pantallas de los televisores.

6. **El product placement:** Consiste en la captación de una imagen de una marca determinada, representada bien por el propio producto o por un anuncio del mismo, realizada de forma expresa con la intencionalidad de hacer publicidad de la misma. Esta forma puede desarrollarse en la realización de series diversas para la televisión, así como en retransmisiones deportivas.

Los programas de televisión son cada una de las unidades independientes de contenido que conforman la programación de una emisión. Desde un criterio corporativo, los programas son el producto de la actividad de los productores ejecutivos, y desde una perspectiva empresarial comercial, los programas son el soporte de la publicidad. (Barroso, 1996: 204)

3.4 Las mujeres en la televisión

La publicidad ha sido un medio primordial el cual se utiliza como medio de ataque y discriminación hacia las mujeres. Ya que el papel de los sexos en los medios de comunicación reside en la relación existente entre la publicidad, la industria de bienes de consumo y el papel económico crucial de las mujeres como consumidoras.

Debido a esto la mayoría de los mensajes comerciales toman a las mujeres como auditorio primordial. Representando papeles de la mujer principalmente en el medio para que más tarde sea como las mujeres se reconozcan a sí mismas al ser representadas de esta forma.

En la televisión las mujeres son representadas de una manera muy desigual, ya que no se les representa de la misma forma que a los hombres, pues sus principales papeles son el de empleada, ama de casa u objeto sexual. Y los hombres suelen representar los papeles más altos o importantes, por ejemplo, de profesionistas y jefes de familia.

A las mujeres comúnmente se les ve en este medio como amas de casa desempeñando el papel de servidoras de la familia, donde no se refleja en ningún momento otro tipo de capacidades o papeles que desempeñe solo el de servidora de hogar.

Cuando se habla de que la mujer llega a representar papeles de empleada, siempre posicionada en empleos muy bajos, pues nunca se le ve sobresaliendo en un papel de profesionista como médico, abogado, juez, científico, etc. Y solamente se distingue por la apariencia en la que se presenta, pues muy pocas veces se le ve ejerciendo su labor.

Y como objeto sexual se le ve en la mayoría, sino es que en todos los papeles que representa en este medio, ya que si representa ser ama de casa, empleada o cualquier otro papel, siempre es vista con las mismas características del estereotipo de belleza que determina a una mujer según los medios, es decir se presenta una mujer alta, delgada, tez blanca y con cierto estatus socioeconómico. Siempre que una mujer sale a escena tiene que cumplir con ciertos estándares de belleza, sin importar de qué programa hablemos ni sus objetivos. (Guido, 1981: 9-17).

La participación de la mujer en el medio televisivo es muy secundaria, ya que siempre está bajo cierto control. Ya que su participación siempre está por debajo del estelar principal masculino.

En el caso de los programas de noticias solo el 24% del personal que participa en general son mujeres, es decir ellas son muy poco visibles en las noticias, y cuando se presentan es con roles estereotipados, pues siempre tiene que ser una mujer bella, es decir con las características asignadas del estereotipo femenino, presentando notas de menor importancia y complementando lo que ya mencionó un hombre anteriormente.

En los programas de notas televisivas, farándula y entretenimiento es casi el mismo caso, pues las mujeres que se presentan tienen que ser jóvenes, sin importar que sus compañeros hombres sean mucho mayores que ellas y con ciertas características físicas, ellas siempre tienen que ser el atractivo del programa, las carismáticas y divertidas. Reflejando siempre ser sensible, delicada, atractiva, sumisa, solo importándole temas de moda, hogar, hijos, relaciones amorosas, etc. Sin opinión en temas realmente importantes socialmente. (Rios, 1977:97)

También en los programas de ficción como, por ejemplo, las teleseries se reproducen los mismos estándares de belleza, y es muy evidente la desigualdad de género, ya que se retratan como sumisas, objeto de discriminación y violencia y la relación entre ellas mismas es conflictiva, de competencia y descalificación en vez de reconocimiento mutuo.

La televisión es muy importante en la imagen que nos proporciona respecto a lo que es ser hombre o mujer en la sociedad. Así, las representaciones de mujer que los medios ofrecen, contribuyen a la elaboración de las identidades individuales y sociales, a la difusión de normas, conductas y valores. Los estándares de la belleza, de juventud, la ausencia de mujeres en roles más diversos impone patrones estéticos y de conducta que aparecen como ideales, al estar bajo el cual las mujeres se han de juzgar a sí mismas. Esto puede traer como consecuencia en particular las generaciones jóvenes una baja autoestima y una visión poco real de lo que es ser mujer, al no poder cumplir con el ideal presentado en la pantalla.

Sin duda la televisión ha registrado avances en la representación de la mujer en los últimos años y esto se puede apreciar en algunos programas tanto de realidad como de ficción; sin embargo, persisten los estereotipos, tanto de apariencia física como de roles y responsabilidades sociales, de hombres y mujeres. Dada la penetración de televisores en los hogares y el alto consumo televisivo de las personas en su vida diaria, es importante que la televisión refleje la complejidad femenina, con sus múltiples tareas y responsabilidades y sus distintas conformaciones y apariencia física. De lo contrario, se reproducen estereotipos que limitan la aceptación y participación de la mujer real en la sociedad.

Capítulo IV.

Impacto de la publicidad televisiva de productos light en mujeres mexicanas.

En este capítulo, se analizan algunos anuncios de la marca Special K. Por medio de dicho análisis, se busca conocer si la publicidad que maneja esta marca presenta el tipo de representaciones de las mujeres que tratan de encapsular en un rol, papel, etc., que se han venido estudiando desde el inicio de este proyecto. Es decir, analizar si los comerciales de la marca Special K proyectan mensajes, imágenes y discursos donde se reflejan, ya sea de forma directa o indirecta, los estereotipos, estándares de belleza, estatus socioeconómico, racismo, violencia de género, etc.

De igual manera, estudiaremos lo que es la marca de Special K, es decir, cómo es que inició esta marca, cuánto tiempo lleva en el mercado, qué tan conocida es ante el público, qué tipo de productos maneja, qué características tienen en común sus consumidores, etc.

Dicho análisis, se realizará principalmente utilizando la metodología cualitativa, y específicamente el análisis de imagen y el análisis de discurso, para poder ver el lugar que tiene las mujeres, la forma en que éstas son representadas, y por qué razón utilizan dichas imágenes, fotografías y secuencias como estrategia para sus ventas.

Finalmente, analizaré de qué manera la marca Special K reproduce una idea de mujer a través de sus campañas publicitarias y si esta representación es la dominante.

4.1 Herramienta Metodológica

Como se mencionó anteriormente, para realizar dicho análisis recurriré a la metodología cualitativa, debido a que con este método podré realizar el análisis de discurso e imagen del material que se utilizará.

Se elegirán tres comerciales televisivos de la marca Special K, así como tres anuncios visuales, y así analizaré cada uno de los elementos que conforman sus mensajes publicitarios.

La metodología es el modo en el que se enfocan los problemas y buscamos las respuestas al momento de realizar la investigación.

“La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, camino o vía hacia un fin; se refiere al procedimiento o pasos lógicos y razonados para llegar a un fin. El método es la selección de las operaciones intelectuales y físicas que se desarrollan para llevar a cabo una investigación, el método no se inventa, es el objeto a seguir o problema de estudio a resolver; que se determina por el objeto o problema”. (Cortes,2004:3-7)

En la actualidad, existen dos tipos de metodologías, en el campo de la investigación, que son los estudios cuantitativos y cualitativos. Cada método o enfoque tiene una concepción diferente de lo que es la investigación; desde cómo investiga, qué investiga y para qué sirve la investigación. Es necesaria su selección, en virtud de que de acuerdo con la pregunta de investigación y del objetivo general, se diseñaran las estrategias para abordar el objeto o sujeto de estudio.

La diferencia entre estas dos metodologías es que la metodología cuantitativa recoge y analiza datos sobre variantes. Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El Método cuantitativo busca las *causas* mediante métodos tales como el cuestionario y producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es *deductivo*. La *objetividad* es muy importante. El investigador observa, *mide* y manipula *variables*, además de que se desprende de sus propias tendencias y es que la relación entre éste y el fenómeno de estudio es independiente. Lo que no

puede medirse u observarse con precisión se descarta como “objeto” de estudio. (Angulo, 2002:9)

Y la metodología cualitativa es multi metódica, implica un enfoque interpretativo, naturalista hacia sus objetos de estudio. Es decir, estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede intentando sacar sentido de interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

En la utilización y recolección de información o material de trabajo como entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados.

El objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión centrando la indagación en los hechos. Dese la investigación cualitativa, se pretende la comprensión de las complejas interrelaciones que se dan en la realidad.

Dentro de las principales características que describen esta metodología se encuentra que es, inductiva: el investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística. Para el investigador, todas las perspectivas son valiosas y trata de alejar sus propias creencias y perspectivas para hacer una investigación más neutra, el método es humanista, y cree que toda persona y escenario es digno de estudio.

La investigación cualitativa puede entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio, registros todos estos escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos. Con ayuda de estas recopilaciones se realiza un análisis de todos los comportamientos y contextos. (Serrano, 2002:7-15)

Es por este tipo de técnicas que maneja la metodología cualitativa que se decidió realizar este análisis con dicho enfoque. Como se mencionó anteriormente, me enfocaré en análisis de la imagen y análisis del discurso.

El análisis de la imagen tiene como objetivo efectuar un proceso analítico secuenciado en sucesivos estratos, en el que la imagen, respectivamente: Es considerada en primer lugar dentro de sus contextos correspondientes de emisión y recepción, atendiendo a su intencionalidad y su pragmática.

Y nos servirá para poder analizar nuestros dos tipos de comerciales. Uno en el que se presentan los estándares, y roles en primer plano, y el segundo, donde se muestra y se describe el contexto.

Hoy en día, las representaciones iconográficas constituyen una parte sustancial de nuestra cultura visual contemporánea y es imposible ignorar su dimensión informativa. En una imagen se exponen los contextos socio-económicos e históricos, la cultura material, las formas de vida y las creencias en los que fueron o son creadas. Y como respuesta el receptor le otorga, la profusión y extensión de su uso, que es ya su efectividad y versatilidad comunicativa.

En este proceso, la imagen es examinada y se distingue cómo transmite información acerca de las personas, objetos, acciones, eventos y lugares representados.

Posteriormente se analiza cómo está vinculada con sistemas ideológicos, políticos, económicos, sociales, estéticos, religiosos, etc., específicos dentro de cada cultura y proceso histórico.

“La imagen no sólo constituye un tipo de representación icónica que goza de un extenso uso cultural y una dilatada trayectoria histórica como medio de expresión y de comunicación, sino que además conforma dentro del repertorio de las fuentes de información iconográficas. Su riqueza comunicativa hace que los mensajes que la imagen transmite resulten de extraordinario valor para el receptor, quien intenta aprehenderlos para decodificar analíticamente su significado de manera que sea posible su comunicación secundaria posterior”. (Alves, 2010:87-90)

El análisis de discurso se trata de un instrumento que en su origen estudia el lenguaje en uso, es decir, emisiones realmente emitidas por lo hablantes. Es una

disciplina transversal de la Semántica lingüística que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma de uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales, complementado con el análisis de la imagen, ya que la mayoría de las veces después de escuchar una oración lo ligamos con la imagen más cercana y si es que no existe esta la idealizamos de acuerdo al texto o frase.

Se utilizaron dichas herramientas metodológicas, debido a que este trabajo finaliza con un análisis de imagen de los carteles publicitarios de la marca Special´k para identificar cómo está compuesta su publicidad y si es que contiene mensajes estereotipados y enfocados a un público femenino, así como también se realizó un análisis del discurso de los comerciales que también fueron utilizados como material de estudio.

4.2 Información de la Marca

Los productos Special´k son creados por la marca Kellogg´s, principalmente como una opción más de su gama de cereales de esta famosa marca.

En especial este cereal va dirigido a un público en particular, que en este caso es a las personas que están buscando bajar de peso, alimentarse de forma saludable, y tener una apariencia más atractiva. Aunque las temáticas de la publicidad que se fomenta va más dirigida a un público femenino con las características mencionadas anteriormente.

La marca Kellogg´s dirige este cereal a cierto público en especial, es decir, a mujeres, principalmente jóvenes que buscan cuidar su figura y tener las características del “estereotipo perfecto”. Ya que supuestamente este producto ayuda a llegar y facilita llegar a este sueño.

Debido a que promete estar compuesto por granos y cereales y productos sin grasa y muy bajos en azúcar, además de ser un alimento completo y digno de sustituir a otros o sustituir incluso una comida completa.

Aunque cabe mencionar que todo lo que promete dicho producto no es completamente cierto, ya que principalmente niega estar compuesto de productos que hagan aumentar de peso, lo cual es falso, pues uno de los principales componentes de este producto es azúcar.

Comerciales en transmisión

Tiempo promedio de cada comercial: 30 -40 Segundos

Protagonista: Siempre Mujeres

Horarios y cantidad de transmisiones:

Mañanas: 7-12 pm en un canal 8 repeticiones

Tarde: 12-6 pm en un canal 4 repeticiones

Noche: 6-12 pm en un canal 8 repeticiones

Canales de transmisión:

Canal: 2

Canal: 4

Canal: 5

Canal: 7

Canal: 13

Frases destacadas:

“Cuida tu figura”

“Verte mejor”

“Mantener tu figura”

“Te sentirás increíble”

“Desayuna ligero”

“Cuerpo con el que te sientes bien”

“Sorprenderás a todos”

“Eres fuerte”

Colores predominantes:

Blanco y rojo relacionados con la marca y presentación del producto.

Características de los protagonistas:

- | | |
|-----------|-----------------------------------|
| -Altas | -Rasgos fisiológicos finos |
| -Delgadas | - Tez blanca |
| -Solteras | - Con estatus socioeconómico alto |

Etiquetado:

El etiquetado del producto es muy sencillo. Muestra la silueta de una mujer esbelta, con cintura, una cucharada del producto y una gran ‘K’ en medio.

En el costado viene una pequeña leyenda que dice: “hojuelas tostadas de arroz y trigo”.

Al reverso de la caja, vienen varias leyendas en dónde en una de ellas se establece que está “especialmente diseñado para la mujer”.

Los colores que abundan son rojo y blanco.

También contiene la imagen de una mujer esbelta promocionando el sitio web para personalizar tu “plan”.

4.3 Análisis

Comenzaré mi análisis con los anuncios publicitarios, ya que después de realizar el análisis de la imagen se podrán comprender mejor cuando se presenten dentro de los comerciales televisivos que son el principal objeto de estudio.

En esta ocasión, elegí tres imágenes y un comercial que describen el producto, objetivo y marca sobre la que estamos trabajando.

Se han elegido ciertas imágenes, ya que trabajaré con el análisis de la imagen, y las imágenes presentadas a continuación son muy precisas a lo que en esta ocasión busco describir, además de ser las más utilizadas dentro de la publicidad de la marca Special´k.

Las tres imágenes o carteles publicitarios son dignos representantes de mi proyecto, ya que muestran figuras femeninas como primer plano y en segundo lugar el logotipo de la marca.

Son tres imágenes completamente diferentes, aunque todas con la misma temática, objetivos, marca y sobre todo enfocadas al mismo público en particular.

Cabe mencionar que, en el momento de hacer la selección, se buscó que en las imágenes fuera de mayor a menor el plano, es decir, que cada vez se fuera mostrando más la imagen de la mujer, y fuera más amplio el plano o mayor la cantidad de elementos para poder describir los objetivos.

Y finalmente, se eligió un comercial, porque es un buen elemento para poder describir más a fondo, además de que en este caso ayuda mucho el discurso que se proyecta en él, pues también se realizará un análisis de discurso y dicho comercial tiene un discurso muy concreto a nuestro tema, además de tener una gran diversidad de elementos que nos permiten describirlo perfectamente.

Se elige este video, porque en particular tiene muchas características similares a las imágenes también expuestas, pues manejan la misma temática, colores, el mismo tipo de modelos, presenta en primer plano la figura femenina y en segundo plano la marca.

Imagen. 1



Tomada de:

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esMX833MX833&biw=1093&bih=526&tbm=isch&sa=1&ei=guMIXfHfIcO0tQWmzYzwAg&q=carteles+publicitarios+de+special+k&oq=carteles+publicitarios+de+special+k&gs_l=img.3...36634.41579..41842...0.0..0.388.4190.0j6j7j4.....0....1..gws-wiz-img.hVo0BAWHKu4#imgrc=gjstgVGLweA-0M:
el 19 de febrero del 2019.

En esta primera imagen podemos apreciar pocos elementos, que son el estómago de una mujer, cubierto por unas pequeñas prendas de ropa, con tela ligera y color rojo. Una pequeña barra de cereal a un costado de su cintura y con un fondo azul.

Los colores que destacan en esta imagen son azul, rojo, y blanco.

Se podría interpretar que el cuerpo de la mujer es un cuerpo muy delgado, incluso podría mencionarse que se ve un cuerpo pequeño o infantil. Pareciera ser que la

barra de cereal que está a un costado se utilizará para sostener la prenda, cabe mencionar y se alcanza a percibir que es de la marca Special K, está sosteniendo la prenda de la mujer, y referente al contexto de la imagen no se distingue mucho, aunque cabe mencionar que por el fondo azul pareciera ser que se trata de un cielo despejado como fondo.

Viendo la imagen desde un punto de vista analítico podría decirse que la imagen menciona un estereotipo femenino, aunque ésta es muy selectiva se alcanza a distinguir que se trata de una mujer demasiado delgada, podría hacer pensar que no se trata de un cuerpo acorde a una persona adulta o quizá se trata de un cuerpo adolescente aún no desarrollado para poder presentar estas características: que son la delgadez extrema y la talla de las prendas.

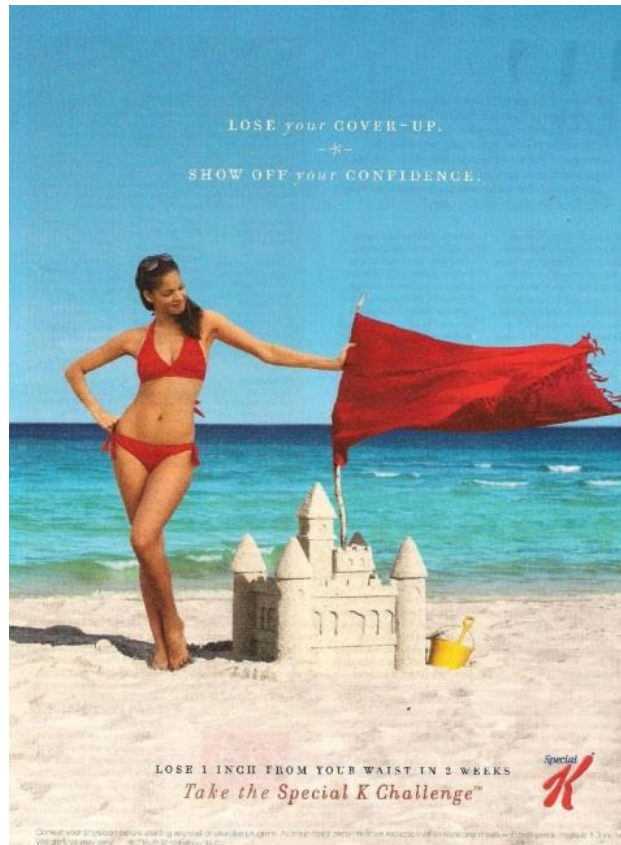
Al mostrarse la barra de cereal como una parte importante que sostiene la prenda, como dando a entender que gracias al producto se logró llegar a esta talla que se muestra e, incluso, que el mismo producto ayuda a sostener la ropa que gracias a su figura delgada le queda a la modelo demasiado grande.

Podría interpretarse que es importante tener este producto, porque además de que ayuda a tener tal figura, puede ayudar en muchos otros aspectos inmediatos, como podría ser en este caso sostener o incluso dar a entender que consumiendo cierto producto se puede obtener una figura como la que protagoniza la imagen.

Otro punto importante de mencionar es la postura en la que se encuentra la modelo y la forma en la que está colocada su vestimenta, pues además de tener prendas muy pequeñas, su prenda puesta en la parte superior o área de los senos, está más levantada de lado izquierdo, lo cual podría considerarse que está insinuando el cuerpo de la mujer o quizá para dar la idea del cuerpo más allá de lo que se alcanza a ver, este punto es muy importante porque muestra cómo para esta publicidad es necesario vender también el cuerpo de la mujer, en consecuencia aquí el cuerpo mujer es cosificado para complementar una ideología que finalmente sirve para el consumo un producto alimenticio y no algo referente a lo sexual como lo induce la imagen.

La propuesta de este cartel no es simplemente llegar al estereotipo femenino sino incluso llegar a extremos, como podrían ser enfermedades como anorexia, bulimia y muchos otros trastornos alimenticios, ya que la figura presentada esta fuera de los parámetros naturales.

Imagen. 2



Tomada de:

https://www.google.com/search?q=carteles+publicitarios+de+special+k&tbm=isch&tbs=ri mg:CYI7LYFRi8HgIjiRuNfZfTa6aXLtJjF7gQjJ1utRq3fzYi8QeR2iNGfcKWv-JtR4B6y-AKYv-efTS7Mrskz07-dmZSoSCZG419I9NrppEdppLvbfoOzmKhIJcu0mMXuBCIkRolXigh_1fiyQqEgnW61Gr d_1NiLx FpbDAvEM5wFioSCR5HaI0Z9wpEa6ptMQawBagKhIJa_14m1HgHrL4RqMN WQMztl-cqEgkApi_1559NLsxE_1OumK0TIuuiioSCSuyTPTv52ZIEchxS2_1PQkby&tbo=u&sa=X &ved=2ahUKEwim84iXgPjiAhUpgK0KHQqCBxkQ9C96BAgBEBg&biw=827&bih=496 &dpr=1.25#imgrc=drWxgmV4M2-QIM:

el 19 de febrero del 2019.

En esta segunda imagen, se muestra nuevamente como único personaje a una mujer con fisionomía muy delgada, alta, de tez blanca y vistiendo con prendas muy pequeñas de color rojo.

En el contexto de esta imagen se muestra una playa, un castillo realizado por arena, este castillo con una bandera de color rojo y finalmente en la parte baja de la imagen un pequeño texto.

Claramente, en esta imagen se están mostrando e incitando alcanzar estándares de belleza, que son el ser delgada, alta y con un cierto estatus socioeconómico. Que hace pensar por la bandera del castillo que se muestra que logrando estos objetivos obtendrás un triunfo que es lo que simboliza la bandera en el castillo.

El texto que se encuentra en la parte superior de la imagen menciona “Pierde tu encubrimiento, muestra tu confianza”, que hace referencia al aspecto físico que al tener ciertas características, o hay por qué ocultar tu cuerpo sino todo lo contrario mostrar tu confianza de que eres lo que el mundo aprueba y lo que los medios indican permitido, y esto se complementa con la frase de la parte inferior de la imagen, “Pierde una pulgada de tu cintura en dos semana”.

Lo cual aclara aún más la intención de esta imagen y explica que se refiere a las cuestiones físicas de una mujer. Y, por ende, a que si quieres estar en la misma posición de la mujer en escena está la marca Special K.

Al igual que la primera imagen en este cartel publicitario, se muestra con la misma intención el estereotipo femenino y la incitación de seguir el propósito de tener un cuerpo delgado, etc.

Pero esta imagen es aún más inductiva para conseguir el propósito de la marca, gracias a las frases que la imagen contiene. Ya que estas mencionan: “Pierde tu encubrimiento, muestra tu confianza”, dando a entender que para poder tener confianza en ti mismo, y aceptación física, necesitas perder peso, o encubrimiento como lo menciona. Y reforzando con la segunda frase “Pierde una pulgada de tu

cintura en dos semanas”, que afirma que al consumir el producto conseguirás rápidamente perder tallas y llegar al propósito que está ilustrado en el cartel, con el cuerpo de una mujer, ahora si sabiendo que es adulta, pero con características muy peculiares o muy poco comunes ya que se maneja una delgadez muy extrema.

Imagen. 3



Tomado de:

https://www.google.com/search?q=carteles+publicitarios+de+special+k&tbm=isch&tbs=rimg:CYI7LYFRi8HgIjiRuNfZfTa6aXLtJjF7gQjJ1utRq3fzYi8QeR2iNGfcKWv-JtR4B6y-AKYv-efTS7Mrskz07-dmZSoSCZG419I9NrppEdppLvbfoOzmKhIJcu0mMXuBCIkRolXigh_1fiyQqEgnW61Grd_1NiLxFpbDAvEM5wFioSCRB5HaI0Z9wpEa6ptMQawBagKhIJa_14m1HgHrL4RqMNWQMztl-cqEgkApi_1559NLsxE_1OumK0TIuuiosCSuyTPTv52ZIEchxS2_1PQkby&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwim84iXgPjiAhUpgK0KHQqCBxkQ9C96BAgBEBg&biw=827&bih=496&dpr=1.25#imgrc=drWxgmV4M2-QIM:

el 19 de febrero del 2019.

Esta última imagen nos muestra a una mujer, esta ocasión con prendas grandes y ligeras, un fondo gris y un pequeño texto de lado superior izquierdo de la imagen.

Se podría tratar de un contraste de imágenes comparándola con las dos imágenes expuestas anteriormente, ya que las características de la modelo son muy distintas a las primeras, esta mujer es de tez negra, con una apariencia más robusta, caderas anchas, senos grandes, pero además de todo, a ella la presentan completamente

en tonos grises, su vestimenta no presenta colores y el único color en la imagen es el rojo del texto expuesto.

Podría decirse que esta mujer no es considerada como las anteriores, aunque el texto que se muestra y dice “nunca seré pequeña, estoy demasiado ocupada siendo fuerte” se refleja una enorme desigualdad, ya que el color rojo es el que siempre maneja la marca Special K y aquí solo lo utiliza en el texto, pareciera ser que no incluye a la mujer como representante de la marca, y podría hablarse de una imagen sarcástica que al mencionar “nunca seré pequeña, estoy demasiado ocupada siendo fuerte”. Quisiera decir todo lo contrario con el manejo de colores, el contexto gris e incluso la vestimenta que cubre la figura de la mujer y no la hace el atractivo de la imagen.

Además de que en esta última imagen no se presenta a la mujer como símbolo sexual, atractivo y sobre todo valioso, simplemente se distingue por mucho de las modelos anteriormente presentadas, su vestimenta grande, los tonos grises, la postura, las frases, la captura de medio cuerpo y si seguimos analizando se podría afirmar que todos los complementos de la imagen son completamente discriminatorios. Ya que la imagen primero que nada se hace en tonos grises, ¿Por qué no en colores, y mostrar la tonalidad de la modelo?, para que se exponga aún más como en los casos anteriores, ¿Por qué presentarla con prendas grandes?, quizá porque no tiene la figura exageradamente delgada, ¿Y por qué la toma de la imagen no su cuerpo completo, o solamente su abdomen?, quizá porque en este caso no se esté enfocando en el físico de la modelo, o si es utilizado es para exponerlo como lo que no se busca, lo que no está supuestamente bien, y lo que no se está promoviendo, y por eso no se utilizan los colores de la marca, el estereotipo común, las frases típicas de la publicidad de Special´k.

Comercial 1

Special K- Plan Special ´K. México, 2014. Landia. 0:59 s. Disponible en : https://www.youtube.com/watch?v=wRY_aSs0I98.

En este comercial, podemos apreciar cómo la marca maneja tres técnicas metodológicas para ser aún más convincente, la primera que es la imagen, muestra como principal actor a una mujer, que se encuentra en su cocina, frente a su alacena y a punto de comer cereal de la marca Special ´K, al momento de hacerlo imagina todo un contexto muy opuesto al que se encuentra en ese momento, es decir realmente ella está vestida, sola y simplemente eligiendo lo que comerá en ese momento , y en su imaginación ve un posible futuro que es en una recámara semidesnuda, eligiendo ahora prendas de una talla más pequeña de la que utiliza. Y así comienza a verse en diferentes contextos con hijos, amigas, ejercitándose y con una pareja, los contextos son muy distintos. En uno utilizando incluso simplemente traje de baño, viéndose más delgada, ya no sola sino siempre acompañada y en escenas opuestas al encierro de su simple cocina.

Como segunda técnica, es el discurso que se reproduce desde el inicio del video, que comienza anunciando o incluso incitando a una preparación física, mental y emocional que va a suceder desde el momento en el que se inicie el consumo de los productos Special ´k, ya que propone un plan alimenticio personalizado que cambiará tu figura y con ésta tu vida inmediatamente.

Por último, se muestra texto o unas pequeñas frases, que describen cada uno de los contextos en los que se imagina la protagonista, se proyectan sólo cinco palabras que son “satisfacción”, “entusiasmo”, “confianza”, “felicidad” y “seguridad”.

En este comercial, se vende la idea de que al consumir los productos Special ´K, puedes vivir una experiencia o tener un cambio similar o igual al que está viviendo la protagonista del comercial, es decir lograrás tener la figura física que dictan los estándares de belleza, es decir delgada, y por ende entrarás a una vida completamente distinta donde sentirás satisfacción al verte más delgada, utilizar tallas más pequeñas, y cumplir con el estereotipo dictado por la sociedad. Te

entusiasmo la idea de que cambiará completamente tu cuerpo y ahora pertenecerás a una rutina completamente diferente a la habitual, sentirás más confianza de tu físico, por lo tanto, serás más feliz e incluso estarás más segura de lo que eres y quieres.

De esta forma, el comercial convence que con solo llevar un plan nutricional supuestamente “personalizado” propuesto por la marca, lograrás todos los objetivos mencionados, ser agradable físicamente, socialmente e incluso conseguir la felicidad con solo un producto.

Sin tomar en cuenta que eso solo es una estrategia de la marca para convencer a su público a que realiza la compra del mismo. Pues bien, sabemos que el plan nutricional que propone no es para nada personalizado, cada persona y cada cuerpo tiene necesidades y características muy diferentes, y al generalizar que todos obtendremos el mismo resultado al solo consumir el producto es una gran mentira de mercado.

Además de exponerte contextos que no todo mundo compartimos o buscamos, pero con el simple hecho de exponerte felicidad de hace parte de esas necesidades quizá muy ajenas a las tuyas.

Presenta una imagen muy particular de mujer, con características y raza en específico, siendo que entre razas y características femeninas existe una gran diversidad y una enorme diferencia de llevarlas, sin mencionar el estatus socioeconómico, preferencias, etc.

Es un video que marca demasiado los estereotipos de la mujer, ya que la presenta como ama de casa, amiga y pareja no en un ámbito profesional, hace referencia a que como mujer debes tener cierta figura y características para ser aceptada socialmente, además de que expone que para ser feliz necesitas tener familia o en este caso hijos, una pareja y un círculo de amigas que además manejan un cierto estatus socioeconómico.

Comercial 2

Deja la Dieta y Empieza a vivir más saludablemente. México, 2015. Toro Films. 0:30s. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tDMSsXzazxo>

Este video comienza con una mujer acostada en su cama, se le nota o sus expresiones son de angustia, pero enseguida cambia su contexto y actitud, y se presenta ahora en lugares que comúnmente está, como son trabajo, casa, con amigos, etc.

Pero se muestra haciendo completamente lo contrario a lo que hacía anteriormente, es decir rompiendo rutinas, y al parecer siendo más feliz, conviviendo, más y sobre todo exponiendo su cuerpo con orgullo.

Es muy importante mencionar que en este video se expone de fondo una voz femenina que menciona las actividades anteriores, pues pareciera que está interactuando con la protagonista del comercial. Es la misma voz quien anima a la mujer a salir de su cama, visitar nuevos lugares, convivir con amigas, vestir de forma diferente, y sobre todo alimentarse de diferente manera, que es consumiendo solo el producto Special´k.

Este comercial se parece mucho al anterior y claramente siguen el mismo objetivo, pues de la misma, manera ambas presentan una mujer como protagonista de la publicidad, ambas en su hogar, con características físicas similares, y al inicio hasta la misma autoestima y sueños.

Y enseguida a las dos les cambia la vida por completo con el simple hecho de cumplir con el estereotipo femenino determinado por los medios. Por supuesto proponiendo el producto Special´k como medio para llegar a la figura “perfecta”.

En ambos casos se presenta primero a una mujer descuidada y sin metas, pero se muestra que al consumir los productos de la marca Special´k, son personas completamente diferentes, tanto físicamente como emocionalmente, ya que se les muestra más felices y conformes consigo mismas. Pero algo importante de

mencionar es también el contexto en el que se ven después de lograr el objetivo de ser delgada, pues pareciera ser que la publicidad asegura que al tener esta figura será todo perfecto, tu apariencia, tus actividades, y además las personas que te rodean, pues ya serás aceptada e incluso el centro de atención de los demás.

Mi objetivo general es el estudio de la “Representación de las mujeres en la publicidad televisiva de los productos light”, tema que se presenta a diario en los medios de comunicación y programas televisivos, es decir, al ver un cartel, un video comercial, una revista, etc. Es muy notorio que la imagen de la mujer predomina por mucho dentro de esta publicidad, ya sea el producto que sea o la idea, la mayoría de las ocasiones vemos a una mujer como protagonista. Por este motivo es que decidí estudiar la imagen de la mujer, y específicamente la marca Special´K, ya que es una marca que se concentra mucho en atraer a un público femenino.

Al ver los carteles publicitarios y videos comerciales que se presentan anteriormente, se refleja que los medios están basados en el “estereotipo femenino”, estereotipo que pertenece al siglo XXI y tiene como características el ser delgada, blanca, alta, con estatus socioeconómico alto, etc. Pues es seguimiento del estereotipo y tendencias eurocéntricas, que al parecer hasta nuestra actualidad se siguen considerando como las correctas y dignas a seguir.

Este tipo de publicidad engloba las necesidades de las personas y, en especial, las de las mujeres, ya que propone y promete el mismo resultado para todas, que es el ser feliz, realizada como mujer, y atractiva para una sociedad, claro siempre y cuando cumpla como persona o mejor dicho como mujer con ciertos parámetros.

Esto es gracias a que los medios de comunicación, la publicidad y el capitalismo son capaces de introducirse en todas las culturas o la mayoría de ellas.

Una cultura se caracteriza por tener valores, costumbres, creencias, prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo en particular, incluso puede considerarse que varían las características de los grupos de acuerdo con el lugar o región donde

se encuentren situados, y por las mismas razones cambian sus necesidades, tareas e incluso fisionomía.

Y es aquí donde los medios de comunicación se entrometen e inducen con sus mensajes a que todas las culturas se conviertan en un símbolo, idea y comportamiento universal.

Por esta razón es que la imagen femenina que maneja la marca Special´K es solo una, esa imagen “perfecta”, y tan representada en todos lados. Una mujer delgada y feliz. La cual es digna de admirar e imitar, seas quien seas y como seas.

Otro punto que se refleja perfectamente es la desigualdad de género, ya que propone solamente rutinas, contextos y metas para mujeres y dentro de estas, los papeles de ama de casa, pareja y amiga, no va más allá, como en lo profesional o cultural de ellas.

Si, dentro de esta publicidad se ve a un hombre es solamente para complementar el entorno feliz y como parte de las necesidades de la mujer. Claro no se le presenta al hombre como objeto porque a él siempre se le ve como profesionalista o con un estatus socioeconómico alto, pero, aunque sea poca su participación dentro de esta publicidad, es muy claro que refleja que es él quien aprueba y quien más se beneficia con los logros de este tipo de mujer que representa, pues siempre se presenta a un hombre satisfecho y presumiendo la figura de la mujer que lo acompaña.

Ya que al lograr la mujer ser delgada, él se ve alegre y satisfecho por lo que tiene a su lado, y pareciera ser que ahora si puede mostrarla socialmente como algo valioso.

Es muy notoria la desigualdad de género, ya que la mujer es utilizada todo el tiempo solamente como un objeto sexual, atractivo, complaciente y de venta dentro de la publicidad, es siempre el actor principal, y no se considera dentro de estos carteles o videos comerciales sus necesidades reales, sus características particulares, sus

sueños más allá que el ser delgada, sus actividades profesionales ni diferencias culturales o intelectuales de cada una.

También, un punto muy notorio es la racialidad, como se muestra perfectamente en los carteles, ya que las personas blancas, delgadas, en pocas palabras los rasgos orientales son los dignos de admirar, seguir e idolatrar incluso. Mientras que las personas negras solamente se presentan como lo opuesto a la meta, y una fuente de impulso para motivar a todo tipo de raza.

Esta desigualdad como ya se mencionó anteriormente es gracias al estereotipo europeo, ya no ha dejado de considerarse como lo bonito y bueno, es por esto que la mujer europea es vista como el símbolo de belleza femenina y la representación universal.

Aunque toda esta problemática de discriminación femenina y desigualdad dentro del mismo género femenino viene desde siglos atrás, gracias al patriarcado, es decir uno de los medios de dominación más antiguos que existen, y se le considera como una organización social en la que la autoridad siempre va dirigida por un varón.

Esta forma de dominio se ve reflejada en la familia, iglesia, política, etc. En esta organización es claro el desequilibrio de poder entre hombres y mujeres, ya que las mujeres siempre están bajo las decisiones del género masculino. Esta forma de mandato u organización social se ha implantado simultáneamente sin dar lugar a dudas sobre otro sistema social.

Hasta nuestra actualidad se ha reflejado este liderazgo y ha sido muy difícil cambiar la organización social o pensamiento y costumbres de las personas sobre este punto.

A pesar de que en pleno siglo XXI es muy conocido el feminismo, que es la organización que lucha desde hace ya varias décadas contra la desigualdad de género. Además de buscar los mismos derechos y posibilidades para las mujeres, también busca una libertad en todos los sentidos. Ya se han notado algunos

cambios en esta problemática y las mujeres ya pueden realizar varias actividades que antes estaban prohibidas para ellas, como es estudiar, y participar en diferentes roles sociales, y no solo el de madre y ama de casa, pero aún falta mucho por hacer, para llegar a una igualdad de género y ser vistas por igual. Un ejemplo claro es el cómo se representa a la mujer en los medios publicitarios y de comunicación, y es exactamente este punto por el cual se inició esta investigación.

Gracias a la investigación que se realizó anteriormente puedo llegar a la conclusión de que la publicidad no solo es un medio de comunicación que sólo busca transmitir a un público una idea, sino que es todo un sistema que inicia con el objetivo de dar a conocer una idea o un producto y termina siendo lo que cambia y maneja una sociedad completa.

A la publicidad se le considera como herramienta esencial y muy poderosa dentro del mundo de la mercadotecnia ya que promociona productos, servicios, ideas, etc.

O'Guinn, Allen y Semenik definen la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir y así el público receptor responde por medio del consumo.

Es una forma de comunicación que informa y transmite sobre un producto o idea y con este atraer un público en específico y finalmente éste sea comprado o en el caso de ser idea o necesidad ser adoptado por la persona.

Como se refleja claramente en la actualidad con las modas, falsas necesidades, y formas de situarnos socialmente.

Como lo es la forma en que se representa a las mujeres dentro de la publicidad. Pues siempre es expuesto un tipo de mujer en específico, que es caracterizada por ser delgada, alta, de tez blanca, es decir el modelo de una mujer caucásica. Dicho de otra forma, la mujer europea, dado gracias al eurocentrismo, que es el fenómeno moderno de raíces provenientes del renacimiento dado en el siglo XIX. Este se conoce por tener una cultura antiuniversalista y se considera a sí misma como única

y superior, justificándose como digna de ser imitada por el resto del mundo. Es por esto que se siguen sus estereotipos y se consideran como el modelo ejemplar incluyendo a las mujeres.

La publicidad expone la imagen de este tipo de mujer en la mayoría de los casos ya sea para vender, alimentos, vestimenta, entretenimiento o incluso para presentar productos de consumo varonil.

De esta forma da a entender al público receptor, que este tipo de mujer o con ciertas características es como debe de ser una mujer, o lo que es conocido como sinónimo de mujer socialmente, y por ello siempre se ve el mismo modelo, y es aquí cuando las personas al ver este estereotipo femenino lo adoptan y lo llevan a su realidad.

Capítulo V.

Conclusiones.

Después de analizar cómo representa la publicidad a las mujeres y cómo los medios generan un estereotipo de estas, vemos que esta imagen ha sido aceptada y practicada por la sociedad, ya sea en el caso de las mujeres que lo toman como ejemplo a seguir, o en el caso de los hombres que buscan y consideran solo este tipo de mujer como sinónimo de belleza.

Y así como funciona en el caso del estereotipo femenino, funciona de igual manera en la mayoría de los productos o ideas y costumbres que la publicidad desee implantar.

Esto sucede gracias a que la publicidad es tan influyente que incluso penetra las ideas de las personas, o aún peor, logra reconstruir su ideología y costumbres. Es decir, la publicidad busca los patrones socioculturales que dominan el contexto, para lograr un éxito, al provocar una intervención en las necesidades y costumbres del público objetivo.

A esto se le conoce como educación mediática, que difunde comportamientos, hábitos y expectativas irracionales, pero aceptadas y ejercidas por el receptor.

Así, se conforman los estereotipos, que son expresiones, modelos o ideas que se basan en conductas, y consisten en dar una imagen estructurada y aceptada por una mayoría, que la hacen representativa de un determinado colectivo.

Los estereotipos existen de diversas formas, ya que pueden ser en objetos, conductas e incluso personas. En el caso de los objetos, es cuando se crea una materia que es aprobada por una mayoría de personas y se convierte en un molde para crear una cantidad mayor, en el caso de las conductas, es que a partir de un cierto comportamiento se define a una persona. Pero en el caso de las personas es

cuando se hace una imagen común de ellos mismos, es decir cuando al igual que el objeto se idealiza un molde físico de una persona y se considera como el correcto, mejor, bello, ejemplar, es entonces cuando el resto de la sociedad busca tener esa imagen determinada.

El estereotipo femenino es uno de los más vistos y utilizados en los medios de comunicación, y específicamente en la publicidad. Dicho modelo se ha establecido como el correcto y ejemplo a seguir. Pero la mujer no solamente es estereotipada de forma física, sino como mencionamos anteriormente también de forma conductual e incluso como objeto.

Dentro de nuestra sociedad, la mujer cumple con ciertos papeles y tareas que la muestran claramente como un estereotipo, como es el caso de las madres y amas de casa, estas tareas no son tomadas solo voluntariamente, si no desde muy pequeñas le es implantada cierta idea de lo que es el papel de una mujer dentro de una sociedad, por medio de los juegos infantiles que son cuidar de un bebe, a ser mamá, jugar la comidita o juego de té, etc.

Aunque no solamente existen estos estereotipos de una mujer sumisa, sino también es vista la mujer como el estereotipo de un objeto al momento en el que se le considera solo por el lado sexual y es representada como un medio placentero y atractivo sin tomar en cuenta su valor como persona o sus logros intelectuales, sino sólo como objeto visual que cumple con una fisionomía específica que de la misma forma fue dictada por los medios como atractivos.

Pero cabe mencionar que estos estereotipos femeninos no solo son reproducidos por los medios de comunicación, pues esta problemática se desencadena desde muchos años atrás, gracias al patriarcado.

El patriarcado es el poder injustificado del sexo masculino hacia el femenino. Este es el que origina la desigualdad, sumisión y violencia que viven diariamente las mujeres. Pues se considera que el sexo masculino es superior a lo femenino tanto en cuestiones físicas como intelectuales. Es por esto que a la mujer solo se le

otorgan papeles sociales como se mencionaba anteriormente de crianza y cuidado doméstico, mientras que en el caso de los hombres es completamente distinto, pues ellos tienen más libertad, al definir su estilo de vida.

Es aquí cuando conocemos que gracias al patriarcado comienza toda una problemática social, pues justo donde comienza la desigualdad de género, ya que se considera que el género femenino es un género inferior desde el momento en el que nace la persona.

La mujer está destinada para ser educada y más tarde vista como ama de casa, madre, y objeto de satisfacción sexual. Objetivizándola y considerándola solo como algo útil para resto de la sociedad o mejor dicho para el hombre.

Es tanta la distinción de género que se ha venido dando década tras década que muchas mujeres deciden ya no seguir viviendo bajo el mandato del hombre, y buscan la manera de reformar este pensamiento machista, haciendo valer a las mujeres como por el ser igual al hombre.

A este se le conoce como movimiento feminista, que como ya se mencionó, busca cambiar la forma de vida de las mujeres, dejando atrás la desigualdad, explotación, desvaloración y sumisión a la que se enfrentan diariamente. No pretende quitar o hacer menor al hombre, simplemente una igualdad entre ambos géneros para que tengan los mismos derechos, libertad y estilo de vida.

Y así cambiar también la forma en la que son vistas las mujeres, como en el caso de la representación o modelo que es visto en los medios de comunicación.

Ya que gracias a esta investigación y al analizar los carteles publicitarios y comerciales televisivos que se presentan en el capítulo anterior, podemos ver que la mujer es vista como un objeto valioso por su físico, eso implica que la mujer es permanentemente cosificada, sexualizada, despojada de sus habilidades y capacidades, en una sociedad racista y sexista que explota los cuerpos vulnerables.

Esta es una problemática que como mujer he podido distinguir y lamentablemente experimentar, ya que no solo esta discriminación y cosificación es vista en los medios sino es tema que a diario enfrentamos las mujeres, ya sea dentro del trabajo, en nuestras relaciones de pareja, amistades e incluso familia.

Pues desde muy temprana edad nos es dictado por medio de nuestros padres como es que supuestamente se tiene que comportar una “niña”, nos llenan de prejuicios, conductas, nos es impuesta la forma de vestir, e incluso las expresiones y lenguaje que debemos tener.

Más tarde continúa esta educación o mejor dicho esta dominación por el sistema que maneja la sociedad, ya que dentro de las instituciones se refuerzan todos estos ideales y te posicionan dentro de un grupo social. Y ya perteneciendo a un grupo determinado como lo son “Femenino” y “Masculino” entras en una categorización e imposición de derechos y deberes.

Que lamentablemente es aquí cuando comienzan a notarse cada vez más las desigualdades que nos impone el sistema por el simple hecho de ser mujeres, y cuando comenzamos a ejercer aún más los papeles por los que solamente somos consideradas ante el resto de la población. Como el ser ama de casa, madre y pareja.

Pareciera ser que esos papeles son los únicos que nos caracterizan como personas y como mujeres, los que nos hacen valer y los cuales forzosamente nos corresponden.

Y no bastando con eso, en cuestiones físicas somos vistas como simples cuerpos que están al servicio de los demás, que es admirado no como un cuerpo perfecto tenga las características que tenga, como un cuerpo capaz de desarrollar una vida, un complemento de una persona capaz de lograr cualquier actividad, cuerpo con distintas características al masculino, pero de igual valor o mejor aún, cuerpo de una mujer. Si no se le considera cómo un cuerpo capaz de hacer quehaceres domésticos, que ayuda a la venta de cualquier producto, que simplemente vale si

cumple con las características del estereotipo en moda, aunque su valor se basa en el placer que se obtenga de este, un cuerpo que es sexualizado y cosificado en el contexto que se ponga.

Es por toda esta desigualdad que vivimos diariamente las mujeres que decidí estudiar esta problemática tan notoria, pero tan poco vista, para lograr por medio de este análisis como mujer y comunicóloga dar a conocer un poco más a fondo las cuestiones que se padecen diariamente y hacer una concientización tanto para hombres como mujeres de la violencia que nos generan y generamos por medio de costumbres, hábitos e ideales que muchas ocasiones se originan dentro de las instituciones o simplemente dentro de nuestros hogares por medio de la educación familiar o simplemente al encender el televisor y ver un comercial televisivo que nos impone el cómo debemos ver a una mujer o ser una mujer.

Bibliografía:

- Acebedo Diana. (2005). Tesis: *Publicidad en línea: Una oportunidad de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas del mundo de ciudad Nezahualcoyotl*, Instituto Politécnico Nacional.
- Aguilar García Teresa. (2008). "El sistema sexo-género en los movimientos feministas". *Femmes et militantisme*. Págs. 1-15.
- Arce Juan Ma Carmen. (2001). "El voto femenino". Universidad "Jaume 1". págs. 2-10.
- Aristóbulo Almeida. "Formación de hábitos alimentarios y estilos de vida saludables". Imprenta I.N.N. Págs 6-8.
- Baudrillard Jean. "La sociedad de consumo. Sus mitos sus estructuras". Primera edición en Castellano, Plaza y Janes (1974). Siglo XXI de España Editores, S.A. Págs 35-62.
- Butler Judith. "Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista". Págs 296.
- Castillo Belen. *Sociedad de Consumo y Trastornos de la Conducta Alimentaria*. Union de Consumidores de Andalucía.UCA/UCE-HUELVA. Pag. 324-327.
- Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva. "Guía de trastornos alimenticios". Guadalajara (2004) Págs 8-15.
- Chaves Ali. "Masculinidad y Feminidad: ¿De qué estamos hablando?. Revista Electrónica Educare, Vol. 16, Diciembre, 2012. Págs. 3.
- Checa Antonio. (2007) *Historia de la publicidad*, España, Netbiblo.
- Crespo Pedro. (2007). "Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI". *Comunicación Social ediciones y publicaciones*. Págs. 18-26.
- Díaz Paloma, Muñiz Carlos. (2007). "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España". *ZER N°23*. Págs.77-79.
- ECO, U. (1974). (2004). "Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario". En: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen, 3ª ed. (pp.3-10)

-Feminismo. *Desarrollo humano y democracia*, Ed. horas y HORAS, España, 1996, pp. 1-4.

-Jimenez Maria. "Psicoanálisis y feminismo: aportes para una comprensión de la feminidad". 1990. Programa Mujer y Salud, CirculoPsicoanalitico Mexicano. Pags 1-5.

-Lagarde, Marcela, "El género", fragmento literal: 'La perspectiva de género', en *Género fragmento general, "Perspectiva de género"*. Ed, horas y HORAS, España, 1996. Pags 13-29.

-Lifante Isabel. "Sobre el concepto de representación". Universidad de Alcanté. Pags 1-4.

-Facio Alda. (1999). "Feminismo, Género y Patriarcado". Santiago de Chile. La Morada/ America University. Ed, Género y Derecho. págs. 1-28.

-Gallardo Francesca. "Las ideas feministas latinoamericanas".

Gayle Rubin. "El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo". México 1986. Pags 96.

-García Emilio, Irene García. "*Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*". Questiones Publicitarias, Vol. 1, N°9. Págs. 44-48.

- Gallardo Francesca. (2007). "Las ideas Feministas Latinoamericanas". 2da ed. Revisada y aumentada. Fundación Editorial el Perro y la Rana, Caracas. Págs. 3-83.

-Heras Aguilera Samara. (2009). "Una aproximación a las teorías feministas". Universitas. Revista de filosofía, derecho y política, N°9. Págs.45-82.

- Javier San Sebastián. (1999). "Aspectos históricos en la medicina sobre trastornos alimenticios". Estudios de Juventud, N° 47. Págs. 14-25.

- Koffler Sandy. "Las Razas y el Racismo". El Correo , UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 1965. España-México. Págs 10.

- Lamas Martha. "Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. Escuela Nacional de Antropología e Historia. Cuicuilco, Vol. 7, núm. 18, 2000. Distrito Federal, México. Págs.03.

- Manzano vicente. "Introducción del discurso". 2005. Pags 4-10.
- Martines Manuel. "La construccion de feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. Actualidades en psicología 2007. Redalyc. Pags 88.
- Martines Manuel. "La construccion de feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. Actualidades en psicología 2007. Redalyc. Pags 88.

- Mejía Camila, Rojas Ana. "*estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de suba, Bogotá*" Tesis. (2012). Págs. 14-16.
- Mejía Dayan. "Formas simbólicas: la relación entre publicidad y cultura". II Colóquio binacional Brasil-México de ciências da comunicação 2009, Brasil. Págs. 1-14
- Montero María. "El patriarcado: una estructura invisible". Julio 2002. Pag 2. Disponible en línea: <http://www.stopmachismo.net/marmar2.pdf>
- German Lindsey. "La vida y la lucha de las mujeres contra la opresión". 20133. Pags 1-9.
- Méndez María. (2013) *Historia de la publicidad en México*, UTEL.
- Montero María. "El patriarcado: una estructura invisible". Julio 2002. Pag 2. Disponible en línea: <http://www.stopmachismo.net/marmar2.pdf>
- German Lindsey. "La vida y la lucha de las mujeres contra la opresión". 20133. Pags 1-9.
- Norandi Mariana. (2011). "*El estereotipo delgado, forma de violencia hacia la mujer: expertas*". La Jornada. Sociedad y justicia. Pág. 33
- Pau, S. (2011). "Publicidad y Cultura: la comercialización de la protesta". *ZER N°30 Vol. 16*. Págs.270-275.
- Poy Laura. (2010). "En México aumentan los casos de anorexia y bulimia en hombres". La Jornada. Sociedad y Justicia. Pág. 45.
- Prado Emili. "*La publicidad Televisiva ante el reto de la interactividad*". Universidad Autónoma de Barcelona. 2007. PP. 14

- Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.
- Quijano Anibal. "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina". Perspectivas Latinoamericanas. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. Julio de 2000. Págs. 246.
- Quiroga Pilar. (2006) *psicología de los trastornos de alimentación*, Salamanca, KADMOS.
- Rava Fernanda, J. tomas. (2004). "*Bulimia nerviosa (Parte 1). Historia. Definición, epidemiología, cuadro clínico y complicaciones*". Arch.argent.pediatr. págs.353-356.
- Real Academia Española. 22.ª edición. Madrid: Espasa Calpe, 2001.
- Rebato Esther. "Sobre el uso del concepto de "Raza" en la especie humana". Págs. 2.
- REY, J. (2006). "La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non tropo)". *Comunicación N°4*, Universidad de Sevilla, (pp.193-206).
- Ribés Maite. "*La publicidad en televisión. El spot en segundo plano*". Universidad JAUME. Págs. 4-9.
- Rivariola Maria. (2007). "*Los factores socioculturales y su relación con los trastornos alimentarios e imagen corporal*". Revista Intercontinental de Psicología y Educación. Págs. 18-25.
- Sierra Alfranca. "El concepto de Raza: Evolución y Realidad". Universidad de Zaragoza. España. 2001. Págs. 1-3
- Sierra Myriam. "La bulimia Nerviosa y sus Subtipos". Redalyc, Vol 1 N° 1. Colombia (2005). Pags 80-82.
- Schoenbach Victor. "El fenomeno de la enfermedad". 2000. Pags 58-62. Disponible en <http://www.epidemiolog.net/es/endesarrollo/FenomenoDeLaEnfermedad.pdf> línea:
- Sierra Alfranca. "El Concepto de Raza: Evolución y Realidad". Universidad de Zaragoza. España. 2001. Págs.1-3.

- Stuart Hall. "El trabajo de la representación" (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications, 1997. Cap. 1, pp. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas. Pags, 1-17.
- Torres Falcon Marta. (2002). "Violencia y modelo patriarcal". Programa interdisciplinario de estudios de la mujer en el colegio de México. Págs. 1-27.
- Torres Marta. "Violencia y Modelo Patriarcal". Pags 16.
- Valera Javier. "Análisis de la publicidad en Televisión" PDF Contra Clave. Pp1
- Vilches, A. (2012). Publicidad y Cultura. *RUT, N°4*. Págs.
- Vuskovic Pedro. "Raúl Prebisch y su teoría del capitalismo periférico". *Comercio Exterior*, Vol. 37, Núm. 5. México, 1987. Pags 1-8.
- W. Scott Joan. "El género: una categoría útil para el análisis histórico". *PUEG*, México. Pags 265-280.

Hemerografía:

<http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20g%C3%A9nero%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>.

[-http://generateelsalvador.blogspot.mx/2012/05/estereotipos-de-la-mujer-en-la.html](http://generateelsalvador.blogspot.mx/2012/05/estereotipos-de-la-mujer-en-la.html)

- <http://>

[Aooks.google.com.mx/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ei=u4M6VMHGL6T28AHmwYGACA&ved=0CB8QuwUwAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ei=u4M6VMHGL6T28AHmwYGACA&ved=0CB8QuwUwAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad&f=false)

- <http://www.utel.edu.mx/blog/tu-carrera/la-publicidad-en-mexico/>

[-http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_4.htm](http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_4.htm)

[-http://www.monografias.com/trabajos88/medios-masivos-de-comunicacion/medios-masivos-de-comunicacion.shtml#ixzz58S1liMJx](http://www.monografias.com/trabajos88/medios-masivos-de-comunicacion/medios-masivos-de-comunicacion.shtml#ixzz58S1liMJx)

<http://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>

https://www.youtube.com/watch?v=wRY_aSs0I98.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

[-http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/6.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/6.pdf)

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf> el 08 de Marzo del 2015.

- <http://www.clevelandclinic.org/health/shic/doc/s9795.pdf> el 19 de Marzo del 2014.

<http://www.epidemiolog.net/es/endesarrollo/FenomenoDeLaEnfermedad.pdf>

http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Historia_del_Movimiento_feminista.pdf?revision_id=53767&package_id=33304.

https://www.google.com/search?q=carteles+publicitarios+de+special+k&tbm=isch&tbs=rimg:CyI7LYFRi8HgljiRuNfZfTa6aXLtJf7gQij1utRq3fzYi8QeR2iNGfcKWv-JtR4B6y-AKYv-efTS7Mrskz07-dmZSoSCZG419I9NrppEdppLvbfoOzmKhJcu0mMXuBCIkRolXigh_1fiyQqEgnW61Grd_1NiLxFpbDAvEM5wFioSCRB5Hal0Z9wpEa6ptMQawBagKhIJa_14m1HgHrL4RqMnWQMztl-cqEgkApi_1559NLsxE_1OumK0TluuioSCSuyTPTv52ZIEchxS2_1PQkby&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwim84iXgPjiAhUpgK0KHQqCBxkQ9C96BAgBEBg&biw=827&bih=496&dpr=1.25#imgrc=drWxgmV4M2-QIM:

<https://www.youtube.com/watch?v=tDMSsXzazxo>

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esMX833MX833&biw=1093&bih=526&tbm=isch&sa=1&ei=guMIXfHflcO0tQWmzYzwAg&q=carteles+publicitarios+de+special+k&oq=carteles+publicitarios+de+special+k&gs_l=img.3...36634.41579..41842...0.0..0.388.4190.0j6j7j4.....0....1..qws-wiz-img.hVo0BAWHKu4#imgrc=gjstgVGLweA-0M: