

20226
5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"



Mujer-es "Iconografía sobre estereotipos
e imagen de la mujer"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

ANAHI CAMPOS DUEÑAS

Asesor: Alejandro Cornejo López



abril 2003

EJEMPLAR UNICO

A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Anahi Campos Durán

FECHA: 21 abril 2008

FIRMA: Anahi

A mamá por enseñarme la fortaleza, por los besos, los abrazos, el apoyo, por darme todo.

A mi padre por darme las herramientas necesarias "se más cabeza que corazón" decía ...

A Zanhodia, por las risas, por los juegos, por el llanto, por abrirme el camino, Zanhodia es mi hermana, con quién he compartido y aprendido el turbulento proceso de ser mujer.

Los amo infinito. Gracias, porque de este trío maravilloso resultó una perfecta combinación: La completa y feliz mujer que ahora soy.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: La mujer no nace, se hace mujer	5
1.1 Condición de la mujer en la sociedad	6
1.1.1 Enfoque de género	9
1.1.2 Los elementos del género	10
1.2 Mujer y medios de comunicación	11
1.3 Imagen de la mujer mexicana en el contexto actual	15
1.3.1 Los símbolos y el mito	18
1.3.2 Estereotipos de género	21
Capítulo 2: Fundamentos Semióticos para el diseño	24
2.1 Comunicación, semiótica y su relación con el diseño gráfico	25
2.2 Modelo del proceso comunicativo	26
2.2.1 Funciones de la comunicación	27
2.3 Dimensiones del signo	29
2.4 Símbolo, género, cultura y lenguaje	30
2.5 Grados de iconicidad	31
Capítulo 3: Desarrollo e interpretación del proyecto gráfico	33
3.1 La proyectación	34
3.1.1 Creatividad (etapa de bocetaje)	38
3.1.2 Evaluación y selección	43
3.1.3 Red de construcción	49
3.1.4 Reticula	59
3.1.5 Tipografía	65
3.1.6 Color	65
3.1.7 Solución Final	66
Conclusiones	72
Glosario	73
Bibliografía	74

Introducción

Hablar de "la función social del diseño" pareciera hablar de un tópico fantástico o bien de un discurso carente de realidad en el cual sólo son protagonistas las organizaciones sociales que lo hacen posible, realizar un proyecto como este (tal vez de manera pretenciosa) en dónde el diseño se cuestione acerca de su función y quehacer social como transformador de realidades, como un pequeñísimo motor, en donde de manera individual el profesionista no pretende proponer un diseño social, sin embargo propone un discurso que se pueda interpretar como un ejercicio que busca mejorar las relaciones en la sociedad, es decir, intentando influir en los procesos de significación, en la ideología y simbolización, que contienen así mismo el lenguaje y los códigos que determinan nuestra cultura, una cultura binaria explícita en las formas de convivencia, donde mujeres y hombres son los agentes principales, y donde la mujer tiene las desventajas por una aparente realidad histórica, ésta a su vez justificada por una supuesta diferencia biológica y por tanto "natural" que busca hacer creer en lo justo de esas diferencias y en un conjunto de prácticas sociales que obligan a un deber-ser de las mujeres marginado y estereotipado. Desde esta perspectiva el diseño gráfico se puede convertir en un elemento útil para la producción no sólo de material gráfico sino una producción de conceptos e ideas, que influyan en un orden social y que procuren un equilibrio entre las relaciones culturales socialmente construidas.

Dentro de este planteamiento aunado con la investigación se desarrolla a partir de un modelo ternario (desde la lógica comunicacional) que involucra directamente a la semiótica, idónea para el estudio de los procesos culturales, en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales como procesos de comunicación. Es con este modelo que parte esta Tesis: La pragmática como contextualización, donde trata del origen, usos y defectos de los signos en la conducta en que se presentan, así en el primer capítulo se plantea la condición de la mujer en nuestra sociedad explicando brevemente la herencia histórica, ubicando así mismo la necesidad de comunicación, el perfil del usuario (aspectos geográficos, psicológicos, económicos etc.). El enfoque de género y sus elementos como herramienta fundamental de análisis que permite denotar las construcciones culturales entre los sexos. Otro punto tratado dentro de este capítulo es la mujer en los medios de comunicación cómo éstos han generado un detrimento en los cánones culturales propios que nos introduce a otro punto más específico: la imagen de la mujer mexicana en el contexto actual, por último dentro de este capítulo los símbolos y mitos como origen generador de los estereotipos de las mujeres Eva y María como símbolos de identidad femenina.

En la segunda parte se ocupa la sintáctica como sustentación teórica donde se consideran los fundamentos semióticos indispensables para la estructuración y argumentación final del mensaje: la comunicación y la semiótica, su relación con el diseño gráfico, el modelo del proceso comunicativo, las funciones de la comunicación, las dimensiones del signo, la relación entre símbolo, género, cultura y lenguaje, para finalizar el capítulo los grados de iconicidad.

Y por último la parte semántica, donde se ubica el desarrollo del proyecto gráfico, la estructura formal y el significado de los mensajes, tomando en cuenta que la semántica estudia la significación de los signos, como respuesta a lo antes planteado: la solución final justificando la construcción de esta; red, retícula, tipografía y color. En esta parte se describen algunos de los puntos de las metodologías utilizadas para la proyectación,

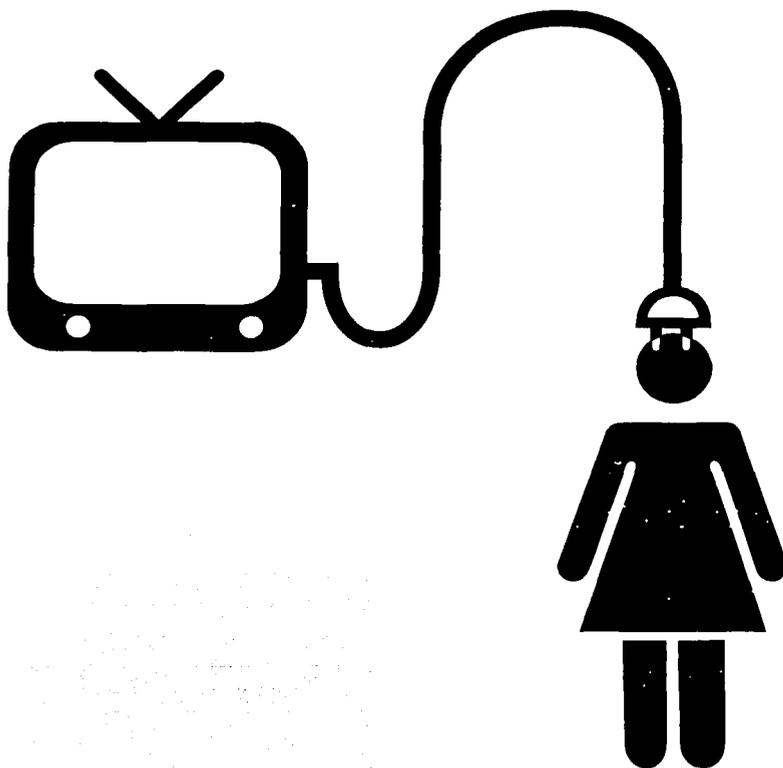
eligiendo la de Bruno Munari por referirse a un producto final industrial (este caso playeras) y en la etapa de creatividad la metodología de Joan Costa por su perfil para la señalética. Una propuesta sencilla y útil que inviten a la reflexión sobre la imagen y estereotipos de las mujeres, mostrando al diseñador gráfico como un creador de signos y conceptos, ofreciendo el potencial real que tiene el diseño gráfico en nuestros usuarios y presentándolo como un servidor social.

La solución gráfica de este trabajo aplicada en un soporte físico (playeras) permite la expansión del mensaje pero a su vez corriendo los riesgos de una sociedad que no goza de una educación visual, ni de una educación sexual (que podría ser este tal vez el mayor problema) pensando finalmente en el usuario directo y a su vez en aquellos que serán usuarios indirectos, ¿cómo reaccionarán ante el mensaje?, ¿será contraproducente los iconos que se muestran en las playeras?, ¿cumplirán su función semántica de manera positiva?, estos son algunos de los cuestionamientos, la hipótesis es, que de manera inmediata se susciten preguntas con respuestas claras y directas, que las mujeres usuarias de las playeras se sientan identificadas y comprendidas por el producto y que a su vez los usuarios indirectos entiendan y se cuestionen al ver el mensaje, promoviendo la reflexión.

Es así como en esta tesis se pretende ser auto crítico sobre el diseño y su sociedad contemporánea, donde la mujer está "de-signada" a ser para otros, mostrando que los diseñadores gráficos hacemos más que representar a las niñas con rosa y a los niños con azul.

Capítulo 1

La mujer no nace, se hace mujer



"La situación de la mujer es un índice de salud de la sociedad: el avance social coincide siempre con la marcha de la mujer hacia la libertad y el retroceso de los pueblos resulta de la disminución de las libertades femeninas"

Octavio Paz ¹

"La mujer no nace, se hace mujer" pretende afirmar que lo que significa ser mujer dentro de nuestra sociedad no es un hecho natural, como todavía se sigue afirmando con tal hermetismo; un producto elaborado, la imagen empaquetada más vendida en todo el mundo, una cultura binaria arraigada, principalmente en países pobres. La situación de la mujer, como afirma Paz, determina la situación en la que los pueblos se encuentran, el avance o el retroceso que existe. En este primer capítulo se intentan delimitar los aspectos fundamentales de la situación de la mujer mexicana respecto a su imagen y estereotipos de género, ubicando así las características de usuario y justificando la necesidad de comunicación.

1.1 Condición de la mujer en la sociedad

Nos encontramos en el principio de un milenio más, nunca antes habíamos sido testigos de tantos cambios sucesivos en el pensamiento humano, en la ciencia, la tecnología y en las artes; el siglo XX fue el escenario de las grandes revoluciones sociales, la revolución sexual ha generado transformaciones en las cuales las mujeres fueron parte importante y sustancial de estos grandes cambios. Parece ser que la humanidad ha tenido grandes avances, sin embargo no los suficientes ya que ha "dividido el mundo" en masculino y femenino, cuyo resultado no solo limita las potencialidades humanas sino que discrimina y jerarquiza; esto hace hincapié a un retraso social ya que implica la no explotación de las capacidades de toda la población mundial, es decir, al hacer a un lado el potencial físico, intelectual, artístico y cognoscitivo de la mujeres, ese avance que podría ser mucho mayor, se limita a sólo la mitad de la población, (en México el 51.8 % de la población total son mujeres).

Bien es cierto que las mujeres son diferentes a los hombres, sin embargo esa diferenciación no justifica esa desigualdad social en la que se encuentran. Es alarmante que las mujeres realicen alrededor del 60% del trabajo (remunerado) mundial y que solo les pertenezcan el 1% de las tierras, que ganen apenas un 10% del ingreso mundial. En el mundo, de los cientos de millones de personas que viven en absoluta pobreza, más del 70% son mujeres, una de cada tres mujeres en el mundo sufre o ha sufrido de maltrato físico, psicológico o sexual. Según cifras del Banco Mundial cada 4 minutos una mujer es atacada sexualmente. En el contexto internacional las mujeres sólo ocupan el 4% de los cargos de alta dirección.² Al tener estas cifras y haciendo un recorrido a través de la historia es insoslayable pensar que las mujeres conforman un grupo vulnerable cuyo resultado ha sido vivir durante siglos en la marginación. Uno de tantos hechos deprimentes es el que vivieron las mujeres en Afganistán: los Talibanes, desde 1996 a las mujeres se les obligó a llevar la "burqua" (prenda que les tapa el cuerpo por completo), los hogares donde vivía una mujer debían tener sus ventanas

¹ GÓMEZ J., BARRERA E. Y PÉREZ, "Sociología de la prostitución" pág. 78

² IV Conferencia sobre la mujer (Pekín, China, 1998), "Worldwide facts and statistics about the status of women".

pintadas de modo que no pudieran ser vistas por la gente de fuera, debían llevar zapatos que no hicieran ruido para que no puedan ser escuchadas mientras caminaban, no tenían "permiso" a trabajar en público, ni a ser vistas en público sin un pariente de sexo masculino, entre otra serie de restricciones retrógradas que llegan al punto en el cual el término "violación de los derechos humanos" se ha convertido en un eufemismo. Ahora después de la guerra quién sabe si realmente la situación sea diferente o peor.

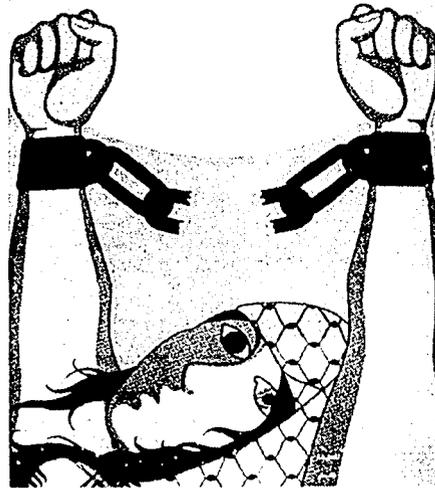
La circuncisión femenina es otro de los ejemplos de prácticas de opresión hacia la mujer donde sigue vigente en África, en algunos países de medio oriente y Asia. Pero no nos vayamos tan lejos, en nuestro país el caso Ciudad Juárez: desde 1993, 330 mujeres han sido asesinadas, estranguladas, violadas y otras más desaparecidas (alrededor de 100)¹, hechos que han permanecido impunes, donde las autoridades culpan a las víctimas por "provocar" estos incidentes (como lo nombran ellos). Carlos Monsiváis llama a esto como un ejemplo claro de misoginia en nuestro país. Estas prácticas de diferente índole se llevan a cabo en todo el mundo y conllevan a lo mismo: la privación de una vida digna para las mujeres.

La lucha femenina ha generado diversas reflexiones sobre la naturaleza del conflicto y el cuestionamiento del porqué la diferencia sexual implica desigualdades sociales, el cómo y porqué gastos similares de energía humana han recibido históricamente distintos niveles de recompensa según el sexo trabajador. La concepción que ha privilegiado el componente patriarcal en el orden social (no sólo de la cultura occidental, sino en la oriental, islámica y musulmana), ha contribuido a señalar las condiciones de opresión que de manera invisible o violenta comparten las mujeres en todos los estratos sociales.

Este modelo de relación social que ubica a las mujeres en condiciones subalternas tiene su origen en una realidad histórica y cultural que ha marcado

significativamente a nuestra sociedad, cuya sustentación parte de las diferencias biológicas y sexuales entre hombres y mujeres; los grandes hombres ilustres como Aristóteles, Platón, Pitágoras, San Agustín, Napoleón, Mussolini, Goethe, Rousseau, Moebius, Nietzsche, Marx, Engels, Freud como máximo aportador de la ideología de inferiorización etc. (podríamos seguir con una larga y extensa lista) han creído en esa inferiorización de la mujer como algo "natural", alguna vez alguien dijo que una mentira repetida mil veces se vuelve verdad.⁴ "Hay un principio bueno, que ha creado el orden la luz y el hombre. Hay un principio malo, que ha creado el caos, las tinieblas y la mujer" Pitágoras.

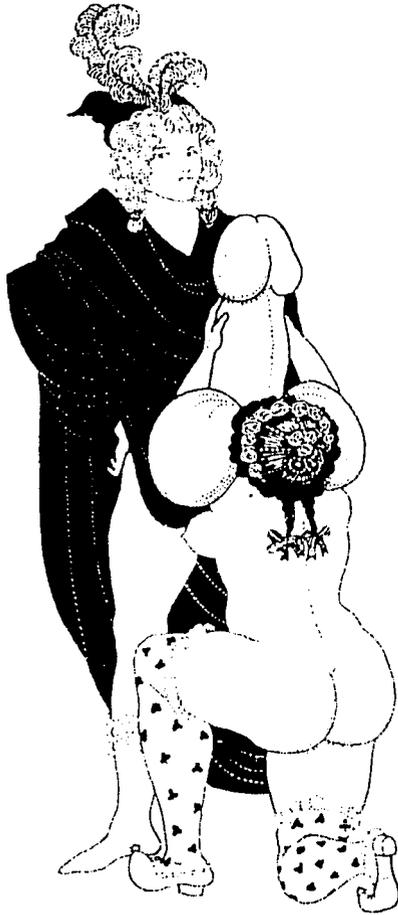
الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية



Poster diseñado para "World Conference of the United Nations Decade for Women"; Jihad Mansour, 1980.

¹ FOX "incumple su deber" de investigar estos casos: Amnistía Internacional. *La jornada*, México, junio 2002, p.3, col.2 en sección triple p.1 y col.1.

⁴ En el Tercer Coloquio Nacional de Filosofía de la UNAM (1979) el tema fue "La Naturaleza femenina" se plantea el hecho de como los grandes hombres ilustres han contribuido enormemente a la ideología patriarcal y la determinación de ésta a lo largo de la historia.



Beardsley, The Yellow Book, 1894.

Algunos ejemplos claros de esta ideología patriarcal y la cual ha permanecido durante muchos años vigente inciden en teorías como las del "materialismo histórico" en donde Marx se olvida de la participación de la mujer en el mundo de la producción (capitalismo) y la deja en un papel secundario, olvidando el trabajo doméstico como elemento clave en el proceso productivo.³ Gracias a la incorporación de la mujer en el ámbito de la producción esto ha ido cambiando progresivamente, sin embargo no en su totalidad.

Otro ejemplo que ha sido significativo son las teorías fundamentales de Freud: el complejo de castración entre otras, las cuales carecen de un correlato femenino igualitario y han contribuido a las estructuras de la opresión sexual. "Todavía vivimos en una cultura fálica, el falo conlleva también un significado de dominación de los hombres sobre las mujeres, y se puede inferir que la "envidia del pene" es un reconocimiento de eso."⁴

Y como el último de los ejemplos más relevantes y determinantes en esta ideología milenaria es el de la cultura judeocristiana, donde Eva fué creada de la costilla de Adán, esto es: hecha del hombre y para el hombre, punto donde convergen todas las teorías e interpretaciones de la Biblia por los teólogos y pensadores (San Agustín y Aristóteles por citar algunos) donde adjudican las desdichas y tristezas de la especie humana a la crédula insensatez y los apetitos desenfrenados de su primera madre; así mismo Aristóteles llama a la mujer: un varón frustrado teoría que compartió con Santo Tomás de Aquino y otros teólogos, este pensamiento se ha ido desencadenando a través de los siglos. "Dios es hombre". Pero esta ideología patriarcal no se salva sólo en esta cultura, los textos griegos, egipcios, semitas, chinos etc. se refieren a la mujer como: un ser funcional para el hombre.

Como vemos, a lo largo de la historia la producción de formas culturalmente apropiadas respecto al

³ El trabajo doméstico puede no ser "productivo" en el sentido técnico del término según Marx (producir plusvalía y capital), sin embargo es un elemento crucial, ya que lo ubica como reproductivo, en el sentido de que reproduce la fuerza de trabajo.
⁴ LAMAS, Marta (comp) "El género: La construcción cultural de la diferencia sexual" pág.71

comportamiento de los hombres y las mujeres es una función también de la autoridad social y está mediada por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones sociales, económicas, políticas y religiosas.

A partir de las diferencias biológicas y sexuales como es la procreación, reproducción⁷ y su relación directa con el orden social: relaciones de producción (división del trabajo) y relaciones de identidad (dónde incursiona lo simbólico), se ha desarrollado un aguda formulación sobre la "categoría de género"⁸ en donde se plantea que las características humanas consideradas como "femeninas" son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse "naturalmente" de su sexo. La antropología considera que el sexo biológico es utilizado por todas las sociedades para crear categorías sociales y culturales con gran variabilidad. Hoy en día vemos que los límites sociales establecidos por modelos basados en el género varían tanto históricamente como culturalmente, es decir cambian de acuerdo a la época, localización geográfica y nivel socioeconómico, sin embargo existe la constante: "la mujer como un ser-para otro".

La propuesta extrema ha sido la que ubica a los varones como adversarios, sin embargo esta cuestión va mucho más allá de una guerra de sexos. Un punto clave en el planteamiento de la idea de lo "natural" como forma de inferioridad de las mujeres no es una creencia sólo del sexo opuesto sino que ambos sexos comparten esas creencias y en eso radica su efectividad, (obviamente no se puede generalizar, sin embargo lo revelan las prácticas sociales). "La participación convencida de las mujeres constituye la fuerza principal, silenciosa e invisible, de la dominación masculina"⁹

Graciela Hierro (feminista contemporánea) habla del "privilegio femenino y el trato galante", el primero es la ventaja económica de ser mantenida y el segundo, la obtención de un rango social de trato preferente, y para conservar ambos, las mujeres desarrollan la actitud de conservadoras, por ésta razón, la mujer se convierte en el principal defensor y transmisor de la ideología patriarcal. La mujer a fin de no perder ni los privilegios ni el trato galante, sostiene el status quo de la condición femenina.¹⁰

1.1.1. Enfoque de género

El enfoque de género es una herramienta de análisis que permite denotar las construcciones culturales entre los sexos, "la palabra género denota también rechazo al determinismo biológico implícito en el empleo de términos tales como sexo o diferencia sexual"¹¹ En su acepción más reciente género se emplea también como sustitución de mujeres, al tener información sobre las mujeres implica por consecuente tener información acerca de los hombres. Así pues, el género se puede definir como un sistema de relaciones culturales y organización social entre los sexos.

Las historiadoras feministas han empleado diversos enfoques para poder analizar la categoría de género pero pueden reducirse a una elección de tres posiciones teóricas:

1. Intentar explicar el origen del patriarcado
2. La tradición marxista (división sexual del trabajo)
3. Psicoanálisis, para explicar la producción y reproducción de la identidad de género del sujeto.

⁷ Para Shulamit Firestone la reproducción era la "trampa amarga" para las mujeres. "The Dialectic of sex". pág.15

⁸ Sus antecedentes se encuentran en Simone de Beauvoir, "El segundo sexo", Buenos Aires, 1962.

⁹ LAMAS, *Op. cit.*, pág. 343

¹⁰ En la actualidad la situación económica, no solamente de México sino de todo el mundo, ha obligado a que las familias tengan que recurrir al trabajo remunerado de las mujeres para el sostenimiento del hogar; en nuestro país la fuerza laboral femenina representa el 34.5% del total. (PRONAM).

¹¹ *Idem* pág.276

El género es un tema nuevo relativamente, un nuevo departamento de investigación histórica, pero carece de capacidad analítica para enfrentar (y cambiar) los paradigmas históricos existentes. "Las feministas contemporáneas utilizan el término género como parte de una tentativa para reivindicar un territorio definidor específico, de insistir en la insuficiencia de los cuerpos teóricos existentes para explicar la persistente desigualdad entre hombres y mujeres"¹²

Otra definición de varios autores que investigan acerca del género es que éste es también una forma primaria de relaciones significantes de poder, así como lo vemos dentro de cualquier estructura social, ya sea en las clases sociales, la religión, las razas. Para las feministas la condición genérica de las mujeres está estructurada en torno a dos ejes fundamentales: la sexualidad y el poder.

1.1.2. Los elementos del género

Para Joan W. Scott¹³ el género va mucho más allá de un sistema de relaciones, éste facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y de comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana. Scott distingue los elementos de género y señala cuatro principales:

1. Los símbolos y los mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples.
2. Los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos. Estos conceptos normativos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculino y femenino.
3. Las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género: el sistema de parentesco, la familia, el mercado de trabajo segregado por los sexos, las instituciones educativas, la política.
4. La identidad- construcción de la identidad genérica.¹⁴

Como podemos ver la situación de las mujeres incide y radica con una cuestión multifactorial que genera todo el entorno; los conceptos de género nos ayudan de una manera determinante y nos damos cuenta que estos estructuran la percepción, la organización concreta y simbólica de toda vida social.

¹² *Ibidem*, pág. 287

¹³ Una de las principales autoras del análisis de la categoría de género.

¹⁴ LAMAS, *Op.cit.* pág.330

1.2 Mujer y medios de comunicación

En los últimos años se ha visto surgir una preocupación creciente por las múltiples desigualdades de género que determinan la exclusión o marginación de las mujeres¹⁵ sin embargo, no se ha contado con suficientes elementos que aporten una base sólida con relación a las percepciones que la población tiene actualmente, a los mensajes que promueven estereotipos y al impacto de los medios de comunicación sobre las actitudes y los roles que reproducen esta subvaloración.

El conjunto de prácticas sociales que establecen culturalmente lo que significa ser hombre o ser mujer y el valor que se asigna a cada rol se ve claramente impuesto por los medios de comunicación; un ejemplo clarísimo es el de nuestro cine nacional y nuestras telenovelas. El carácter eminentemente relacional del género, es decir, la manera en que hombre y mujer se conforman uno frente al otro, se expresa con nitidez en las percepciones generacionales, por nivel educativo y por clase social.

El impacto de los medios sobre el proceso de formación de la identidad de género nos conduce a considerar esta área como un factor estratégico de cambio que pueda incidir en las prácticas culturales que reproducen la discriminación. Es destacable la transición de percepciones, actitudes, roles y valores que se manifiestan en la sociedad actual ya que de cierta forma han cambiado (lo podemos ver en los anuncios publicitarios de televisión y en las telenovelas, en los cuales los roles se han modificado de cierta manera.

Otro factor esencial a considerar en esta dinámica de cambios es la incorporación cada vez mayor de la mujer al mercado de trabajo, con los consecuentes reajustes en los roles tradicionales al interior de las familias. Sin embargo en la vida cotidiana, los estereotipos en relación con los roles de hombres y mujeres, no han cambiado a la misma velocidad de los cambios sociales.

En los medios de comunicación sobre todo en revistas y en la televisión se promueve también el discurso que expresa las asignaciones diferentes que se asimilan como lo "natural".

La influencia de los medios masivos de comunicación para la formación y reafirmación de patrones culturales es innegable. Los últimos cincuenta años han estado marcados por la comunicación visual, un bombardeo constante de estímulos que inician a los pocos meses de edad y no concluyen nunca.

La tendencia a la globalización mundial se manifiesta con mayor vehemencia a través de las imágenes y de su fórmula indisoluble con los medios de comunicación masiva. En todo el mundo occidental reconocemos, por medio de imágenes, los estereotipos que se han convertido en universales, tales como: el hombre exitoso, violento, intrépido, sagaz, aventurero, fuerte, valiente, dominante, inteligente, poderoso, triunfador, en tanto que las mujeres hemos aprendido a identificarlas como madres abnegadas, suegras, amas de casa, dulces, indefensas, inseguras, sofisticadas, emocionales, débiles, miedosas, infantiles, pecadoras.

¹⁵ De hecho, el Presidente de la República Mexicana Vicente Fox en sus discursos parece ser más incluyente ya que no sólo convoca a los mexicanos sino también menciona "mexicanas" chiquillos y "chiquillas", como contraparte, en su conferencia de prensa donde se habló de la cultura en México dijo: "...incluso hasta las mujeres tendrán acceso a la cultura". Labastida en su campaña con el PRI para la presidencia, en uno de sus discursos menciona: "ellas también tienen cerebro! y piensan..."

Los niños y las niñas tampoco se escapan, de tal suerte que vemos reflejado lo que podemos y debemos esperar de ellos y ellas, por extensión lo que ellos y ellas deben esperar de sí mismos, así como sus expectativas futuras.

Los valores estéticos también han sido prefigurados por la comunicación masiva, llegando a identificar como máxima belleza las características de una raza específica en detrimento de los cánones culturales propios. Podemos afirmar que los valores y patrones culturales se aprenden a partir de tres factores interrelacionados entre sí: la familia, la escuela y los medios de comunicación.¹⁶

Ya que los estereotipos de género, masculinos y femeninos, son la representación de una construcción social de patrones y valores culturales, los tres factores antes mencionados han sido punto focal de interés para los acuerdos internacionales como nacionales, para incorporar la perspectiva de género en sus políticas de planeación y en la ejecución de las mismas.

En la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, realizada en Pekín en 1998, la temática de la incorporación de la perspectiva de género en los medios de comunicación ocupó un capítulo completo de las esferas de especial preocupación, que quedó plasmado en los Acuerdos de Plataforma de Acción de la siguiente manera:

En el capítulo de La Mujer y los medios de Difusión, se establecen como objetivos estratégicos:

- Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.

- Fomentar una imagen equilibrada y no discriminatoria de la mujer en los medios de comunicación.

Sin embargo existen todavía muchas evidencias que hacen constatar que estos objetivos todavía están en proceso. "Muchas veces el acceso a la información o a el conocimiento está restringido, de ahí la importancia de que la televisión se convierta en un aliado clave para fomentar imágenes de relación entre hombres y mujeres, que propicien un encuentro más armónico y equitativo desde temprana edad."¹⁷

En México se utiliza a la televisión, desde hace más de 37 años, como un medio para brindar opciones educativas a la población más vulnerable del país. El Sistema de Educación a distancia de la Secretaría de Educación Pública: la Telesecundaria. De acuerdo a un monitoreo realizado por PRONAM (Programa Nacional de la Mujer) encontraron que los estereotipos de género masculinos y femeninos son utilizados como un recurso pedagógico. Esto, llevado a su máxima expresión, se manifiesta en la ausencia de personajes femeninos como imágenes de autoridad y como contraparte, las masculinas como único referente de confiabilidad para la transmisión de conocimientos o como parámetros dignos de admiración. No se encontraron en pantalla personajes femeninos representando el papel de maestras de grupos; los personajes protagonistas de la historia siempre son varones. Las mujeres aparecen ligadas al ámbito de lo privado; los hombres al público. En las actividades tecnológicas la ausencia de presencia femenina es absoluta.

¹⁶ BUSTOS, Olga. "La voluntad de ser. Mujeres en los noventa. Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras (es) de telenovelas".

¹⁷ CONMUJER-UNICEF "Ni tan fuertes ni tan frágiles" pág. 14



Dudovich M. Olivetti.

Los varones son los protagonistas del deporte. Y esto, además, en la mayoría de los casos se expresa como sexismo hacia las mujeres, frecuentemente son utilizadas las características estereotípicas para demostrar de manera despectiva a las mujeres, tomando como base sus características de género.

Los contenidos que se transmiten en los medios de comunicación transmiten concepciones del mundo que conforman en las personas conocimientos y formas de comprender y de sentir acerca de su entorno.

Los valores, actitudes, estereotipos y conductas se mantienen y refuerzan a través de los factores implícitos y explícitos, que se transmiten en imágenes y discursos. Todas las experiencias y conductas en la vida están regidas por un conjunto de ideas y creencias que se moldean a partir del procesamiento de lo que se ve, oye y siente, si no hay una toma de conciencia y una reflexión respecto a lo que se está expuesto, se puede caer en situaciones que atenten contra la dignidad y autoestima de hombres y mujeres.

"Un valor central de toda sociedad es la forma en que se definen los papeles propios de cada género."¹⁸ Sin embargo, estos juicios se han basado en argumentos del orden de lo "natural" porque se es hombre o se es mujer, lo que ha impedido el derecho pleno de las mujeres como seres humanos.

Los valores tienen diversos orígenes: la religión, la costumbre, la tradición, la familia, los mitos y hasta la moda; temas que se han explotado ampliamente en los medios de comunicación. Esta forma de transmisión continua y automática evita una reflexión profunda de los efectos que puede causar en los individuos, aunque sí asegura el mantenimiento sólido y constante de los valores, estereotipos, de allí la dificultad de su modificación.

"El privilegio que se le ha otorgado al actuar público de los hombres, es un problema muy serio en nuestra sociedad, lo que deja a las mujeres en condiciones de desigualdad y que, en ocasiones, abiertamente se convierten en situaciones de discriminación y sexismo. Es evidente que en las imágenes de los medios (televisión, prensa y textos) se rechaza o devalúa a la mujer presentándola en estados pasivos de observación, como tonta o ingenua."¹⁹

Los estereotipos de la mujer delineados por los medios masivos de comunicación la muestran como objeto sexual, de hecho, el concepto de la sexualidad lo tenemos formado de acuerdo a esas imágenes que vemos en puestos de periódicos, espectaculares, tiendas, comerciales televisivos, pósters etc.

El antropólogo francés Maurice Godelier afirma: "No es la sexualidad lo que obsesiona a la sociedad, sino la sociedad la que obsesiona la sexualidad del cuerpo"²⁰ así pues, vemos que lo que concebimos como sexo son conceptos evocados continuamente como testimonios de relaciones y fenómenos sociales que inciden en los medios de comunicación, que poco tienen que ver con la sexualidad.

¹⁸ IV Conferencia sobre la mujer. *Op. cit.*

¹⁹ DELGADO, Gabriela. "Los libros de texto y de primaria de la SEP y la situación de géneros". En el Simposium de Investigación Educativas del CIESAS. 1998

²⁰ LAMAS, *Op. cit.* pag. 292

Los medios de comunicación contribuyen, en gran medida, a reproducir valores y estereotipos, ello particularmente notorio en el caso de la televisión, tanto en las películas y series como en las telenovelas, anuncios publicitarios y desgraciadamente también en las series educativas.

"Es imprescindible que los medios de comunicación masiva contribuyan a impulsar el cambio cultural, proyectando imágenes femeninas y masculinas equilibradas, que promuevan el respeto por la dignidad de hombres y mujeres y fomenten una cultura contraria a la subordinación y la inequidad que hasta ahora se promueven en mensajes y contenidos".²¹

Pero lo difícil del asunto no es promover el cambio, ni la igualdad de género, sino plantearnos una cuestión muy importante: ¿de qué manera incidir en los medios de comunicación sin erigirse en censores y mucho menos atentar contra la libertad de expresión?



Angel Martín, Colección Galas de México, Museo Surmaya.



Portada de la Revista Oz

²¹ "Construyendo modelos educativos libres de contenidos sexistas y estereotipados". Documento PRONAM, 1998.

1.3 Imagen de la mujer mexicana en el contexto actual

"Uno no nace, sino que se hace mujer"
Simone de Beauvoir

Esta celebre frase de argumentación *beauvoiriana* señala lo que implica ser mujer: no se nace mujer, una llega a serlo, las características que se saben como inherentes a la "naturaleza femenina" a partir de una condición histórica, social y cultural; éstas características se adquieren y aprehenden, como lo habíamos mencionado antes, es un proceso multifactorial en conjunto quien elabora ese producto: el ser "toda una mujer". Los símbolos y mitos, las tradiciones y creencias, las instituciones económicas, políticas, educativas, científicas y religiosas son quienes han elaborado esa identidad simbólica de las mujeres.

Bien es cierto que existen muchas diferencias biológicas las cuales hacen diferentes a mujeres y hombres, la maternidad, los ciclos menstruales, las diferencias estructurales del cuerpo, el falo como significante central de la diferencia sexual. Estudios científicos han comprobado que las mujeres tienen más callosidades que entrelazan los dos hemisferios del cerebro que el de los hombres, esto hace que su atención sea más general y la de los hombres más "focal"²² (de ahí el dicho de que las mujeres tienen un sexto sentido). Con esto derivan muchos factores como el sentir y pensar diferenciado de las mujeres y los hombres, los procesos cognoscitivos que nos hacen tener diferentes capacidades de desarrollo. Estas diferencias son reconocibles, no es cierto que mujeres y hombres sean iguales, lo que es cierto, es que las diferencias biológicas no justifican las grandes desigualdades sociales, es decir, los mismos derechos y oportunidades.

"La mujer es un objeto... al convertirla en objeto, en ser aparte y al someterla a todas las deformaciones que su interés, su vanidad, su angustia y su mismo amor le dictan, el hombre la convierte en instrumento. Medio para obtener el conocimiento y el placer, vía para alcanzar la supervivencia, la mujer es ídolo, diosa, madre, hechicera o musa, según muestra Simone de Beauvoir, pero jamás puede ser ella misma...su ser escinde entre lo que es realmente y la imagen que ella hace de sí. Una imagen que le ha sido dictada por familia, clase, escuela, amigas, religión y amante. Su feminidad jamás se expresa, porque se manifiesta a través de formas inventadas por el hombre, la mujer vive presa en la imagen que la sociedad masculina le



²² "Taller de sexualidad y sociedad" impartido por el profesor Oscar Chávez Lanz, Museo Universitario del Chopo, febrero-junio 2002

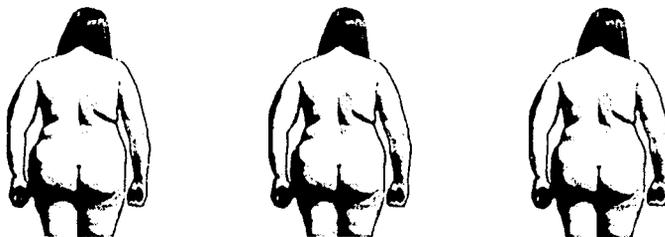
impone"²³ Este pensamiento de Octavio Paz está de acuerdo con aquello que declara a la mujer como un ser para "otros"el cual le niega a las mujeres la posibilidad de ser, convirtiéndose en solo eso: una imagen en la cual ha vivido encarcelada.

La imagen de la mujer ha sido durante el transcurso de los años la más vendida, difundida y explotada en todo el mundo, las mujeres han pasado a ser el contenido principal en el mundo capitalista. La sociedad y sus instituciones se han encargado de crear esa imagen binaria que contrapone significados en relación a las mujeres y los hombres; la intuición a la razón, lo natural a lo artificial, lo político a lo doméstico, lo público a lo privado, lo bueno y lo malo. Esto conlleva a la obligación de cumplir con el deber ser femenino concretado en vidas estereotipadas, sin alternativas.

"En realidad si analizamos la propaganda de la producción cultural, crearemos que las mujeres son lo único que ocupa el pensamiento en la gente"²⁴ esto incide en la inferiorización de la mujer y su valor como objeto sexual y erótico. "La mujer no sólo es una imagen, es la imagen de la atracción sexual."²⁵ Esto es innegable cuando lo podemos ver cada minuto en programas televisivos, en puestos de revistas (en los que las portadas aproximadamente el 90% son fotografías de mujeres), en los anuncios publicitarios, en películas, en Internet etc.

En un estudio de mercadotecnia que se realizó acerca de Internet se obtuvo que la segunda palabra más buscada fué SEXO, este dato lo podemos tomar como aparentemente lógico vinculándolo en nuestro contexto, lo que sorprendió y hace hincapié a lo anteriormente mencionado es que la primera palabra más aclamada en los buscadores fue: Pamela Anderson "*conocida y encantadora modelo rubia de formas exuberantes*".²⁶

Esto se puede manifestar en cómo el propio sistema inculca los estereotipos dominantes de la mujer, por ejemplo en países como el nuestro en el que la mayoría de las mujeres son morenas, de baja estatura, robustas, de pelo y ojos oscuros, las mujeres deben ser güeras, altas, de ojos claros y delgadas, es decir, una proximidad a unos cánones externos, que toman como prototipos de belleza las características de una raza que no tiene nada que ver con la nuestra, en detrimento de los cánones culturales propios. La industria de la belleza es también una industria de problemas físicos y psicológicos, es increíble la cantidad de productos que anuncian en la televisión para que las mujeres sean más delgadas, tengan más busto, tengan menos



²³ PAZ, Octavio. "El laberinto de la soledad" pág.113

²⁴ FIRESTONE, *Op. cit.* pág. 27

²⁵ SARTIN, Pierrete. "La promoción de la mujer". pág. 63

²⁶ "Pamela Anderson: el Boom en Internet." *El Universal*, México, abril 1999.

vientre, se les vean más nalgas, no tengan vello, pies lindos, etc. A las mujeres tan sólo se les ha permitido conseguir su individualidad a través de la apariencia externa, por eso la preocupación de aproximarse a esos estereotipos de belleza. En México los casos de bulimia y anorexia han aumentado considerablemente en los últimos años.

"Por todos los rincones del mundo encontramos mujeres esforzándose por embutirse el zapatito de cristal, torturando y mutilando sus cuerpos con dietas, fajas y programas de belleza, vestidos y maquillaje todo para convertirse en la muchacha soñada por el príncipe de mala muerte. Pero no hay otra alternativa, si no actúan de ésta manera el castigo es tremendo: -su legitimidad social se ve entredicho-." ²⁷ Por eso todas las mujeres, aun las que se ven así mismas alejadas de estereotipos, cumplen parcialmente con ellos. El estereotipo de la mujer delineado por los medios de comunicación muestran que:

- El papel social de la mujer es agradar al hombre.
- La forma de agradar es mediante su presentación exterior.
- La presencia exterior gira entorno a las zonas eróticas y secundariamente al rostro.²⁸

Así la mujer se convierte en un ser que funciona para otros, pierde su individualidad como ser humano, el tener que lucir de determinada forma, actuar y pensar para alguien más hace que se des-pertenezca, que no sea ella misma.

Otro hecho que puede reflejar esta des-pertenencia son las madres adolescentes en nuestro país, el "ser madre" como única alternativa de ser reconocidas, ya que no consiguen esa individualidad, ser madre como signo de status, "en México un millón de mujeres menores de 20 años ya son madres, de esas, 200 mil son niñas menores de 15 años." ²⁹



Monica Sjoo, God Giving Birth, 1968.



Cartel cubano fue reimpreso en Chicago en 1972.

²⁷ FIRESTONE, Shulamith. *Op. cit.* pág.198

²⁸ GÓMEZ J., BARRERA E.Y PEREZ *Op. cit.* pág.78

²⁹ OLVERA, Leticia. "Son madres 200 mil niñas menores de 15 años" *GACETA UNAM* No. 3539, 2002 pág.15

"Las mujeres necesitan apropiarse de su cuerpo como propiedad - ser propietarias y no mediadoras."³⁰ Esta frase es cierta: pertenecerse, "empoderamiento" para las feministas, las mujeres necesitan apropiarse de su ser, tomar el control, y el comienzo de ello es precisamente su cuerpo, decidir cómo y qué hacer con él, si no se es dueña de su cuerpo ¿cómo se pretende ser dueña de otra cosa?. Las mujeres rechazan su cuerpo, en ocasiones ni siquiera lo conocen, tienen miedo al placer, ese miedo inculcado donde los estereotipos juegan un papel importante.

Los estereotipos que se dan en el orden social se forman a partir de ciertas instituciones, pero tienen también como antecedentes un punto clave: los símbolos y mitos que se dan a partir de determinadas creencias, costumbres y tradiciones sociales las cuales generan imágenes que determinan la identidad femenina.

1.3.1 Los símbolos y el mito

Al abordar el tema de los símbolos y mitos podemos decir que éstos desempeñan una función social de carácter más o menos cognoscitivo, el mito pretende explicar la realidad a partir de una serie de pre-conceptos incuestionables. Ello explica, en gran medida el porqué algunas formas míticas sobreviven a través de las formas ideológicas de una sociedad, a pesar de que el pensamiento mítico como tal haya sido históricamente superado, lo que cabe señalar es que estos mitos prevalecen al igual que la misma ideología que los crea.

Los innumerables estudios realizados en el siglo pasado, acerca del mito, nos permiten establecer que es éste una estructura polisignificativa que explica no sólo el ámbito físico sino también el moral, el psicológico, y el histórico, en los que se da la actividad humana. Así pues, la estructura se liga estrechamente tanto al ámbito natural como al



Virgen de Guadalupe



Imágenes de "Nuestra Señora": Virgen Lourdes y la Virgen María.

³⁰ LAGARDE, Marcela. "Los cautiverios de las Mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas". (Tesis Maestría), Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1993, 2da. ed. pág. 819.



Adán y Eva, Iconografía Medieval.

social, e instrumenta una forma peculiar de lenguaje que permite la simultaneidad de la explicación. Por ello "el mito no es meramente un relato, sino un complejo lingüístico que se organiza en diferentes niveles y cuyos significados dependen del contexto de cada uno" ¹¹

La significación múltiple del lenguaje mítico pone de manifiesto su importancia, ya que fue la clave del conocimiento y la posibilidad de ubicar al hombre y a la mujer en diversas culturas de la antigüedad. Los símbolos femeninos forman parte en el lenguaje del mito y se desarrollan según la idiosincrasia de cada cultura.

Podemos dar como definición de mito: "un producto histórico cuya elaboración se da a partir de la realidad concreta." ¹² Nos encontramos con diversos mitos y símbolos de las mujeres, por ejemplo los de la ideología griega clásica, los islámicos, los mitos orientales, los de las culturas prehispánicas etc., sin embargo los de la cultura cristiana occidental son los que se han extendido y predominado en todo el

mundo, el nuestro por supuesto es un pueblo principalmente católico (guadalupano) :María y Eva como mitos de luz y oscuridad, de purificación y contaminación, inocencia y corrupción.

"María no es espacio del eros, representado en la fragmentación de su cuerpo, en la vagina, en la vulva. María es solo vientre, solo matriz...como dice en el Padre Nuestro: "de tu vientre Jesús, María deserotizada y asexualada." ¹³ Uno de los significados implícitos de este mito, la humanidad de María, símbolo de la mujer y de las mujeres, queda contrado su sexualidad erótica, lo cual es conculcada de manera simbólica. "Desde el concilio de Nicea (352 d.c.) se exhorta a las mujeres a que conformen su vida a la imagen de la virgen María" ¹⁴ El mito no miente, ni propone algo increíble, solo purifica a María y la convierte en estereotipo de la identidad femenina. "Las mujeres no gozan, las mujeres buenas tienen que ser como María..." ¹⁵

María tiene que ser virgen porque así se asegura que el hijo es verdaderamente de Dios, por eso es divino, su virginidad es símbolo que no tiene dueño. Esto responde al porqué de la virginidad es tan valorada en una sociedad prioritariamente católica como la nuestra.

Otro de los mitos prevaletientes que es como contraparte es el de Eva, aquella que se creó de la costilla de Adán. La mujer encarna el mal, es "la tentación", es la culpable de la seducción, de la autonomía, de la iniciativa erótica, de la desobediencia. Es Eva quien viene a romper la armonía y la sumisión a la que el hombre estaba sujeto en el paraíso para propiciar el pecado, la duda y la desobediencia, la maldad. El papel represivo y discriminatorio de esta ideología está clara.

"Las tradiciones judeocristianas son un control sexual para la mujer, pero este control también es social, ya que el sexo, desde el punto de vista religioso, no es un valor humano sino una tentación, la única justificación es la procreación." ¹⁶

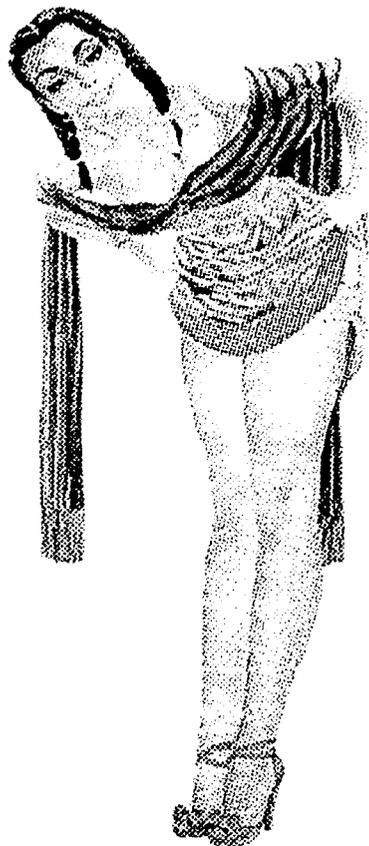
¹¹ BENITEZ, Laura "La mujer en la perspectiva mítica e ideológica de la cultura griega" pág.112

¹² *Ibidem*, pág.25

¹³ LAGARDE, *Op. cit.*, pág. 203

¹⁴ WARNER. *Alone of all Her Sex.* pág. 68

¹⁵ LAGARDE, *Op. cit.*, pág. 204



Chávez Marión, Cromo para calendario Mexicano.
Colección Galas de México, Museo Sumayo.

Como podemos ver estos símbolos y mitos marcan y establecen la sexualidad femenina escindida: erotismo y procreación como espacios vitales, una cultura binaria en donde la sexualidad de las mujeres se encuentra desintegrada y presenta a las dos imágenes principales del modelo femenino: LA MADRE Y LA PUTA modelos que enfrentan y dividen socialmente a las mujeres. Las madres tienen que ser: vírgines, buenas, deserotizadas, fieles, castas y monógamas, características totalmente opuestas a las putas.

El lema machista que se inculca por lo menos en la sociedad mexicana es una fusión de éstas como mujeres perfectas: "LA MUJER DEBE SER UNA DAMA EN SOCIEDAD, UNA PUTA EN LA CAMA Y UNA GATA EN LA COCINA" ¹⁷

Conforme a estos modelos "la mujer mexicana se ha ido conformando desde el siglo XVI a complejos mitos, ésta se merece a el mexicano inventado por la cultura nacional y éstas son sus cualidades: entidad tierna y violada, protectora y lúbrica, dulce y traidora, virgen maternal y hembra babilónica." ¹⁸

Esto alude en su síntesis ideológica sobre la mexicanidad, Octavio Paz considera la violencia a las mujeres como uno de los elementos definitorios tanto de esa identidad nacional como de la visión masculina y patriarcal "La chingada es la madre abierta, violada o burlada por la fuerza... toda mujer, aún la que se da voluntariamente, es desgarrada, chingada por el hombre. En cierto sentido todos somos, por el hecho de nacer de mujer, hijos de la chingada, hijos de Eva...el insulto implica el sometimiento al poder del otro, la agresión erótica integral y el incesto con la madre: ¡chinga tu madre!" ¹⁹ este último como máxima ofensa dentro de nuestra cultura, a partir de esta imagen de la mujer como "la chingada" nos podemos dar cuenta del valor que tiene el estereotipo de la mujer mexicana, que da origen a la prácticas machistas que nos definen como sociedad.

¹⁶ ALVAREZ, Alfredo. *La mujer joven en México*. México, 1980. Este autor hace un comentario respecto a esto en dónde dice: "el despertar sexual de la adolescencia significa para la mujer en México casi un sinónimo de maternidad".

¹⁷ LAGARDE, *Op. cit.* pág. 810

¹⁸ *Idem.* pág. 31

¹⁹ *Ibidem*

De hecho, dentro de nuestra lingüística se apropian frases muy comunes las cuales promueven esa imagen de la mujer: La mujer se entrega, el hombre la posee, la conquista (palabra que indica dominio), estas imágenes tradicionales, rígidas limitadas y estáticas: silencian y omiten el papel que las mujeres deben de tener y de los hombres manteniéndolos en actitudes "machistas", de ahí parten los roles que se les inculcan a hombres y mujeres creando así los estereotipos de género.

1.3.2. Estereotipos de género

Todos los roles propios de cada sexo se reflejan en los estereotipos, pero veamos que es un estereotipo: "formas fijas de percibir y tratar a la gente, en ellos no se toma en cuenta las verdaderas características, capacidades sentimientos y deseos; de allí que en la mayoría de las ocasiones constituyen una forma de prejuicio. en el caso de una actitud negativa hacia un grupo o categoría social, el estereotipo sería un conjunto de creencias acerca de los atributos asignados al grupo, el prejuicio, sería el afecto o evaluación negativa del grupo y la discriminación, por último sería la conducta de falta de igualdad en el tratamiento otorgado a las personas en virtud de su pertenencia al grupo" ⁴³ así podemos declarar que los estereotipos son un ejemplo claro de la limitación en las posibilidades de acción para mujeres y hombres.

La mayor parte de las imágenes de las mujeres se ubican en el ámbito de lo afectivo, y lo emocional que les exigen tener rasgos de ternura, obediencia, pasividad, y servicio a los otros; en contraposición a los varones quienes su actuar está regido por la inteligencia, el poder y el control. De esta manera se desarticulan las características integrales de la personalidad humana, contraponiendo lo racional con lo emocional y contraponiendo el actuar de los géneros.

Si hiciéramos un listado de características propias de hombres y mujeres, veríamos que para la mujer los calificativos serían los siguientes: MADRE, ACOGEDORA, DEPENDIENTE, EMOCIONAL, TIERNA, COMPENSIVA, INSEGURA, DULCE, BELLA, IGNORANTE, VANIDOSA, SUPERFICIAL, FRIVOLA, COMPLICADA, INCOMPENSIBLE, MENTIROSA, FRÁGIL, DELICADA, CARINOSA, INFANTIL, PURA, SUFRIDA, DÉBIL, MANIPULADORA, AMOROSA, TRAICIONERA, PECADORA, ENAMORADA, CUIDA DE SUS HIJOS, LUCHADORA, ETC.

En el caso de los hombres: PADRE, FUERTE, VALIENTE, TRIUNFADOR, ARROJADO, INDEPENDIENTE, BRUSCO, SALVAJE, AGRESIVO, LEAL, CRUEL, TOSCO, INCIERTO, INDECISO, REBELDE. AUDAZ, INTENSO, TERCO, FRÍO, FÁCIL, PROTECTOR ETC. (hasta se le permite que sea feo, si tiene las demás características)"

Analizando los listados anteriores veríamos que solamente existen dos conceptos que no pueden ser atributos indistintos de hombres y mujeres: PADRE Y MADRE (éstos si tienen una implicación eminentemente biológica ligada a la función reproductora de cada uno). Ahora bien, si pensamos en mujer con atributos masculinos: Mujer valiente, fuerte, triunfadora, independiente etc. sus "bonos" suben socialmente. En cambio si pensamos en hombres con atributos femeninos: Hombre acogedor, dependiente, tierno, inseguro, dulce, etc. sus "bonos" sociales disminuyen.

⁴³ MORALES, Francisco. "Psicología social", pág. 289.

⁴⁴ Estos resultados fueron los obtenidos en un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y Educación a Distancia impulsado por PRONAM y UNICEF.

Los conceptos anteriores refuerzan la idea de que las mujeres desarrollan la parte afectiva de la vida, lo privado, mientras que los hombres desarrollan las actividades materiales (públicas). Para Firestone en su libro: "The dialectic of sex" el amor es el pivote de la opresión femenina. A este respecto podemos mencionar la incidencia que tiene en la responsabilidad y cuidado de los hijos, que recae mayormente en las mujeres, aunque éstas estén incorporadas al mercado laboral; es decir aún cuando las condiciones económicas contemporáneas han provocado que las mujeres accedan al mundo público, el entorno social las sigue ubicando en lo privado, con lo que se refuerza la idea que las mujeres pueden trabajar siempre y cuando no descuiden el hogar, ocasionando esto, entre otras cosas, la "Doble jornada". En cambio, a los hombres se les continúa ubicando únicamente en lo público, aun cuando la responsabilidad económica de la familia sea compartida con la mujer. Para que la mujer sea triunfadora en el mercado laboral, tiene además que ser una excelente ama de casa, esposa y madre o, en su defecto, sacrificar su espacio privado; el hombre en cambio, puede ser triunfador a secas, nadie le cuestiona el descuido de sus responsabilidades domésticas para acceder al triunfo. ¿Porqué no compartir los dos espacios?

Contamos con cifras que nos demuestran que cada vez son más los hogares jefaturados por mujeres, en la actualidad 2.8 millones ⁴² las madres solteras y el embarazo adolescente tienden a aumentar en las zonas urbanas. Socialmente es aceptado que el hombre no se responsabilice de los hijos que tiene o de cuántos embarazos ha provocado.

Derivado de estas convenciones podemos afirmar que los aspectos afectivos son cualidades casi únicamente femeninas, ya que están ligadas a la función reproductora; la mujer es una madre en potencia, por lo tanto se esperan de ella actitudes maternas en todos los ámbitos que se desenvuelva. Esta actitud, viéndole el lado positivo, le ha permitido a la mujer la posibilidad de expresar abiertamente su amor y sentimientos, por ejemplo ¡puede llorar! sin que esto menoscabe su valor ante la sociedad. Por el contrario, en el caso de los hombres las acciones que denoten la expresión de sus sentimientos como ternura, tristeza y llanto, los hace desmerecer ante la sociedad, que no tardará en calificarlo con apelativos denigrantes, que lo equiparen con las mujeres.

"Cautivas de sus afectos y de su cuerpo, que son evidencia signo y concreción de su carencia de poder que, por su exclusión y por especialización genéricas, la sociedad les inculca. Las mujeres están cautivas del miedo a cambiar, porque hacerlo significa dejar de ser mujeres de la única forma en que deben y saben serlo. Creen además que es imposible cambiar, que sólo hay una forma universal de ser mujeres, que siempre ha sido y será así." ⁴¹



⁴² CONMUJER - UNIFEM. "Mujeres mexicanas avances y perspectivas".

⁴¹ LAGARDE, *Op.cit.* pág.164

De acuerdo a la imagen de la mujer y a sus estereotipos podemos decir que "la femineidad" es la distinción cultural históricamente determinada que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera escindida, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre. "Las características que constituyen la femineidad son consideradas en las concepciones dominantes del mundo como atributos naturales: eternos y ahistóricos inherentes al género y a cada mujer particular."⁴⁴ Así entonces, la femineidad es un conjunto de atributos de las mujeres adquirido y modificable. Aunque las mujeres se opongan a los estereotipos como símbolos de femineidad no basta, necesitan ser creativas y cuidadosas consigo mismas para la reconstrucción de una nueva estructura social, pluralista y libre de roles.

Los estereotipos que nos hemos formado como sociedad y los roles que seguimos empeñados en mantener no corresponden a la realidad en que vivimos; no se trata de masculinizar la sociedad, tampoco de feminizarla, mucho menos de hacerla neutra. Lo fundamental sería generar expectativas que permitan la "flexibilización" de los estereotipos de género para que los roles se adecúen a las condiciones de la sociedad actual y a las características de cada individuo.

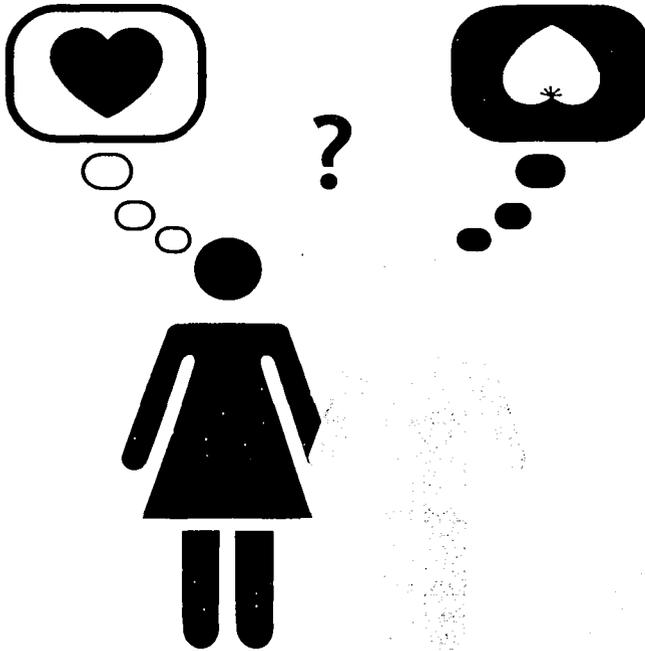


Cartel de campaña publicitaria para promover la anticoncepción
Gran Bretaña, 1971.

⁴⁴ LAGARDE, Op. cit. pág. 783

Capítulo 2

Fundamentos semióticos para el diseño



"Representar por medios visuales una porción de la realidad visible o imaginable es un acto de producción semiótica"
Gubern Roman

Para el filósofo norteamericano Charles Peirce la semiótica es un marco de referencia que incluye todo: "Nunca me ha sido posible emprender un estudio -sea cual fuere el ámbito- las matemáticas, la moral, la economía, la termodinámica, la óptica, la anatomía comparada, el hombre y la mujer..., sin concebirlo como un estudio semiótico" ⁴⁵ La semiótica como ciencia de los signos forma parte fundamental dentro del ámbito de la comunicación y el diseño gráfico como una base para el desarrollo y aplicación de conceptos, ideas, signos, símbolos que nos mueven, intercambian y generan modos de convivencia, códigos, relaciones e identidad como seres humanos.

2.1 Comunicación, semiótica y su relación con el diseño gráfico

La comunicación es parte fundamental en la vida del hombre y de la mujer dada la interacción social a través de mensajes que les permiten ser y pensar lo que son, seres humanos en infinita relación con otros. Esta actividad humana se ha ejercido desde tiempos inmemorables, la cual ha permitido mejores relaciones entre ambos sexos, es mediante la comunicación (entre otros muchos factores) como se pueden seguir cambiando estas relaciones para la equidad de género.

En la actualidad existen un sin fin de códigos y sistemas de comunicación para transmitir conocimientos, sentimientos e ideas, uno con otro por diversos medios y en múltiples formas, ya que surgen como una necesidad del ser humano. Según Paoli la comunicación "es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado." ⁴⁶

El hombre y la mujer como receptores de mensajes obtienen información a través de sus cinco sentidos⁴⁷, pero cada uno de ellos realiza una función distinta, actuando por separado, cada uno de los sentidos tiene tan solo un porcentaje relativo de efectividad; "el gusto, el olfato, el tacto y el oído, en conjunto consiguen 20% de información, mientras que a través de la vista se capta el 80% restante"⁴⁸ de ahí la importancia que adquiere cualquier sistema de comunicación catalogado como visual. La transmisión de dichos mensajes necesitan una producción de intercambio donde interactúan el signo y el significante, de aquí la importancia de la Semiótica que es la encargada de estudiar los signos que componen estos mensajes. "Sin significado, no hay experiencia; sin procesos de significación no hay significado (lo que no quiere decir que el lenguaje lo sea todo), sino que una teoría que no lo tiene en cuenta ignora los poderosos roles que los símbolos, metáforas y conceptos juegan en la definición de la personalidad y la historia humana". ⁴⁹

⁴⁵ PAOLI, J. Antonio, "Comunicación e Información" pág. 75

⁴⁶ *Ibidem.*

⁴⁷ Por cuestiones de género se ha dicho que las mujeres poseen un "sexto sentido", el cual hace referencia por cuestiones cognitivas.

⁴⁸ DE LA TORRE, Guillermo "El lenguaje de los símbolos gráficos" pag.55

⁴⁹ LAMAS ,Op. cit. pág. 282

Así el signo es un elemento sin límites que deriva de todo estudio, es la marca de una intención de comunicar un sentido. Según la teoría lingüística de Ferdinand Saussure el signo es ambivalente porque genera dos estímulos, uno es significante que es el soporte material que evoca la comunicación y el otro el significado la imagen mental de la idea, concepto u objeto a interpretar. El signo como sustancia sensible tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación; podemos decir entonces que la comunicación es también un sistema de signos que crea un código el cual nos permite interpretar algo.

Lo antes expuesto permite delimitar el papel que juega el diseñador gráfico como generador potencial de signos, según define Abraham Moles: se le denomina a lo diseñado, a un signo o a un conjunto de signos, que a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor llevan a este último una carga determinada de información. El diseñador gráfico analiza los componentes del mensaje, la información, el soporte físico y los elementos que hacen visible el mensaje, que en la práctica son los que se consideran y analizan para usarlos coherentemente con relación a la información. Por lo tanto el diseño gráfico es una disciplina la cual se encarga de resolver problemas de comunicación visual en base a la configuración de mensajes para una mejor comprensión.

"La comunicación visual constituye todo un proceso donde interviene el diseño gráfico, su trabajo es obtener una síntesis de datos para lograr un mensaje." ⁵⁰

2.2 Modelo del proceso comunicativo

El Modelo del proceso comunicativo de Roman Jakobson propone un esquema que nos permite usar un método semiótico en el análisis del diseño, el cual ha sido uno de los esquemas más elementales y de validez más comprobada en el campo de la semiótica general. Según Jakobson en el modelo de comunicación intervienen siete elementos que deben estar presentes para que la comunicación sea posible:

Un emisor envía un mensaje a un receptor, este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama contexto y es un tercer punto del triángulo cuyo otros dos vértices son el remitente y el destinatario. el contacto, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el emisor y el receptor, el medio, que constituye el elemento que sirve para difundir o poner en circulación el mensaje, y por último el código, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.

Pero veamos estos elementos por separado:

1 EMISOR: Se entiende por emisor o remitente a todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención. Hay que tomar en cuenta, que del emisor depende la selección de los elementos del mensaje.

2 MENSAJE: Es la expresión lingüística, visual, gestual, intencionada del emisor. En el plano cotidiano, se entiende por el mensaje el contenido fundamental de algo.

3 RECEPTOR: Receptor o destinatario es todo individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante el conocimiento del código utilizado.

⁵⁰ MUNARI, Bruno. "Diseño y Comunicación" pág. 37

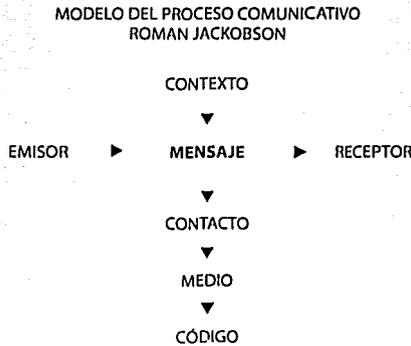
4 **CONTEXTO:** Es el marco de referencia inmediato que permite la interpretación del mensaje.

5 **CONTACTO:** Es el canal físico por el cual el emisor y el receptor a través de expresiones del lenguaje visual o gestual etc. se conectan por medio de códigos.

6 **CÓDIGO:** Es la regla de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje, debe ser conocida tanto por el emisor como el receptor.

7 **MEDIO:** Constituye el elemento que sirve para difundir o poner en circulación un mensaje. El medio tiene también una influencia en la conformación de los mensajes, sobre todo en relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios.

Es así como estos elementos conforman una totalidad de un proceso comunicativo, en el que cotidianamente los seres humanos se interrelacionan día a día en sus diferentes manifestaciones lingüística, gestual y visualmente. Son tan importantes cada uno de los elementos que no se puede prescindir de ninguno de ellos. El esquema quedaría así:⁵¹



2.2.1 Funciones de la comunicación

Estos siete elementos del proceso comunicativo son determinados por una función esto es: ⁵²

El emisor tendrá una función emotiva o bien una función de intencionalidad, sin intención no hay posibilidad de comunicar, el emisor transmite emociones, actitudes e ideologías.

El receptor tiene una función conativa (empeño o esfuerzo por conseguir algo) y se encuentra el otro extremo del proceso, es la función que persigue influir en la conducta del receptor.

⁵¹ JAKOBSON, Roman. "Ensayos de lingüística general", pág.58

⁵² *Ibidem*.

Contexto: función referencial se trata de una función cognoscitiva, nos ubicamos en aquello a lo que se refiere tal acto de comunicación, es decir, son las circunstancias espaciotemporales que rodean al mensaje, realiza la función referencial que delimita el entorno (época, ambiente, etc).

Mensaje: es la unión entre el emisor y el receptor, realiza tres funciones: enunciativa, poética y estética. es la relación del mensaje consigo mismo, el paso entre la combinación de signos y la selección de los mismos.

El contacto se encargará de la función fática, que es aquella que mantiene el contacto de hecho (de facto) y de ahí toma su nombre, la llamada de atención que obtiene la función conativa tiene que ser prolongada el tiempo necesario para la recepción del mensaje de acuerdo a las intenciones del emisor, es la función más funcionalista.

El medio tendrá la función de anclaje que es el soporte tecnológico o material que tendrá la capacidad de difundir el mensaje.

Y por último el código que tiene la función metalingüística, que en el caso de la comunicación gráfica el metalenguaje nos daría su clave de interpretación, es decir, un color, flechas direccionales o cierto tipo de letras pueden determinar la función metalingüística.

El papel del diseñador gráfico dentro del proceso comunicativo es de codificador de los mensajes, o sea, el intérprete intermediario entre ambos emisor y receptor.

Según Roland Barthes existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo, los diseñadores gráficos se encargan de que el mensaje denotativo (composición plástica) lleve al receptor a la interpretación correcta de los elementos (connotativa). Sin embargo hay otro tipo de mensaje el cual el diseñador en la mayoría de los casos no interviene, este es el mensaje lingüístico.

En la formulación de mensajes, el lingüístico o literal cumple con dos funciones muy importantes:

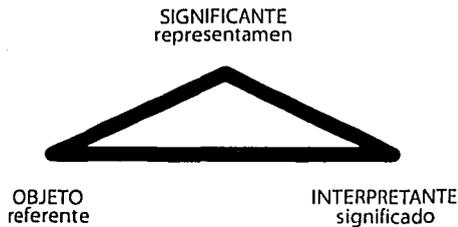
a) de anclaje, es decir, el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen. La importancia fundamental de anclaje, es su función ideológica.

b) de relevo, es decir, el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente los elementos que le interesan destacar al autor del mensaje visual.

2.3 Dimensiones del signo

Estudios realizados por Charles Peirce sobre la ciencia que estudia la clasificación de los signos, nos permite entender la estructura y la práctica de la comunicación, su propuesta metodológica está basada en el concepto triángulo del signo.³³

Pierce propone una relación triádica: significante, significado y objeto, con algunas variantes menores. Representado gráficamente quedaría así:



El OBJETO según Peirce es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional del mismo. El signo puede solamente representar al objeto y atudir a él.

El SIGNIFICANTE o representamen es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter.

Y por último el INTERPRETANTE o significado sólo se dará en presencia de los otros dos elementos anteriores. En el proceso de interpretación es el significado Peirce se refiere a una "conciencia interpretadora" que piensa, recibe signos y los interpreta.

"Los tres son absolutamente interdependientes y bastaría la ausencia o la deficiencia de uno para que el signo se desvirtúe."³⁴

Pierce llega a la conclusión de que cada elemento del signo puede ser tripartido según tres formas distintas de análisis: el signo en sí mismo (relación monódica), el signo en relación con su propio objeto (relación diádica), y el signo en relación con el interpretante (relación triádica).

En cada una de las tres clases de relaciones, los signos pueden someterse a una relación más detallada:

³³ GIRAUD, Pierre. "La semiología" pág.133

³⁴ LÓPEZ, Juan Manuel. "El signo Saussureano y Peirciano" pág.164

- **Relación monódica - Nivel Sintáctico**
- **Cualisigno:** se refiere a sus cualidades formales, físicas, elementales.
- **Sinsigno:** elementos básicos que conforman los signos del mensaje. Agrupación de cualidades que llevan a la definición del signo.
- **Legisigno:** signos que alcanzan una demanda social común.
- **Relación diádica - Nivel Semántico**
- **Icono:** signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas de dicho objeto.
- **Índice:** signo que nos sobresalta y llama nuestra atención.
- **Símbolo:** signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea.
- **Relación triádicas- Nivel Pragmático**
- **Rema:** alude a la selección de los elementos para su representación. Es la combinación de signos orientados a producir un significado más amplio que permite una mejor interpretación.
- **Dícent:** intencionalidad establecida entre los signos con dichos signos (conjunción del trabajo: representación plástica).
- **Argumento:** es donde recrean o generan los significados que el interpretante quiera dar.

2.4 Símbolo, género, cultura y lenguaje

"Lo que define al género es la acción simbólica colectiva. Mediante el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres." ⁵⁵

Los conceptos de símbolo, género, cultura y lenguaje tienen una relación estrecha donde se integran como fenómenos de una sociedad, donde surgen cuestionamientos de cómo opera el proceso de simbolización, o cómo se instituyen las pautas culturales a partir de la simbolización.

Podemos darnos cuenta que estos procesos de simbolización están determinados a través de la cultura, y a su vez la cultura integrada por el lenguaje; así mismo surge una relación recíproca: "mediante el lenguaje los seres humanos simbolizamos y hacemos cultura." ⁵⁶

El lenguaje representa la forma más elevada de una facultad inherente a los hombres y mujeres, la de simbolizar, la facultad que tenemos de representar y sustituir lo real o imaginario por un signo y de comprender el signo como representante de eso real o imaginario y consecuentemente, establecer una relación de significación.

El lenguaje es un medio fundamental para estructurarnos culturalmente y para volvernos seres sociales, así mismo la facultad de simbolizar, hace del lenguaje un instrumento único y privilegiado, que nos proporciona las herramientas para la conceptualización y categorización de lo real.

⁵⁵ I AMAS, Op cit. pág. 340

⁵⁶ *Ibidem*.

"Para Lévi- Strauss la sorprendente variedad de los fenómenos culturales puede ser comprendida a partir de códigos e intercambios"⁵⁷ para este antropólogo las unidades del discurso cultural son de oposición binaria y estas mismas dan lugar a los productos culturales los cuales separan a hombres y mujeres: mitos, reglas matrimoniales, arreglos totémicos, etc. La cultura está relacionada directamente con la manera en que las mujeres y los hombres se relacionan emocionalmente, la manera como piensan, como se mueven, como se visten, como resuelven y plantean los problemas, como proyectan sus sentimientos, como se organizan, de ahí su vinculación directa con el género ya que a partir de estas actitudes es cómo se generan los roles en una sociedad.

El proceso de entrada a la cultura es también el proceso de la entrada al lenguaje y al género, las simbolizaciones que se generan a partir de dicha cultura implican un proceso de afirmación de identidad de género que vuelve evidentes todos los códigos y la información que de manera inconsciente se va recibiendo a lo largo de la vida, y que los confirma como hombres o mujeres capaces de vivir en sociedad. A partir de esto se reafirma la segregación sexual presente en todos los aspectos, materiales y simbólicos. La vida se divide en dos mundos masculino y femenino: el trabajo, vestidos, la moda, la producción, el espacio, etc. Todo esto que lleva a una interpretación simbólica, incide como lo habíamos mencionado en el capítulo anterior, el entramado de la simbolización se hace a partir de la diferencia biológica.

"...la diferencia sexual es simbolizada y al ser asumida por el sujeto, produce un imaginario con una eficacia política contundente: las concepciones sociales y culturales sobre la masculinidad y feminidad. El sujeto social es producido por las representaciones simbólicas."⁵⁸ Podemos confirmar con lo anterior que las mujeres y los hombres no son reflejo de una realidad "natural" sino de una producción cultural determinada por un lenguaje.

2.5 Grados de iconicidad

El lenguaje visual está representado por signos, todo signo posee un referente de la realidad independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, o de abstracción, esto es, su nivel de realidad, este nivel de realidad se cuantifica de manera convencional y esta basado en las llamadas escalas de iconicidad.

La escala de iconicidad más conocida es, sin duda, la de Moles sin embargo varios autores opinan que resulta un tanto ineficaz cuando se aplica a la imagen, ya que sólo puede servir para la clasificación de esquemas y símbolos normalizados.

Justo Villafaña estudioso de la imagen, propone una escala de iconocidad la cual es considerablemente reduccionista, a su vez hace otra sub-escala la cual está simplificada de la siguiente manera:

⁵⁷ *Idem*, pág. 336

⁵⁸ *Idem*, pág. 343

Escala de iconicidad

Grado	Nivel de realidad	Función pragmática
11	Imagen natural.	Reconocimiento
10 9 8 7	Modelo tridimensional a escala. Imagen de registro estereoscópico. Fotografía en color. Fotografía en blanco y negro.	Descripción
6 5	Pintura realista. Representación figurativa no realista.	Artística
4 3 2	Pictogramas. Esquemas motivados. Esquemas arbitrarios.	Información
1	Representación no figurativa.	Búsqueda

a Imagen natural cumple una función elemental y básica que es la de reconocimiento. Para que el cerebro pueda cumplir con esta función y que pueda conceptualizar una imagen necesita un estímulo, este estímulo probablemente tenga éxito cuando sea reconocido y para cumplir con esta función se requieren imágenes con alto grado de iconicidad, Villafañe lo coloca en el número 11.

Las imágenes cuya escala de iconicidad corresponde a los niveles 10, 9, 8 y 7, según Villafañe son las más adecuadas para satisfacer funciones descriptivas, que no necesitan la máxima perfección, pero que sin embargo deben de representar las propiedades estructurales del objeto, así como sus proporciones para que sea posible la identificación.

Los niveles intermedios de la escala debido a la posibilidad de interpretación de la realidad son los más apropiados para la expresión artística, sin embargo en este nivel se torna un tanto ambigüo.

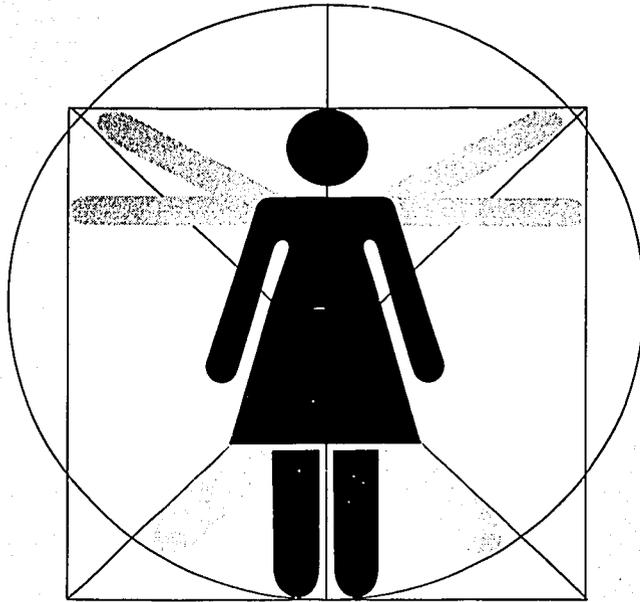
Los niveles 4, 3, y 2 correspondientes ya a imágenes de una considerable abstracción, son los más idóneos para la información visual.

Por último nivel, el 1 se refiere a imágenes cuya función pragmática puede ir desde la búsqueda de nuevas formas de expresión visual a la ausencia de tal función.

Esta escala de iconicidad propuesta por Villafañe muestra más o menos algunos criterios los cuales se pueden crear valores de grados de iconicidad, sin embargo estos valores son siempre de cierta forma relativos. Del grado de iconicidad de una imagen depende, a veces la mayor idoneidad de ésta para desempeñar determinada función pragmática.

Capítulo 3

Desarrollo e interpretación del proyecto gráfico



"Design is so simple, thats's why it so complicated"
Paul Rand

"El diseño es el proceso desde que inicia la concepción del trabajo hasta su formación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador que marcan los pasos internos y desarrollo del proceso"⁵⁹ En este tercer capítulo se analizarán y evaluarán los datos para obtener la estructura formal del mensaje, para desarrollar esto se necesita aplicar una metodología de diseño, un método de proyectación el cual se acople a las necesidades del producto final.

Son dos la metodologías utilizadas; como el resultado conjunto de este trabajo es un objeto (playeras) se pensó que se podrían combinar metodologías que nos ayuden a analizar los elementos para los mejores resultados. La Metodología de Bruno Munari fue elegida porque dispone de ciertas características que se preocupan por realizar el proyecto orientado a un producto industrial, que implica una investigación cultural, elección de el material, las técnicas, el tiempo de uso, el mercado, la función, física etc. Propone un producto final que no sólo tenga calidad estética, sino que cada elemento sea el más óptimo.

La otra metodología es la de Joan Costa que está diseñada para programas señaléticos, esta fue elegida porque se propone que los diseños tengan características de señalización, de la cual sólo se retomarán algunos puntos en la parte de creatividad, ya que ésta metodología se caracteriza por ser de las más específicas.

3.1 La proyectación

De acuerdo con los elementos semióticos del capítulo dos, se llegó a la decisión que el grado de iconicidad de los diseños será a nivel pictograma como en la señalética, esto por la síntesis, lo explícito y legible que pueden ser los pictogramas. Se llegó a esta solución por el carácter de la señalética: un sistema de comunicación inductivo, que propone una movilidad social, supone el flujo de grupos de individuos, de diferentes y distintos caracteres socioculturales.

La señalética es aprovechada por otras formas de comunicación gráfica "utilizan sus códigos pictográficos, sus recursos e incluso sus mismos soportes físicos a los que incorporan otras clases de mensajes: ideológicos, propagandísticos y publicitarios"⁶⁰

El papel de la señalética es por naturaleza un espacio atencional y soporte de información, "ésta condición intrínseca del soporte señalizador lo define ante sus usuarios como un centro polarizador de interés de conocimiento (que es un interés de potencial autodidáctico) y como un sistema abierto de transmisor de mensajes de utilidad pública"⁶¹ Estas características de la señalética nos hacen pensar que son idóneas para la solución final del mensaje.

⁵⁹ COSTA, Joan. "Imagen global" pág. 15

⁶⁰ *idem*, pág. 228

⁶¹ *ibidem*

Los puntos que se retomaron de la metodología de Munari son los siguientes:

Enunciación del problema:

Realizar una serie de diseños (6) aplicados en playeras, los cuales promuevan la reflexión en cuanto a la imagen y estereotipos de la mujer conduciendo así a la reivindicación de la misma en nuestra sociedad.

Identificación de los aspectos y de las funciones:

El producto está dirigido para mujeres jóvenes mexicanas universitarias, aproximadamente de 15 a 30 años (de "mentalidad abierta"), urbanas, de clase media.

En el capítulo uno se menciona todo el contexto histórico, cultural, geográfico y psicológico del usuario que nos servirán de pauta para la solución final.

Límites y disponibilidades tecnológicas:

Los diseños se aplicarán en playeras de algodón con la técnica de serigrafía; el tiempo de uso va de acuerdo a factores como la calidad de la playera, sus cuidados, además que intervienen otros factores como la calidad de la serigrafía.

Identificación de los elementos de proyectación:

En esta parte es conveniente fusionar la metodología de Joan Costa ya que permitirá ser más específicos para delimitar bien todos los aspectos respecto a los estereotipos e imagen de la mujer; es de la etapa 2 de la metodología y se llama palabras clave, donde se localizan las diferentes necesidades de información. Haremos una lista de las frases que nos sirven para este itinerario de palabras fundamentales.

CIFRAS:

- Las mujeres realizan alrededor del 60% del trabajo (remunerado) mundial.
- Sólo les pertenece el 1% de las tierras.
- Ganan apenas un 10% del ingreso mundial.
- En el mundo, de los cientos de millones de personas que viven en absoluta pobreza, más del 70% son mujeres.
- Una de cada tres mujeres en el mundo sufre o ha sufrido de maltrato físico, psicológico o sexual.
- Cada 4 minutos una mujer es atacada sexualmente.
- Sólo un 4% de las mujeres trabajadoras ocupan puestos directivos.
- La producción de formas culturalmente apropiadas respecto al comportamiento de los hombres y las mujeres es una función también de la autoridad social y está mediada por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones sociales, económicas, políticas y religiosas.
- La mujer como un ser-para otro.

ESTEREOTIPOS

- MADRE, ACOGEDORA, DEPENDIENTE, TIERNA, COMPENSIVA, INSEGURA, INFANTIL, PECADORA, EMOCIONAL, MIEDOSA, DULCE, BELLA, IGNORANTE, VANIDOSA, SUPERFICIAL, FRÍVOLA, COMPLICADA, INCOMPENSIBLE, MENTIROSA, FRÁGIL, DELICADA, CARIÑOSA, PURA, SUFRIDA, DÉBIL, MANIPULADORA, AMOROSA, TRAICIONERA, ENAMORADA, CUIDA DE SUS HIJOS, LUCHADORA, ETC.

- A las mujeres hemos aprendido a identificarlas como madres abnegadas, suegras, amas de casa, dulces, indefensas, inseguras, sofisticadas.

- La femineidad es un conjunto de atributos de las mujeres adquirido y modificable.

- Las madres tienen que ser: vírginales, buenas, deserotizadas, fieles, castas y monógamas, características totalmente opuestas a las putas.

- "LA MUJER DEBE SER UNA DAMA EN SOCIEDAD, UNA PUTA EN LA CAMA Y UNA GATA EN LA COCINA"

- Entidad tierna y violada, protectora y lúbrica, dulce y traidora, virgen maternal y hembra babilónica.

IMAGEN

- El papel social de la mujer es agradar al hombre.

- La forma de agradar es mediante su presentación exterior.

- La presencia exterior gira entorno a las zonas erógenas y secundariamente al rostro.

- La maternidad como status en la sociedad mexicana.

- Las mujeres aparecen ligadas al ámbito de lo privado; los hombres al público.

- En las actividades tecnológicas y deportivas la ausencia de presencia femenina es absoluta.

- En las imágenes de los medios (televisión, prensa y textos) se rechaza o devalúa a la mujer presentándola en estados pasivos de observación, como tonta o ingenua.

- La mujer es un objeto... su vanidad, su angustia, y su mismo amor le dictan, el hombre la convierte en instrumento.

- Medio para obtener el conocimiento y el placer.

- Vía para alcanzar la supervivencia, la mujer es ídolo, diosa, madre, hechicera o musa.

- A las mujeres tan sólo se les ha permitido conseguir su individualidad a través de la apariencia externa.

- La mujer encarna el mal, es "la tentación", es la culpable de la seducción, de la autonomía, de la iniciativa erótica, de la desobediencia.

- Las imágenes de las mujeres se ubican en el ámbito de lo afectivo, y lo emocional que les exigen tener rasgos de ternura, obediencia, pasividad, y servicio a los otros.

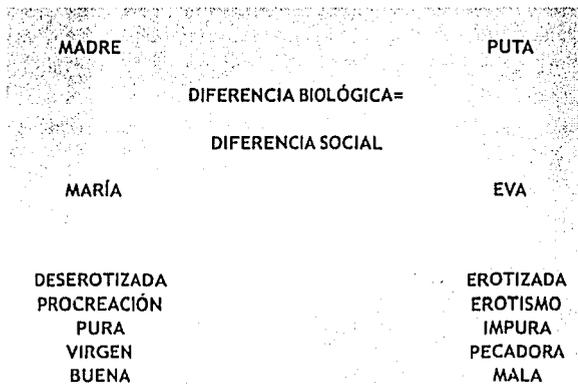
- La mujer como objeto sexual.

- María como estereotipo de la identidad femenina.

Partiendo de estas frases podemos concluir lo siguiente:

- El entramado de la simbolización entre mujeres y hombres se hace a partir de la diferencia biológica.
- Las características inherentes de las mujeres a partir de un hecho "natural", siendo este un conjunto de factores sociales, adquirido y modificable.
- Todos los adjetivos que se le adjudican la consideran como un ser inferior, un ser para otros.
- Los estereotipos más marcados en las mujeres son Madre y Puta, el cual su origen está en María y Eva como símbolo de la mujer.

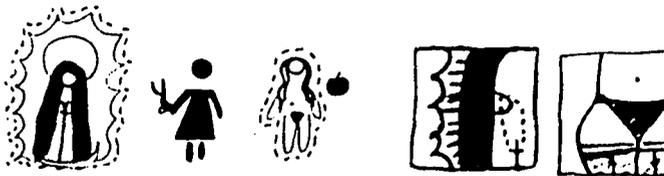
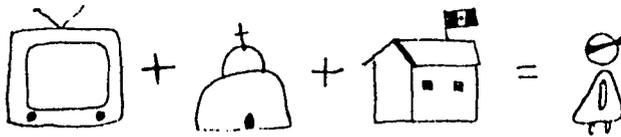
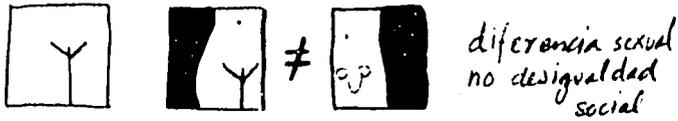
Haciendo un cuadro sinóptico de lo siguiente:



3.1.1 Creatividad

Primera etapa (Bocetaje)

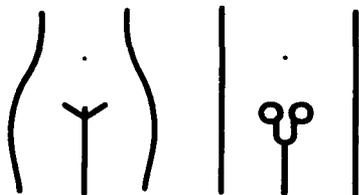
En esta etapa se tomaron en cuenta todos los conceptos anteriores tratando de encontrar la manera gráfica idónea para que la función semántica estuviera bien resuelta, así empezó la *lluvia de ideas*:



Segunda etapa

En segundo lugar se eligieron algunos de los conceptos más importantes, delimitarlos para empezar con el eslabonamiento de algunas ideas: la diferencia biológica como uno de los puntos más importantes; al pensar en las diferencias biológicas se recurre casi inmediatamente a pensar en las características del sexo, por consiguiente se hicieron las traducciones de las palabras claves a la representación icónica de la siguiente manera:

DIFERENCIA BIOLÓGICA = DIFERENCIA SEXUAL = SEXO MUJER/HOMBRE



Como segundo punto importante las características de la imagen de la mujer y sus estereotipos, a partir de una selección de los más representativos para traducirlos iconográficamente con ayuda de objetos o signos que representaran las ideas:

CONCEPTO

REPRESENTACIÓN ICÓNICA

MUJER



EMOCIONAL, AMOROSA, ENAMORADA,
COMPRESIVA, CARIÑOSA=



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CONCEPTO

REPRESENTACIÓN ICÓNICA

DULCE, BELLA, IGNORANTE, FRÁGIL,
DELICADA=



DEPENDIENTE, TIERNA, INSEGURA,
INOCENTE, INFANTIL, DÉBIL=

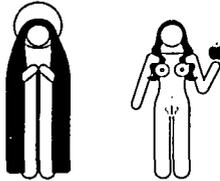


SUPERFICIAL, VANIDOSA, FRÍVOLA
PECADORA, IMPURA=



Y como otro punto importante destacar los estereotipos dominantes de las mujeres: María y Eva como símbolos la identidad femenina, en donde se encuentra la bipolaridad antes mencionada (en el primer capítulo) entre la buena y la mala:

MARÍA Y EVA=



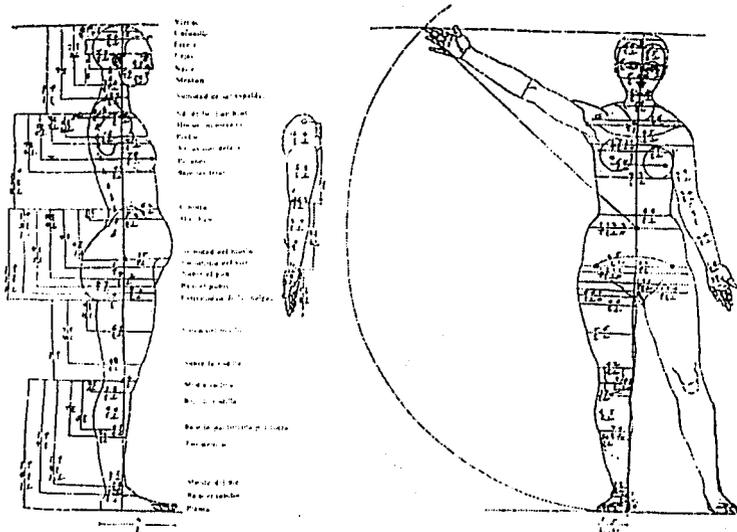
Tercera etapa

En esta tercera etapa se intentó hacer la depuración formal y expresiva del signo icónico, así como la selección de los iconos más representativos que evitaran esfuerzos de comprensión, hacer los pictogramas requeridos con un estilo uniforme descartando los detalles inútiles, para que los pictogramas tuvieran una significación unívoca.

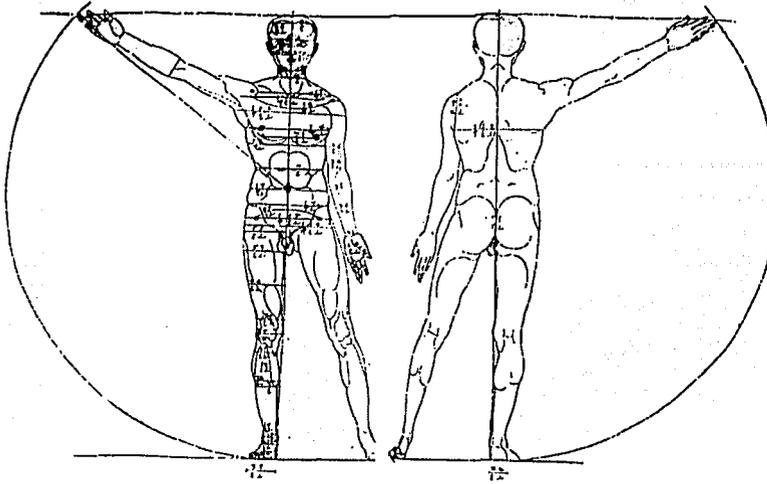
Se tomó como referencia "la diferencia de los sexos" en donde se tenía que mostrar sólo una parte que fuera significativa, teniendo esto como parámetro se pensó así para la realización de los siguientes iconos. Tomar sólo una parte de los objetos teniendo en cuenta que la pregnancia resultara eficaz. La lectura de visión occidental es de izquierda hacia derecha por lo tanto los iconos se cargaron hacia la derecha como signo de avance y no de retroceso.

La referencia gráfica que se tuvo del cuerpo humano para el desarrollo de los iconos es apartir del estudio de proporciones de Alberto Durero.

Estudio de las proporciones femeninas:



Estudio de las proporciones masculinas



Para hacer esta unificación de estilo se desarrolló por medio del encuadre, enfoque gráfico, contraste, peso, línea, dirección-orientación y el envolvente. Quedando como resultado cuadrados redondeados en las esquinas como envolventes (pensando en el cuadrado como la forma básica para representar indicación) , y el predominio de líneas negras de contorno y platas blancas de relleno (positivo).

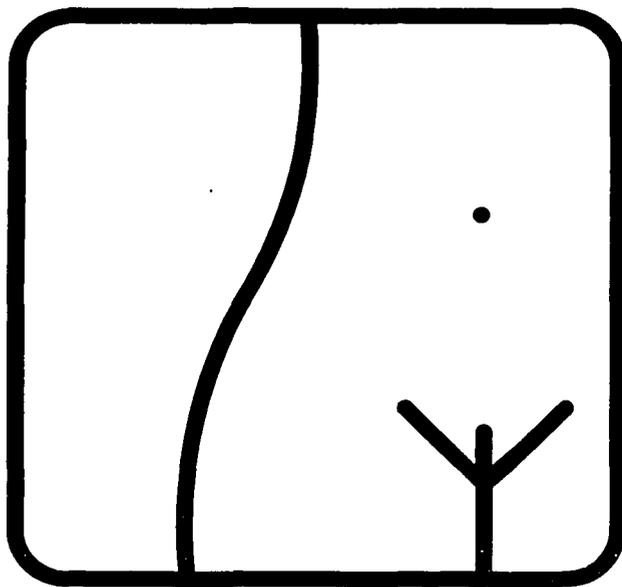
Así mismo en esta etapa se hizo la selección de los mensajes tanto gráficos como lingüísticos, tomando en cuenta ciertas frases citadas por feministas.

"La mujer no nace, se hace mujer" Simone de Beauvoir
"Mi sexo es mío" Lema de combate por feministas en E.U. 1970
"La diferencia sexual no implica desigualdad social " Martha Lamas

Éste último era muy largo así que quedó: Sí diferencia, no desigualdad. En el primero para ser más claro el mensaje quedó: "La mujer no nace, la hacen mujer". A su vez se agregó uno más que sustituiría sexo por cuerpo: "Mi cuerpo es mío", siendo esta frase muy reiterativa. Se buscaron frases cortas que reafirmaran cada uno de los mensajes y cumplieran su función de anclaje.

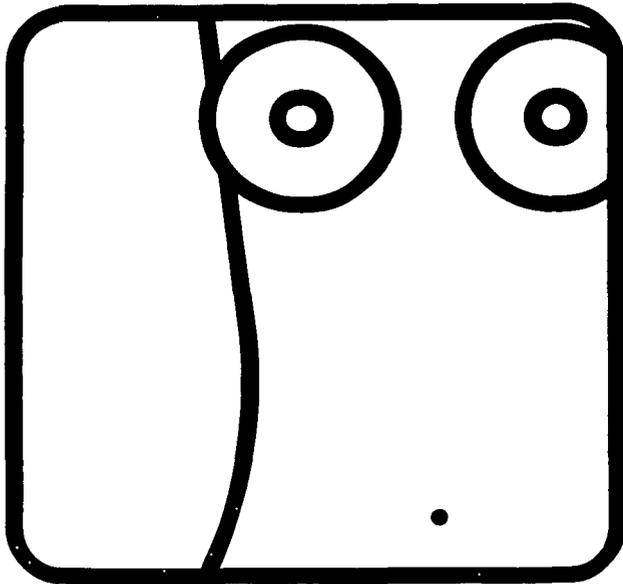
3.1.2. Evaluación y selección

Al tener ya los elementos gráficos como los lingüísticos se hicieron diferentes combinaciones quedando los siguientes diseños:



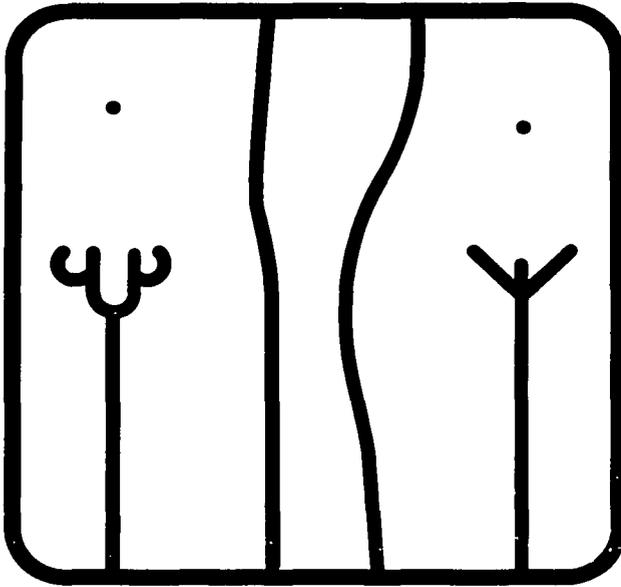
mi sexo
es mío

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

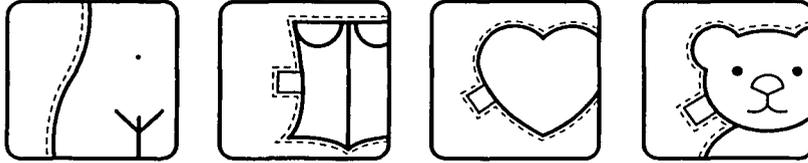


mi cuerpo
es mío

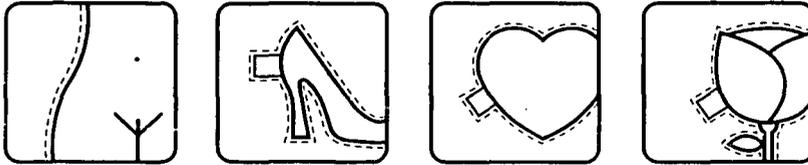
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



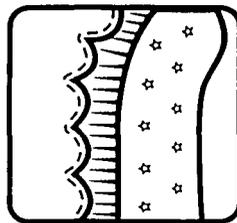
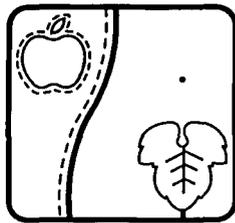
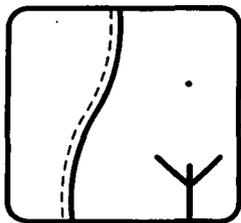
Sí diferencia
No desigualdad



La mujer no nace, la hacen mujer



La mujer no nace, la hacen mujer



La mujer no nace, la hacen mujer

La justificación de los dos primeros diseños (1 y 2) es como ya lo habíamos mencionado anteriormente (capítulo uno) la mujer debe de ser propietaria de su sexo, de su cuerpo, de su sexualidad, de su erotismo, de su placer. Este mensaje es muy incisivo, mi sexo es mío, me pertenece. Así, dueñas de sus cuerpos, es el primer paso para pertenecerse, para empoderarse, para tomar el control de sus vidas, ser un ser-para-sí-mismas y no para-otros. Mi cuerpo es mío y mi sexo es mío es una forma de manifestar que a nadie más les pertenece, convirtiéndose en un ser propio e individual.

El diseño número 3 muestra gráficamente una parte del cuerpo de una mujer y un hombre refiriéndose a los órganos sexuales, partiendo de la premisa ya mencionada: la diferencia sexual como uno de los factores principales de las diferencias sociales; el falo como signifiante central de la diferencia sexual. El mensaje preciso es que efectivamente hay diferencias biológicas pero esa diferencia no puede justificar un orden jerárquico, desigual socialmente en donde la mujer es oprimida, discriminada, donde no se tiene el mismo valor, donde no se tienen los mismos derechos. Proponer un orden de equidad, de respeto a las diferencias.

El diseño número 4 y 5 muestran objetos que pretenden representar simbólicamente los estereotipos de las mujeres, de acuerdo con las palabras clave como punto de partida, buscando una síntesis visual del mismo nivel que las anteriores, es decir, buscando de igual manera una economía de trazos.

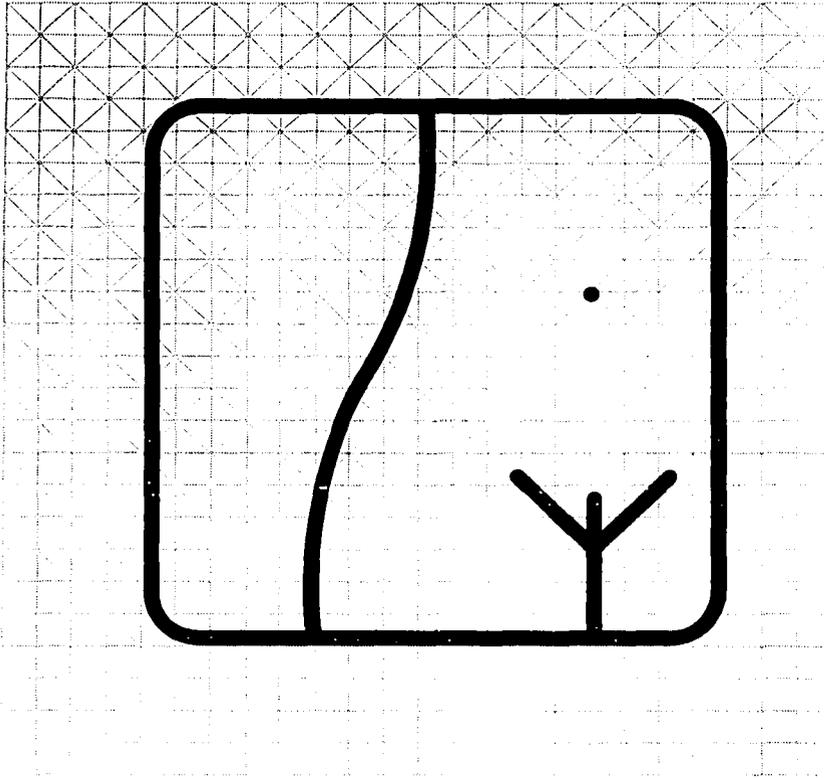
El corazón, la flor y el osito, iconos que ya tienen un cierto grado de convencionalidad, simbolizando el amor, el romanticismo, lo emotivo, la fragilidad, la suavidad, la belleza, la ternura, la inocencia, como características primordiales que "deben" tener las mujeres, características que la sociedad conoce como "naturales". La zapatilla y la faja representan la parte frívola y superficial de las mujeres, indicando que todos esos objetos y conceptos como ser más alta, estar más delgada, (ser totalmente palacio) verte más femenina no es más que una serie de características y actitudes aprendidas, que bien pueden ser adquiridas o no, es elección. Se recurrió a la línea punteada para significar que todas esas características inherentes a las mujeres no es más que un conjunto de factores sociales adquiridos, aprendidos y modificables, es decir, recortable, es algo que se puede quitar o poner, tomando como referencia las muñequitas de papel recortables, Acompañadas por la frase "La mujer no nace, la hacen mujer" reafirmando así la intención del mensaje.

El último y sexto diseño se basó en los dos estereotipos más marcados: Eva y María como símbolo de identidad de las mujeres. El primer icono, la mujer que no tiene nada más que su propia esencia. El segundo icono: Eva, la manzana y la hoja de parra que tapa el sexo de Eva para que se identificara de inmediato (un elemento que no podía ser suprimido). El icono de María fue más complicado, se buscó una parte de la virgen que fuera muy significativa y reconocible (como lo es el manto) la cual cumpliera la función semántica de manera correcta.

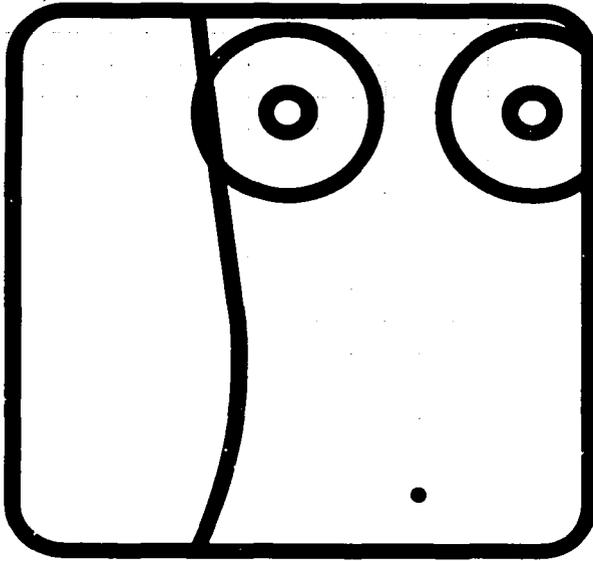
Y nuevamente la propuesta: la identidad que se les ha perpetrado a las mujeres como un deber ser, si no eres de una eres de otra, como una reafirmación de una cultura binaria, esos dos estereotipos de buena y mala, las mujeres eligen, pero no tiene porque ser dos alternativas opuestas, existen más alternativas, donde puedes quitarte o ponerte, o no ponerte ninguna de las dos. El mensaje quiere afirmar que no se nace mujer, la sociedad, las instituciones, la cultura son los que hacen te enseñan cómo debe de ser una mujer; el ser como Eva o como María son estereotipos los cuales pueden ser removidos y modificables, aunque sigan tan arraigados en la sociedad mexicana.

3.1.3 Red de construcción

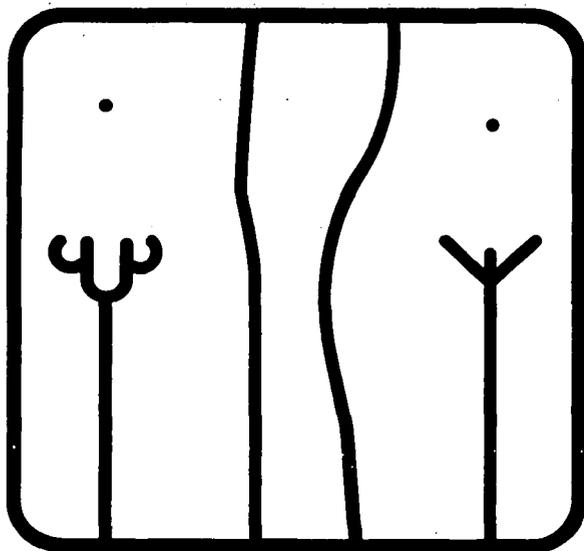
Para la construcción de los iconos se utilizó una red modular cuadrada dividida por líneas horizontales, verticales y diagonales pensando en el cuerpo humano y los objetos en un estado de reposo:

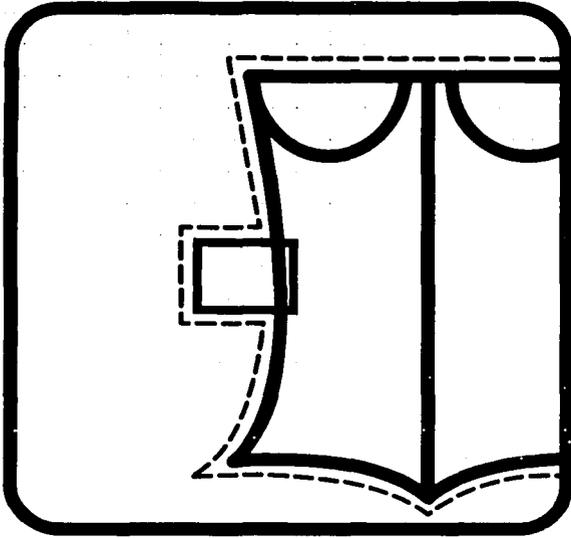


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

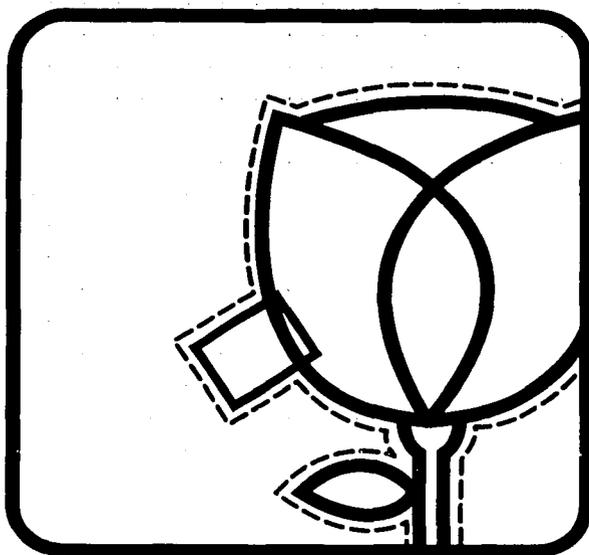


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

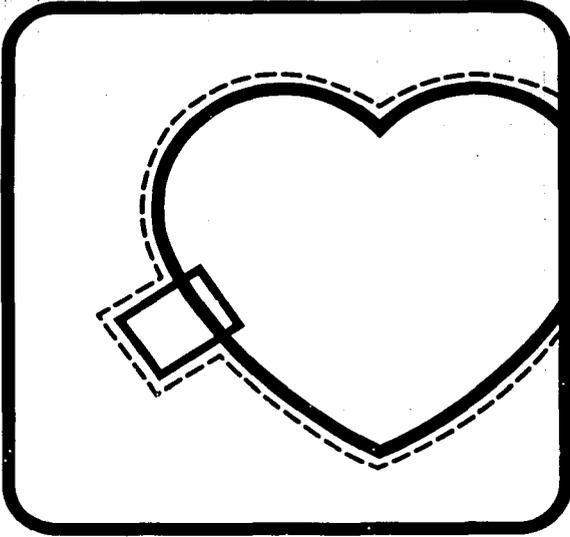




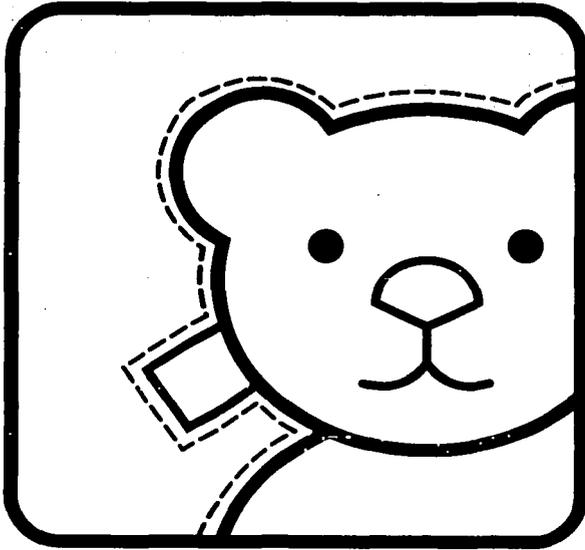
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



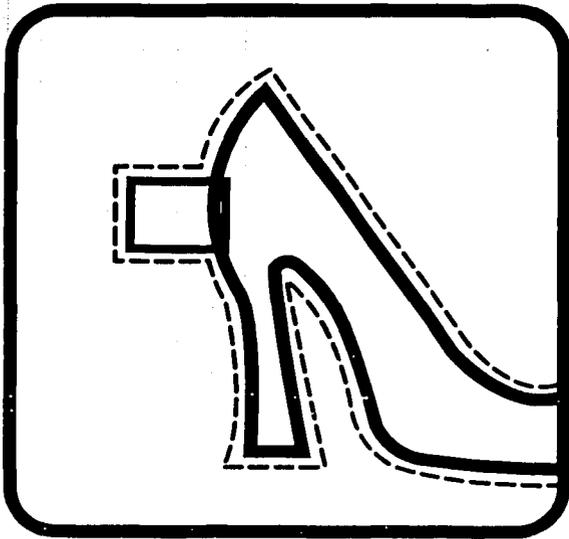
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



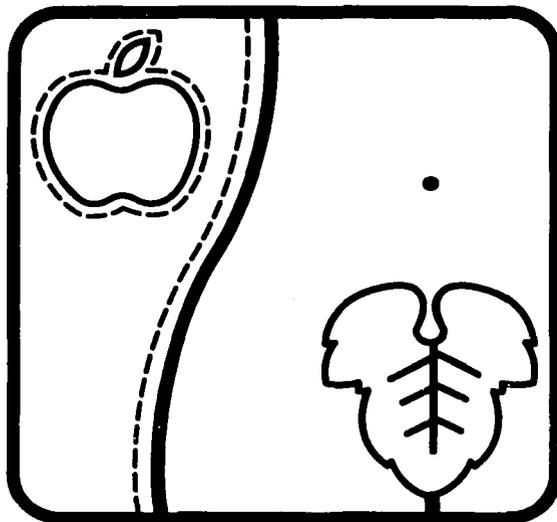
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

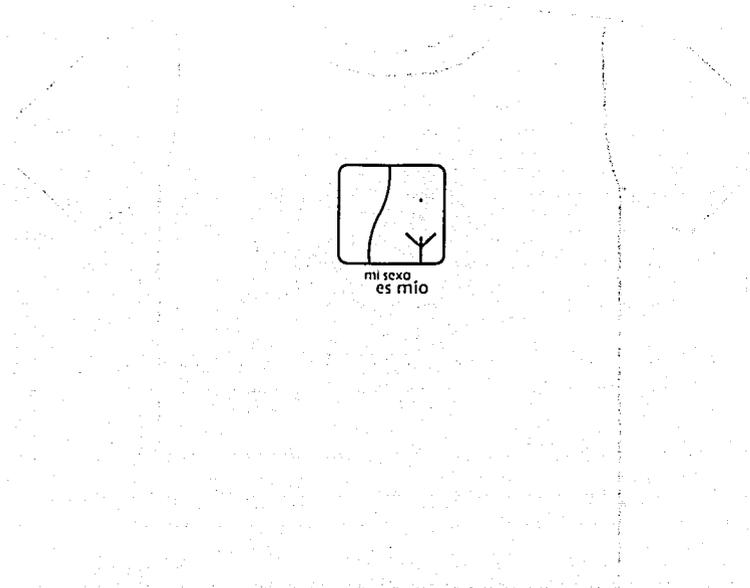


FALTA
PAGINA

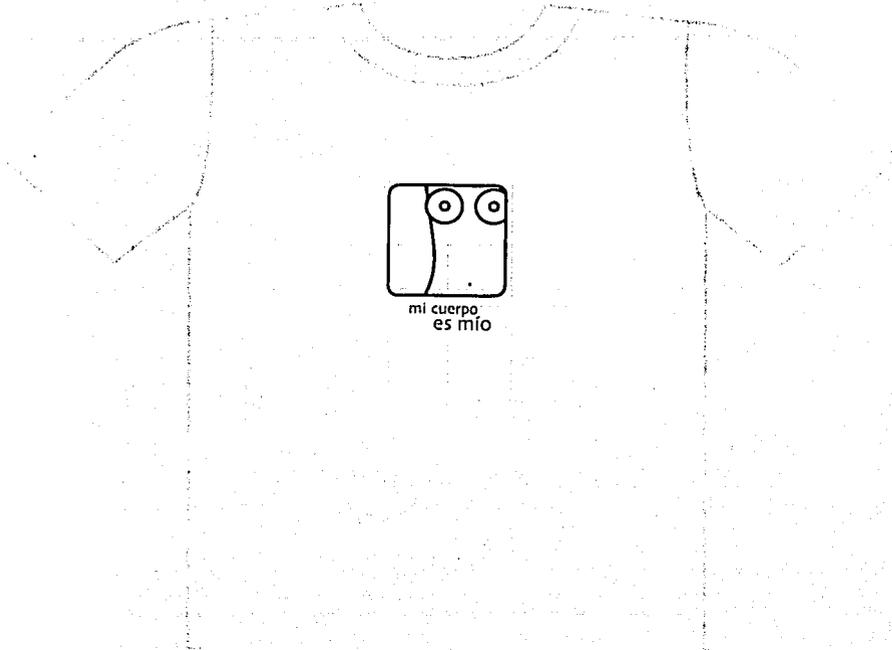
58

3.1.4 Retícula

Se creó una retícula de 20 x 20 cm que es el espacio estimado para la colocación de los diseños, en los diseños que existe sólo un icono hay una variación de la retícula para la colocación del texto tomando en cuenta la importancia de este y la manera incisiva que pretende. Dejando un espacio del cuello al pecho (hacia el centro) de 10 cm (en cuanto a la posición de los diseños) y centrado, que es aproximadamente la distancia sugerida para la impresión en las playeras, siendo una retícula muy flexible en donde todos los diseños se adecuaran en las playeras, quedando de la siguiente manera:



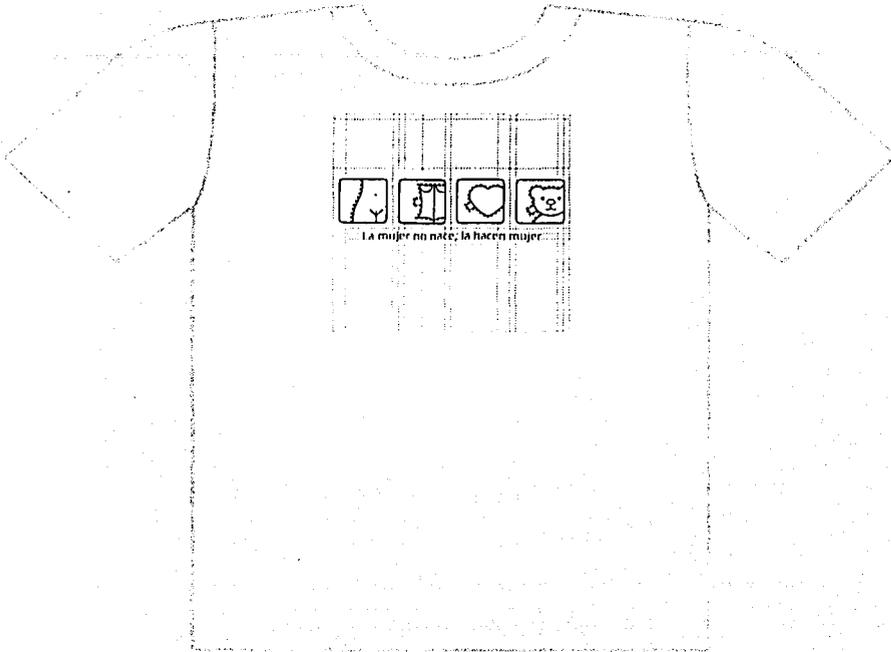
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



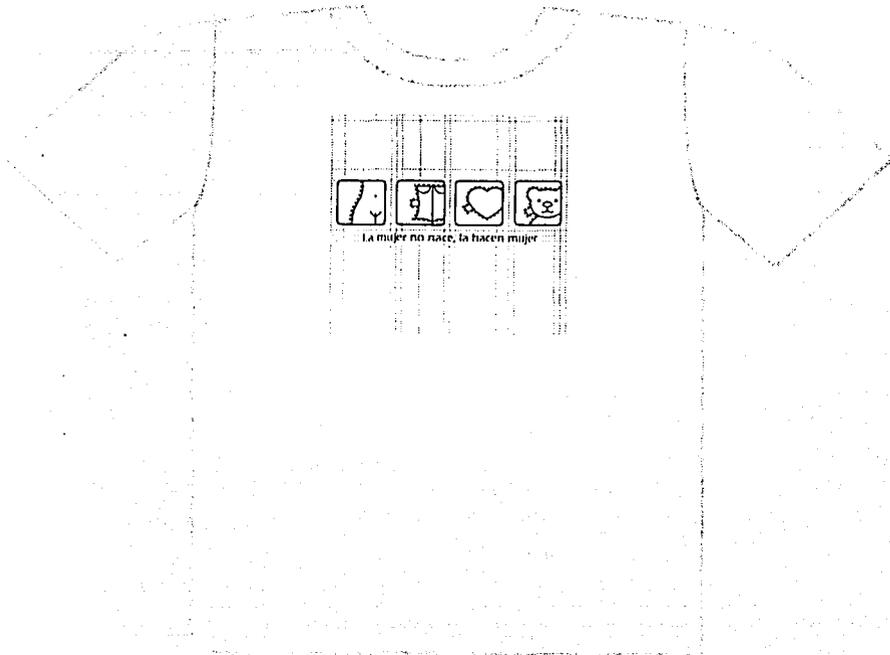
**FALTA
PAGINA**

61

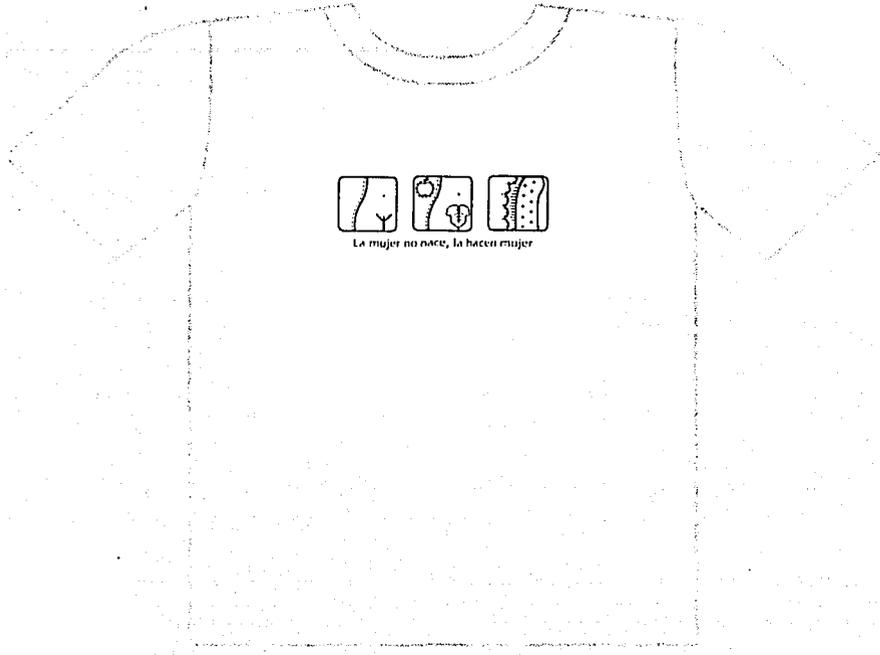
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



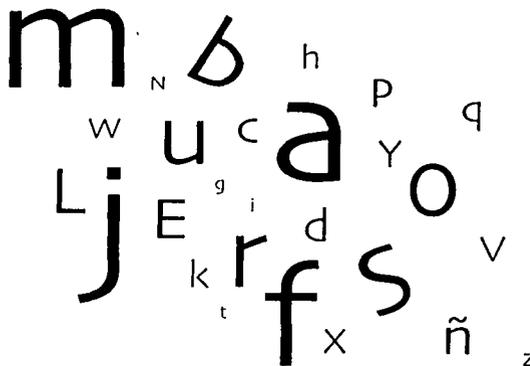
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



La mujer no nace, la hacen mujer

3.1.5 Tipografía

La tipografía que se eligió es la Skia, de la familia de las grotescas (palo seco) que se ajusta al tipo de línea de los diseños, es decir, trazos sencillos y simples que dan un aspecto de jovialidad.



En los tres primeros diseños se utilizaron letras minúsculas ya que se agrupan mejor las frases, formando conjuntos diferenciados, es decir formando la imagen de la palabra por su grafía y eso facilita una percepción más inmediata. En los demás diseños son con mayúscula la inicial ya que ésta facilita la introducción al texto.

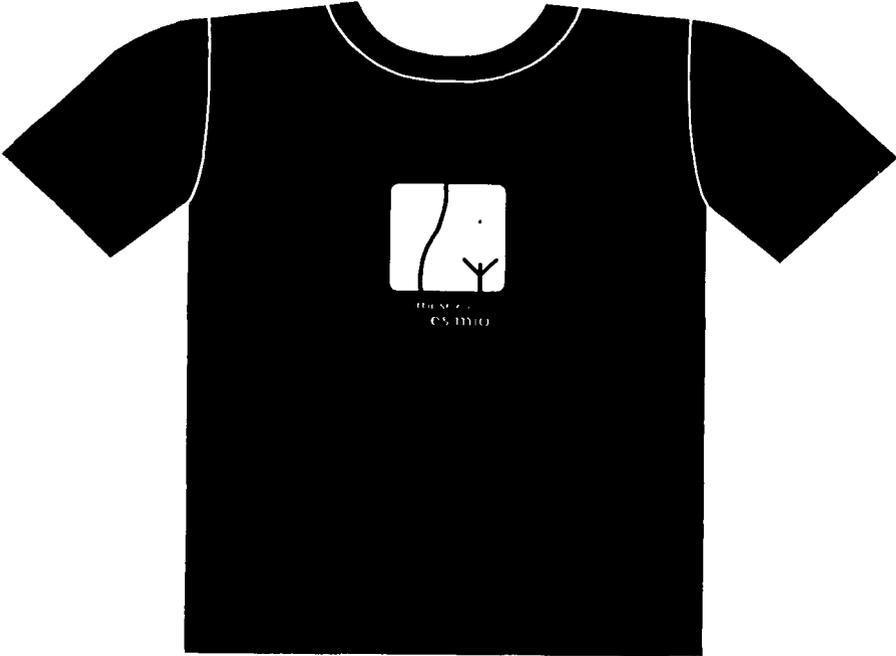
El tamaño de cada una en las playeras varía un poco, sin embargo está pensado en la medida- distancia promedio adaptando el tamaño de letra más pertinente para asegurar la legibilidad. Según Josef Müller el material impreso se lee una distancia de 30 a 35 cm hablando de una tipografía entre 10 a 12 puntos, tomando esto como parámetro entenderíamos que son legibles, además de consideraciones de luz y movimiento.

3.1.6 Color

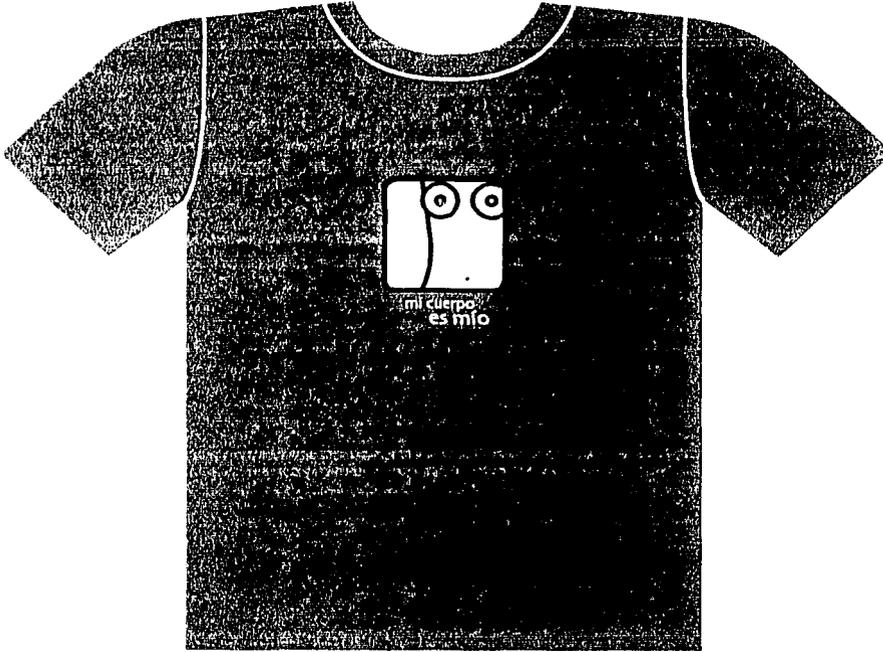
Los diseños de la impresión son en blanco y negro obteniendo de esto un gran potencial pregnante. Las playeras utilizadas son de colores muy juveniles, buscando a su vez hacer contraste, así los colores más saturados en las playeras dan mayor fuerza al mensaje. El color del texto determinado también por el color de la playera, blanco o negro buscando el mejor contraste para la legibilidad óptima.

3.1.7 Solución Final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



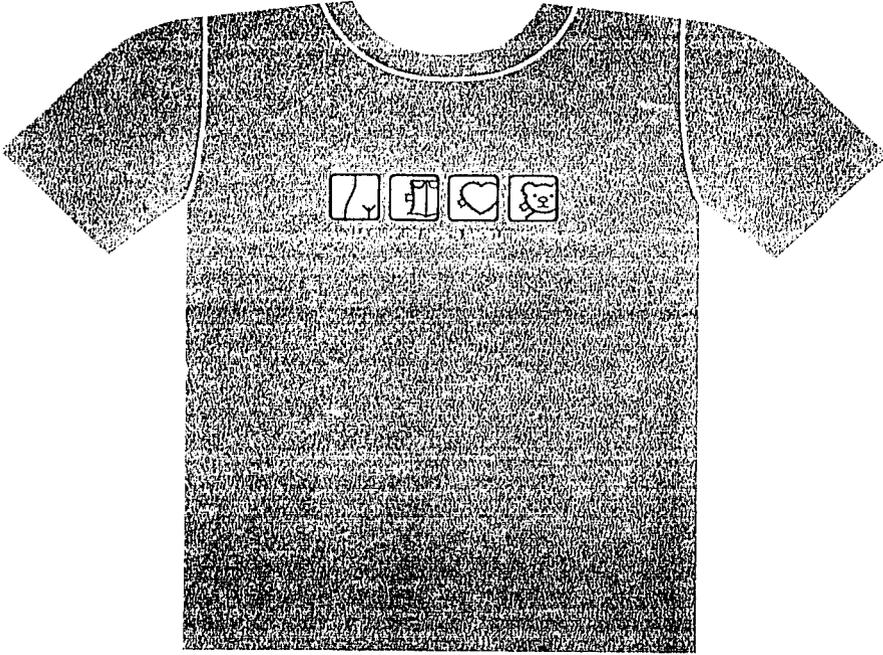
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

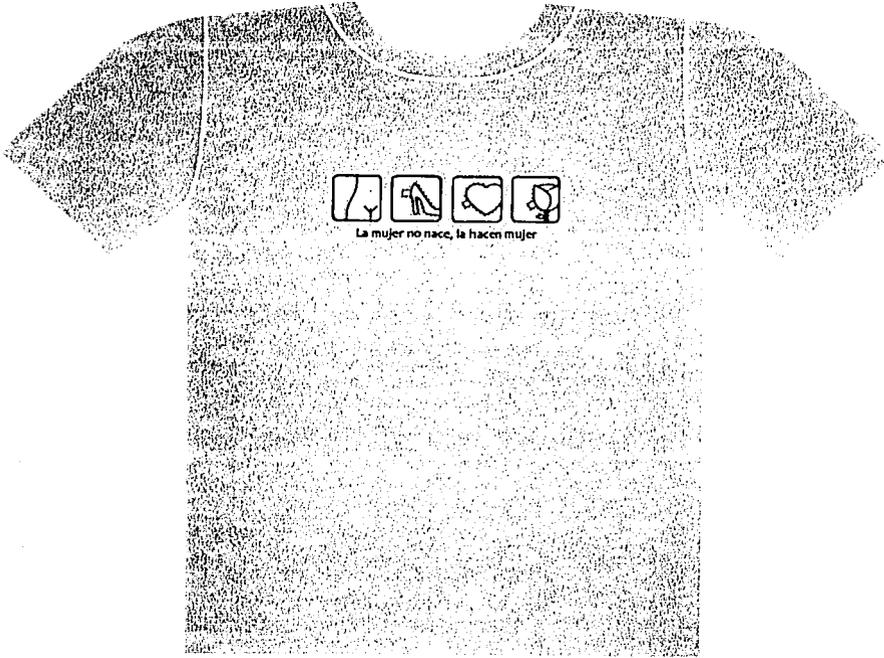


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

El diseño asume cada vez una mayor responsabilidad, ya no para transformar el mundo, sólo intenta asumir una actitud que mejore el entorno habitable. Diseñar no sólo es construir la forma sino definirla; no se trata únicamente de diseñar la silla sino la manera de sentarse. Es así como los diseñadores pueden estar satisfechos de su trabajo, para esto se requiere de sensibilidad y vocación de comunicar, ser capaces de comprender, interpretar y sintetizar un hecho, un espejo de la realidad, además de contar con los elementos teórico-prácticos del diseño que definen la interpretación de esta. En este trabajo se trató de realizar un producto final que tuviera las características imperdonables del diseño: estética y funcionalidad, estas justificadas a través de los elementos argumentativos del diseño: unidad, ritmo, contraste, orden, posición, dirección, enfoque gráfico, pregnancia, etc. este resultado (como todos en el diseño) no es la última solución, se trata de acercarse al mejor resultado dentro de un contexto específico, parafraseando a Munari un producto que sea comprendido por sus usuarios.

A través del análisis y siendo autocríticos podemos legitimar la profesión por medio de la creación de nuevos discursos, de nuevos signos, de nuevos símbolos; es así como a través de los procesos de significación se cambian los códigos y así mismo el lenguaje; ese lenguaje que permite comunicar lo que pensamos y sentimos. Los símbolos, las metáforas y los conceptos definen las relaciones entre los seres humanos, se modifican, se transforman y a su vez evolucionan los paradigmas históricos existentes.

Las relaciones de género pueden transformarse a medida que se cambien los símbolos de identidad tan arraigados en nuestra sociedad, que se encuentran permeados por los diferentes ámbitos: sociales, culturales, religiosos, políticos e institucionales, aunque es un trabajo arduo se comienzan a ver pequeños logros, las generaciones jóvenes ya empiezan a tener diferentes actitudes y valores; se necesita seguir promoviendo ese cambio para encontrar en las mujeres personas libres, seguras, asertivas, dueñas de sus cuerpos, de su mente, de sí mismas, lejos de prejuicios y estereotipos impuestos por la sociedad.

Como parte de las experiencias de los diseñadores al participar en cualquier proyecto se requiere de una investigación previa, en esta investigación no es muy común que los diseñadores sean los protagonistas, su trabajo se reduce en repetidas ocasiones a copiar, redundar, estereotipar, estandarizar, homogeneizar, dejándose seducir por la tecnología, en un trabajo como este existe una excepción, es un trabajo muy enriquecedor, refuerza el valor expresivo, ya que esta vez uno mismo puede ser el emisor y el receptor, el cliente y el usuario, manifestar tus propias demandas y necesidades de comunicación, un diseño que se realiza por convicciones propias sin dejar de ser un producto para un bien común; va más allá de la satisfacción como comunicador, es la satisfacción de un proceso de cambio que se logra en sí mismo, en cualquier proyecto, pero cuando este es más acorde a los intereses personales, el aprendizaje es todavía más significativo, ya que con ello se amplían la visión y la significación del mundo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Glosario

ENFOQUE DE GÉNERO: Herramienta de análisis que permite identificar las diferencias entre hombres y mujeres para establecer acciones tendientes a promover la equidad.

SEXO: Se refiere a las características biológicas de cada uno de los sexos.

GÉNERO: Construcción social y cultural que se da como connotación a cada sexo.

ROL: Conjunto de expectativas acerca de los comportamientos sociales considerados apropiados para las personas que poseen un sexo determinado. Formado por un conjunto de normas, principios y representaciones culturales que dicta la sociedad sobre el comportamiento de mujeres y hombres.

ESTEREOTIPO: Modos conductuales que corresponden al deber ser dentro de una sociedad y que corresponden a normas, valores y principios frecuentemente acompañados de prejuicios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Bibliografía

- ALVAREZ, Alfredo. *La mujer joven en México*. Ed. del Caballito. México. 1980.
- BENITEZ, Laura. *La mujer en la perspectiva mítica e ideológica de la cultura griega*. 1996.
- BUSTOS, Olga. *Estudios de Género y Feminismo. Impacto y Percepción en Adolescentes y Madres de familia, de los mensajes e imágenes proyectadas en Telenovelas*. UNAM-Edit. Fontamara. México. 1989.
- BUSTOS, Olga. *La voluntad de ser. Mujeres en los noventa. Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptores de telenovelas*. El Colegio de México. México. 1992.
- BEAUVOIR, Simone de. *El segundo sexo*. Siglo XX. Buenos Aires, 1962.
- COLOQUIO Nacional de Filosofía. (3er) *La Naturaleza femenina* Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México. 1985.
- CONFERENCIA Mundial sobre la Mujer (IV): *Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz*. CONAPO. México. 1995.
- CONMUJER-UNICEF. *Mujeres mexicanas avances y perspectivas*. 1999.
- COSTA, Joan. *Imagen global*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1987.
- COSTA, Joan. *Señalética*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1987.
- DE LA TORRE, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos*. Ed. Limusa. México. 1980.
- DELGADO, Gabriela. *Los libros de texto y de primaria de la SEP y la situación de géneros*. CIESAS. México. 1998.
- DELGADO, Gabriela, O. Bustos y R. Novoa. *Ni tan fuertes ni tan frágiles*. UNISEF-PRONAM. México. 1998.
- EDHOLM, Felicity, O. Harris y K. Young. *La conceptualización de la mujer*. Secretaría de programación y presupuesto. México. 1982.
- FIRESTONE, Shulamith. *The dialectic of sex*. Ed. Kairos, Barcelona, 1976.
- GIRAUD, Pierre. *La semiología*. Ed. Siglo XXI. México. 1955.
- GÓMEZ, J, E, Barrera y Y, Pérez. *Sociología de la prostitución*. Ed. distribuciones Montamara. México. 1982.
- HALPERN, D. *Sex difference in intelligence: implications for educations*. American Psychologist. 1997.
- HIERRO, Graciela. *Ética y feminismo*. UNAM. México. 1990.
- JAKOBSON, Roman. *Ensayos de Lingüística general*. Edit. Barral. Barcelona. 1975.
- JAYME, M. y V, Sau. *Psicología Diferencial del sexo y género*. Icaria, Barcelona, 1997.
- JORDI, Llovet y D, Berlo. *Modelo del Proceso Comunicativo. Elementos para una metodología del diseño*.
- LAMAS, Martha. (comp.) *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual*. UNAM-PUPEG. México, 1996.
- LAGARDE, Marcela. *Los cautiverios de las Mujeres: madresposas, monjas, putas presas y locas*. Tesis (Maestría en sociología). Mexico. UNAM. 1993.
- LEONARD, George. *La cuestión hombre - mujer y otras provocaciones*. Ed. Extemporáneos. México. 1973.
- LÓPEZ, Juan Manuel. *El signo Saussureano y Peirciano*. Ed. INBA UAM Azcapotzalco. México. 1993.
- LÓPEZ, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. Ed. INBA UAM Azcapotzalco. México. 1993.
- MARMORI, Giancarlo. *Iconografía femenina y publicidad*. Edit. Gustavo Gilli. Barcelona. 1979.
- MARTIN, M. Kay. *La mujer un enfoque antropológico*. Edit. Anagrama, Barcelona. 1978.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- MATTERLART, Michele. *La cultura de la opresión femenina*. Edit. ERA. México, 1977.
- MITCHELL, Juliet. *La condición de la mujer*. Edit. Anagrama. Barcelona, 1977.
- MOLES, Abraham. *La comunicación y los mass media*. Ed. Bilbao. 1975.
- MORALES, Francisco. *Psicología social*. Madrid. Mac Graw Hill. 1997.
- MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación*. Edit. Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- OLVERA, Leticia. *Son madres 200 mil niñas menores de 15 años*. *Gaceta UNAM*. UNAM, México. No. 3539.2002
- PAOLI, J. Antonio. *Comunicación e Información*. UAM-Ed. Trillas. México. 1979.
- PAZ, Octavio. *El laberinto de la soledad*. FCE. México. 1959
- PRIETO, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Edit. Edicol. México. 1987.
- SARTIN, Pierrete. *La promoción de la mujer*. Nueva Coleccion Labor. Barcelona.
- URRUTIA, Elena. *Imagen y realidad de la mujer*. SEP-Edit. Diana. México, 1980.
- WARNER. *Alone of all Her Sex*. 1997.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN