



UNAM IZTACALA

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Iztacala

"Violencia de género en la publicidad"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGIA

PRESENTA

Viviana González Baena.

Dictaminadores: **Dra. Patricia Valladares de la Cruz.**
Lic. Edy Ávila Ramos.
Dra. Rocio Tron Álvarez.



Los Reyes Iztacala, Edo de México, 2013.



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.

ÍNDICE.

Introducción.....	4
Capítulo I Género.....	6
1.1 El cuerpo y la cultura.....	6
1.2 Sexo ≠ Género.....	9
1.3 Estudios de género.....	14
1.4 ¿Géneros?.....	19
Capítulo II. Violencia de Género.....	24
2.1 Violencias.....	24
2.2 Formas de violencia.....	24
2.3 Violencia de género, sexismo y estereotipos.....	27
Capítulo III. Publicidad.....	33
3.1 Antecedentes.....	33
3.2 Sólo publicidad.....	35
3.3 Televisión.....	39
3.4 Cuerpos de la publicidad.....	43
3.5 Aportaciones de la psicología a la publicidad.....	49
Capítulo IV. Investigación. Violencia de género en la publicidad.....	56
4.3 Procedimiento.....	59
4.4 Resultados.....	61
4.5 Análisis de resultados.....	82
Conclusiones.....	86
Propuesta de equidad y no violencia en la publicidad.....	89
Bibliografía.....	92

RESUMEN

La publicidad en nuestros días se ha convertido un generador prácticamente obligatorio en nuestra vida diaria, pues se nos observa como seres consumistas pero también consumibles, ya que la relación compra venta va más allá de un producto determinado, éste sobrepasa límites, generando estereotipos, sexismo y violencia de género. Así pues, éste trabajo intenta resaltar los tipos de violencia que ejerce la publicidad televisiva de determinados productos para su consumo, tanto en hombres como mujeres y de esta manera se propone una publicidad más responsable. En el presente trabajo se realizó la observación de distintos anuncios publicitarios en determinadas televisoras, donde se encontró un alto grado de violencia explícita pero sobre todo implícita dentro de los contenidos difundidos, sobre todo a la figura femenina por medio de roles tradicionales de género y sexismo, a lo que finalmente se exhorta a una propuesta de monitoreo y equidad de género.

Palabras clave: Género, Publicidad, Violencia explícita e implícita, Spots, Femenino, Masculino.

INTRODUCCIÓN:

En México el sector de la psicología del consumidor o comercial pareciera ser poco investigado y ejercido por los profesionales de la psicología. Aquellos que han desarrollado funciones dentro de este sector se han visto limitados en su ejercicio profesional. Éstos profesionales consideran su objeto de estudio a la conducta del consumidor y en mayor parte sus orientaciones teóricas corresponde al conductismo y al enfoque cognitivo-conductual además que se perciben restringidos en los quehaceres publicitarios.

Por ejemplo, en las empresas de análisis de mercados y publicidad el psicólogo realiza, precisamente, análisis de mercados empleando paquetes estadísticos que les permiten obtener análisis de conglomerados, factoriales y escalamiento multidimensional para identificar perfiles de comportamiento que posteriormente son empleados para el diseño de una publicidad determinada, trabajo que ya no realiza debido a la intervención de los mercadólogos.

El trabajar este tema desde de perspectiva violencia de género, se argumenta a partir de la poca investigación que existe en el área publicitaria, pero sobretodo en el aspecto psicológico, pues es trabajada desde el punto de vista de otros profesionales como: mercadólogos, publicistas e incluso empresarios, lo cual solamente presenta el aporte económico y no psicológico, que desde luego se ve afectado directamente en quienes adquieren la publicidad y sus productos sin ver más allá de las implicaciones sociales que puede generar una publicidad irresponsable.

En el cual el objetivo del presente trabajo fue mostrar y ejemplificar los tipos de violencia que ejerce la publicidad televisiva de determinados productos para su consumo tanto en hombres como mujeres.

Por lo tanto en el capítulo I se analizó el concepto de género visto desde el cuerpo y la cultura y como se ha ido modificando a través de los años, explicando la diferencia biológica (sexo), con el género visto desde la sociedad, los diferentes ejemplos a partir de estudios realizados y la diversidad de los mismos.

Así pues en el capítulo II se relacionó la violencia desde los distintos tipos y ámbitos donde se ejerce. Finiquitando la parte teórica, el capítulo III describe las aportaciones que ha hecho la psicología en el campo comercial y publicitario además de su relación con la violencia de género y el género.

Mientras que el capítulo IV muestra el análisis realizado en relación a la Violencia de Género en la Publicidad, donde se describen detalladamente, los procedimientos y los resultados encontrados a partir del trabajo plasmado.

Finalmente se concluyó que los estereotipos se ejercen en todas las áreas publicitarias, mismas que realizan un tipo de violencia encubierto, que a los ojos del espectador se vuelve, cotidiano e incluso “normal”, por lo que se proponen diferentes alternativas en propuestas de equidad, donde no exista violencia de género.

I GÉNERO.

1.1 *El cuerpo y la cultura.*

Históricamente el modelo cartesiano nos planteó la separación entre mente y cuerpo, dejando el cuerpo a las ciencias biológicas y la mente a dote de magos, clarividentes y filósofos. Según Toro (2007) en éste paradigma el cuerpo responde a las fuerzas de lo natural siguiendo pautas fijas y preestablecidas, guiado por el complicado mundo de la filosofía y la anatomía.

Mientras que Capra (1982) considera el cuerpo humano como una maquina a la cual se le puede estudiar y conocer a través de sus partes, se encargaron de intervenir física o químicamente, para corregir las disfunciones de un mecanismo específico. Posteriormente Descartes hace énfasis en esta división y nuevamente se hace una inclinación a lo mecánico y dejando por olvidado los aspectos sociales, psicológicos y ambientales.

Toro (2007) mencionó que la vision de un cuerpo natural que da origen a sensaciones y emociones mismas que dan paso a una mirada novedosa sobre la influencia de la cultura y sociedad en eso que llama cuerpo natural. El sujeto no se incorpora hasta que procesa los modelos sociales de lo que se espera incorporar. En las culturas occidentales, el cuerpo entonces viene a ser la representación social de los dictámenes aprendidos y procesados, que trascienden lo biológico y encarnan procesos culturales que varían de acuerdo a la experiencia del sujeto.

Mientras que para Capra (1982) la psicología científica, consigue localizar las funciones sensorias y motrices primarias hasta llegar a los procesos cognitivos, (memoria, aprendizaje), surgiendo así la reflexología, o estudio de los reflejos condicionados, a partir de la que surgieron posturas como la gestaltista y sus elementos asociados y no en partes individuales, el desarrollo del funcionalismo. Así pues Alfred Adler dio lugar a la psicología individual y esta misma dio lugar a la psicología feminista y la psicología masculina, que daba por hecho que era diferente el moverse de un hombre que

el de una mujer así como los pensamientos y las costumbres que éstas pueden generar.

Lo anterior es uno de los referentes principales para la corporalización cultural es el género (Toro, 2007). El género es el fenómeno social que dicta norma y que utiliza la sociedad como referente principal para la formación del cuerpo. Desde el nacimiento, la sociedad establece los parámetros de la construcción del cuerpo sexuado, así como la universalidad del cuerpo, ha ido desde que todos los seres humanos son iguales, es decir hombres y mujeres. Por lo que el autor maneja que ni somos iguales entre “semejantes” mucho menos entre hombres y hombres o mujeres con mujeres, pues las diferencias y las coincidencias van más allá de la genitalidad.

De esta manera Toro, (2007) mantiene la postura que el cuerpo es cultura, diverso y diferente. Un ejemplo sin llegar a la discriminación es el cuerpo negro, de herencia esclava trasmuta y reta el mito de la universalidad de los cuerpos. No todos los cuerpos son iguales ni traen consigo la misma historia, ni tienen el mismo valor. Nada hace más evidente esto que la percepción social que tenemos de los cuerpos enfermos (Toro, 2007).

Por lo tanto, ni los cuerpos son iguales, ni de manera general, ni en cuanto al género, mucho menos a las culturas que nos vienen marcando las diferencias de rasgos específicos.

Otro ejemplo es claro con el descubrimiento del nuevo continente se considera que la identidad sexual en América es una herencia del pensamiento eurocéntrico. Lo “publico”, expuesto de manera eminente a lo masculino y dotado de distintos calificativos como: lo real, con representación de roles sociales, dotado de reconocimiento y admiración y configurado de la identidad colectiva, mientras que lo “privado” enfocado principalmente a lo femenino, privado de la realidad, prohibido y visto de la realidad, negado a ser escuchado, así pues con la llegada de los españoles a nuestro país, surge el modelo de la mujer ideal, cristiana y “buena” incluyendo el estar casada como una de las metas importantes de cada una. Sin dejar de lado que tenía que ser; delicada,

sumisa, virgen, para poder procrear, “la perfecta casada”. (Serrano y Serrano, 2006)

Todo este movimiento generó el extremo Mujer virtuosa vs. Mujer demoniaca, pues Serrano y Serrano, (2006) se refieren a las últimas mencionadas como mujeres eróticas, voluptuosas, seductoras y ninfómanas, de ardiente sexualidad e indomables, que desde luego eran criticadas e incluso castigadas por el clérigo y la sociedad. Estos movimientos impuestos por la historia, pasan de ser una poligamia inicial a una monogamia, acompañada de la censura del placer y la erotización, todos unos cambios trascendentales y que marcaron la manera del ser y ver el género, el ser hombre y ser mujer.

Entonces si los cuerpos no son iguales y las culturas son diferentes, cada una modela, construye, forma y deforma los cuerpos que tiene a su cargo. Esa interacción entre cuerpo y cultura se traduce como resultado en los cuerpos sociales que vemos en el interior de cada proceso social. Mediante este proceso los cuerpos se alejan del ámbito de lo físico para trascender a lo simbólico (Guimon, 1999; Lamas, 2002)

Hernández (2006) menciona que al variar tanto los contenidos entre las culturas, el predominio masculino es una constante transcultural, entonces los contenidos pueden cambiar en el tiempo y dentro de la cultura, pero siempre en todos los casos se producen en relación de ambos (género).

Las diferencias biológicas encuentran significado sólo dentro de un sistema cultural específico, por lo cual debe conocerse cuáles son las ideologías de géneros y los valores simbólicos asociados a lo femenino y lo masculino en cada sociedad. A pesar de las diferencias sexuales existen constantes en los grupos humanos y una de ellas es la simetría de los géneros y la posición inferior de las mujeres en una cultura desvalorizada, limitada a funciones ligadas al ámbito doméstico con la crianza de los hijos y la reproducción cotidiana (naturaleza). En oposición, el hombre sería asociado simbólicamente con la cultura, superior a la naturaleza, por lo cual se movería en el espacio público y político de la vida social. (Hernández, 2006)

Este orden político de dominación masculina y subordinación femenina, se fundamenta en la diferencia sexual, instaurada a la lógica del género, que parte de una oposición de dos elementos: lo propio del hombre y lo propio de la mujer considerado culturalmente como lo esencial en la feminidad y la masculinidad siendo no más que una lógica de poder, de dominación. Misma que para Bourdieu (1998), es la forma perfecta de la violencia simbólica. Desde lo simbólico, lo biológico se asocia a la “naturaleza” dado en la mujer principalmente en su capacidad reproductora exclusiva, “la pasividad erótica” y lo biológico en el hombre se asocia con la fuerza y la virilidad. De esta manera la función reproductora la mujer es limitada culturalmente al ámbito privado (inferior, dependiente), mientras que el hombre resurge a hacer la cultura (crear, lo superior).

En otro aspecto Hernández (2006) menciona otro de los orígenes de la subordinación femenina, se dio a partir del surgimiento de la propiedad privada y en acto seguido la fundación del patriarcado. Donde los hombres se apoderaron de las riquezas para heredarlas a sus hijos entonces el control de la sexualidad de la mujer por medio del matrimonio y el encierro en casa como garantía de conservación de los bienes acumulados pasando directamente de un status de libertad al de subordinación.

1.2 Sexo ≠ Género.

El sexo de una persona tal como lo menciona (Masters, Johnson & Kolodny, 1987) viene determinado por características biológicas sexuales como: cromosomas, hormonas, así también junto con una anatomía sexual (tanto interna como externa) sin dejar de lado las características sexuales secundarias. Sin embargo, no sólo esto lo determina, también los aspectos biológicos (que determinan ser hombre o mujer) así como los factores psicológicos y sociales.

El sexo alude a las características biológicas específicas de hombres o de mujeres y la investigación empírica lo operativiza como una variable dicotómica y excluyente (Barberá, 1998). El *género*, por el contrario, se

interpreta como un conjunto de factores culturales y psicosociales (rasgos, roles, aficiones, habilidades) que se les atribuyen, de manera diferenciada, a unos y a otras.

Para Stoller y Money (en Hernández, 2006) el “sexo” se refiere a los rasgos fisiológicos y biológicos del ser macho o hembra, y el género, a la construcción social de esas diferencias sexuales.

Como se observa ambos (género y sexo) van estrictamente ligados pero Masters, W; Johnson, V. & Kolodny (1987) nos menciona que mientras que la identidad de género es la evidencia personal y privada que tiene una persona sobre su pertenencia al sexo masculino o femenino. El rol o papel de género es la expresión de la masculinidad o feminidad de un individuo a contenido de las reglas establecidas en una sociedad, ya que la formación de la identidad de género se inicia al principio de la niñez y repercute de distintas maneras en el desarrollo sexual.

Así Lamas (1996) menciona que el género, es una construcción simbólica e imaginaria que aprueba a los caracteres determinados de las personas desde la interpretación cultural de su sexo mencionando: distinciones biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, afectivas, jurídicas, políticas y culturales, todas ellas impuestas por la sociedad.

Al respecto, Joan Scott, (1990) en su definición de género muestra que es un elemento adicional de las relaciones sociales fundadas en oposición que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de poder. Del éste modo diferencia sus elementos:

- *los símbolos y los mitos culturalmente disponibles
- *los conceptos normativos surgidos de los símbolos
- *las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género
- *la identidad

A partir de la diferencia sexual, el propio autor, (Scott, 1990) explica que el género no sólo es diferencia de los órganos sexuales que posee un hombre o una mujer, pues éste va más allá de la biología, y se manifiesta a partir de la construcción social y simbólica histórico-cultural.

Finalmente Cala y Barberá. (2009) resaltan a partir de la perspectiva psicológica de género tratan de explicar las leyes generales del comportamiento humano a partir de la diversidad existente en factores biológicos, experienciales, sociales y culturales.

En último lugar ni la masculinidad ni la feminidad nos dicen nada sobre la personalidad, las preferencias sexuales ni formas de vida de un individuo (Masters, Johnson, & Kolodny; 1987).

Por lo anterior mencionado, la definición de masculino y femenino se debe tomar en cuenta, pues no es determinado por las personas que definen el género, más bien de la sociedad y la cultura tanto histórica como familiar, pues si buscamos la palabra “femenino” en un diccionario las palabras inmediatas serán: relativo a la mujer, y así mismo con la palabra “masculino” con el agregado de “macho”.

En cuanto a la identidad de género Lamas (1996) refiere que de cierta manera la diferencia sexual determina la manera de conocimiento y sensibilidad del mundo así como la representación simbólica en el lenguaje, dicho de otra manera de acuerdo a las vivencias personales es cómo significan el ser mujer u hombre en cada sociedad y desde luego en cada época pues, las identidades femeninas y masculinas están social e históricamente constituidas.

En sí la masculinidad y femineidad son el efecto de un aprendizaje cultural y por lo tanto la consecuencia de una construcción social, dicho de otra manera las identidades de género, tal como lo menciona Lomas (2003) son construcciones sociales a partir de diferencias sexuales y no sólo en el prefijo biológico y así pues existen desigualdades socioculturales entre hombres y mujeres, mismas que impulsan cambios y transformaciones del cómo ser un “hombre” o una “mujer” pues no existe una forma universal del cómo ser tal o cual, ni para nuestra sociedad y si fuese así no sería aceptado para otras sociedades. Retomando a Lomas (2003) propone que la diversidad de género no depende sólo del sexo sino también del grupo social, edad, ideología, capital cultural, creencias, ideologías, estatus socioeconómico, orientación

sexual, estilos de vida, pero sobre todo “de sus maneras de entender (y hacer) el mundo” (p.12) así como de las relaciones que establece con otras personas.

Una justificación relevante de acuerdo a la cultura, es la que presenta Pierre Bourdieu en su libro “La dominación masculina”, (1998) refiriendo que la mujer se aleja a sí misma del hombre, por las diferencias tanto económicas como culturales, así también a su manera individual de sufrimiento y dominación experimentada por parte del hombre. También nos describe que, el hombre al “dominar” es una forma de insertarse en los contextos para su aceptación aparte que esto ha sido más lento comparado con los contextos aparecidos de la emancipación femenina.

Por su parte Badinter, (citada en Lomas, 2003) menciona que no existe una identidad masculina única, por lo tanto no existe un modelo masculino universal ni mucho menos válido para cualquier época, clase social, edad, raza u orientación sexual, más bien propone que existe una diversidad heterogénea de identidades masculinas, además que en esencia la dominación masculina sólo es opresión e ideologías del poder, las cuales se aprenden pero también pueden ser modificadas.

En una misma opinión Asturias, (1997) alude que los hombres aprenden a ejercer el poder sobre las mujeres donde destaca el no saber escucharlas, sometiendo sus deseos y voluntad, concentrándose sólo en el cuerpo femenino, sólo en imagen y tomándolas como objeto y no como “la expresión integral de una persona completa, consiente, con derechos y sentimientos” (p.11) esto sugerido por la educación patriarcal que se recibe tanto en varones como en mujeres mencionando que es “natural” pero también que este mismo al ser aprendido puede ser transformado en un “modelo de convivencia equitativa” (p.12) así pues la masculinidad y la feminidad son efecto del aprendizaje cultural y de la misma construcción social ejercida de acuerdo a las épocas que se viven.

Lomas (1999) propone que los hombres dan por sentado que la razón es lo que les impone por tanto, menosprecian a las mujeres quien están más asociadas con las emociones, el cuerpo y la naturaleza, desatando un combate

entre la razón y los sentimientos, mente y cuerpo, cultura y naturaleza, por lo tanto cayendo nuevamente en la lucha constante de géneros, machismo, afectando relaciones interpersonales.

Por contraparte existe el que apoya explícitamente las demandas de las mujeres, poniéndolas en una situación de sufrimiento a causa de la “virilidad” cuya finalidad no es necesariamente seguir en la lucha constante tanto de poder como de sumisión, más bien en crear una necesidad de “reflexionar” en conjunto para apoyarse de la misma manera, para superar “las heridas del patriarcado en cada uno” confundiéndolo muchas veces con el feminismo (Criquillion, 1994 sitio web)

En definitiva se debe comprender que tanto el hombre como la mujer son indispensables tanto biológica, como socialmente, pues ambos han constituido la historia, han formado épocas y generaciones distintas en los que a final de cuentas uno depende del otro, para la supervivencia sociocultural.

Finalmente, rescatando a Bourdieu (1991) las representaciones mentales y corporales de apreciación, pensamiento y acción que constituyen el *habitus* de cualquier grupo social son, representaciones de género consecuencia de la división sexual del trabajo y de la división social del trabajo sexual. Dichas representaciones han sido arraigadas, incorporadas y naturalizadas mediante un proceso de socialización desde la infancia más temprana.

Entonces si las identidades de género son construcciones culturales y sociales, no necesariamente tienen que ser plenamente conscientes, adaptables, voluntarias o meramente performativas y creativas para los sujetos que las incorporan y expresan.

Pero el género en el cuerpo no sólo es factible de analizarse a partir de los rituales o los momentos trascendentales donde se dramatizan las ideas y representaciones respecto al género, sino también a través del análisis de otros modos corporales de la vida cotidiana que son parte de las experiencias corporales subjetivas pero que, comúnmente, no suelen ser un objeto de reflexión ni de objetivación para los mismos sujetos.

Para Bustos (2008) este proceso a través de la socialización y sus instancias que se transmiten una serie de pautas de comportamiento, normas, valores, actitudes, que se traducen en estereotipos de género estableciendo los roles que “deben” asumir mujeres y hombres.

En resumen el género posee tres dimensiones básicas, interrelacionadas y acopladas en la práctica cotidiana de los sujetos: 1) el género se corporifica en cuerpos concretos que se modelan social y subjetivamente, 2) se espacializa (tiene un correlato inmediato en la producción social de los espacios y lugares) y 3) el género se representa, se simboliza y se predica a través de discursos y representaciones sobre lo femenino y lo masculino desde la puesta en uso de esquemas de género de visión y división (Bourdieu, 1991) y desde la producción de identidades y categorías sociales presentes en el lenguaje Gómez, (2009).

1.3 Estudios de género.

En los años 50, la máxima meta que ‘debía’ alcanzar la mujer era aquella de casarse, tener hijos y vivir felizmente en una casa agradable y con el mismo hombre hasta el final de la vida. El matrimonio, como las joyas, era para siempre. A pesar que no existía un rechazo a que las mujeres de la época, sobre todo las mujeres jóvenes estudiaran, o incluso disfrutaran brevemente de una carrera profesional, una ojeada en las revistas femeninas de los años 50 bastaba para constatar que las prioridades eran irreversiblemente el hogar, verse bien así como el buen gusto por la comida, siempre para el hogar, es decir para el esposo. Además, había también un nuevo tipo de mujer que se iba incorporando al acervo cultural: la nueva mujer profesional, segura de sí misma, casi invencible, atractiva en exceso, al grado de intimidante y eficaz en grado elevado, llegando a la perfección visual, pero, representada como un ser frío y hermoso en fotos y películas únicamente, esto resultaba socialmente aceptable porque se entendía que estaba dispuesta a renunciar a todo, en cuanto encontrara al hombre de su vida. (Mulvey & Richards citados en Belmonte, 2011)

Por lo anterior, se fueron generando los estereotipos de género siendo éstos ‘un conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos’. Los estereotipos pertenecen al imaginario colectivo y se presentan como la ‘realidad objetiva e incuestionable’ ya que están referidos a la estructura social y obviamente trascienden asimismo, a la humanidad (Villegas, 2007).

Un hecho histórico fue el surgimiento del feminismo como menciona Jorge (2004) a partir de la segunda mitad del siglo XX, en la década de los 60’s. Asimismo Cazés (1998) menciona que éste se da a partir que de las diferencias sexuales humanas que comenzaron a convertirse en fundamento de desigualdades y que justificaron dominios y privilegios.

El feminismo es un movimiento social resultado de múltiples experiencias, luchas y reflexiones de gran cantidad de mujeres; el movimiento feminista contemporáneo se presenta como un discurso de variadas preferencias pero con bases comunes, aunque a veces parezca difícil apreciar los acuerdos (Otero, 2009).

Así mismo se ha ligado a los estudios de mujeres con el feminismo y sus fenómenos con los movimientos que desataron los estudios de la mujer de la década de los 70’s por el feminismo estadounidense académico, ayudando a resolver problemáticas que éstos no podían explicar fácilmente y en la búsqueda de legitimidad académica, lo cual desembocó en los estudios de género, por cuanto distinguir entre sexo y género, suponía explicar una serie de condicionamientos sociales y culturales en su historia que se inscriben sobre los cuerpos y la sexualidad humanos, especialmente los femeninos, enunciados desde el discurso patriarcal como “naturales”. El sexo se hereda y el género se adquiere a través del aprendizaje cultural (Jorge, 2004).

En palabras de Lamas (1996): ‘además del objetivo científico de entender la situación social, las características humanas consideradas femeninas eran alcanzadas por las mujeres mediante un proceso individual y social, en vez de derivarse naturalmente de su sexo. Suponían que con la

distinción entre sexo y género se podía enfrentar mejor el determinismo biológico para fomentar la igualdad de género’.

Como resultado de esta dinámica surgen en los años 80’s del siglo XX los denominados ‘Estudios de Género’ que según Cazés (1998), en primera instancia las mujeres en su mayoría se dedicaron a estudiar el género al que pertenecen, así pues los hombres que son dedicados a los estudios de género, lo hacían en defensa o contra las mujeres, pues existen menos posibilidades que los mismos hombres estudien su género masculino, además que si mencionamos la violencia de género, en su mayor parte se da de “macho a hembra” y pocas veces de manera inversa, y en caso de que esto se diera de manera “equitativa” la virilidad masculina impide el descubrimiento de estas acciones.

Desde el ámbito de la psicología en el siglo XX, aproximadamente en los años setentas, surgió el concepto género, utilizado para enfatizar algo fuera del sexo biológico que determinaba la identidad y el comportamiento.

Jorge (2004) menciona que en la teoría de los géneros se distinguen un conjunto de conceptos principales que la integran, a su vez fuentes de su problematización y estudio constante, considerado decisivos y precisos de todo lo analizado en dichos estudios.

Una de las ventajas de analizar al hombre y a la mujer como categorías o construcciones simbólicas, como menciona Ytuarte (2008), es el poder identificar aquellas posibilidades y valores que una cultura concreta asocia al hecho de ser varón o fémina. Este tipo de análisis ofrece indicadores sobre la conducta ideal de hombres y mujeres en sus respectivos papeles sociales, que pueden compararse con el comportamiento y las responsabilidades reales de los sexos.

El planteamiento de las feministas contemporáneas consiste en una “voluntad de saber”; en otras palabras, de conocer y explicar el origen y las exteriorizaciones de la dominación femenina apartándose del interés en el concepto de mujer, para así derivar en el análisis de los géneros (mujer y hombre) y las relaciones que se producen entre ellos. (Jorge, 2004)

A pesar de los avances en cuanto a la educación, Carillo (2009) hace énfasis que es un requerimiento indispensable para desarrollarnos como entidades socializadas; si asociamos a ello la distinción que se nos hace al momento de nacer, clasificándonos como hombres y mujeres, tenemos como resultado una formación inequitativa en donde el ser hombre o ser mujer influye para nuestro desarrollo social. En el hogar así como en la escuela nos enseñan cómo ser niños o niñas sin preguntarnos si queremos aprenderlo, nos es impuesto por el hecho de que somos individuos bajo la tutela de la sociedad adulta.

Históricamente al hacerse esta diferenciación, es acompañada de cierto tacto del sexo femenino, en el aspecto de que el género masculino cuenta con mayor presencia en los contenidos escolares; las mujeres poco aparecen en los libros de texto como protagonistas o heroínas, en nuestro país, son contadas estas mujeres y muchas menos son las que tiene el reconocimiento a nivel mundial, ejemplo de ellas son Sor Juana Inés de la Cruz, Frida Kahlo, Josefa Ortiz de Domínguez, misma que lleva el "DE" de mujer casada.

Un ejemplo de progreso obtenido por parte de las mujeres es la incorporación de más mujeres en la disciplina psicológica no sólo como sujetos experimentales, principalmente, como investigadoras, se hace evidente la necesidad de desarrollar una perspectiva integradora en el estudio del comportamiento humano, que incluya a las mujeres como objeto de estudio sin identificar necesariamente sus conductas con las de los hombres ni considerar sus comportamientos atípicos o marginales cuando aparecen diferencias con respecto a los de ellos (Cala y Barberá, 2009).

En la actualidad, los estudios comparativos entre hombres y mujeres no se limitan a las habilidades cognoscitivas y a la conducta agresiva, sino que se extienden a otras muchas áreas entre las que se encuentran: liderazgo (Eagly, en-Schmidt & Van Engen, 2003), masculinidad/feminidad (Twenge, 1997), sonrisa (La France, Paluck & Hecht, 2003), asertividad (Twenge, 2001), conducta de ayuda y orientación moral (Jaffee & Hyde, 2000), interrupciones en la conversación (Anderson & Leaper, 1998), sexualidad (Oliver & Hyde, 1993),

autoestima (Major, Barr, Zubek & Babey, 1999), contexto organizacional (Guadagno & Cialdini, 2007) y temperamento (Else-Quest, Hyde, Goldsmith & Van Hulle, 2006) (en Cala y Barberá, 2009), entre otras.

La adquisición de la identidad de género es similar a la de cualquier otra conducta. A través de la combinación de observación, imitación y reforzamiento diferencial, niños y niñas aprenden a comportarse de acuerdo con el grupo social en el que se incluyen. En este proceso de aprendizaje el comportamiento diferencial de padres y madres hacia sus hijos e hijas tiene un papel esencial, de ahí el interés que esta perspectiva ha puesto en las prácticas de socialización (Rider, 2000), en Cala y Barberá (2009), entre otros.

“Los estudios de género son estudios de cultura” (Cazés, 1998). Por ello, deben predominar a los que acudan a las metodologías de antropología, y a las que se acercan desde la psicología, la sociología y las otras disciplinas humanísticas. Los estudios de opinión tienen sentido como expresión de concepciones y justificaciones, y no como indicadores directos de masculinidades o feminidades concretas, finalmente, otro criterio básico en lo prioritario es donde: los estudios de hombres, de masculinidad o de masculinidades no deben limitar, sustituir o eliminar a los estudios y demás esfuerzos desplegados por las organizaciones feministas o por las instancias que contribuyen a transformar la condición y la situación de las mujeres. Así pues, en la priorización de los llamados estudios de hombres o de masculinidad o de masculinidades realizados por hombres o por mujeres, y también en los estudios sobre mujeres en cuyo diseño o en cuya dirección intervienen hombres, y en su evaluación, es preciso tomar rigurosamente en cuenta la medida en que afectarán a los grupos de mujeres y al desarrollo de sus proyectos, sean estos académicos o de otro tipo.

A nivel individual, mujeres y hombres aceptan la distinción de género como parte del autoconcepto y adoptan actitudes y comportamientos adecuados a su sexo según las normas establecidas en cada cultura.

La aproximación que concibe el sistema sexo/género como un proceso de construcción psicosocial ha servido para indagar el origen y sentido de las

diferencias y para aclarar el concepto de género, delimitarlo del de sexo y diseñar instrumentos de medida específicos. La flexibilidad del comportamiento humano se manifiesta en el hecho de que cualquier persona desarrolla, en mayor o menor grado, rasgos de masculinidad y feminidad, definidos según la normativa social compartida por cada cultura y en un determinado momento histórico. Los componentes afectivo/emocionales y de interacción psicosocial, que son fundamentales en el desarrollo de la motivación humana y en la comprensión de fenómenos sociales destacados referidos a maltrato, acoso, violencia o comercio sexual. (Carrillo 2009).

1.4 ¿Géneros?

Sexo, género y sexualidad se confunden con la influencia cultural de las modas, las tendencias de mercado y la música. Las cejas depiladas, el cuerpo depilado, las idas al gimnasio y la estricta alimentación, se convierten en agentes de una nueva construcción de lo masculino, femenino y/o homosexual en nuestros tiempos (Sánchez, 2009). Ramírez (1995) señala las masculinidades trasgresoras para identificar aquellos hombres en su cuerpo y en su subjetividad trascienden lo masculino para recrear a otro que parece ser agente de su historia y evidencia de una nueva propuesta de ser hombre.

Así pues la libre detención como de la permanencia de lo biológico y como máxima evidencia de que el cuerpo es cultura y es transformable mediante la acción social, los cuerpos actuales se someten a múltiples intervenciones para modificar lo corpóreo. Desde las imágenes censuradas de tatuajes, hasta perforaciones, liposucciones, cirugías de cara y la recreación de las esculturas del cuerpo mediante implantes de silicón, botox y otros tantos, el cuerpo deja de ser lo que era para convertirse en lo que quiere ser.

De esta manera el cuerpo ya no es eje de permanencia sino de posibilidades de trasmutación, que van desde la imagen hasta la trasgresión de lo que tradicionalmente se instauraba como el género. Como si fuera poco, el género se transforma en aquello que podemos crear y construir a nuestra conveniencia y deseo. (Toro, 2007)

Así como el cuerpo no es género y el género no necesariamente responde al cuerpo, cada persona dibuja su cuerpo con su propia subjetividad. Siendo el cuerpo la vía social para la interrelación, ese cuerpo social también responde al modelo hegemónico aun después del bisturí. De ese modo se plantea la interrogante de que, si el género es simbólico, no tiene que haber concordancia entre identidad, biología y representación social.

En la India como en otras culturas, se habla de un tercer sexo, mismo que no está definido del todo, pues así como se puede hablar de un hermafroditismo, también de las apariencias femeninas en el sexo masculino, y un cuerpo femenino con características y comportamientos de mujer, homosexualidad e incluso, bisexualidad o en otro de los casos la transexualidad.

La homosexualidad como identificación. En el caso de la homosexualidad masculina no únicamente es limitante al comportamiento de un hombre al sexo femenino, o a los sentimientos de un hombre por otro hombre, también conserva la masculinidad sin dejar que ésta se pierda, es decir, no existe un tras género biológico, además, no siempre tendría que existir un comportamiento hacia lo femenino, en otras palabras, un hombre homosexual, no busca siempre convertirse o expresarse como una mujer. (Díaz, 2004)

La orientación sexual homosexual, va más allá de ser o comportarse de manera diferente a las normas establecidas como su género biológico lo determina, no sólo es la forma de vestir, de ser o de actuar ante otras personas, no todos los y las homosexuales cambian su manera de vestir, hablar o parecer físicamente, es decir, no todos los homosexuales hombres son afeminados y no todas las homosexuales mujeres son masculinas, el “deber ser” del género masculino es establecido estrictamente en la sociedad así como el “deber ser” femenino, tanto en apariencia como en contextualización, en cambio en la homosexualidad sea cual sea la orientación no existe este deber ser (Bernardini, 2000).

En un trabajo realizado por A- R. Díaz (2002) el género homosexual (sin contemplar si fuese masculina o femenina) comparado con el heterosexual desembocó que las personas con estas preferencias sexuales distintas a lo impuesto por la sociedad, tienen mejor comunicación con la pareja, expresan mejor sus ideas y por tanto existe una coherencia entre el 'pensar, decir y hacer' tanto a nivel pareja, como el desarrollo y desenvolvimiento en áreas como, hogar, dentro de las familias con las que se relacionan, así mismo en el trabajo y además en compañía de sus grupos de amistades, comparado con las personas heterosexuales, quienes se complican en expresar, deseos, sentimientos y necesidades en cualquiera de las áreas ya mencionadas, pues son más inhibidas y por lo tanto como menciona Díaz tienen mayores complicaciones al darse a entender.

Díaz (2004) indica que el consciente colectivo, es decir la forma de ser, generación tras generación, ni la masculinidad ni la femineidad, ni el amor ni el erotismo son constructos naturales, son organismos regulados por una sociedad de acuerdo a la cultura.

Persona y género son dignificación y liberación, de la mujer y del "tercer género", así como de la libertad, ambos teniendo un efecto humanista, promotor de la libertad y la realización, dejando de lado la opresión del machismo generacional.

Vélez (2001) por su parte mantiene que la perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres y homosexuales de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Analiza las posibilidades vitales de las mujeres, los hombres y "tercer género": el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar y las maneras como lo hacen.

El análisis de género feminista y homosexual es detractor del orden patriarcal, contiene de manera explícita una crítica a los aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes que se producen por la organización

social fundada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas basadas en el género (Vélez, 2001).

Es común encontrar la perspectiva de género reducida al término mujer. Se aísla el concepto de su cuerpo teórico y se le despoja de su dimensión filosófica y de su capacidad analítica y explicativa. No se toma en serio la radicalidad de su planteamiento. Se cree que por decir género se adquiere por arte de magia una visión particular.

En realidad la perspectiva de género implica el análisis de la cosmovisión masculina y femenina en cada sociedad. La perspectiva de género, basada en la teoría de género, permite por tanto analizar a las mujeres y a los hombres no como seres dados, eternos e inmutables, sino como sujetos históricos, contruidos socialmente, productos del tipo de organización social de género prevaleciente en su sociedad.

Rehaarg (2010) por su parte defiende a la diversidad y las multifacéticas caras de las vidas de las mujeres muestran claramente que no se puede hablar de las mujeres; tampoco se puede hacer la distinción tan fácilmente con los hombres; o determinar las relaciones de género con base en las estructuras tradicionales de las sociedades patriarcales.

Finalmente Bernárdez (2009) crea la idea de que la mujer ideal es una muñeca, o que la feminidad está cercana a la artificialidad de estos objetos fantásticos que son las reproducciones inorgánicas de las mujeres, ha seguido viva hasta en las fantasías más vanguardistas del siglo XX. Así como la creación de seres artificiales, como la propia sociabilidad, tiene un rasgo de género. Muchas de las mujeres artificiales creadas en la literatura tienen un rasgo característico que es la erotización del cuerpo y la fantasía de crear mujeres dóciles a los *deseos de los varones* “ser mujer” tiene poco que ver con esa imagen de pasividad y debilidad tradicional del modelo femenino.

Existen múltiples representaciones culturales de la constante biológica universal de la diferencia sexual. Las representaciones son redes de imágenes y nociones que construyen nuestra manera de ver, captar y entender el mundo. Las fuentes principales de nuestras representaciones son tres como menciona

Lamas (1994): los preconceptos culturales, las ideologías y la experiencia personal. Pues ella menciona que éstas se van percibiendo desde la infancia, mediante el lenguaje y la materialidad de la cultura (objetos, imágenes, publicidad, hogar...). La relativa al género adelanta a la información sobre la diferencia sexual. Entre los dos y los tres años, niñas y niños saben referirse a sí mismos en femenino o masculino, aunque no tengan una elaboración cognoscitiva sobre la diferencia biológica; diferencian la ropa, los juguetes y los símbolos más evidentes de lo que es propio de los hombres y las mujeres y de lo que es propio de las mujeres (del género).

Para finalizar se retoma que el concepto sexo se refiere a las diferencias y características biológicas, anatómicas fisiológicas y cromosómicas de los seres humanos que los definen como hombres o mujeres; siendo características con las que se nace, universales e inmodificables. Mientras el género es el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, que se construye en cada cultura y momento histórico con base en la diferencia sexual, (masculinidad y feminidad) y en último lugar los roles de género son conductas estereotipadas por la sociedad, por tanto, pueden transformarse ya que son tareas o actividades que se espera realice una persona por el sexo al que pertenece, (rol reproductivo) (INMUJERES, 2004).

II. VIOLENCIA DE GÉNERO.

2.1. Violencias.

A partir de la definición de violencia se involucran distintos aspectos, sobretodo físicos, vinculados directamente con la agresividad y fuerza excesiva, no obstante, al pensar más allá que en la palabra violencia, vienen a nuestra mente, golpes, maltrato, daños psicológicos e incluso asociamos la guerra de poderes, del más al menos fuerte.

La clasificación de la OMS, divide la violencia en tres categorías generales, según las características de los que cometen el acto de violencia:

*La violencia autoinfligida (comportamiento suicida y autolesiones)

*La violencia interpersonal (violencia familiar, que incluye menores, pareja y ancianos; así como violencia entre personas sin parentesco)

*La violencia colectiva (social, política y económica). (Violencia y salud mental, 2012).

La naturaleza de los actos de violencia puede ser: física, sexual, psíquica, lo anteriores incluyen privaciones o descuido.

2.2. Formas de violencia.

La violencia se presenta en distintos ámbitos, por ejemplo:

Violencia física: definido como un acto de agresión intencional, repetitivos, en el que se utilice alguna parte del cuerpo, algún objeto, arma o sustancia para sujetar, inmovilizar o causar daño a la integridad física de su contraparte, encaminado hacia su sometimiento y control. Se puede expresar a través de: sujeción (control), lesiones con puño, mano o pie y/o con objetos, ingestión forzada de cualquier sustancia, mutilaciones y deformaciones, quemaduras de cualquier tipo, privación de alimentos o sobrealimentación y el descuido físico (Portal de la secretaria para el desarrollo y empoderamiento de las mujeres 2012).

Violencia psicológica: Se liga a patrones de conducta que consisten en omisiones y actos repetitivos, cuyas formas de expresión pueden ser

prohibiciones, coacciones, condicionamientos, intimidaciones, amenazas, actitudes devaluatorias, de abandono y que provoquen en quien las recibe, deterioro, disminución o afectación de la estructura de su personalidad. Sus expresiones llegan a ser: Aislamiento, controlar a través del miedo gritar indiferencia, humillaciones, pobre o nula estimulación emocional, rechazo, irrespetar los sentimientos, abandono (Portal de la secretaria para el desarrollo y empoderamiento de las mujeres 2012).

Violencia sexual: Está ligada a un patrón de conducta consistente en omisiones y actos repetitivos, que pueden expresarse a través de: negar la satisfacción de las necesidades sexo-afectivas, la inducción a la realización de prácticas sexuales no deseadas o que generen dolor, practicar la celotipia para el control, manipulación o dominio de la pareja y que generen daño. Comprendiendo actos como: manoseos, hostigamiento sexual, violación y/o forzar a ver o presenciar actos con carga sexual (Conceptos y tipos de violencia, 2012 Portal de la secretaria para el desarrollo y empoderamiento de las mujeres).

Violencia económica: Se expresa en patrones de conducta vinculadas a controlar a alguien haciéndola económicamente dependiente. Incluye el control y manejo del dinero, las propiedades y, en general, de todos los recursos de la familia. En la mayoría de los casos por lo general se da por parte del hombre. Algunas manifestaciones de este tipo de violencia son: Hacer que la persona receptora de violencia tenga que dar explicaciones cada vez que necesite dinero, ya sea para uso de la familia o del suyo propio. Y puede representarse a través del: dar menos dinero necesario, a pesar de contar con liquidez, inventar que no hay dinero para gastos que la persona considera importantes, gastar sin consultar con la mujer cuando el hombre quiera algo o considera que es importante, disponer del dinero de la persona afectada (sueldo, herencia, etc.) así como la privatización de vestimenta, comida, transporte o refugio (Portal de la secretaria para el desarrollo y empoderamiento de las mujeres, 2012).

Los papeles masculinos y femeninos, dependen sólo de lo que la cultura les atribuya. Las diferencias que existen en las actividades, los

intereses y la conducta parecen fácilmente explicables ante este tipo de agresiones. Si damos cuenta de esto desde la infancia se va encaminando a la dominación y sumisión de los géneros por ejemplo, a las niñas se les dan muñecas, para que sean pequeñas madres actuando de forma femenina, sin embargo, son regañadas si imitan a un compañero de clase o a sus hermanos. En cambio a los niños se les dan pistolas de juguete o aparatos mecánicos. Se espera que sean más agresivos y que tengan más facilidades para ensuciarse sin ser castigados (Asturias, 1997).

La cultura puede invertir los papeles habituales de los hombres y las mujeres, aunque con repercusiones psicológicas para ambos sexos. Y a raíz de nuestra cultura nace la actual publicidad: sexista y discriminatoria.

En palabras de Bourdieu (1998), este tipo de publicidad es un acto de violencia simbólica en donde se justifica la dominación; y todo acto de dominación es un acto de violencia simbólica. La violencia simbólica es toda acción (o limitación) que se ejerce sobre los individuos (sometidos) sin que éstos sean conscientes de que están siendo sumisos por una fuerza mayor (dominador). Este acto de violencia es claro en la subjetivación de los roles masculino-femenino. La mujer aprende desde pequeña que el sexo fuerte está representado por el hombre y ella asume su papel de subordinada ante el género opuesto.

Así pues, este inoportuno cultural que se ha sido impuesto por la sociedad, es adoptado como un *modus vivendi* y aceptado como una forma de desarrollarnos, aunque esto involucre que lo hagamos bajo múltiples actos de violencia simbólica (Bourdieu, 1998).

En cada sociedad y en cada cultura se asignan a los hombres y a las mujeres diferentes papeles y existe una discriminación sexual en el trabajo, pues la discriminación es considerada como una forma de violentar o ser violentado. Un caso claro de esto es la publicidad, pues en la mayoría de los comerciales de cualquier tipo se representa lo antes mencionado (Belmonte, 2011).

2.3. Violencia de género, sexismo y estereotipos.

Otro tipo de violencia no antes mencionado y desde luego no menos importante es la violencia sobre la identidad de género, sobre todo en la publicidad, más allá del ser hombre y ser mujer es, contra los sujetos y sus cuerpos al convertirlos en simples objetos, así como las narrativas (diálogos, guiones publicitarios) que apuestan por acciones destructivas frente a la interacción y a la relación de las personas (tanto de transmisores como receptores), dando un sentido exagerado a lo que se observa tal como lo menciona Arendt (citado en Selva. 2004).

Por su parte Lomas (2003), refiere que de cierta manera la diferencia sexual determina la manera de conocimiento y sensibilidad del mundo así como la representación simbólica en el lenguaje, dicho de otra manera de acuerdo a las vivencias personales es cómo significan el ser mujer u hombre en cada sociedad y desde luego en cada época pues, las identidades femeninas y masculinas están social e históricamente constituidas por los entornos.

Galeano (1998), por su parte menciona que el racismo se justifica, como el machismo, por la herencia genética, por la fuerza de la evidencia de sus propios prejuicios *Son cosas de mujeres*, se dice también, la inferioridad biológica de la mujer, mencionando que la mujer ha sido maltratada desde los principios de la historia desde el momento en que en la biblia la toman como la culpable de la expulsión del paraíso, pasando por Charles Darwin quien reconocía algunas virtudes femeninas, como la intuición, pero eran “virtudes características de las razas inferiores”. Criticando también la homosexualidad a quienes se consideraban acusados de traición a la condición masculina y a las lesbianas de traición a la condición femenina.

Si lo tomamos en cuenta de ésta manera, la publicidad es parte de discriminación y desde luego violencia hacia los que no cubren con los requisitos impuestos en sus campañas, además que generan ciertos estatus como la posición económica, el nivel académico, la forma de vestirse, de comportarse y hasta de qué usar para ser un prototipo de persona, cambiando los valores y generando superficialidad pues se deja de lado la personalidad

del que lo muestra, la calidad de vida e incluso la capacidad, generando solamente un gasto puro.

Para relacionar, lo mencionado retomamos las palabras de Velázquez (2003), especifica la definición de violencia de género, con todo acto mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres. Y en todo caso también a los hombres en los diferentes aspectos de su existencia. Siendo todo ataque material y simbólico que afecta su libertad, dignidad, seguridad, intimidad e integridad moral y/o física.

Cabe mencionar que en la publicidad se crea violencia de género, pues damos por hecho con la definición referida que los eslóganes además de las historias y diálogos que cuentan cada publicación, en este caso la televisiva, son violentas.

Torres, (2005) menciona que “La discriminación por género esta naturalizada...se vuelve invisible a los ojos de la conciencia” (pp.72) rescatando que la discriminación en cualquiera de sus variantes, es un problema de los derechos humanos, aunado a las desigualdades sociales, donde las mujeres han sido recluidas en los espacios domésticos y en consecuencia de esto sus intereses han sido subordinados, pues la discriminación de género está exhibida en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana en ocasiones de manera directa y rotunda, y en muchas otras de manera sutil y casi invisible como es en el caso de la violencia social y colectiva.

De esta manera Ferrer y Bosch (2005), retoman que la violencia de género se define como: “todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o la vida privada” (ONU, 1994).

Los estudios realizados sobre violencia desde el feminismo y aquellos con perspectiva de género consideran la violencia como un fenómeno social enmarcado por la constitución de las identidades y las desigualdades de género, así como por la devaluación de lo femenino, resaltando el hecho de

que la violencia hacia las mujeres está complejamente imbricada en las formas de organización y relaciones sociales que sirven de escenario a situaciones y hechos violentos específicos sufridos por las mujeres sólo por el hecho de serlo Otero (2009).

Finalmente, rescatando la violencia que se ejerce en la publicidad, se ve dividida en los productos hechos para hombres y mujeres, pues atentan contra la diversidad de índole presentada por los estereotipos mostrados, en lo cual se ejemplificará y exagerará la propuesta, además de resaltar el porqué del consumo de los productos y si éste es exitoso o no y el por qué desde el punto de vista psicológico.

En último lugar la adquisición de un producto no sólo es la compra final del mismo, sino todo lo que conlleva el acto publicitario, dicho en otras palabras, el consumo es desde la planeación de comerciales, la compra que ejerce el interesado en la publicación de éste, es decir, qué tanto le agrada o desagrada la campaña, si se ve identificado o no con ésta, y finalmente qué es lo que lo lleva a adquirir el producto, siendo aquí la parte donde la psicología entra, define y explica en manera específica el por qué el éxito o fracaso de ciertos comerciales así como sus productos (Leslie, 1997).

Estas definiciones no sólo quedan en eso, autoras como Bustos (2010) y Valladares (2007) definen la violencia como aquella manifestación de poder y dominio con la intención de manipular a los otros, mientras que la agresión tomada como una conducta con la finalidad de dañar física o psicológicamente a otras personas (Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2007) incluyendo acciones u omisiones basadas en el género, que cause daño o sufrimiento físico, psicológico, patrimonial, económico, sexual o muerte, en el ámbito público o privado.

Así pues la violencia de índole es causada por roles de género, cultura, inequidad, desconocimiento, abuso de poder de un hombre a una mujer o caso inverso, e incluso siendo entre los mismos sexos quienes lo causen.

Los tipos de violencia de género generalmente son causantes de agresión física, verbal, hostigamiento o abuso sexual, violación, prostitución,

prácticas tradicionales, tortura, feminicidios. Así pues como ya se definió anteriormente, género es un concepto relacional histórico, donde, un conjunto de ideas, representaciones y atribuciones sociales, constituyen en cada cultura, basándose en la diferencia sexual (Valladares, 2010).

De ésta manera se entiende que los roles de género son aquellos que son aprendidos de acuerdo a la sociedad, en el hogar, escuela, trabajo, religión y en los medios masivos de comunicación (MMC).

Parte importante de la violencia en general que se ejerce y más en específico la violencia de género se da de manera directa e indirecta en los MMC, pues éstos son potencializadores de la agresividad en las personas, inmiscuyendo en el modo agresivo de la sociedad, en la forma de cómo la gente enfrenta las relaciones sociales e interpersonales, aumentando la tolerancia frente a hechos sociales violentos en la vida diaria (Bustos, 2010).

En estos MCM se fomenta que las formas violentas propias e innatas son naturalizadas como destinatarias de diferentes formas de violencia, generando inmunidad y asumiéndose como víctimas de la violencia toda aquella persona que los observe (Bustos, 2008).

Parte importante de la violencia de género, es el sexismo, mismo que la autora (Bustos, 2010) refiere a toda actitud que tiene que ver con el trato desigual que reciben las personas en base al sexo al que pertenezcan, racismo, clasismo, elitismo... también referido como una práctica discriminatoria cargando características psicológicas y modelos de comportamiento en la asignación de roles sociales, limitando la posibilidad de un desarrollo pleno de mujeres y hombres. En una "estructura mental sexista" partiendo de sexo-género, los hombres se relaciona con la mente, lo cognitivo y lo público, mientras que la asociación que se le da a las mujeres es lo femenino, el cuerpo, lo afectivo y lo privado.

Producto del sexismo es como son establecidos los estereotipos de género, siendo un conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer incidiendo en: apariencia física, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar y de ser, inclusive

en el área familiar y profesional, causando problemáticas como el encasillamiento de personas que forman parte de un grupo (hombres-mujeres) teniendo que reunir ciertos rasgos y características por el sólo hecho de ser parte de ello, otra desventaja es su carácter fijo, estático y descalificado limitando el desarrollo y los derechos humanos (Hernández, 2006).

Basado en lo anterior las características que se le atribuyen a la manera en que debiera ser una mujer: tiernas, sensibles, dulces, honestas, inseguras, dependientes, pasivas, sumisas, abnegadas, comprensivas, generosas, cariñosas, emotivas, afectivas, estéticas, coquetas, seductoras, observadoras, intuitivas, débiles, miedosas. En contraposición de los hombres quienes tendrían que ser: agresivos, violentos, dominantes, fuertes, firmes, valientes, controladores, poderosos, egoístas, ambiciosos, impetuosos, creativos, inteligentes, decididos, asertivos, activos, intransigentes, autónomos, independientes, siendo todo lo descrito a partir de la socialización como la familia, escuela así como medios de comunicación masiva (Bustos, 2010. pp. 126).

Basado en lo descrito anteriormente se da una carga simbólica en valor, estatus, reconocimiento y poder, donde cada persona se autogenera en la adquisición de ideales como modelos prestigiosos, superiores y poderosos, de lo que llega a observar en MMC que si no llegan existe represión y subordinación tanto de lo femenino como lo masculino (Bustos, 2010).

En resumen, la violencia de género es todo acto de violencia que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico incluyendo amenazas de actos, coacción o privación de la libertad, ya sea en vía pública o privada (ONU, 1993) la fuerza física o verbal, amenazas de vida, humillación así como la subordinación, dentro de cualquier contexto.

Donde la violencia explícita es considerada como agresiones directas (visibles) ya sean verbales o no verbales, es decir, insultos y golpes respectivamente, mientras que la violencia implícita: agresiones no directas pero que existen en determinadas reproducciones, es decir que se entienden e

incluyen aunque no se digan, por ejemplo en gestos, así como lenguaje corporal y palabras entonadas con cierto énfasis.

Por último, sabemos que existen diferentes tipos de violencia mismas que se presentan en múltiples ámbitos, y de esta manera son observados en diferentes Medios de Comunicación Masiva, donde la mayoría de las veces no se ve de manera directa sino de forma implícita.

III. PUBLICIDAD.

3.1. Antecedentes.

La psicología comercial o de la publicidad está relacionada con la psicología industrial –misma que nació en respuesta a demandas sociales de solución de problemas particulares en el campo del trabajo-, de hecho, comparten objetivos y algunos marcos teóricos y técnicas. Anteriormente, se pedía al psicólogo industrial que proporcionara sugerencias para anuncios, encuestas de mercados y capacitaciones; no obstante, al buscar producir lo que se vende de acuerdo con las necesidades del consumidor y los criterios del director de ventas, para después mostrarlo y convencer al público para consumir los productos, la psicología comercial comenzó a conformar sus contenidos y campo de acción propios, separándose de la psicología industrial (Forteza, 1985; Sauermann, 1983; Schultz, 1991).

Así, como antecedentes de la psicología del consumidor se puede citar a Watson (1921, citado en Goldstein y Krasner, 1991) quien aplicó los principios de la psicología conductual al campo de la publicidad y a la vida personal, social y comunitaria de los estadounidenses. El más claro ejemplo watsoniano sobre publicidad de productos específicos lo encontramos en las ideas que utilizó para la campaña de la Johnson & Johnson en la promoción del talco para niños en la cual incluyó los comentarios de “expertos”, pediatras reconocidos de la época, incorporó datos socio-económicos al dirigir la campaña publicitaria a madres jóvenes, de raza blanca, de clase social media-alta que esperaban su primer hijo (Goldstein y Krasner, 1991; Sauermann, 1983).

De esta manera, se consolidó la psicología comercial o del consumidor como el estudio de la conducta adquisitiva antes, durante y después de realizada –seleccionar, comprar, emplear, consumir y desechar productos, servicios, ideas o experiencias-, esto es, el estudio del comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión final de éste como las necesidades y deseos desde una dimensión individual hasta una dimensión social (Forteza, 1985; Solomon, 1997).

El sector de la psicología del consumidor o comercial se divide en tres áreas: de la venta, estudio de mercados y de la publicidad. En lo que respecta a la psicología comercial de la venta su objetivo es analizar la situación de interacción dinámica entre el cliente y el vendedor, así como los mecanismos psicológicos que intervienen por parte de ambos en la entrevista en la que se busca vender y dejar convencido de la necesidad del producto, bien o servicio para que el cliente siga comprando así como el impartir las temáticas que le corresponden como son los procesos de atención, percepción, aprendizaje, entre otros (Forteza, 1985).

Por otro lado, el área de psicología comercial en investigación de mercados tiene como objetivo conocer las reacciones, opiniones, actitudes, cambios de tendencias y motivaciones de la población consumidora frente a las ofertas de bienes y servicios. En esta área es necesario que el psicólogo cuente con conocimientos de economía, sociología, demografía, psicología social, psicología profunda, antropología cultural y, por supuesto, estadística, ya que realiza funciones como la preparación de encuestas de investigación de mercados (incluye seleccionar una muestra representativa, elegir un cuestionario o entrevista, el formato del cuestionario, etc.); la formación de entrevistadores, tabulación, codificación, análisis e interpretación de datos. Este tipo de investigación tiene lugar cuando el propósito es identificar las opiniones sobre un producto y la conducta de compra (frecuencia, lugares, precios, entre otros aspectos) con el fin de modificar el producto o la publicidad (Forteza, 1985).

Sin embargo, cuando se requiere investigar los motivos de la conducta adquisitiva se realiza la denominada investigación motivacional, para realizar este tipo de investigación se emplean entrevistas individuales, grupales, discusiones de grupo, pruebas proyectivas, juego de roles y las muestras generalmente son reducidas. Asimismo, en este tipo de investigaciones se recurre a estudios de imagen y a aquellos en los que se intenta relacionar la personalidad y las modalidades-preferencias de consumo (Forteza, 1985).

Finalmente, el área de la psicología comercial de la publicidad tiene como objetivo encausar y dirigir en provecho del anunciante, las decisiones

sobre la conducta adquisitiva de los sujetos. En esta área se parte de la idea de que la publicidad implica un proceso de comunicación, por tanto, tiene un emisor, un mensaje, un receptor, medios de comunicación procesos de codificación-descodificación e interferencia. De ahí que las funciones del psicólogo en esta área se orientan a: 1) delimitar el público potencial de consumidores de acuerdo a variables demográficas y 2) estructurar el anuncio tomando en cuenta las aportaciones de la psicología experimental y la psicología física que le posibilitan elegir las modalidades sensoriales del anuncio, el tipo de lenguaje verbal a emplear, el lenguaje icónico, los tamaños, formas, colores, novedades, ritmo, repeticiones, espacios, figura-fondo, así como las cualidades estéticas, el valor artístico y la creatividad. En esta área se pretende formar y modificar actitudes y alterar normas sociales con el fin de que se lleve a cabo la compra (Forteza, 1985).

3.2. Sólo publicidad.

El termino publicidad es el lema de “propaganda” pues etimológicamente proviene del latín “propagare” y adquiere significado sociológico en el siglo XV algunos sinónimos pudiendo ser difusión, divulgación, anuncio, informe. Por lo que algunos autores mencionan que “La historia de la publicidad podría comenzar desde la prehistoria porque el hombre siempre sintió la necesidad de anunciar sus miedos, deseos y logros” Siendo la piedra el primer material en representarla (p.32, Aprile, Borrini, Paschuta & Martínez. 2009)

Mientras que Aprile, Borrini, Paschuta & Martínez (2009) determinan que la historia de la publicidad no sólo es considerada la historia de los anuncios sino también es la historia de los medios, del consumo, del progreso y de los cambios en los hábitos sociales y económicos de las sociedades a lo largo del tiempo. Hablar de la historia de la publicidad, en su dimensión más amplia, tendría que referirse al nacimiento y desarrollo de la fotografía, el teléfono, el cinematógrafo, radio televisión, internet y celular. Así pues para

Melnik (1994), la publicidad es una de las formas de expresión de productos y servicios que quieren y necesitan aceptación del público.

Para tenerlo más claro tomamos en cuenta distintas definiciones. Una de ellas la aportan Stanton, Walker y Etzel, (2004, p. 569) autores del libro "Fundamentos de Marketing", quienes definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Clark, (1992) por su parte destaca que la publicidad es la presentación y promoción de un servicio, producto o idea, cuando tal promoción y presentación se identifica con un patrocinante que la paga, persigue influir sobre las opiniones o acciones de otros individuos o grupos con objetivos determinados. Mencionando que los objetivos básicos de la difusión son; el carácter informativo, tratar de obtener la adhesión de los receptores, utilizar medios de reproducción similares, intentan forzar en cierta medida la conciencia individual.

Para la American Marketing Association, (sitio web 2011) la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Retomando lo dicho, la publicidad puede darse de manera titánica por empresas mundiales y/o en formas minúsculas por empresas más pequeñas, pues no necesariamente se tiene que dar a conocer una determinada marca o producto de manera exorbitante si la empresa que lo distribuye no lo requiere, en otras palabras, la publicidad se adapta a las posibilidades del consumidor

(empresas) y sus productos además de los alcances que desea tener cada contratante (Medina, 1998).

De esta manera se engloba que la publicidad es un conjunto de medios que se emplean para dar a conocer empresas y sus productos a nivel público y masivo, se toma en cuenta que es generadora de ganancias, siempre y cuando esté empleada de la manera adecuada y de acuerdo a las necesidades del vendedor, pues la publicidad “bien empleada” (Assael, 1999) se denota más exitosa entre más se incrementan las transacciones de las elaboraciones de las compañías, en las campañas de sus productos. La publicidad tiene la habilidad para moverse en los territorios de la superficialidad y la frivolidad, escasa de compromiso crítico serio pero ejecutantes en la especificidad partícipe que el medio propone a los receptores.

Melnik, (1994) señala que después de la segunda guerra mundial el cine cambio la manera de expresarse, además de dar auge a la liberación femenina, siendo las mujeres de la época usando pantalón, fumando, usaban rellenos, la bebida de cola se hizo mundialmente conocida así como la goma de mascar, no exclusivamente por el producto sino también ayudado de toda la publicidad que se desencadenaba con respecto a estos productos. El caso del cigarrillo era bien visto al ser de alta sociedad quien lo fumaba, siendo elegante y distinguido, el uso de goma de mascar representando la libertad y la bebida de cola, por la ya famosa silueta de la botella.

El color en los carteles, anuncios, y además del cambio de la televisión vista en blanco y negro a la televisión a color, fue un avance tecnológico muy grande además de un cambio radical en la forma de ver y representar la publicidad, pues al agregar colores se podían crear distintos y mejorados efectos, por lo que los espectadores de esos tiempos consideraban que la imagen era “realista” seduciendo la vista y por lo tanto tomando mucha más fuerza de lo habitual hasta esa época, fue algo insospechada con sólo agregar color (Melnik, 1994).

Los medios de comunicación son el sustento donde se asienta la actividad publicitaria, considerando lo restante el anunciante, las agencias y

sobre todo al consumidor, primero la vía pública, posterior a ésta, los medios impresos, el cine, televisión, internet, celular...(Melnik, 1994) Así mismo sabemos que las publicaciones en nuestro país también son de distintos tipos pero los medios de difusión masiva como el radio, la televisión y ahora en el internet como ya se menciona, han llegado a sobresaturar de información visual a los consumidores, y desde luego son generadores de prototipos de imágenes que son acercados o lejanos a nuestra cultura mexicana. Y así mismo en nuestro país hoy en día la publicidad es considerada como un servicio pues la responsabilidad social empresarial (RSE).

La publicidad en toda su historia opera la mayoría de las veces, caricaturas, belleza humana, creando simpatía e ingenio en los observadores, los mensajes publicitarios han ido marcando la pauta en cuanto a los géneros, pues, desde una simple caricatura, hasta una de las películas más exitosas, las mujeres siempre en todos los casos son poco trascendentales dentro del protagonismo, pues en la mayoría de las historias la mujer es puesta como una muñeca a la cual se le debe de salvar y cuidar, siendo los “súper héroes” los hombres y dejándola sólo como un objeto de sumisión y en otros casos únicamente de una imagen propia y exclusivamente del hogar, dotadas de carisma, belleza y delicadeza (April. Paschuta y Martínez, 2009).

En cuanto a la publicidad televisiva José Saborit, (citado en Selva. 2004) en su texto La imagen publicitaria en televisión, hace referencia a una definición de la publicidad de Abraham Moles quien propone: “Es un sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de *mass media* y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo” (p.2).

A lo que Selva (2004) propone que la publicidad ha venido siendo uno de los escenarios favoritos desde el que se han producido las críticas más atroces hacia los medios de comunicación de masas. Por lo que destaca a la publicidad es un mundo de imágenes, sonidos y música, de cuerpos especialmente dotados de belleza estandarizada y comprobada.

3.3. Televisión

La prehistoria de la televisión se extiende, desde finales del siglo XIX hasta 1935. Donde un grupo de investigadores en los países tecnológicamente más avanzados (EEUU, Gran Bretaña, Francia, Alemania) buscan transmitir imágenes a distancia. Se trataba de captar imágenes utilizando una cámara, transmitir esas imágenes a través del aire y recibirlas en un aparato receptor a determinada distancia de donde originariamente se habían captado: telefotografía, que obviamente eran sin movimiento y en blanco y negro (Sitio web, 2012).

En agosto de 1940 después de varios experimentos en otras partes del mundo y desde luego tiempo después de haber reproducido las imágenes con movimiento en televisiones, en blanco y negro fue cuándo se creó la patente de la televisión a color, por el mexicano Guillermo González Camarena, en México y EE.UU., el éxito fue tal que la Columbia Broadcasting System lo adquirió para sus transmisiones de TV (Sitio web, 2012).

El porqué de la televisión tan vista y tan solicitada por la gente es a razón de que no todas las personas podían adquirir un aparato para su casa, en un principio eran de costos altos, así como de materiales pesados y grandes, pasando por televisiones de bulbos que para ser vista tenía que pasar bastante tiempo para lograr transmitir las imágenes y audio.

Desde luego los tiempos cambiaron y las televisiones adquirieron fama así como el cambio de precios y materiales lo que hacían más accesible a las familias adquirir una, e incluso reuniéndose a cierta hora para observar determinados programas, sin dejar de lado la publicidad que se transmitía dentro de éstos.

Sartori, (2007) menciona se ha establecido como el único representante de socialización de las personas desde la infancia, pues es la televisión, videos y dicho de otra manera más específica las imágenes, transforman radicalmente y empobrecen el aparato cognoscitivo del “Homo sapiens”, a tal punto que suprime su pensamiento y lo hace inhábil e incompetente de confeccionar ideas claras y diferentes, hasta llegar a fabricar

lo que el autor denomina un “proletariado intelectual”, sin ninguna consistencia. La cultura audiovisual es ignorante y por lo tanto, no es cultura.

Además sólo la televisión es considerado el medio de difusión masiva más grande y más completo, pues cuenta con elementos sensoriales primordiales que son, la percepción visual y auditiva, mismas que permiten imaginar olores, sensaciones y sabores, a comparación de la radio que también las genera pero sin apoyo visual y que aún más en desventaja los anuncios impresos sólo son imágenes visuales sin ningún otro apoyo.

La dominación de este medio de difusión masiva tiene cierto monopolio, pues incluso ciertos comerciales, es este caso, son vistos únicamente en determinadas cadenas televisivas y en horarios específicos, buscando la propiedad y exclusividad de los productos, actores, eventos e incluso marcas. Todo con el afán de generar rivalidades y competencias tanto en transmisión y desde luego en la adquisición de productos.

La televisión, cuando se constituye como el único factor de socialización de la persona desde su niñez. La tesis central de Sartori es que la televisión y el video (imagen) modifican radicalmente y empobrecen el aparato cognoscitivo del “homo sapiens”, a tal punto que anula su pensamiento y lo hace incapaz de articular ideas claras y diferentes, hasta llegar a fabricar lo que él denomina un “proletariado intelectual”, sin ninguna consistencia. La cultura audiovisual es inculta y por lo tanto, no es cultura, afirma Sartori. Del “homo sapiens”, producto de la cultura escrita, se ha pasado al “homo videns”, producto de la imagen. Es más, el autor afirma que la televisión en la época actual no sería sólo un instrumento, sino que es una “paideia”, un medio que genera un nuevo “ántropos”, esto es, un nuevo tipo de ser humano (Sartori, 2007).

Hasta la llegada de la televisión a mediados del siglo pasado, la acción de “ver” del hombre se había desarrollado en dos direcciones: engrandecer lo más pequeño, (microscopio) y se sabía ver a lo lejos (telescopio). Pero la televisión permite “verlo todo” sin tener que movernos, lo visible llega a casa fácilmente “gratis” desde cualquier lugar (Sartori, 2007).

Antes de la televisión las noticias, acontecimientos y las comunicaciones se daban más del tipo escrito o relatado y actualmente se dan del tipo explícito explicativo al tener la imagen el relato y una explicación de los hechos hablando en función de las transmisiones televisivas.

Sartori, (2007) destaca que en la actualidad, los niños ven más televisión antes de aprender a leer, escribir e incluso hablar. En la misma época la tv supera a la información escrita puesto que la "imagen no miente" lema favorito de Walter Cronkite. No miente y no puede mentir, porque la imagen es la que es, en otras palabras la imagen habla por sí misma.

No hay duda de que la televisión ofrece al espectador la sensación de que lo que ve es la verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad exactamente igual que cualquier otro medio de comunicación, la diferencia que es que la fuerza de la veracidad esencial a la imagen hace que la mentira sea más eficaz y, por tanto más peligrosa, llegando a la información manipulada e incluso impuesta (Sartori, 2007). En general, lo que se proyecta en las pantallas, es siempre un poco falsa en el sentido que se descontextualiza.

De esta manera no sólo lo visto en programas televisivos, la difusión de propaganda de todo tipo como parte de los medios, ofrece productos, pero sobre todo formas de vida e imágenes perfectas, dirigiendo necesidades y deseos de las personas. Influyen en la formación de modelos colectivos que influyen en la formación de modelos personales, dando valores y conductas, generando estereotipos de género en la divulgación en el caso de las mujeres las presentan bellas, seductoras y muy delgadas formas como van a ser valoradas, especialmente por los hombres (Medina, 1998).

La publicidad vende imágenes alejadas de nuestra realidad vende fantasías que se traducen en cuerpos ideales, estatus, aceptación, amor, poder, dejando de lado la representación que cada persona tiene de su propio cuerpo, cara, ojos, cabello y estructura somática global. Representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que elaboramos sobre nuestro cuerpo. La imagen corporal en los medios de comunicación masiva es casi siempre una

representación subjetiva, ya que se evalúa respecto a ciertas normas de belleza y los roles que son impuestos por la sociedad (Shutts y Pikents, 2007)

Anta, (2001) plantea que así como la reproducción cinematográfica en la pornografía visto como problema su propuesta icónica, es que es más que una simple carnicería, una simple forma de destrozar el cuerpo; es, incluso, más que una simple o compleja forma de mostrar (y proporcionar) placer, esto con la publicidad, es meramente como una muestra, a veces incoherente, de la realidad: tal cual la construyen, la significan, la muestran, la visionan y la interpretan otros, siempre otros. Y comparado con el cine también se compra y pagan actores, escenarios y contextos de todo tipo.

Finalmente (Landa, 2007), destaca la participación de los géneros en la televisión, desde sus comienzos en los años cincuenta, la televisión ha hecho de la población masculina el centro de su atención. Las minorías étnicas y raciales estaban totalmente ausentes hasta la década de los setenta, y sólo en la última década los programas han dado a las mujeres un papel prominente. Cuando aparecen los dos sexos, los hombres interpretan, por lo general, a los detectives brillantes, los valientes exploradores y los cirujanos expertos. Las mujeres, por el contrario, siguen interpretando los personajes menos capaces, y a menudo su principal virtud reside en su atractivo sexual.

Los cambios han sido especialmente lentos en la publicidad, pues ésta por lo general trata de llegar al público a través de pautas culturales muy arraigadas. Es frecuente por ello que la publicidad presente a los dos sexos a través de estereotipos. Tradicionalmente, los anuncios han presentado a las mujeres en casa, empleando productos de limpieza, sirviendo la comida, en tareas de costura o utilizando nuevos electrodomésticos. Los hombres, sin embargo, predominan en los anuncios de automóviles, viajes, servicios bancarios, compañías industriales o bebidas alcohólicas. La voz de autoridad casi siempre es masculina (Burkle, 1997).

Hombres y mujeres elegantemente vestidos cumplían con el papel de reclamo publicitario en los calendarios, etiquetas o tarjetas de productos

relacionados con la indumentaria y un cuidado personal, mientras que en la actualidad se exhiben los cuerpos desnudos (Leal y Quero, 2011).

Los medios de comunicación de masas constituyen una institución mediadora entre los hechos y lo que se dice sobre ellos y, actualmente, siendo la fuente más importante en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo (Leslie, 1997). Pues ofrecen elementos a través de los que constituimos nuestra propia percepción del mismo; además de proponernos modelos, normalizan ejemplos de comportamiento y aprueban estatus a personas e instituciones sin dejar de lado la justificación del orden social.

3.4. Cuerpos de la publicidad.

La publicidad es comunicación que vende, apoyada de ciencias como las bellas artes y artes gráficas pues busca, informar al consumidor de características, ventajas y beneficios de los satisfactorios productos y servicios para crear, mantener o modificar su actitud de compra (Leal, Quero, 2011).

La publicidad es un mundo de imágenes, sonidos y música, de cuerpos especialmente dotados de belleza estandarizada, homologada (Saborit, citado en Selva, 2004)) los modelos humanos que se muestran en los comerciales, ya sea en cualquiera de las difusiones, la mayoría de los expuestos fomentan la “perfección física” desde luego impuesta a la sociedad, pues los músculos prominentes en los hombres y las figuras pequeñas y delineadas en las mujeres, son el atractivo visual creado e impuesto en las campañas publicitarias.

Los medios de comunicación audiovisuales, más concretamente la televisión, son extremadamente violentos. Retomando que la mejor manera de aprender algo en la vida es el observar, así pues la violencia exhibida en los medios de comunicación contribuye a la aparición de efectos perjudiciales, no sólo se habla de la violencia “pura” es decir de las agresiones físicas o verbales que se pueden emplear en este medio de difusión masiva, los modelos físicos encontrados en la exposición televisiva crean una distorsión de imagen donde la realidad es embellecida y depura al extremos pues nos hacen pensar que son modelos físicamente perfectos. Un mundo irreal afectando principalmente a

niños y adolescentes por querer copiar o imitar una proyección equivocada de la realidad (Jorge, 2004).

Así también la violencia de la imagen, violencia contra la imagen, promiscuidad inmediata, envuelta en una realidad perfecta entre la confusión de la propia imagen afectando principalmente al efecto visual y con ella distorsionando la realidad, a la vida diaria, y hasta a los pensamientos a la más natural percepción del mundo (Jorge, 2004).

Los estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación prevalecen extremadamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades (Ortiz, 2001).

El atractivo de la violencia como menciona Jorge, (2004) es generado por un efecto acumulativo propiciando ansiedad y éxtasis en lo que se ve, pues de una u otra manera no sólo se impone moda, tipos de vida, también formas de ser...alimentando sueños que van más allá de la realidad, eficaces en el momento de acaparar nuestra atención.

Las imágenes de la mujer dentro de las proyecciones televisivas a pesar de los cambios de conducta dentro de la sociedad siguen siendo el de mujeres sumisas o contrariando esta idea llegando a los estereotipos de la mujer perfecta, transitando más allá de lo que una mujer puede incluso verse a sí misma.

En México según investigaciones del Instituto Nacional de Consumidor en una semana simplemente llegan a transmitirse aproximadamente 445 comerciales, esto en el año 1980 y en un periodo de 4 horas se llega alrededor de 76 anuncios exclusivamente en un canal (Leal, Quero, 2011).

La mujer dentro de la publicidad es considerada como objeto de compra, pero también de venta, en otras palabras, muchos de los anuncios generados son dirigidos a las mujeres mientras que la otra parte, es vender a la mujer como imagen para la adquisición de productos pero sobre todo para la

imagen de los mismos, manejando estereotipos y artificialismos en lo que se proyecta, pues si se observa la manera en como son las mujeres mexicanas en la vida cotidiana, la publicidad destruye totalmente la imagen de la mujer en nuestro país. Mujeres inexistentes (Medina, 1998).

La imagen femenina que trasmite la publicidad busca reforzar la imagen tradicional de la mujer en un rol clásico, es decir, ama de casa, esposa, madre, amigas y por el otro lado presentándolas como un objeto sexual al cual se le puede adquirir como un producto más (cosmopolita).

Los publicistas de una u otra manera se oponen a la evolución de la mujer mexicana y sólo entra en comparación con la imagen inexistente de la mujer norteamericana y /o europea, pues, finalmente los estereotipos extranjeros son más comerciales que los existentes dentro de una nación, subestimando lo propio y adquiriendo siempre lo ajeno.

Según el autor (Briñol, Sierra, 2000) las mujeres y los niños son el 75% de los consumidores del total de los productos, pues la mujer es considerada como la administradora del dinero, el hombre como proveedor y los niños al igual que las féminas como únicas consumidoras. La publicidad frena la evolución femenina pues sólo se le ve en el rol de esposa, madre, ama de casa=consumidora.

En el caso de las historias ya sean en telenovelas, series, e incluso en un simple comercial de segundos, las “variaciones de las mujeres” son siempre sobre el yugo del sexo masculino, la mujer como objeto de consumo, visual, desencadenando el deseo del hombre, y siendo observadas como un objeto de compra venta, pues debe ser bella físicamente, para evitar la competencia entre mujeres, y sólo ser intercambiada por una preferencia, al final de cuentas, como lo nombra el autor “violencia machista” siendo ésta la violencia que ejerce los hombres sobre las mujeres pero está siendo tan frecuente que puede al confundirse con algo normal, formando parte de las costumbres, muestras tradicionales, de nuestras relaciones y formas de organización social. Finalmente, estereotipos tanto femeninos como masculinos (Velázquez, 2003).

Aunque actualmente las distinciones entre hombre y mujer como menciona Velázquez, (2003) son bastante menores debido a la “evolución” cultural, siguen existiendo. Éstas se pueden ver claramente reflejadas en los spots publicitarios. En algunos anuncios hay hombres que cocinan, que ponen la lavadora e incluso que limpian, pero si nos fijamos bien, hay una gran diferencia entre estas campañas y en las que aparecen mujeres realizando esas mismas tareas domésticas. Un ejemplo en el que los quehaceres de la mujer se ven claramente ridiculizados es cuando el hombre aparece cocinando con gorro de chef como un profesional y las mujeres, en cambio, no son consideradas expertas, sino que son vistas como “simples” amas de casa. Hay anuncios que introducen a la mujer en un ambiente de trabajo, como puede ser una oficina, simplemente para anunciar un producto de “belleza”, haciendo ver que ese espacio físico no es propio del género femenino sino que es sólo otro lugar para poder hablar de la gran “preocupación” de la mujer: su belleza (siendo éste otro ejemplo de discriminación hacia la figura femenina) (Velázquez, 2003).

El mensaje que intenta fijarnos esos anuncios es que los hombres se han adaptado y han entrado en los espacios domésticos y que la publicidad cabalga de forma paralela a esta supuesta evolución, pero realmente en lo único que ha cambiado la publicidad es en la forma de presentar esa discriminación hacia la mujer. Ahora no lo hacen de forma directa, evidente y agresiva, pues se intentan adaptar a las nuevas demandas sociales, sino que recurren al “humor”, utilizando eslóganes y mensajes “simpáticos”, “divertidos” y “modernos”, cuando nos están diciendo que lo único que les preocupa a las mujeres es la belleza y quehaceres domésticos, sin dejar de lado la familia (Leal, Quero, 2011).

La publicidad tiende a inmortalizar lo que Naomi Wolf (citada en; Velázquez, 2003) llama el mito de la belleza. Esta autora defiende que la sociedad enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física. La búsqueda de la belleza no sólo conduce a las mujeres a un alto sentido de la disciplina sino que las obliga a responder a las necesidades de los hombres, donde la clave de la felicidad personal de las mujeres radica en la belleza y en los hombres en poseer a una

mujer bella, propiciando prejuicios del ideal físico inalcanzable sobre la salud física y mental de las mujeres culpando a las industrias de moda, de cosméticos y de cirugía plástica de estos sucesos.

Actualmente la publicidad nos introduce una imagen de mujer infravalorada y con una única misión: seducir. El mensaje que nos intentan transmitir muchos anuncios es el siguiente: sexo como premio por la compra de un producto (Burkle, 1997-98; Menéndez, 2001).

Hoy en día, los anuncios televisados presentan el consumo como un sinónimo de sexualidad, utilizan el éxito sexual para atraer al consumidor por medio de explotación del cuerpo femenino y masculino en simple comercial.

Las construcciones sociales de la realidad y las que elaboran los medios de comunicación son ideológicas y causando secuelas sobre la propia realidad social; en algunos casos construidas alrededor de modelos “falsos y artificiales” tanto en hombres como mujeres (Burkle, 1997-98; Menéndez, 2001).

Los medios de comunicación no sólo son generadores de estereotipos, también fungen como promotores de diversidad multicultural y de cambio relativo a la equidad de género (Instraw, 2005; Ortiz, s/f). Gracias a los espacios ganados por las mujeres dentro de los Medios Masivos de Comunicación, a parte de la imagen tradicional de la mujer como madre, ama de casa u objeto de consumo, también se le presenta, aunque en menor frecuencia, como personas económicamente activas, profesionistas y con colaboración de los hombres en el ámbito familiar y doméstico.

Según Menéndez (2001), se nos transmite una imagen de la mujer anclada en una representación de roles sumisos y dependientes; y cuando se llega a presentar a la mujer en el ámbito del trabajo, aparece dedicada a profesiones de segundo nivel y en lugares desde los cuales no compite con el mundo masculino.

Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:

*Reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.

*Presentación de las mujeres como objeto sexual (más del 50%). Se refieren al uso del cuerpo femenino para la venta de productos sin relación con él, a modo de reclamo publicitario.

*Situarla como una propiedad/carga del varón.

Birulés, (1985) menciona que de manera natural, la publicidad y violencia suelen considerarse como dos espacios extraños entre sí o como dos terrenos vinculados por relaciones de causa-efecto, lo que produce mayores beneficios al mercantilismo para mantener el orden amenazante contra las mujeres, en la mayoría de los casos donde una de las estrategias que siguen considerándose rentables para mantener ese orden jerárquico patriarcal en el que a hombres los llenan de éxitos, los convierten en héroes y los hacen participar del festín del triunfo de un poder.

Finalmente, a través del tiempo muchas mujeres en México han destacado por poner el nombre de las mujeres en alto, las necesidades de las mismas y su participación en público, a través de distintos quehaceres. Destacando a Sor Juana y Leona Vicario, en los siglos XVII y XIX, respectivamente. A finales del siglo XIX fundando la primera revista feminista en México, Las Hijas de Anáhuac, más tarde Violetas del Anáhuac, el periódico Mujeres del Anáhuac (Inmujeres, 2007).

A partir de 1970, con un movimiento feminista organizado, las feministas crearon sus propios medios para hacerse ver y escuchar; y al final de siglo se empieza a observar el trabajo creativo de las periodistas cibernéticas. Según Lovera (2000), las feministas construyen sus propios medios, entre ellos el Foro de la Mujer en Radio UNAM, la Barra de Mujeres en el Canal 13.

Por su parte, Gamiz (2000) observa que desde finales de la década de los setenta, las mujeres acceden a los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, empezando a expresar su pensamiento y la idea

que ellas tenían del mundo, comenzando a hablar de temas que hasta ese momento pertenecían al ámbito privado, que en realidad sí lo eran para las mujeres: la maternidad, el aborto, la paternidad responsable, la planificación familiar, la anticoncepción, el maltrato físico y psicológico y la violación, entre otros (Inmujeres, octubre, 2005).

3.5. Aportaciones de la psicología a la publicidad.

El anuncio publicitario está constituido principalmente de dos elementos; el texto (representado por palabras habladas o escritas) representa un 30%, mientras que lo no verbal (representado por colores, líneas, graficas e ilustración) hasta un 70%, en ambos casos el objetivo es poner vestidura estética del anuncio que lo vivifica y embellece (Gil, 2004).

En la publicidad radiofónica las ilustraciones son creadas por la voz y expresiones del locutor así como la música y los efectos sonoros. Mientras que en la publicidad televisiva, cinematográfica e incluso en línea las ilustraciones (posters, espectaculares e impresos) son las actuaciones de los protagonistas o personajes que escenifican el anuncio, en conjunto con la música, los diálogos y la entonación de los mismos (Burkle, 1997-98; Menéndez, 2001).

Una campaña publicitaria aparte de la aplicación de recursos publicitarios para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir por los medios publicitarios idóneos así como los mensajes específicos para un público objetivo de consumidores, tienen que alcanzar fines determinados (Egremy, 1993) por ejemplo:

- *Campañas de lanzamiento para productos o servicios nuevos.

- *De mantenimiento para aquellos productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactoria para la empresa productora

- *Relanzamiento o revivificación

De esta manera además de lo que ya se mencionó, se destacan algunas aportaciones de la psicología a la publicidad donde los elementos de una campaña publicitaria son:

- *Historia del producto o servicio.

- *Análisis de la historia mercadológica y publicitaria.

- *Investigación de mercado.
- *Determinación del problema mercadotécnico.
- *Objetivos de mercadotecnia.
- *Estrategias de mercadotecnia.
- *Perfil del consumidor.
- *Problema publicitario.
- *Objetivos publicitarios.
- *Estrategia creativa.
- *Selección de medios.
- *Estrategia de medios.
- *Presupuesto publicitario.

Elementos estructurales del anuncio publicitario en general.

**Head lines* (encabezado): imperativas, interrogativa, informativo, humorístico, conceptuoso, poético, en reclamo, rimado, intrigante. (En el mensaje publicitario se encuentra todo el lenguaje no verbal de un producto, es decir en las imágenes en el caso de ser estática así como en las historias cuando estamos hablando de una actuación) (Vítoroff, 1980).

**Sub-headline* o subcabeza. (seguido del encabezado, donde aún no se da la descripción del producto pero la mayoría de las veces se menciona el producto o mínimamente se muestra en imágenes y/o logos).

*Texto propiamente dicho (va a contener toda la descripción del producto así como los beneficios que van a contener al consumirlo).

*Música.(aparece en la mayoría del comercial y siempre es característica de las marcas/productos) (Assael, 1999).

Ahora bien, en el estudio de la conducta del consumidor, la psicología ha hecho aportaciones importantes incluso a las funciones que realizan otros profesionales como los mercadólogos, por ejemplo, Solomon (1997) resalta como aportación el conocimiento sobre los procesos psicológicos básicos: percepción, aprendizaje, asociación estímulo-respuesta, memoria, motivación, valores, actitudes y comunicación persuasiva. Además, Landa (2007) sostiene que la selectividad perceptual, el esclarecimiento de la publicidad subliminal, la discriminación y asociaciones, se establecen entre sentimientos, eventos y productos a través de los procesos básicos de condicionamiento y programas

de reforzamiento, así como a los principios de repetición, los cuales propician memoria y la motivación para el consumo de ciertos productos.

El comportamiento del consumidor en sí, abarca una gran cantidad de campos, es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 1997).

La psicología del consumo es un terreno multidisciplinario donde expertos reconocen el comportamiento del consumidor como un proceso continuo, complejo y que puede involucrar el comportamiento de muchos individuos, en una sola adquisición, pues no siempre el comprador y el usuario es la misma persona (Leal, Quero, 2011).

Los profesionales de la mercadotecnia se preocupan por entender el comportamiento de los consumidores porque su respuesta es la última prueba para determinar si una estrategia de mercado tendrá éxito o no (Leal, Quero, 2011).

El proceso se puede observar desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista del productor, en tres momentos: antes, durante y después de la compra.

Cuando se lleva a cabo un estudio de mercado, los especialistas estudian detalladamente las características de los grupos sociales a los que irá dirigida la campaña publicitaria, tomando en consideración su edad, género, pues muchos productos se consumen diferencialmente por hombres y mujeres, estructura familiar, clase social e ingresos, raza, y ubicación geográfica, con el fin de asegurarse que el producto lanzado tenga altas probabilidades de ser adquirido (Schultz, 1991). Abordado desde una dimensión individual, hasta una dimensión social todo con tal de comprender lo que significa la “cultura del consumo” (Sauermann, 1983).

La psicología como disciplina ha aportado a la mercadotecnia el conocimiento sobre los procesos psicológicos básicos: percepción, aprendizaje, memoria, motivación, valores, actitudes y comunicación persuasiva (Solomon,

1997) siendo la respuesta inmediata a nuestros receptores sensoriales y a estímulos básicos como la luz, el color y el sonido, la percepción es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos.

Más allá de lo que se ve, los demás sentidos son importantes, el papel que juegan los olores en la mercadotecnia, prueba de ello es el aroma del talco de bebé, así como las asociaciones que se hacen al respecto. La audición en la música y el sonido. Las tonadas que se emplean en la publicidad mantienen la conciencia de la marca y la música ambiental crea los estados de ánimo deseados. Además de los estímulos táctiles sobre el comportamiento del consumidor, por medio de la asociación a ciertas texturas con la imagen de un producto y finalmente el gusto, que contribuye a la experiencia con muchos productos. La industria de la alimentación se esfuerza mucho en asegurarse que sus productos sepan cómo deben saber (Leslie, 1997).

Un asunto muy controvertido es el de la percepción subliminal recordando que si es posible verlo o escucharlo no es subliminal (Solomon, 1997). La selectividad perceptual implica que sólo se atiende a una pequeña parte de los estímulos a los que se es expuesto, para evitar ser abrumado por la sobresaturación publicitaria. Hay estudios que demuestran que el consumidor tiende a concentrarse en algunos estímulos y a ignorar los que no les interesan.

La adaptación, se ve afectada por la intensidad de los estímulos, su duración, la relevancia y la discriminación. Así, el conocimiento generado por la psicología en lo que se refiere al aprendizaje le ha permitido a la mercadotecnia entender los procesos básicos de condicionamiento respondiente y condicionamiento operante (promociones por puntos, ofertas halagos, rechazos de marcas, comparación de las mismas). Cuando se presentan al consumidor las marcas de productos de manera asociada con las señales visuales y olfativas que inducen hambre, sed o excitación sexual, ellos pueden aprender a sentirse hambrientos, sedientos o excitados cuando se les expone posteriormente a dichas señales (Landa, 2007).

No se dejan de lado los principios de extinción, generalización de estímulos y discriminación de estímulos, se han aplicado en el diseño de las campañas publicitarias.

El principio de repetición con únicamente tres aspectos se ha considerado como suficiente: la primera crea conciencia del producto, la segunda demuestra su relevancia para el consumidor y la tercera utilizada como recordatorio de los beneficios del producto (Landa, 2007).

Otro elemento es la habituación o “desgaste publicitario” observada cuando el consumidor se ve expuesto a un estímulo demasiadas veces, entonces el publicista puede variar la forma en que se presenta el mensaje básico. Los efectos del condicionamiento inverso, por lo que se cuidan de presentar primero el estímulo incondicionado antes del condicionado (tonada-imagen) (Leal, Quero, 2011).

Existen muchas estrategias que se basan en la generalización de estímulos, por ejemplo, la familia de marcas, en la que varios productos aprovechan la reputación del nombre de una empresa, o extensiones de la línea de productos, en la que se agregan productos relacionados a una marca ya conocida, incluso llegando a sustituir el producto por la marca (Leal, Quero, 2011).

Al diseñar un anuncio comercial, los publicistas toman mucho en cuenta el conocimiento que se tiene sobre la memoria. La memoria sensorial es muy temporal, pues dura un par de segundos y está en íntima relación con las propiedades sensoriales (color, forma, aroma) del estímulo. Memoria a corto plazo permite almacenar durante un tiempo mayor la información que es requerida en ese momento. Finalmente, la memoria a largo plazo permite retener la información por un periodo más largo y tiene que ver ya no con la estimulación sensorial sino con el significado que el individuo le da. Algunos factores que influyen en la probabilidad de recuperación de información incluyen, el nivel de familiaridad con un producto, su primacía en la memoria y si la información se presentó en forma gráfica o escrita (Landa, 2007).

Ahora bien, comprender por qué los consumidores hacen lo que hacen, es comprender la motivación. Y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, orientados hacia las metas (Leslie, 1997).

Por otro lado, Egremy, (1993) destaca los valores son creencias de que una condición es preferible a otra, creemos que nos ayudarán a conseguir un objetivo relacionado con el valor.

La manipulación en la publicidad constituye un fenómeno comunicativo, con estrategias y objetivos primordiales, manipular significa arreglar y/o adaptar para el convencimiento forzado de un objetivo o planteamiento específico para la dominación de objetos, sujetos y en el caso publicitario masas (Briñon, Sierra, 2000).

En el caso de la manipulación por medio del habla, ésta puede ser por medio del convencimiento o identificación del interlocutor con el locutor. Dando algunas características para la adquisición del producto, donde se manejan:

- *Competencia
- *Intencionalidad compartida
- *Lenguaje emotivo
- *Por afirmación o razonamiento
- *Persuadir/manipular.

También el Modelo AIDA (llamado así por sus iniciales) mencionado por Leal, Quero, (2011). Cuyo objetivo está descrito en:

- *Atraer-Atención
- *Suscitar-Interés
- *Despertar-Deseo
- *Provocar-Adquisición.

Concluyendo la psicología ha hecho considerables aportaciones al mundo de la publicidad y el comercio pues a pesar de no ser estrictamente obvia para los televidentes y consumidores, en cada espacio está presente con objetivos, mismos que deberían de ser más específicos y responsables aún, pues no sólo se trata de propiciar un consumo, más bien tendría que ejercer un consumo comprometido, mismo que no genere confusión para quien adquiere determinado producto.

INVESTIGACIÓN.

VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD.

Siendo la publicidad un arma de dos filos, dicho propiamente a partir de lo recabado en la teoría, el objetivo principal de ella es la venta, distribución y adquisición de los productos, a partir de distintas formas de difusión masiva, en los diferentes medios de comunicación, pero sin tomar en cuenta las necesidades reales del consumidor, ya que sólo resguarda una parte de las carencias de quien los adquiere, pero propicia prototipos y estereotipos de vida, personales y comunitarios, así como maneras distintas de comportamiento que en modo repetitivo se convierten en hábitos, equivalentes a conductas bruscas de comportamiento, es éste caso de violencia de género.

Objetivos del proyecto:

Objetivo general: mostrar y ejemplificar los tipos de violencia que ejerce la publicidad televisiva de determinados productos para su consumo tanto en hombres como mujeres.

Objetivos específicos:

*Mostrar si los comerciales son sexistas es decir la existencia discriminatoria a partir del sexo de quienes participan en un anuncio publicitario así como el manejo de estereotipos ya sean femeninos, masculinos y de otras tendencias.

*Mostrar si existe violencia explícita: considerando ésta como agresiones directas (visibles) ya sean verbales o no verbales, es decir, insultos y golpes respectivamente.

*Mostrar si existe violencia implícita: agresiones no directas pero que existen en determinadas reproducciones, es decir que se entienden e incluyen aunque no se digan, por ejemplo en gestos, así como lenguaje corporal y palabras entonadas con cierto énfasis.

Metodología:

Participantes:

Únicamente se observaron los diferentes comerciales desde el punto de vista personal, con la mayor objetividad posible.

Escenarios:

Éstos fueron virtuales, pues estuvieron incluidos en los medios de difusión masiva, grabados tanto de televisión y para finalmente la selección final observada desde internet (YouTube) de esta manera se incluyeron la liga de cada anuncio publicitario primero observados en televisión abierta y posteriormente buscados y analizados desde la red.

Materiales:

Comerciales publicitarios por medio de la visualización en TV, checando los horarios en los que se transmitieron, además de entre qué programas fueron reproducidos.

Se utilizaron:

- *DVD para las grabaciones en TV
- *Computadora IBM (E74) para grabaciones de internet
- *Cronometro y reloj de teléfono celular
- *Hojas de registro.
- *Total de 281 comerciales de televisión (134 Televisa y 147 Tv Azteca)
- *Canal de videos en internet (YouTube).

Definición de categorías analizadas:

*Sexismo: prejuicio o discriminación basada en el sexo o género, condiciones o actitudes que promueven estereotipos.

*Roles tradicionales de género: conductas, actitudes y valores que la sociedad establece como apropiadas o inapropiadas para cada género.

*Violencia explicita: considerada como agresiones directas (observables) ya sean verbales o no verbales (insultos y golpes)

Violencia implícita: agresiones no directas pero existentes (gestos, rechazo, lenguaje corporal, énfasis en palabras)

Procedimiento:

1.- A partir de la teoría recabada se llevó a cabo una observación detallada en bloques, cada uno con 60min con los siguientes datos:

Tabla 1. Planeación

Planeación:		
Horario:	Televisora:	Programa en curso:
9:00-10:00 hrs.	Televisa	Primero noticias.
11:00-12:00 hrs	TV Azteca	Venga la Alegría.
14:00-15:00 hrs	Televisa	Chavo del 8/Noticiero
17:00-18:00 hrs	TV Azteca	A cada quien su santo
21:00-22:00 hrs	Televisa	Por ella soy Eva
23:00-24:00 hrs	TV Azteca	Box Azteca.

De ésa manera se abarcarían los tres horarios básicos, mañana, tarde y noche, considerando un enfoque de audiencia: femenino, familiar y masculino respectivamente, prefiriendo canales sólo de TV abierta, dejando de lado los canales de televisión de paga, se capturaron de las “televisoras más importantes del país” Televisa y TV Azteca, pues son las más divulgadas, además que cubren mayor cantidad de recepción dentro del territorio nacional.

2.- Con un total de 6 bloques correspondientes a los comerciales en el medio de difusión masiva televisión (abierta) y con ayuda de un registro (ver ejemplo en tabla 2) se llevó la observación en cada horario y bloque ya mencionado.

Tabla 2 Ejemplo Hoja de Registro

FECHA DE OBSERVACIÓN:			
HORA:	PROGRAMA:		CANAL:
<i>Inicio publicidad:</i>	<i>Marca/producto:</i>	<i>Descripción breve:</i>	<i>Tiempo aprox.:</i>
	1.		
	2.		
	3.		
<i>Hora final de la publicidad:</i>			
<i>Total de emisiones publicitarias:</i>			
<i>Total de emisiones publicitarias por hora:</i>			
<i>Tiempo total aproximado:</i>			
<i>Continuación de la programación:</i>			

Muestra la manera en cómo se llevó a cabo la obtención de datos. Se resaltó la hora en la que se transmitió, el tiempo que se dedicó a cada exposición y en caso de que se repitiera, las veces que sucedió.

3.- Posterior a la obtención de datos se cuantificó el total de spots por televisora y se acomodaron de manera que no quedara ningún comercial repetido para analizar el 60% del total de comerciales.

4.- A partir de estos resultados, se realizó un sorteo al azar por medio de una tómbola con la muestra de cada bloque y de esta manera se consiguió la selección final del 60%

5.- Se elaboró un cuadro de análisis donde se incluyeron los aspectos violentos y no violentos de cada emisión, también se describió la información encontrada en cada spot, rescatando cada aspecto ya mencionado, finalmente se destacó una nota donde se refirió cada aspecto psicológico encontrado (desde la perspectiva violencia y violencia de género). Cada comercial se buscó a través de un canal de internet (YouTube) para comodidad y control del análisis (Ver tabla 3).

Tabla 3 Método de análisis de cada spot.

COMERCIAL ANALIZADO: "Nombre del comercial"			
(Liga internet)			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
Nota:			

6.- Una vez analizados los 92 comerciales que representaron el 60% de la muestra total, (ya descartando los comerciales repetidos,) finalmente, se realizó una nueva selección representativa de los comerciales más específicos de cada categoría analizada (audiencia dirigida; adolescentes, familia, femeninos y masculinos, así como las áreas; violento, neutral y no violento), describiendo entonces de manera detallada y explícita los escenarios, personajes en cuanto a su vestimenta y apariencia física además de los diálogos de cada uno.

Resultados:

Se observaron seis bloques en total, tres en cada televisora, siendo cada bloque de 60 minutos cada uno, en los siguientes horarios:

Tabla 4. Programación Televisa.

Televisa	
<i>Audiencia:</i>	<i>Programa en curso</i>
Femenina: 8:00-9:00 hrs	Primero noticias
Familiar: 14:00-15:00 hrs	Chavo del 8/Noticiero Lolita Ayala
Masculina: 21:00-22:00 hrs	Telenovela "Por ella soy Eva").

Tabla 5. Programación TV Azteca.

TV Azteca.	
<i>Audiencia:</i>	<i>Programa en curso</i>
Femenina: 11:00-12:00 hrs	Venga la alegría
Familiar: 17:00-18:00 hrs	Quererte así/A cada quien su santo
Masculina: 22:30-23:30 hrs	Box Azteca

Donde se examinaron un total de 180 minutos por televisora, en 3 bloques de 60 minutos cada uno, en los tres horarios principales (mañana, tarde y noche).

Los tiempos de publicidad observados por televisora fueron para Televisa; 134 spots equivalente a 60 minutos de 120 minutos totales de programación mientras que TV Azteca; 147 spots iguales a 40 minutos de 140min totales de la programación.

El tiempo total de ambas televisoras fue de 360 minutos de observación total, obteniendo un total de 281 comerciales emitidos, mismos que equivalen a 100 minutos de programación.

Tabla 6 Porcentaje (60%) por Bloque y Televisora.

	Población:				Muestra:			
	<i>Bloque 1</i>	<i>Bloque 2</i>	<i>Bloque 3</i>	<i>Total:</i>	<i>Bloque 1</i>	<i>Bloque 2</i>	<i>Bloque 3</i>	<i>Total:</i>
Televisa.	20	69	45	134	13	41	27	81
TV Azteca.	43	64	40	147	26	38	24	88
	63	35	85	281	63	135	85	169

Pm= 0.59

El valor total de la muestra que se analizó fue arbitrariamente del 60% del entero absoluto (281 emisiones) dentro de cada televisora y cada bloque.

A continuación se representan los resultados cuantitativos, partiendo del total de spots, para posteriormente representar la selección del 60% del total de la muestra:

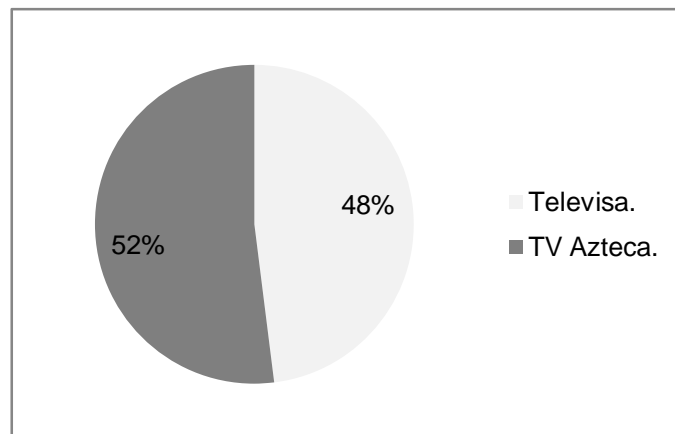


Fig. 1 Comerciales por Televisora.

En la Figura 1 se observa el porcentaje de comerciales totales por televisora, donde se obtuvo el 48% de emisiones a Televisa por un 52% en TV Azteca.

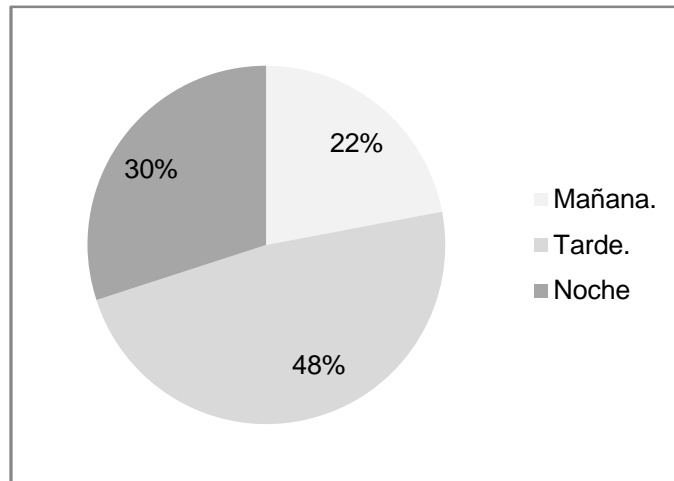


Fig. 2 Emisiones totales por horario.

En la figura 2 se observa la proporción de emisiones totales en cada horario, quedando un total de 22% en la mañana, 48% en la tarde y por último el 30% en la noche.

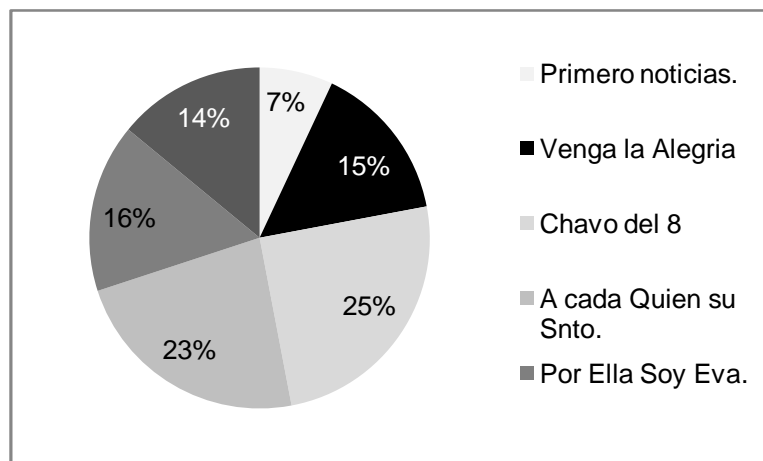


Fig. 3 Spots por programa.

La figura 3, describe el porcentaje del total de emisiones comerciales por programa, teniendo un 7% para Primero noticias, 15% Venga la Alegría, 25% Chavo del 8, 23% A cada quien su santo, 16% Por ella soy Eva y finalmente el 14% para Box azteca.

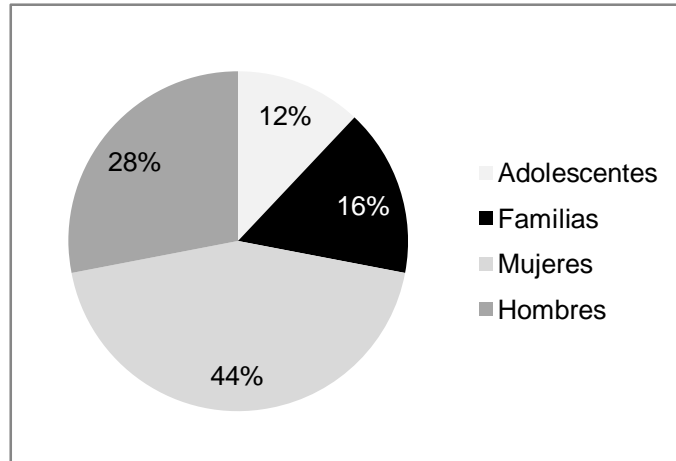


Fig. 4 Audiencia dirigida.

En la figura 4 se observa el porcentaje de spots analizados a quienes se dirigen, siendo un 12% adolescentes, 16% familias, 44% mujeres y un 28% de varones.

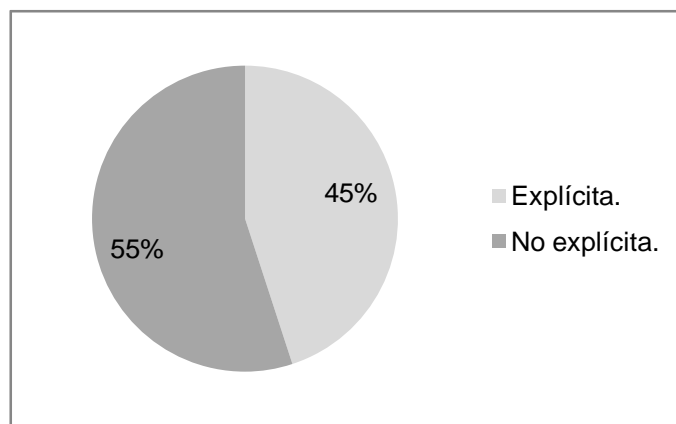


Fig. 5 Tipo de Violencia

En la figura 5 se observa el porcentaje de tipo violencia representando en el total de spots analizados, dando como resultado un 45% explícita por 55% no explícita.

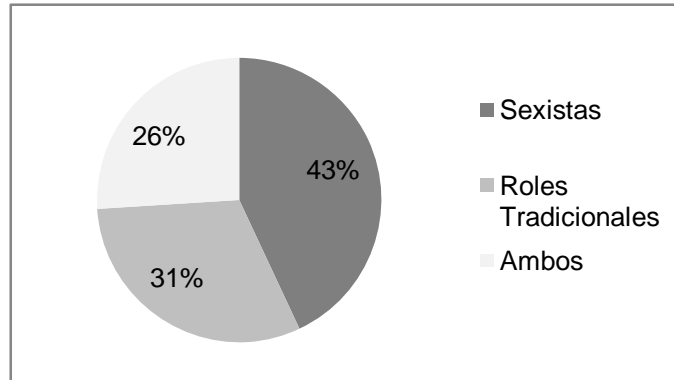


Fig. 6 Tipo de Exposición.

La figura 6 representa el tipo de exposición observada en los spots analizados, resultando: Sexista con un 43%, 31% con Roles Tradicionales de Género y finalmente un 26% con la presencia de ambos.

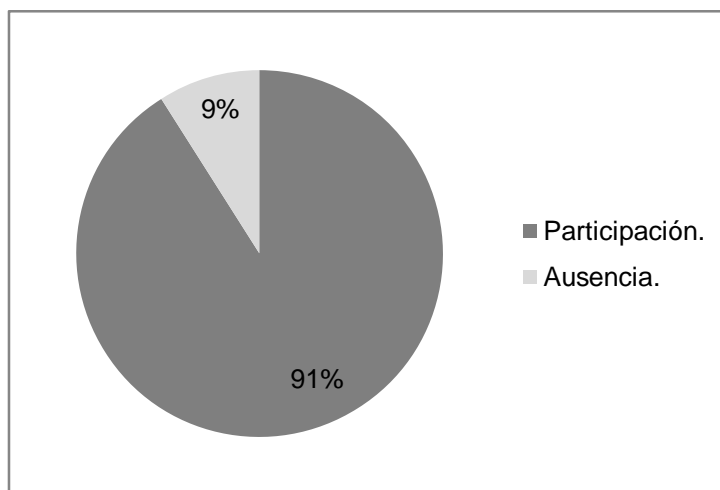


Fig. 7 Presencia Femenina.

En la figura 7 se observa la proporción total de presencia femenina por spot, dejando el 91% de Participación de mujeres en el total de comerciales analizados por un 9% de la Ausencia femenina en los comerciales analizados.

En seguida se presenta el análisis cualitativo de la selección final de los comerciales considerados más representativos a partir de la descripción de categorías: violento, neutral y no violento, en las audiencias dirigidas; **Adolescentes, Familia, Femenino y Masculino**.

Comerciales dirigidos a Adolescentes.

Anuncio Violento:

El comercial se desarrolla en un sólo escenario siendo éste una pista de ciclismo y patinaje.

En primera escena se muestra a una mujer al extremo de la pista cóncava (Anahí-cantante y actriz mexicana) con pulseras de liga negra en la mano derecha, botas plateadas a media pantorrilla usando un vestido rojo a medio muslo encima de una bicicleta verde limón, tiene el cabello suelto, largo y ondulado, mismo que hace hacia atrás de su oreja izquierda, toma impulso y se lanza pista abajo chocando justo con dos jóvenes (vestidos totalmente de negro, con pantalones de mezclilla, playeras con chalecos encima del mismo color uno de ellos usa una gorra del mismo tono) que están en medio de la pista platicando y con sus bicicletas montadas pero sin movimiento.

Físicamente, la actriz es delgada, de ojos claros, mientras los jóvenes que se observan son igualmente delgados, altos y de tez clara.

Diálogo:

Anahí: (grito) ¡Ay!

Amigo 1: ¿Qué te pasa Carlos?

Anahí: ¡Pues dejen de estorbar!

Amigo 1: ¡Cada vez que te da hambre te pones como nena!

Anahí: ¡Eso no es lo que piensa tu novia!

Amigo 2: ¡Haber ya Carlos, comete un Snikers! (estirando la mano y mostrando el producto)

Anahí: lo toma y lo muerde bruscamente girando el cuello de arriba hacia abajo en diagonal derecha izquierda

Amigo 2: ¿Mejor?

Anahí convertida en hombre: ¡Mejor! (joven con playera roja pantalón negro)

Repitiendo la escena de la orilla de la pista con la misma bicicleta pero ahora en hombre y con los amigos 1 y 2, festejándole sus acciones con el instrumento de juego.

“NO ERES TÚ CUANDO TIENES HAMBRE” (Diálogo y letras)

“SNIKERS

CÓMETE EL MUNDO” (en medio de un chocolate abierto)

COMERCIAL ANALIZADO: Snikers			
http://www.youtube.com/watch?v=d7p2Aah29k4			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
“Dejen de estorbar” “Cada vez que te da hambre te pones como nena”	La manera en cómo se hablan, en forma de reclamo Altanería	“Mejor”	Compartir un chocolate
Nota: comercial machista, comparando a las mujeres como el sexo débil, la representación femenina que se da, al tener una vestimenta específica, en este caso un vestido rojo y corto, haciendo alusión a que sólo el sexo masculino tiene pantalones. Sexista.			

Comercial Neutral:

Comienza con varios jóvenes en una tienda de discos de vinilo representando los años 70's aproximadamente, siendo tres los protagonistas del spot, la adolescente toma de la mano a uno de ellos y lo lleva a donde se abre una puerta, seguidos por el otro protagonista masculino, una vez traspasada se encuentra un escenario representativo (tanto a la fruta que se observa como a la marca y producto) con piñas a los alrededores, una alberca al centro con una rodaja de piña flotando, los dos personajes que se encuentran de la mano observan sorprendidos, mientras que el tercero se arroja a la alberca, en el momento que cae a ésta se convierte en un sillón de piel negro y detrás de éste se observa un cuadro de la orilla de una playa, se sienta de golpe y observa a su alrededor mientras le es lanzado el producto

Diálogo:

Narrador: “Éste es un bubulubuen (sic) momento, regresa Bubulubu piña”

Con la participación del otro personaje masculino, desaparece la mujer y se termina el anuncio con el chico comiendo el producto y en el lado izquierdo la leyenda “REGRESA. Ricolino Bubulubu Piña” se abre la toma y se encuentran 4 personajes (todos adolescentes tres hombres y una mujer) con distintos instrumentos musicales (batería, guitarra, bajo) todos en posición asemejando una banda de rock con productos en mano.

COMERCIAL ANALIZADO: "Ricolino. Bubulubu piña" http://www.youtube.com/watch?v=GMaBsU0gCV4			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
Nula	No aparente.	"buen momento"	Compartir una golosina además de formar parte de una banda de rock.
<p>Nota: participación tanto femenina como masculina, sólo que la presencia de las mujeres es de 1 por 3 masculina además de una voz masculina en la narración.</p> <p>Cabe mencionar que en la primera toma se muestra a la chica con una falda y playera, en la toma final cambia a pantalón, lo que psicológicamente se destaca que en una banda de rock de hombres no porta la falda que inicialmente tenía.</p>			

Comercial No Violento:

El escenario en éste anuncio es un templete donde inicia Diane Pérez (médica y conductora de TV mexicana) vestida con un traje sastre negro escotado, maquillada con labial rojo, presenta a Javier Chicharito Hernández (futbolista mexicano, reconocido a nivel mundial)

Diálogo:

Diane: Con ustedes Javier Chicharito Hernández padrino Bécals 2012 cediendo la palabra.

Javier: la historia se cambia cuando rompes tus limites (mostrando a los becarios de distintas etnias y características físicas) cuando construyes la mejor versión de ti mismo, (sub línea: "Más de 26mil graduados ¡Felicidades!") estudiando, preparándose para ser cada día mejores, sabiendo que tienen detrás a un gran equipo, el equipo Bécals, haciendo su parte para que tú puedas concentrarte en lo que a ti te toca hacer, es para mí un gran honor ahora ser parte de este equipo (muestran entrega de diplomas de distintos funcionarios a los becarios), te la juegas, te entregas, te das al 100 porque ahí estas forjando tu futuro, juega, participa y cambia la historia (se avientan los birretes al aire) "Bécals y cambia a México" (Aparece eslogan de la campaña).

COMERCIAL ANALIZADO: "Bécals. Javier Hernández" http://www.youtube.com/watch?v=LZjjcOBXrI4			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
Nula.	No aparente.	El discurso que ejerce "Javier Hernández" es	En escena se toman en cuenta ambos géneros y diferentes

		asexual	estatus sociales, resaltando las características fisiológicas de la raza mexicana.
<p>Nota: lo bueno de este spot, muestra la diferencia y diversidad cultural de nuestro país, pues existen personas de diferentes etnias, y al mostrarlo de esta manera exhibe también las diferencias sociales.</p> <p>Lo encubierto es que a partir de una figura pública se saca beneficio para “apoyar” a estudiantes mexicanos pero esto a partir de sentimientos como la compasión y manipulación al presentar una figura pública del momento.</p>			

Comerciales dirigidos a Familias.

Anuncio Violento:

El comercial se extiende simulando un foro de televisión donde se encuentran tres personajes, una pareja de esposos (sentados en sillones separados pero sin gran distancia entre ellos, la mujer con un vestido de flores en manga corta, y el largo de la falda a la altura de la rodilla, peinada de media coleta, tiene cabello largo rizado y negro a la altura del pecho, maquillaje ligero, él con camisa a cuadros grandes en tonalidades grises llegando al negro y pantalón beige) y la conductora del programa (que en realidad es un hombre vestido de mujer, sentado en una silla estilo colonial de respaldo amplio y descansos a los laterales, con vestimenta negra brillante, cabello rizado y rubio ligeramente debajo de los hombros, maquillaje cargado en tonos grises y labial rojo) llamado “El show de la Beba”

Diálogo:

Beba: ¡Hola amores ella es Yayis (enfocando la cara de la mujer) y tiene un problema, ¡cuéntame! (volteando hacia la pareja con expresión de angustia)!

Mujer: ¡Es que dice que no le alcanza para contratar televisión de paga! (señalando con la mano a su esposo que está a lado izquierdo de ella.)

Beba: ¡Ay Dios mío! ¡Botarate! (observando al esposo y girando de inmediato la cara hacia la cámara) ¡Ve TV por Sky, cuesta sólo \$169.00 al mes y con prepago! (sonriendo a la cámara, quitando el cabello que tiene en la cara) ¡Si no te alcanza no sé en que te lo gastarás (frotando sus senos y apretando sus labios con los dientes) (cambian la cámara a la pareja, la esposa golpea y

jala del cabello al esposo mientras él se queja, enfocando en seguida a la conductora), ella merece la luna y las estrellas! (sonriendo a la cámara) ¡Dale Ve TV por Sky, con los 41 canales más vistos de México y hazla feliz! ¡Botarate! (golpeando entre ambas al esposo) ¡Ve TV! (mua, enviando un beso y sonriendo a la cámara).

COMERCIAL ANALIZADO: "Sky"			
http://www.youtube.com/watch?v=HLDHizDPPrw			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
"ella tiene un problema" "dice que no le alcanza para contratar televisión de paga" (dirigiéndose al esposo) "ay Dios mío botarate"	"no se en que te lo gastarás" tocándose los senos de manera sexual. Golpeando al hombre entre las dos.	"hola amores" "ella merece la luna y las estrellas"	Mandar besos
<p>Nota: representación de un "talk show" donde sólo se ejerce violencia en este caso hacia la figura masculina al distorsionarla y al atacarla directamente con palabras y golpes. Marcan demasiado los roles tradicionales de género, pues al hombre se le observa sólo como el proveedor, pero un proveedor incompleto en este caso, mientras a la mujer se le ve únicamente como la ama de casa que merece más de lo que tiene pero, sin participar en la economía del hogar.</p> <p>En cuanto a la "conductora" se presenta en travesti, distorsionando la imagen del hombre como masculino y a la mujer como femenino.</p>			

Comercial Neutral:

El anuncio inicia con una familia de 5 integrantes, la madre, tres niños y el abuelo, ellos desayunan en la cocina, en un comedor rectangular cubierto por un mantel beige con cuadrados cafés, al centro un frutero con naranjas, servilletero de madera, 4 platos circulares blancos con huevo batido en el contenido, así como 4 vasos de vidrio con jugo de naranja que está sirviendo la ama de casa, únicamente el plato del abuelo así como el vaso están prácticamente vacíos, 5 sillas de madera, 4 ocupadas por los niños y el abuelo que está levantándose de ella finalmente una más sin ocupar, al fondo se

observa una cocina integral blanca, con refrigerador, microondas y un par de cuadros en las paredes desocupadas.

El abuelo se levanta de la silla y le da un beso a uno de los niños enseguida, se dirige a la salida de la casa, pero antes

Diálogo:

Niño1: ¡Hoy va a ser un gran día abuelo! (sonriendo al señor y de manera entusiasta)

Abuelo: (vestido con traje sastre color beige, con camisa blanca y chaleco del tono del traje encima, usa barba y cabello blancos, lleva consigo un portafolios color café al igual que los zapatos) ¡Gracias mi vida! (viendo al niño del que se despidió y mismo que le dijo lo anterior)

Niños: ¡Gracias mamá! (se levantan los niños de la mesa y salen corriendo)

Madre: (viste una blusa de dos piezas sin escote, en cuello redondo, blanco con gris, cabello al hombro rizado y negro, con poco maquillaje, sólo se observa la parte superior de su persona) ¡Con cuidado niños! (mientras pica alimentos sobre una tabla, deja el cuchillo mencionando su parte) (se observa cómo van los niños en dos diferentes bicicletas rojas dos conduciendo y el más pequeño en los “diablos” de una bicicleta)

Niño2: (vestido con playera roja, pantalón beige y tenis blancos) ¿Tiene ranitas de hojalata de colores?

Tendero1: ¡No! (moviendo la cabeza en forma de negación, pero con una sonrisa, detrás del mostrador con vestimenta a cuadros, se ve cómo sale el niño corriendo de la tienda y los otros dos están formados justo para entrar en seguida de él)

Niño1: (con camisa a cuadros en tonalidades amarillas y azul cielo, pantalón beige y tenis blancos) ¿Tiene ranitas de hojalata de colores?

Tendero2: (vestido con camisa color hueso $\frac{3}{4}$ y un chaleco beige encima, usa lentes cabello escaso, ligero bigote y barba) ¡No, no vendo eso!

Niño3: (usa camisa abierta a cuadros en tonos escocés, con playera visible con estampado, pantalón de mezclilla y tenis rojo y blanco, cabello al hombro) ¿Tiene ranitas de hojalata de colores?

Tendero3: ¡No, no tengo! (detrás del mostrador con camisa a cuadros en tonos rojos)

Niño2: ¡Bueno, gracias! (sale de la tienda enseguida, se observa al abuelo caminando por las calles y entrando a la tienda que ya habían pasado los niños)

Abuelo: ¡Buenos días! (entrando a la tienda)

Tendero2: ¡Buenos días!

Abuelo: ¡Me permite 2 minutos, estoy presentando unas manualidades, son ranitas de hojalata y las tengo en varios colores! (abriendo su portafolios y mostrando las manualidades)

Narrador: ¡Cuando das cariño, recibes cariño, (dicho y escrito en la parte superior derecha de la pantalla, mientras se ve como los niños se van alejando de la calle en sus bicicletas) por eso le damos a nuestras frutas todo el cariño para que tu familia pueda disfrutarlo, (muestran la colecta de la cosecha de naranjas hecha exclusivamente por hombres, mientras uno de ellos jala una de las frutas, la observa y sonríe) Del valle el secreto es el cariño! (en Diálogo y letras, con una animación de dos naranjas dándose un abrazo y exprimiéndose entre sí, sonrientes y con el jugo cayendo directo a un Tetra pack del mismo sabor, a lado de más productos de la familia de la marca sobre una barra de madera, con un fondo de campo de la misma fruta)

COMERCIAL ANALIZADO: Del Valle (ranitas) http://www.youtube.com/watch?v=AsVRr0FBuEE			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
No especifica	No especifica	“hoy va a ser un gran día abuelo” “gracias mi vida” “gracias mamá” “con cuidado niños” “Cuando das cariño, recibes cariño”	La acción de los niños en promover de manera indirecta las manualidades del abuelo
Nota: un comercial inocente que causa ternura al verlo donde todo parece bonito, aunque no se salva de ser del todo favorable pues la mujer exclusivamente juega el papel de ama de casa, no dirige la palabra al abuelo, no existe la presencia de un padre y tampoco ella convive en el desayuno con los demás integrantes de la familia, lo bueno el valorar a los adultos mayores y reconocer su trabajo desde pequeños.			

Comercial No Violento:

Se encuentran tres personajes, un hombre (viste una playera Polo azul cielo y pantalón de mezclilla azul marino y zapatos cafés), una mujer (con blusón azul y pantalón color hueso) y una bebé (con vestido color palo de rosa, sin mangas con playera blanca debajo, con los pies desnudos y en pañal), dentro de una casa amplia, la madre está por salir, mientras la niña es cargada por su padre, quien al mismo tiempo tiene un peluche en la otra mano.

Diálogo:

Madre: ¿Y si mejor no me voy?

Padre: ¡No, tu vete!

Madre: ¿Le hablo a mi mamá?

Padre: ¡No!

Madre: ¿Estás seguro?

Padre: ¡Todo está bajo control hombre, tranquila!

Madre: ¡Ok mi amor!

Al momento que sale de la casa la mamá la niña comienza a llorar, por lo tanto el padre le hace caras, le enseña muñecos, va de un lado a otro de la casa pasando por la sala, se sienta, le habla, la mueve, la cuesta, le enseña uno y otro muñeco, le canta, pasa a la cocina, abre las puertas de la alacena, saca la leche en polvo, y mientras trata de preparar el biberón se le cae en la barra de la cocina, abre un cajón y encuentra productos de limpieza de la misma marca en diferentes variedades, en todas esas escenas la niña no para de llorar, saca una botella color violeta, la observa y dice:

Padre: ¿Nuevo Pinol Trapeado Diario? (abriendo los ojos sorprendidamente y pintando una ligera sonrisa en su cara, abre el producto, lo pone en la barra y se queda con la tapa en la mano derecha que es donde no está cargando a la niña y es cuando ella deja de llorar volteando a ver también el producto, el observa a su hija y cierra la botella a propósito para observar la reacción de la bebé, enseguida la niña voltea a la espalda de su padre y comienza a llorar nuevamente, él la ve y abre rápidamente la botella entonces deja de llorar de nuevo.

Narradora: ¡Más que tu aroma, es tu esencia! (él huele al aire el producto, sin acercar su nariz a éste, toma a la niña con ambas manos y la deja sentada en su moisés, vacía parte del producto en una cubeta con agua y comienza a limpiar y trapear lo que ensucio, la niña lo observa sonriente desde su silla, el la carga y limpia toda la casa, pasa a la sala cuando está limpio todo

y se sienta con la bebé en sus piernas, entonces se abre la puerta y entra la mamá)

Madre: ¿Todo bien?

Padre: ¡Todo bajo control! (sonriendo orgulloso)

Finalmente se muestra a la madre cargando la niña al fondo mientras el anuncia al producto en distintas variedades diciendo “Pinol, Pinol” sonriendo, mientras se muestra en la parte superior central del cuadro “Pinol, Pinol, aromatiza, limpia y desinfecta” usando letras musicales en lugar de comillas

COMERCIAL ANALIZADO: “Pinol. Jaime Camil” http://www.youtube.com/watch?v=OfS9RiGH66U			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
Nula.	Gesticulación de enfado.	“Todo está bajo control ‘hombre’ tranquila” “todo bajo control”	Convivencia con los hijos.
<p>Nota: uno de los comerciales donde la participación masculina está activa dentro de las tareas del hogar así como del cuidado de los hijos, un hombre haciendo múltiples tareas donde únicamente se ha fomentado la participación femenina, el único detalle en contra es cuando ella dice “¿y si mejor no me voy? ¿Le hablo a mi mamá? (dudando de las capacidades de él) a la respuesta “NO” a modo de rechazo en este caso a la suegra. Finalmente, un comercial donde la participación masculina incluye el cuidado de la casa, así como de los hijos, lo que es favorable para evitar el sexismo y la violencia de género.</p>			

Comerciales dirigidos a audiencia Femenina.

Anuncio Violento:

Diálogo:

Narrador: ¿Sabes lo que hay dentro de esta botella? (Se muestra una mujer de características semi-latinas con una argolla matrimonial en la mano, tomando la botella del producto, oliéndolo y con el cabello ondulado por el viento, se enfoca uno de sus ojos y se observa la pupila dilatándose, cabe mencionar que el color de ojos es verde fuerte, se ve una mujer de espalda corriendo por lo que se asimila un bosque, se observa caer agua en una naranja partida, corre leche de coco en la mitad de uno completo, una mano de mujer con la misma argolla y una pulsera tocando la corteza de un árbol, continuado de un remolino del producto que succiona las imágenes mencionadas a modo de fotografía, todas integrándose a la botella y cerrándose al integrarse todas), Ésta naturalmente el cuidado para tus pisos de madera y laminados (pH balanceado dicho en letras mientras se vacía parte del producto) por sus ingredientes naturales (escrito a la vez y mostrando un trapeador que deja un reflejo de la mujer sonriendo) Alex ama la madera (mujer

sentada en el piso, acariciándolo suavemente con una taza al lado de ella en la pata de un sillón blanco, la mujer esta descalza vistiendo un blusón azul únicamente), recomendado por la Asociación Americana de Pisos de Madera (con dos botellas del producto en distinta presentación y la mano de la mujer acariciando el piso de nuevo)

COMERCIAL ANALIZADO: Alex http://www.youtube.com/watch?v=yIGAlt78AA			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
No específica	No específica.	“naturalmente el cuidado...) “Alex, ama la madera”	Escenas donde se presenta una sería de productos y paisajes naturales.
<p>Nota: en este anuncio publicitario donde a simple vista una vez más podemos decir que no existe violencia, se encubre con un estereotipo de mujer ideal, que no es cualquier mujer la que limpia el piso, es una mujer visualmente atractiva pero específicamente tiene una argolla de matrimonio, entonces podemos decir que está condicionada el tener un piso no ordinario en la mayoría de las casas de familias mexicanas, siendo el piso de madera de un estatus social alto así como la persona que lo anuncia quien toma café en el piso, descalza y con argolla de matrimonio en el dedo.</p> <p>En el área verbal “recomendada por la Asociación Americana de Pisos de Madera”</p>			

Comercial Neutral:

Comercial desarrollado con una mujer que de rasgos orientales andando en bicicleta, es fotografiada por un hombre que al instante observa su imagen capturada, él se encuentra en un estudio donde comienza a escribir y observar fotografías.

Diálogo:

Hombre: “Un tributo a la mujer, ellas son la contradicción perfecta, al ser delicadas y a la vez tener una gran fortaleza, (muestra de nuevo cuando captura la imagen de la mujer en bicicleta) ellas saben que el amor abre las puertas que la fuerza jamás podría (observa a una mujer abrazando a una niña en una tienda departamental, se abren las puertas de la misma y entra él con la cámara fotográfica en mano para tomar la escena, además de una más de una mujer que se prueba varios pares de zapatos, en la siguiente toma se observa en la calle tomando varias fotografías). ¿Y qué decir de que pueden encontrar en segundos lo que a nosotros nos tomaría horas? (buscando entre sus bolsillos, mientras entra una mujer y le muestra lo que buscaba). Tienen dos clases de hermanas (está en la calle y fotografía a tres mujeres que van juntas,

ellas posan para él), las que nacen en la familia y las que ellas eligen. Con una simple mirada pueden enamorarnos en un instante, una y otra vez (tomando fotos a la mujer que le mostró lo que buscaba anteriormente, ambos en el estudio). Su amor es tan grande que comparten su vida creando una nueva (se encuentra en una exposición fotográfica y observa el cuadro de una madre con su bebé). Merecen un gran tributo, por eso las mujeres son la mejor parte de nuestra vida (concluye sentado en el mismo estudio donde empezó)” “Liverpool es parte de mi vida” (muestran la bolsa de la tienda departamental).

COMERCIAL ANALIZADO: Liverpool			
http://www.youtube.com/watch?v=PSMhqmsSQN0			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
“Ellas son la perfecta contradicción”			En general todo el anuncio.
Nota: lo favorable del anuncio al mencionar que es un homenaje a la mujer, pero no queda del todo salvado al mencionar estereotipos como “delicadas” y comparar “Las mujeres son la mejor parte de nuestra vida” con el eslogan de la marca es a pesar de todas las bellas palabras dichas comparar a la mujer con una marca, un objeto, finalmente el hablar en inglés todo el comercial y el mostrar a mujeres “idealizadas” no mujeres comunes y menos de nuestro país.			

Comercial No Violento:

El escenario es un fondo negro con luces de neón y chicas bailando de distintas formas

Diálogo:

Narradora: ¡Kotex Unika (afirmado en letras) sabe que a todas nos gusta bailar (bailar en letras de luz), pero no todas bailamos igual! ¡Conoce las toallas con una nueva actitud, (mostrando el producto) como nunca las habías visto! ¡Porque Kotex Unika sabe que a todas nos gusta sentirnos seguras! (seguras en letras) ¡Tan únicas (en letras *unikas*) como tú, Kotex Unika!

COMERCIAL ANALIZADO: “Kotex Unika. Luces neón”			
http://www.youtube.com/watch?v=PwYWi9XICHQ			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
Nula.		“a todas nos gusta la música, pero no todas bailamos igual” “una nueva actitud” “tan únicas como tú”	Baile y diversión.
Nota: imagen de la mujer estereotipada, dejando de lado a las mujeres normales y tomando exclusivamente mujeres de ciertas características físicas, en éste caso, delgadas y de cuerpos			

delineados, la ventaja es que las mujeres que se presentan son de diferentes matices en cabello y piel, existe diversificación de razas.

Comerciales dirigidos a audiencia Masculina:

Anuncio Violento:

COMERCIAL ANALIZADO: "Tecate" http://www.youtube.com/watch?v=s9H49ktm7r0
Diálogo: Mujer: Mi amor, ¿no me ves gorda muy con este vestido? (modelando el vestido en diferentes ángulos) Hombre: Poquitín gorda, si fijate, (con muecas de rechazo, afirmando con la cabeza, sentado en un sillón, al instante mujer llorando) Pero no estas gorda corazón, (caminando ambos en un parque con helado en las manos y el de ella derritiéndose mientras continua llorando, y él la toma semi-abraza) Un poquito eso fue todo lo que dije, (sentados en un restaurant viendo la carta ella continua llorando, cambio de escena en un elevador y ella llora mientras las demás personas la voltean a ver con muecas de desagrado, e incluso rechazo) Mujer: Mi amor, ¿Qué si me veo gorda con este vestido? (él sale de estado de shock y ella le modela de nuevo) Hombre: ¡No, (tajante) te ves muy bien! (sentado en el sillón, ella queda satisfecha con el comentario y va a sentarse en las piernas de él) Narrador: Un hombre sabe, que por encima de la verdad está la paz, es fácil ser hombre, Tecate, por ti. /Evita el exceso/ (multitud de hombres alzando las manos y gritando eufóricamente, como con señal de triunfo)
NOTA: se presenta una mujer de características físicas a la mujer mexicana, no es delgada pero tampoco es una mujer con sobrepeso, no cumple con las características de una modelo: 90-60-90, pero es una mujer como cualquiera que se puede observar en la calle al no ser rubia, alta y delgada, pero es menospreciada por el "esposo" quien genera una serie de imágenes mentales de lo que sucedería si le dice que "se ve gorda con el vestido" a lo que podemos decir que miente al no decir la verdad, mismas palabras del eslogan. El hombre no cubre las características tampoco de un modelo, pero se ejerce violencia de género al propiciar un estereotipo de mujer. Finalmente, podemos concluir que los comerciales de esta marca son sexistas y violentos.

Comercial Neutral:

Dialogo:

Narrador: ¿No es hora de que como hombre pensemos, que algo está cambiando en nuestras vidas? A este nuestro deporte, algo le está pasando

Un día te ves en la cocina con la excusa de que los mejores cocineros del mundo son hombres.

Y el control remoto que era nuestro, ahora ya no lo es.

Mis amigos son unos indeseables, pero las tuyas, son las mejores amigas del mundo

Incluso los tiempos han cambiado para ellas, sin embargo nosotros, tenemos que seguir conservando las costumbres.

Y si se trata de igualdad, ¿cómo es que casi todo el closet es de ella?

En Roshfrans entendemos que cada vez queda menos espacio para ti, por eso cuidamos tu último refugio, tu coche, con Ti-22 la más avanzada tecnología con titanio líquido que crea una capa protectora para tu motor, Roshfrans, porque conocemos tu coche te conocemos a ti

COMERCIAL ANALIZADO: Roshfrans			
http://www.youtube.com/watch?v=LpRsikbcoGg			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
"mis amigos son unos indeseables" "nosotros debemos seguir conservando las costumbres" "cada vez queda menos espacio para ti"		"cuidamos tu último refugio" "conocemos tu coche te conocemos a ti"	Participación del hombre en la cocina y cuidado de los hijos,
Nota: una serie de escenas donde la participación de la mujer es más activa en tareas cotidianas, lo que para ellos no es del todo aceptado al hacer muecas y gestos de desagrado en cada una de ellas.			

Comercial No Violento:

La historia de este anuncio simula la vida de David Villa (futbolista español del club Barcelona) comienza con una pareja en espera de un hijo, él se encuentra arrodillado frente al vientre de ella, ambos tocándolo y sonriendo, besa su estómago rápidamente, mientras se cambia de escena a un bebé llorando recostado en una frazada azul (Langreo, diciembre de 1981). En seguida se pasa a una fiesta de cumpleaños del mismo personaje en otra época de su vida, el pastel tiene tres velas y la forma de una cancha de futbol, se ve como cantan y el niño sopla las velas, cuando las apaga se pasa a una cancha del mismo deporte donde él juega y lo lesionan, mostrando la siguiente

toma una fractura de tibia y peroné en una radiografía, el niño espera enyesado en la plancha mientras un médico está frente a él, sigue con un día nublado, con alguien observándolos desde la ventana al padre y al hijo jugando con la pelota, pasan a otra toma en un lugar empastado y con las hojas de árbol cayendo, el padre e hijo con muletas al igual que en la toma anterior jugando fútbol para finalmente cargarlo con todo y muletas después de haber pateado el balón Club UP, Langreo, 1998 en letras en la parte inferior izquierda, aparece un adolescente jugando el balón, mientras es observado por tres hombres al fondo, anota un gol y en ese momento cambia a una playera del Club Barcelona anotando el mismo gol, se observa el nombre en la parte trasera de la playera con el numero 7 mientras entrena con el equipo, se muestra una vez más anotando un gol pero ahora en un partido oficial del equipo al que pertenece, lo festeja derrapándose en el pasto de la cancha y concluye con una toma más donde toma la bebida que anuncia (en letras “Botín de plata mundial, 2010, parte inferior izquierda, mientras menciona el Diálogo)

Diálogo:

David Villa: ¡cuando tienes un sueño y sientes que nada te puede parar, sólo con perseverancia y esfuerzo lo podrás alcanzar, soy David Villa (máximo goleador de la selección española, en letras parte inferior izquierda), esta es nuestra historia y esta es la nueva Big-Cola piensa en grande (toma con balón oficial del equipo, slogan en letras junto con una bebida) ¡Pruébala! (diciéndolo de frente a la cámara con playera del equipo y escudo y firma del jugador en la parte central derecha)

COMERCIAL ANALIZADO: “Big Cola. David Villa” http://www.youtube.com/watch?v=CljxyadOmzY			
<u>Violento.</u>		<u>No violento:</u>	
<i>Violencia verbal:</i>	<i>Violencia no verbal:</i>	<i>Verbal:</i>	<i>No verbal:</i>
No explicita	No especifica.	“Cuando tienes un sueño y sientes que nada te puede parar, sólo con perseverancia y esfuerzo lo podrás alcanzar” “piensa en grande”	La unión familiar, desde la esperada de un nacimiento, pasando por el festejo de un cumpleaños en familia, la unión padre e hijo y finalmente el logro a nivel personal de un jugador”
Nota: lo favorable del comercial son las palabras que se presentan al decir que si se tiene un			

sueño se debe hacer de todo para alcanzarlo, presenta la perseverancia para lograr un objetivo.

La desventaja más allá de lo que se ve a simple vista se remarca el sexismo desde un nacimiento, al ser varón recalcando los juegos de pelota, el pastel en forma de cancha de futbol, la poca presencia de la madre al ser sólo la portadora y reproductora de un ser humano, dejándola fuera de los juegos infantiles, al mantenerse únicamente la relación padre-hijo.

Análisis de resultados:

Se encontró que todos los comerciales analizados contienen un grado de violencia, ya sea implícita o explícita, en cualquiera de las áreas analizadas, ya fuera verbal o no verbal, la mayoría de éstos se vio reflejada al momento en que se describía el actuar de cada personaje dentro del spot, pues en el caso de las mujeres sólo fueron encontradas como un objeto más del comercial, con poca participación dentro de los mismos, así como estereotipadas, tanto en la figura femenina que representaban (físicamente) y desde luego en cada labor que representaban dentro del anuncio publicitario, mismo donde Baladrón, (2004) menciona que existe una fina capa donde la violencia publicitaria se encubre con imágenes “graciosas” presentando a la violencia publicitaria como “recurso creativo” donde no se presenta tal cual una amenaza o golpe, éstos son encubiertos con chistes al grado que la sociedad lo ve como algo simpático e incluso normal.

Hablando en números, de un total de 281 comerciales observados en las dos televisoras con mayor audiencia del país, de manera arbitraria se obtuvo el 60% de la muestra a analizar, logrando un total de 92 comerciales analizados para posteriormente analizar detalladamente 4 categorías en audiencia dirigida, es decir hacia Adolescentes con 12%, Familias 16%, Hombres con un 28% y Mujeres en 44%, donde se mostraron los anuncios más significativos en 3 sub-categorías siendo estas; *comerciales violentos*, *comerciales neutrales* y *comerciales no violentos*.

Del total de la muestra analizada se obtuvo un 45% de Violencia Explícita y un 55% de comerciales violentos no explícitos, donde además en el mismo total resultó ser 43% Sexista, 31% con Roles tradicionales de Género y sólo en el 26% la ausencia de los dos antes mencionados pero sin dejar de ser estereotipados.

Si de intervención de género se habla, el 91% de los anuncios publicitarios tiene presencia femenina, es decir únicamente en un 9% no contempla la figura de la mujer en éstos, aunque sean anuncios dirigidos exclusivamente a hombres.

Los estereotipos mostrados en el total de los comerciales, reflejaron características que no se adecuan a la población mexicana, pues para empezar, no todos cumplen con el requisito latino siquiera, en el caso de las mujeres la visión de sus cuerpos son en su mayoría extremadamente delgados y/o poco naturales, pues a pesar de haber comerciales más conservadores que otros, el cuerpo femenino se ve distorsionado por cuerpos “perfectos” cuerpos de “moda”. En cuanto a la figura masculina, no existió alguno que no fuera estereotipado (físicamente) así como en las quehaceres que realizaron dentro de cada uno, con excepción de los que muestran la imagen del hombre que ayuda a los quehaceres de la casa, pero sin perder lo conservador, sobre todo en los roles tradicionales de género

Espinosa (2006) relaciona los roles tradicionales de género directamente con el aprendizaje familiar desde la niñez e incluso desde el nacimiento, pues menciona que la familia es el núcleo inicial donde se aprende a ser hombre, a ser mujer y a partir de este aprendizaje se ven vinculados los roles tradicionales de género, desde el momento que se crea conciencia y se determina la participación de un hombre o una mujer dentro del hogar, para posterior a dicha participación se desarrolle en otros contextos como, escuela, trabajo o círculos sociales fuera del hogar.

Así, también se observó que la figura masculina es menos participativa en los spots, a pesar que los productos estén dirigidos ellos, pues vende mucho más la figura femenina incluso en productos y comerciales de “hombres”.

A lo anterior Fanjul (s/f) propone que la figura masculina en la publicidad es una figura menos vendida por diferentes razones, la primera porque a la mujer se le ve como potencial consumidora, además que cuando llega a presentarse la figura masculina dentro de la publicidad, ésta se observa como una figura “metafórica” con el fin de vender una perfección en la felicidad, generando nuevos valores y creencias a partir de lo que se muestra en las campañas para finalmente propiciar remordimientos, culpas y temores en el individuo, así pues llegar a la adquisición tanto del producto como de la nueva imagen que se compra.

Lo obtenido en cada comercial por medio del análisis fue incuestionable, donde las mujeres son contempladas de tres maneras, al menos las más impactantes, donde es representada desde el punto de vista venta y consumo, tanto de la imagen así como las consumidoras principales, pues a pesar de ser productos ya sean para hombres, mujeres, adolescentes y/o familia en general, se observa la presencia de la mujer como estereotipo, como objeto de venta cual si fuera una forma consumible, además que se refleja que las mujeres son las principales clientes de los productos, con el 42% del total.

Una manera de ejemplificar las conductas descritas en los resultados la muestran Bourdieu y Passeron, (1977) mencionando que toda enseñanza es objetivamente una violencia simbólica, en un primer sentido, en la medida en que las relaciones de fuerza entre los grupos o las clases que constituyen una formación social son el fundamento del poder parcial que es la condición de la creación de una relación de comunicación pedagógica, o sea, de la imposición y de la inculcación de una arbitrariedad cultural según un modelo arbitrario de imposición y de inculcación, *así como* su modo de imposición como por la delimitación de lo que impone y de aquellos a quienes lo impone, corresponde más completamente, aunque siempre de manera mediata, a los intereses objetivos (materiales, simbólicos y, en el aspecto aquí considerado, pedagógicos) de los grupos o clases dominantes.

Todo sistema de enseñanza institucionalizado debe las características específicas de su estructura y de su funcionamiento al hecho de que le es necesario producir y reproducir, por los medios propios de la institución, las condiciones institucionales cuya existencia y persistencia son necesarias tanto para el ejercicio de su función propia de comunicación, como para la realización de su función de reproducción de una arbitrariedad cultural de la que no es el productor (reproducción cultural) y cuya reproducción contribuye a la reproducción de las relaciones entre los grupos o las clases (reproducción social). Por ejemplo la reproducción de estereotipos, la clase de vida, los roles tradicionales de género, donde se observa y se reproduce la figura femenina como delicada, sumisa, consumista, la que prepara los alimentos sin siquiera recibirlos o compartirlos en la mesa, la esclava, la que no es experta y

únicamente vende imagen, mientras que el varón es visto como el proveedor, quien no participa en las labores del hogar y únicamente está para recibir la elaboración de producto, quien compra a la mujer inclusive y quien en la mayoría de los casos es visto como el “experto”, quien hace los productos para que “ellas” los consuman.

CONCLUSIONES

A lo largo de su historia, los medios de comunicación han reproducido los estereotipos de lo femenino y lo masculino, mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas, fortaleciendo con ello las inequidades entre mujeres y hombres, fomentando los roles tradicionales de género, y dejándolos como vigentes, gracias a que las mujeres y los hombres mantienen las particularidades “asignadas” a cada sexo.

Como vimos al principio el concepto sexo describe las diferencias biológicas, anatómicas fisiológicas y cromosómicas de los seres humanos que los definen como hombres o mujeres; siendo características con las que se nace. Mientras el género es determinado como conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, que se construye en cada cultura y momento histórico con base en la diferencia sexual, (masculinidad y feminidad) y en último lugar los roles de género son conductas estereotipadas por la sociedad (rol reproductivo) (INMUJERES, 2004).

Asturias, (1997) manifiesta que los hombres aprenden a ejercer poder sobre las mujeres, sometiéndolas a sus deseo y voluntad, centralizando al cuerpo femenino, sólo en imagen y tomándolas como objeto y no como “la expresión integral de una persona” (p.11), esto sugerido por la educación patriarcal que se recibe tanto en varones como en mujeres, mencionado como “natural”, pero también al ser aprendido puede ser transformado en un “modelo de convivencia equitativa” (p.12), así pues, la masculinidad y la feminidad son efecto del aprendizaje cultural, y de la misma construcción social ejercida de acuerdo a las épocas que se viven.

Los estereotipos han funcionado durante muchos años como fuertes obstáculos para que las mujeres sean tratadas de manera digna y equitativa, y como limitantes de sus derechos a la igualdad de oportunidades en la educación, el trabajo, la familia y la sociedad. En tanto que a los varones les ha negado el derecho a expresar sus afectos bajo el supuesto de la fortaleza y la insensibilidad. De tal suerte que los estereotipos se han instituido en agentes de desigualdad y discriminación entre los sexos impidiendo su desarrollo

personal e integral (Loría, 1998). Mientras la violencia de género es todo acto de violencia que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico, ya sea explícita o implícitamente en cualquier ámbito donde se presente (ONU, 1993).

La psicología ha hecho considerables aportaciones al mundo de la publicidad y el comercio pues a pesar de no ser estrictamente obvia para los televidentes y consumidores, en cada espacio está presente con objetivos, mismos que deberían de ser más específicos y responsables aún, pues no sólo se trata de propiciar un consumo, más bien tendría que ejercer un consumo comprometido, mismo que no genere confusión para quien adquiere determinado producto.

Por medio de la teoría recabada y la intervención realizada se cumplió el objetivo principal del trabajo que fue resaltar los tipos de violencia que ejerce la publicidad televisiva de determinados productos para su consumo tanto en hombres como mujeres, donde se encontró que la mayoría de los spots analizados contienen un grado de sexismo y estereotipos, lo que lleva a diferentes propuestas donde se plantea que, la erradicación de los estereotipos de género así como la violencia en la publicidad, para ser posible, tendría que hablarse y promover a los seres humanos como capaces de elegir e incorporar cualidades y características, independientes del sexo al que pertenezcan.

Lo anterior mencionado, causa que las mujeres han perdido confianza en sí mismas, en sus criterios y capacidades, mientras que los hombres la riqueza y el valor de la afectividad, la emoción, sentimiento, sensibilidad y ternura, siendo todo esto reprimido. Los medios de comunicación generan y reproducen estereotipos de víctimas y victimarios, aparte de prejuicios misóginos, imágenes distorsionadas y la violencia de género en sí.

Las causas de la violencia en los MCM llegan a describirse como:

- *Volverse inmunes a la violencia así como al horror que causa
- *La aceptación gradual de la violencia como forma de resolución de problemas
- *Imitación de la violencia que es observada
- *Identificación de personajes en cualquier ámbito (víctima o agresor)

La importancia del tema, es que la publicidad es el espejo de la sociedad en la que vivimos y el reflejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años, así pues para acabar con esta discriminación sexista y esta ridiculización hacia la mujer, se tendría que cambiar antes la forma de pensar de una sociedad desde su punto más débil: la Publicidad (Bustos, 2010).

Hoy en día a partir de lo observado siguen ancladas en los roles tradicionales asociando, casi de manera exclusiva, con la esfera privada, dentro del hogar y con la familia. Se continúa mostrando a la mujer preocupada por su aspecto físico y nunca por el intelectual, mientras que los hombres se muestran interesados por los deportes y la tecnología.

Pero no todo es negativo Lamas (2005), encuentra un espacio positivo pues reconoce que en la actualidad también se muestran “mujeres modernas y activas”, siendo, aquellas que trabajan, viajan y, sobre todo, que tienen derecho al placer sexual. Así mismo se observan hombres, que se cuidan físicamente, emocionalmente, y que cuidan a sus parejas e hijos, dejando de lado los tradicionales “machos” sensibilizándose ligeramente y entrando en tareas del hogar. Complementado con lo que Beauvoir, (1949), mencionó que las mujeres de hoy están a punto de destronar el mito de la feminidad, comenzando a afirmar concretamente su independencia; pero no sin grandes esfuerzos consiguen vivir íntegramente su condición de seres humanos.

Finalmente Galeano (1998), destaca que las masas consumidoras reciben órdenes en un idioma universal llamado publicidad donde se ha logrado que cualquier persona en cualquier lugar, entienda los mensajes que el televisor trasmite. En el último cuarto de siglo, los gastos de publicidad se han duplicado en el mundo. La cultura de consumo ha hecho de la soledad el más lucrativo de los mercados.

Propuesta de equidad y no violencia en la publicidad.

Al ser un tema que en principio no parecía tener tanta “importancia psicológica” en nuestro país, desde el punto de vista que todos consumen, pero ninguno se atreve a levantar la voz de lo que se está consumiendo y sobre todo

de lo que se promociona y la manera en cómo se hace, así mismo en la poca incorporación del psicólogo en el área publicitaria se plantea:

*Para la incorporación del psicólogo en la mercadotecnia, implementar psicoeducación tanto a las personas que ven la televisión, así como a mercadólogos, publicistas, que son los encargados de crear y producir los spots publicitarios, de manera que se haga notar lo que se está produciendo, observando y reproduciendo a nivel sociedad. Así como las causas y consecuencias que se generan al manejar cierto tipo de publicaciones.

*Así como el monitorear continuamente que se cumplan los distintos artículos de Ley General De Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV, 2007).

Artículo 38 (pp. XIX y XX) vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia así como la erradicación, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.

Artículo 41 (pp. XXI y XXII) vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres así como la eliminación de patrones de conducta generadores de violencia

Artículo 42 (pp. XXII y XXIII) vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y fortalezca la dignidad de las mujeres.

*Retomo la propuesta de Bustos (2010), quien sugiere implementar la capacitación a la gente vinculada con los medios de comunicación con perspectiva de género en materia de prevención y erradicación de la violencia de género en MMC, con el fin de impedir la reproducción de estereotipos de género.

*La formación de audiencias críticas con capacidad de demandar a los medios para nuevas ofertas televisivas, (culturales), con el fin de destacar que lo que se observa en los MCM, es denigrante y violento en la mayoría de los casos y si se continua, llegaría a generar que sea tan “normal” que deje de

percibirse y SI reproducirse con más frecuencia, no sólo en la publicidad, la reproducción de la vida diaria.

*Formación de observatorios ciudadanos, por medio de capacitación publicitaria (creación de comerciales para concientizar) donde aparte de darse cuenta sean ellos quien, monitoreen y sugieran un cambio de conciencia en los MCM y por tanto una permuta de información más inclinada a otros temas favorables para la sociedad.

Finalmente, lo observado y analizado en éste escrito, representa sólo una pequeña porción de lo que observa la población diariamente, dejando a la publicidad como una arma de dos filos, donde se muestra un sinfín de productos e ideas a consumir, mismas que se van adentrando en cada persona que las observa, generando estereotipos y formas de vida que no siempre son las de mejores valores, pues sin darnos cuenta en este caso, la violencia ejercida en lo que observamos se encubre de humor, sarcasmo, comedia, entre otras, al grado de causar aprobación de la misma y al ser repetida una y otra vez, se vuelve imperceptible a los ojos de la cotidianidad, dejándonos como seres no críticos y únicamente seres consumistas que repiten patrones violentos y estereotipados del “como se deber ser y actuar”.

De esta manera se observo a las mujeres como personas consumistas, al ser dirigidos la mayoría de los comerciales a ellas, pero también se percibieron como objeto de consumo al ser estereotipadas y enseñar a los hombres a como comportarse y como tratar a una mujer, pero también, como la mujer se deja ser tratada, encasillándola en los roles tradicionales de género, pero no todo es negativo pues también se observo un avance donde las mujeres son algo más que amas de casa sumisas, se observa además a la mujer profesional, que no se conforma, la mujer que trabaja y decide.

La publicidad es sin duda una base importante para la economía de nuestro país, pero también debería de ser un aporte positivo para las personas que la observamos, tendría que ser una publicidad responsable en toda la extensión de la palabra y desde luego una rama más de la psicología, donde

profesionales de la misma aportemos los conocimientos adquiridos para tener así una publicidad de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2010). Del sitio web: <http://www.marketingpower.com> de la American Marketing Association.

Anta, J. L. (2001). Entre el artificio y el género: el cine pornográfico. *Revista de Estudios de Género. La ventana, Vol. II, (14)*. 290-309. Guadalajara, México.

Aprile, B., Paschuta y Martínez. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Argentina. Ed. La Crujia.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México. Ed. International Thomson Editores.

Asturias, L. (1997). *Construcción de la masculinidad y relaciones de género*. En foro: "Mujeres en lucha por la igualdad de derechos y la justicia social". Guatemala. Monteiro Marko Antropología.

Baladrón, A. (2004). *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Monografías de ciencias sociales y de la comunicación. Ed. Quaderna Editores.

Baudrillard, J; Conde, A y Pérez; M. (2010). *El juego del antagonismo mundial o la agonía del poder. Violencia de la imagen. Violencia contra imagen*. España. Ed. Círculo de Bellas Artes

Beauvoir, S. (1949). El segundo sexo. En: Secretaria de Gobierno. http://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El_segundo_sexo-Simone_de_B.pdf (Octubre, 2012).

Belmonte, A. M. (2011). Marilyn Monroe y los estereotipos de género. México. *Razón y Palabra, 77*

Bernárdez, A. (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de Información y Comunicación, 14*, 269-284

Bernardini, A. (2000). Persona y género. Costa Rica. *Comunicación*. Vol.11 (002).

Birulés, F. (1985). *La especificidad de lo político: Hannah Arendt*. Valencia España: Episteme.

Bourdieu, P. (1998), *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.

Bourdieu, P; Passeron, J. C. (1977). *La Reproducción. Elementos de una teoría para el sistema de enseñanza*. Colección. Argumentos: Ser. Pedagogía. (2005). Vol. (31). España: Fontamara.

Briñol, P., Sierra, B., Falces, C., Becerra, A. y Froufe, M. (2000). La eficacia relativa del efecto de mera exposición y del condicionamiento clásico en la formación de preferencia, *Psicothema*, 12 (4), 1586-593.

Burkle, M. (1997). "La post-televisión y la construcción de la sexualidad de la mujer", La televisión de hoy desde la perspectiva de género en *Razón y Palabra*. Edición especial. [Http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/post.htm](http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/post.htm)

Bustos O. (2008). Construcción del cuerpo, medios de comunicación y trastornos alimentarios. Conferencia CRIM-UNAM. Consultada en: http://www.educrim.org/drupal612/web/ec/Aula/Sem_genero/Bustos

Bustos, O. (2010). Estrategias para erradicar el sexismo, los estereotipos de género y la violencia en los medios de comunicación. En: Gutiérrez, M. Bustos, O. (coord.) *Perspectivas socioculturales de la violencia sexual en México y otros países*. México. Ed. Página Seis, S.A. de C.V.

Bustos, O. (2011). Los medios y la construcción de género: Factor de riesgo para trastornos alimentarios como anorexia y bulimia. México. *Derecho a comunicar*. (2)

Cala, M y Barberá, E. (2009). Evolución de la perspectiva de género en psicología. *Revista Mexicana de Psicología*, vol. 26(1), 91-101

Cazés, Daniel (1998). Metodología de género en los estudios de hombres. *Revista de estudios de género. La ventana*, 8, 100-120.

Cifuentes, C. Y Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad, *Universitas Psychologica*, 5 (1), 101-126.

Clark, E. (1992). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. España: Planeta.

Criquillion, A. (1994). *La cuestión masculina, ¿Otro problema femenino?* En: www.edualter.org/material/masculinitat/cuestion.htm 21 octubre, 2011

De Egremy, F. (1993). Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la publicidad. México: SEP

Díaz, M. (2004). Homosexualidad y género. México: *Cuicuilco Nueva Época* 11 (031)

Espinosa, M. A. (2006). Roles de género y modelos familiares. En: http://www.sare-emakunde.com/media/anual/archivosAsociados/Espinosa.M_05_es.pdf

Fanjul, C. (S/F). El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina. En: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf

Ferrer, V. y Bosch, E. (2005). Introduciendo la perspectiva de género en la investigación psicológica sobre violencia de género. *Anales de Psicología*. 21 (001) 1-10.

Forteza, J. A. (1985). La psicología comercial: áreas y problemas. *Estudios sobre Consumo*, 5, 13-25.

Fritjob, C. (1982). *El punto crucial. Ciencia, sociedad y cultura naciente*. Buenos Aires, Argentina: Editorial & estaciones.

Galeano, E. (1998). *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. España: Siglo XXI.

Garrido, L. (2001). Medio y medio. Para venderte mejor. *Comunicar*, 016, 59-63.

Gil, A. (2004). *Psicología Económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.

Goldstein, A.P. y Krasner, L. (1991). *La Psicología Aplicada Moderna*. Pirámide.

Gómez, D. (2009). El género en el cuerpo. *Avá. Revista de Antropología*. 15.

González, A. (2003). *La experiencia del otro*. Madrid: Akal. Pp.128-145.

Guinsberg, E. (2006). *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México: IPN

Halberstam, J. (2008). *Masculinidad femenina*. España: Legales.

Hernández, Y. (2006). Acerca del género como categoría analítica. *Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. 13.1

Instituto Nacional de las Mujeres, (2004). El ABC de género en la Administración Pública
http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/89/1/images/ABC_de_Genero.pdf

Instituto Nacional de las Mujeres (2007). El impacto de los estereotipos y los roles de género en México.

Instituto Nacional de las Mujeres (2007). El papel de los medios de comunicación en los estereotipos de género.

Jorge, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en la televisión pública*. España: Ausias Marc.

Lamas, M. (1996). El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México: PUEG

Landa, P. (2007). Psicología y Publicidad: Conducta del consumidor. En: P. Landa, A. Valadez, M. L. Rodríguez, P. Trujano, J. L. Salinas, V. Velasco y Ángeles, S. Psicología Clínica: Funciones profesionales del psicólogo clínico en diversos ámbitos de inserción laboral. Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Estudios Superiores Iztacala.

Leal, A; Quero, J. M., (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz, España: Atalaya proyecto

Leslie E. G. (1977). *Publicidad y psicología*. Argentina: Psique.

Ley General De Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. (2007) en: <http://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>

Lomas, C. (1999), *Masculino, femenino y plural. ¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona, España: Paidós.

Lomas, C., y Arconada, M. A. (2003). *La construcción de la masculinidad en el lenguaje de la publicidad*. En Lomas, Carlos (Comp. 2003) *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Vol.83. México: Paidós.

Marín, T. (2008). Publicidad sexista. En: [Http://sexismopublicitario.blogspot.mx/2008/10/existe-igualdad-entre-gneros-en-la.html](http://sexismopublicitario.blogspot.mx/2008/10/existe-igualdad-entre-gneros-en-la.html)

Masters, W; Johnson, V. & Kolodny (1987). *La Sexualidad Humana 2*. Barcelona, España: Grijalbo

Medina, F. (1998). El centro comercial: una "burbuja de cristal" Estudios sobre las cultura contemporáneas. *Colima vol. IV, (008)*, 61-91.

Melnik, L. (1994). *La publicidad, principios, medios y fines*. Argentina: Sudamericana

Ollero, A. (1999). *Discriminación por razón de sexo: valores, principios y normas en la jurisprudencia constitución española*. Madrid, España: CEP y C

Ortiz, O. (1976). *La violencia en México*. México: UNAM.

Otero, B. (2009). Mujeres y violencia. El género como herramienta para la intervención. *Política y Cultura*, 32, 105-126.

Portal de la secretaria para el desarrollo y empoderamiento de las mujeres. (Junio 2012). *Conceptos y tipos de violencia*. Chiapas Gobierno del Estado en: <http://www.sedem.chiapas.gob.mx/boletines-de-prensa/tipos-y-conceptos/>

Ramonet, I. (2004). *La publicidad: Una fábrica de deseos*. Santiago de Chile. Vol. 36 Ed. Aún creemos en los sueños.

Rehaarg, I. (2010). Sustentabilidad y género. *Trayectorias*, vol. 12, (31) 81-90.

Rey, M F. (1995). *El derecho fundamental a no ser discriminado por razón de sexo*. Madrid, España: Mc Graw Hill

Saez, C. (1994). Mujeres y mercado de trabajo: las discriminaciones directas e indirectas. Madrid, España: Spanish Edition.

Sartori, Giovanni, (2007). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Punto de lectura.

Sauermann, P. (1983). *Psicología del Mercado. Introducción a la Práctica de la Psicología Económica*. Barcelona, España: Herder

Schultz, D.P. (1991) *Psicología Industrial*. México Manual: Moderno

Scott, J. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/scott.pdf>

Selva, M. (2004). *Golpes Publicitarios: Violencia de Género en la Publicidad*. Barcelona en: <http://www.nodo50.org/ameco/public.pdf>

Serrano, H. y Serrano C. (2006). Género y educación en México. *Pharos*. 13 (002) 59-79.

Shutts, K. y Pikents, H. (2007). Efectos del lenguaje en la compra y venta de productos en adolescentes. *Departamento de Economía y Administración*, 206–227.

Sisfontes, Pablo. (2011). Más allá del género. *Revista Electrónica Educare*, XV (1) 149-159.

Solomon, M.R. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Soto Muñoz, S. D. (2007). Los feminicidios de Ciudad Juárez en el marco de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Tesis Licenciatura. Relaciones Internacionales. Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición, Stanton William Mc Graw Hill, p. 569

Tordjam, G. (1981). La violencia, el sexo y el amor. Ed. Gedisa. Vol. 5 colección libertad y cambio.

Toro, J. (2007). Juntos pero no revueltos: Cuerpo y género. *Revista Puertorriqueña de Psicología*. 18, 146-156.

Torres, M. (2005). Género y discriminación. *El cotidiano*. 21 (134) pp.71-77.

Valladares, P. (2007). *Desempleo y violencia masculina. Recuento de una relación perversa* en: Jiménez, M. L. y Tena, O. (2007). *Reflexiones sobre masculinidades y empleo*. México: UNAM-CRIM

Valladares, P. (2010). Epidemiología de la violencia sexual: el caso del PIAV de la UNAM FES Iztacala. En: Gutiérrez, M. Bustos, O. (coord.)

Perspectivas socioculturales de la violencia sexual en México y otros países. México. Ed. Página Seis, S.A. de C.V.

Vázquez, I. (1991). *Estrategias y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico.* España; Universidad de Zaragoza.

Velázquez, S. (2003). *Violencias cotidianas, violencia de género: escuchar, comprender, ayudar.* Buenos Aires, Argentina: Paidós

Vélez, Consuelo. (2001). Teología de la mujer, feminismo y género. *Teológica Xaverian.140*, 545-563.

Víctoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen.* México: Colección punto y línea.

Villarreal, J. A; Estrada, A. E. y Jasso, D. (2009). El género gentiana (gentianaceae). *México: Polibotánica, 27*, 1-16. IPN.

Violencia y salud mental (revisado junio 2012) en: [http://psiquiatria.facmed.unam.mx/doctos/descargas/Violencia%20OMS\[1\]\[1\].pdf](http://psiquiatria.facmed.unam.mx/doctos/descargas/Violencia%20OMS[1][1].pdf)

Woods, G. (2001). *Historia de la literatura gay. (Tradición masculina).* España: Akal S.A.

Ytuarte, C. (2008). Cultura, ideología y género. *Revista nueva Antropología, XXI, (69)*, pp. 61-81.

