

Reconociendo una fracción no visible del iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México

Recognizing a non-visible fraction of the iceberg of symbolic violence against women in television advertising broadcast in Mexico

ABSTRACT

El objetivo de este artículo es hacer visible la aparente normalización de expresiones de violencia simbólica contra las mujeres en una trama de interacciones relacionada con la solicitud, la producción, la gestión gubernamental y la experimentación de la publicidad televisiva emitida en México, a través del desarrollo de un análisis crítico de los discursos generados por entrevistas en profundidad con personas en dicha trama. De esta manera, por medio de la utilización de un nuevo marco de interpretación articulado desde el paradigma interseccional y redistributivo y la metáfora del iceberg, es posible reconocer a los sectores participantes como una fracción no visible del iceberg que presenta como fragmento visible unidades publicitarias televisivas con expresiones de violencia simbólica contra las mujeres.

Keywords: neoliberalismo, postfeminismo, violencia simbólica, publicidad televisiva.

RESUMEN

The goal of this article is to make visible the apparent normalization of symbolic violence against women in a plot of interactions related to the application, production, government management and the experimentation of television advertising broadcast in Mexico, through the development of a critical analysis of the discourses generated by in-depth interviews with people in this plot. In this way, through the use of an intersectional and redistributive interpretation framework and the metaphor of the iceberg, it is possible to recognize the participating sectors as an unseen fraction of the iceberg presenting as a visible fragment television advertising unit with expressions of symbolic violence against women.

Palabras clave: neoliberalism, postfeminism, symbolic violence, television advertising.

SUMMARY

1.- Introducción: Problematizando algunas posibles correlaciones entre la violencia simbólica contra las mujeres y la publicidad televisiva. 2.- Una mirada sobre el problema de la violencia simbólica contra las mujeres y la publicidad televisiva. 3.- Un método para configurar el iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México. 4.- Aparente normalización de la violencia simbólica contra las mujeres en una fracción no visible del iceberg. 4.1.-Expresiones vinculadas con el sexismo. 4.2.-Expresiones vinculadas con el binomio racismo-clasismo en México. 5.- Como conclusión. - Referencias.

1 Universitat Autònoma de Barcelona, thelpe@yahoo.com

1.- Introducción: Problematicando algunas posibles correlaciones entre la violencia simbólica contra las mujeres y la publicidad televisiva

La falta de reconocimiento no es simplemente una cuestión de actitudes perjudiciales que llevan a daños psicológicos, sino que es un problema de estructuras socialmente atrincheradas de interpretación y valoración que impiden la participación equitativa en la vida social (Fraser, 1996: 32).

La comprensión de la problemática de la violencia contra las mujeres, entendida como la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida, dirigida contra ellas por el hecho de ser mujeres (Lagarde, 2006), requiere identificarla a partir de un proceso socializador que Cazés señala como:

Aquel en que cada sujeto interioriza el contenido del género basado en el sexo que se le asignó al nacer. Es decir, aprende a ser hombre o mujer, y desarrolla su identidad genérica conforme al desiderátum de la sociedad y la cultura a las que pertenece (Cazés, 2005: 42).

Un factor vigente en procesos socializadores son los medios de comunicación masiva, entre ellos, la televisión, la cual, puede ser catalogada como *emisor pedagógico* (Bourdieu, 1996), constructora y difusora de contenidos mediante los cuales es posible interiorizar diversos principios y significados. En este sentido, Orozco menciona que los medios de comunicación masiva:

Son tanto medios técnicos de producción y transmisión de información, como instituciones sociales, productoras de significados, definidas históricamente y por tanto condicionadas política, económica y culturalmente (Orozco, 1996: 160).

En el contexto global neoliberal actual y específicamente en materia de representación de las mujeres en contenidos mediáticos, existe evidencia (Gill, 2007; Mcrobbie, 2009; Klein, 2009; Pérez Álvarez, 2018) en torno a que los medios de comunicación participan con la construcción de realidades y subjetividades en consonancia con lógicas de mercado que resignifican y replican lógicas sexistas racistas y clasistas. Al respecto, Chaher (2018) menciona que en países de América Latina, los medios de comunicación históricamente se han asociado a intereses de grupos selectos y minoritarios que han logrado consolidar tanto una matriz hegemónica de la propiedad de los medios, como una matriz simbólica de la misma índole que ha excluido a los pueblos a su derecho a la comunicación y a la representación equilibrada a través de la construcción de estereotipos sexistas y discriminatorios que es necesario transformar.

En este sentido, parte de la legitimación de la violencia hacia las mujeres a través los medios de comunicación masiva en México se describe en el *Estudio Nacional sobre las Fuentes, Orígenes y Factores que Producen y Reproducen la Violencia contra las Mujeres* (Conavim, 2012), en el que Rojas indica:

Los medios de comunicación contribuyen a legitimar la violencia contra las mujeres (incluidas la denigración y auto denigración) mediante la reproducción de contenidos estereotipados, correspondientes al ejercicio de una forma de violencia simbólica, debido a la naturalización de la desigualdad de las mujeres que fomentan (Rojas, 2012: 258 en CONAVIM, 2012).

Sobre el caso específico de la relación violencia simbólica y publicidad televisiva, el mismo estudio, a través del trabajo de Vega Montiel (2012: 298 en CONAVIM, 2012), presenta un panorama general sobre formas en que la ejecución publicitaria televisiva contribuye a legitimar esta forma de violencia contra las mujeres mediante representaciones estereotipadas y al presentarlas como objetos sexuales. Dicho panorama implica también a la publicidad gubernamental, sobre la cual, la autora indica que dichas producciones no representan a las mujeres como objetos sexuales.

Sobre lo anterior, importa resaltar que la televisión es parte fundamental del consumo mediático de la población en México de acuerdo con lo reportado en la *Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares* (ENDUTIH) (INEGI, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018) (Tabla 1.)

Tabla 1. Porcentajes de consumo televisivo en México

Año	Porcentaje de población que consume T.V.
2013	90%
2014	95%
2015	93.5%
2016	92.7%
2017	93.2%
2018	92.9% ²

Elaboración propia a partir de INEGI, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018

Asimismo, la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet* (IFT, 2015, 2016 y 2017) reporta que la televisión abierta continúa siendo el medio de mayor consumo en el país, aun con la presencia de la televisión de paga y de plataformas digitales productoras y distribuidoras de contenidos audiovisuales. De esta manera, en 2015 el 80.9% –del 98.3%– de la población encuestada reportó consumir T.V. abierta, en 2016, el 74% –del 96%– de la población encuestada consumió televisión abierta. En 2017, el 56% –del 92%. El instrumento indica también, que los contenidos más vistos son noticieros y telenovelas (2015), noticieros, películas y telenovelas (2016), películas, series y deportes (2017).

2 Frente al 68.5% de la población que consume internet reportado en el mismo año (INEGI, 2018).

Enlazado con lo anterior y de manera específica, la publicidad televisiva representa importantes ganancias para las dos cadenas televisivas más poderosas del país, concesionarias de los dos canales de televisión abierta más vistos en México: Las Estrellas de Grupo Televisa y Azteca Uno de Grupo Salinas. De acuerdo con Mendieta (2018), únicamente durante el cuarto trimestre de 2017, Grupo Televisa obtuvo 6 mil 820 millones de pesos (aprox. 358, 95 millones USD) y en el mismo periodo, Grupo Salinas reportó 4 mil 500 millones de pesos (aprox. 236, 84 millones USD).

Posiblemente la profunda mediatización del caso mexicano, a partir de las cifras oficiales, pueda tener alguna correlación tanto con cifras de violencia contra las mujeres, como con cifras sobre discriminación. La *Encuesta Nacional Sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares* (Endireh, 2011) ubica a la violencia psicológica³ en la quinta posición de violencia sufrida por las mujeres mexicanas encuestadas de 15 años y más «al 30,3%, las han avergonzado menospreciado o humillado, les han dicho que son feas o las han comparado con otras mujeres» (INEGI, 2013: 13).

Y posiblemente también, exista alguna correlación con el incremento que este tipo de violencia presenta en la edición 2016 de la misma encuesta, la cual, sitúa a la violencia psicológica como el primer tipo de violencia reportado por las mujeres encuestadas, con un 40,6%. Encuesta que, por cierto, no detalla las expresiones de esta violencia con la especificidad de la encuesta correspondiente con 2011.

En el caso de la *Encuesta Nacional sobre Discriminación* (Enadis, 2017) (Conapred, Inegi, UNAM y Conacyt, 2017), se menciona:

El 20,2% de la población encuestada de 18 años y más declaró haber sido discriminada por alguna característica o condición personal [...] Los motivos que destacan son principalmente forma de vestir o arreglo personal, peso o estatura, creencias religiosas y la edad. [...] Este comportamiento se presenta en proporciones similares: 20,01% mujeres y 20,02% hombres” (Conapred, Inegi, UNAM y Conacyt, 2017: 1).

De manera específica, la encuesta señala que es en Ciudad de México donde las mujeres manifestaron mayor discriminación (26,4%) respecto de los hombres (20,6%).

Todo lo anterior, motiva al desarrollo de una mayor comprensión de causas estructurales que continúan produciendo y reproduciendo situaciones de violencia contra las mujeres en México. A partir, tanto de la magnitud que la problemática presenta actualmente en el país, como del importante consumo televisivo en el mismo y el potencial de este medio para cooperar con la normalización de desigualdades hacia las mujeres. Sin obviar, las substanciales ganancias que la publicidad televisiva genera a las instituciones en México.

3 Entendida como «Cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio» (DOF, LGAMVLV, 2007) (Fracción reformada DOF-20-01-2009).

2.- Una mirada sobre el problema de la violencia simbólica contra las mujeres y la publicidad televisiva

Este artículo se respalda en una investigación con un diseño cualitativo y un método transversal correlacional y descriptivo, realizada a través de la mirada antropológica bajo las líneas de exploración de la antropología audiovisual y la antropología del género desde fundamentos teóricos como las resignificaciones de los feminismos en el neoliberalismo y la cultura mediática postfeminista. Enfocada en el análisis de las representaciones sobre la apariencia física de las personas en la publicidad comercial e institucional (gobiernos, asociaciones y organizaciones de la sociedad civil) difundida en los canales Azteca Uno y Las Estrellas de la televisión abierta mexicana y su posible relación con expresiones de violencia simbólica. Así como con algunos efectos en las personas participantes en el mismo, quienes forman parte de una trama de interacciones relacionada con la solicitud, la producción, la gestión a nivel gubernamental y la experimentación de la publicidad televisiva.

Las personas participantes en la investigación laboran en instituciones seleccionadas, a partir de su rol de *emisores pedagógicos* (Bourdieu, 1996) con el objetivo de conocer: las representaciones de las personas en el paisaje publicitario de la televisión abierta mexicana, las relaciones y configuraciones en torno a intencionalidades de ejecución publicitaria. Asimismo, formas en que los contenidos publicitarios televisivos son gestionados tal y como se establece en los marcos jurídicos correspondientes con el logro de la igualdad entre mujeres y hombres, de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres y vivencias en torno a dichos mensajes en el ámbito educativo.

El estudio se desarrolló con el interés de generar conocimiento y promover acciones para la visibilización de la violencia simbólica perpetrada a través de la publicidad televisiva y concurrir a un debate que permita su posterior tipificación en la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* (LGAMVLV, 2007) situación de carácter factible como demuestran experiencias de países que, por ejemplo, al igual que México, forman parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): Venezuela (2007), Argentina (2009), El Salvador (2010), Bolivia (2013), Panamá (2013), Paraguay (2016) y Uruguay (2017).

Países en los cuales, además de la tipificación de la violencia simbólica, han caracterizado también (excepto El Salvador y Bolivia) la violencia mediática, equiparándolas con tipos de violencia patrimonial, psicológica, sexual o física. Este abordaje jurídico muestra una comprensión sobre correlaciones entre la difusión de imágenes estereotipadas y situaciones susceptibles de explotar, humillar y atentar contra la dignidad de las mujeres.

La tipificación de las violencias simbólica y mediática en los marcos normativos de los países de América Latina antes mencionados, representa un avance que aporta a la visibilización tanto de la capacidad, como de la responsabilidad que los medios de comunicación masiva tienen para apoyar transformaciones culturales que cooperen con el respeto de los derechos humanos de las mujeres.

Avance que, hasta el momento, se ha manifestado únicamente en la legislación local, a través de la tipificación de la violencia simbólica y la modalidad mediática en la *Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de Violencia del Distrito Federal*⁴ (Julio, 2017). Situación que se observa como necesaria de replicar tanto en las leyes de violencia de las demás entidades federativas, como en la propia LGAMVLV (2007) con el objetivo de que su tipificación impulse acciones concretas por parte del Estado mexicano para contribuir con la prevención en un nivel primario⁵ de otras formas de violencia que la simbólica puede animar y con el reconocimiento sobre intereses económicos y políticos que animan la producción y difusión de imágenes estereotipadas de manera concreta sobre las mujeres.

Aunado a lo anterior, las recomendaciones sobre la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación masiva del comité de la CEDAW al *Noveno Informe Periódico de México* (CEDAW/C/MEX/CO/9, 2018), subrayan prácticas que continúan obstaculizando el avance en la promoción de la igualdad de género, como la representación de imágenes estereotipadas y sexualizadas de las mujeres, retratos estereotipados e imágenes negativas de mujeres indígenas, afromexicanas, migrantes, refugiadas y solicitantes de asilo.

En este sentido, la investigación que sustenta este artículo hizo posible desarrollar un nuevo marco de interpretación articulado desde el paradigma interseccional y redistributivo que permite conceptualizar y ejemplificar a esta violencia como un problema social, proponiendo a la violencia simbólica en la publicidad televisiva difundida en México como un eje que coopera con la naturalización de desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres.

A partir de lo anterior, este artículo busca generar una reflexión sobre la aparente normalización de expresiones de violencia simbólica contra las mujeres detectadas en la trama de interacciones referenciada a través del desarrollo de un análisis crítico de los discursos generados por entrevistas en profundidad con personas dentro de la misma, metaforizando a esta trama de interacciones como una fracción no visible del iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México.

3.- Un método para configurar el iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva emitida en México

Este planteamiento se construye a través de un cruce entre la propuesta de Grau Rebollo (2012) sobre el aprovechamiento del recurso intencional y planificado de los medios de comunicación de masas, en cuanto a operadores culturales e instrumentos de investigación y el objetivo de explorar, describir y explicar posibles correlaciones

4 Vale la pena mencionar que el proceso etnográfico en esta institución se llevó a cabo de junio a agosto de 2016. Posteriormente, en dicha ley local se tipificaron la violencia simbólica (ADICIONADA G.O.13 DE JULIO DE 2017) y la modalidad mediática (ADICIONADA G.O.13 DE JULIO DE 2017) –las mayúsculas corresponden con el texto original.

5 Intervenciones dirigidas a prevenir la violencia antes de que ocurra (OMS, 2003:35).

entre la publicidad televisiva difundida en México y expresiones de violencia simbólica contra las mujeres de acuerdo con los significados dados por las personas implicadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la configuración del iceberg se efectúa a partir del análisis de información generada con la aplicación de diversas técnicas de investigación de corte fundamentalmente cualitativo, haciendo posible con ello, obtener fundamentos que permiten reconocer tanto la parte visible, como una fracción más profunda del mismo.

De esta manera, tomando a las unidades publicitarias televisivas⁶ (UPTV's) (Lorite García y Grau Rebollo, 2017) como *textos audiovisuales*, objetos de conocimiento que, mediante un trabajo etnográfico sistemático, consistente en la realización de una exploración y reflexión teóricas en torno a los mensajes que las producciones conforman, es posible desarrollar un ejercicio de codificación y análisis, una lectura (de entre otras posibles) de las formas en que las mujeres y hombres son representados en dichos textos audiovisuales. Los cuales, pueden ser por sí mismos una forma de expresión de la cultura actual.

Así, el punto de partida para conformar la parte visible del iceberg son los resultados obtenidos, mediante el desarrollo de un estudio centrado en las representaciones sobre la apariencia física de las personas que la publicidad televisiva ejecuta. Esto, a través de la realización de un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) y una revisión denotativa y connotativa (Barthes, 1995; Ritson y Eliot, 1999; Moreno Figueroa, 2010; Igartúa, 2012, 2014 y Bimbi, 2014) de códigos espacial, escenográfico, figurativo, gestual y postural, relacional, sonoro, gráfico, simbólico y retórico a una primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas de los sectores comercial e institucional. Extraída de una muestra total general de 1229 UPTV's, obtenida de un registro de 217 horas de programación transmitida durante la segunda y tercera semanas del mes de enero de 2016, en los canales Azteca Uno y Las Estrellas de la televisión abierta mexicana (Tabla 2.):

Tabla 2. Registro de programación televisiva

Fecha	Canal	Horarios registrados
11 al 17 de enero	Las Estrellas	6:00 a 23:30 h
18 al 24 de enero	Azteca Uno	6:00 a 23:30 h

Elaboración propia a partir de la investigación etnográfica.

Las fechas abarcadas para el registro de la programación televisiva, fueron elegidas con el objetivo de obtener contenidos publicitarios que, hasta cierto punto, pudieran estar alejados de una posible influencia de discursos conmemorativos o temas específicos. La selección de los horarios registrados respondió al interés de conocer qué tipo de contenidos publicitarios relacionados con la apariencia física de las personas

6 Término que hace referencia a una pieza audiovisual con una duración determinada de 5 hasta 60 segundos, emitida entre la programación de las cadenas televisivas (Lorite García y Grau Rebollo, 2017).

se difunden en ambos canales. La primera submuestra de 103 UPTV's se obtuvo de la selección de franjas horarias tomadas en cuenta para llevar a cabo el análisis (ambos canales de lunes a viernes: 6:00 A 7:00 a.m., 11:00 a 12:00 h, 17:30 a 18:30 h, 21:30 a 22:30 h y sábado y domingo: 9:00 A 10:00 a.m., 14:00 a 15:00 h, 17:00 a 18:00 h), así como de una criba en la que se descartaron unidades que no representaban mujeres, o bien, las que utilizaban técnicas de representación como dibujos animados.

A partir de lo anterior, la primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas permitió obtener un panorama audiovisual que enlaza a 18 sectores⁷ con 107 personajes 69 femeninos –66.99%– y 38 masculinos –36.89%– desempeñando un rol principal en cada una de las UPTV's, mismos, que fueron codificados en función de 46 variables, entre ellas: sector, género, fenotipo, somatotipo, franja etaria, ámbito espacial (público/privado), lugares, actividades, roles y expresiones gestuales y posturales.

El análisis efectuado, permitió examinar un paisaje audiovisual sobrerrepresentado por personajes femeninos, de contenido estereotipado y estereotipador en función del género, de la racialización de los cuerpos, de la clase, del capacitismo, de la gerontofobia y de la invisibilización de diversidades genéricas y familiares, asociable con expresiones de violencia simbólica y con la normalización de desigualdades redistributivas y representativas hacia las personas, en el caso concreto del estudio, hacia las mujeres.

Ahora bien, la parte no visible del iceberg se encarna a partir de información generada –y su correspondiente análisis crítico a través de Van Dijk (2005)– por las personas que participaron como informantes en diversas acciones llevadas a cabo en Ciudad de México de febrero a octubre de 2016, a través de la cual, se obtienen:

a) Criterios a través de los cuales se solicita y produce la publicidad televisiva en México, obtenidos mediante la realización de entrevistas en profundidad con personal de dos agencias de publicidad, una agencia de estudios de mercado y dos empresas comercializadoras multinacionales.

b) Formas de comprensión y gestión de los contenidos publicitarios televisivos, recabadas a través del desarrollo de un grupo focal, entrevistas semiestructuradas y en profundidad con personas que laboran en las instituciones encargadas tanto de coordinar las políticas de género a nivel federal y local: Instituto Nacional de las Mujeres (Gov.Federal) e Instituto de las Mujeres de Ciudad de México⁸ (Gov. Local) como la encargada de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres a nivel federal: Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim) y la supervisión de contenidos mediáticos a nivel federal: Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC).

c) Vivencias de adolescentes de secundaria y bachillerato en torno a la publicidad televisiva y configuraciones en torno al tema de profesorado y madres de familia, conseguidas a través del desarrollo de grupos focales, encuestas y entrevistas en

7 Alimentario, automoción, banca, bebidas, confitería, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido.

8 Importa resaltar que una de las primeras acciones en la nueva legislatura (2018-2024) fue transformar el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México en Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México (diciembre de 2018). Lo anterior, anima una observación permanente de las acciones que se desprendan de estas mudanzas, aparentemente positivas.

profundidad con alumnado y profesorado de dos colegios privados ubicados en la Zona Sur de Ciudad de México.

A partir de lo anterior y con el objetivo de mostrar parte de esa fracción no visible del iceberg, en este artículo se presentará información generada en entrevistas en profundidad, técnica seleccionada con el objetivo de, siguiendo a Taylor y Bogdan (1984), constituir encuentros con las personas informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que éstas tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresadas con sus propias palabras.

En función de ello, la información se presenta con el objetivo de mostrar parte de la comprensión de las personas participantes sobre la problemática. Tomando en cuenta las áreas de desarrollo en las instituciones en las que participan. La siguiente tabla (Tabla 3.) muestra algunos datos de personas que participaron como informantes:

Tabla 3. Características de algunas personas participantes

Pseudónimo	Edad	Institución	Área de desarrollo
Valeria	42	Pfizer	Dirección de ventas y consumo
Francisco	45	Asylum Marketing	Dirección de estrategias de comunicación
Leonardo	33	Unilever	Gerencia de investigación de mercados
Gabriela	53	Inmujeres nacional	Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural
Laura	52	Inmujeres CDMX	Dirección de Fomento y Concertación de Acciones
Eugenia	33	Conavim	Dirección General Adjunta de Comunicación
Omar	30	RTC	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía
Carlos	48	Colegio 2	Dirección secundaria y bachillerato
Marta	50	Colegio 1	Dirección secundaria
Juan	35	Colegio 1	Departamento de psicología de bachillerato
Ximena	17	Colegio 1	Estudiante de bachillerato
Fabiola	18	Colegio 2	Estudiante de bachillerato
Laura	51	Colegio 1	Madre de familia

Elaboración propia a partir de la investigación etnográfica.

Las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo a través de un plan temático con segmentos similares y diferenciados. En esta entrega se expondrá información recabada en los segmentos diferenciados (Tabla 4.), establecidos a partir del tipo de institución, procesos y actividades que las personas entrevistadas desarrollan en las instituciones seleccionadas.

Tabla 4. Disposición de segmentos diferenciados

Institución	Procesos	Actividad
Comercial y publicitaria	-Criterios de solicitud y ejecución publicitaria.	Gerencia, dirección de marca e investigación de mercado
Gubernamental	-Acciones para la eliminación de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas en la publicidad televisiva y obstáculos para su desarrollo.	Servidoras/es públicas
Educativa	-Actividades para fomentar en el alumnado una educación libre de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas. -Opiniones sobre los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas. -Posibles vivencias del alumnado vinculadas con su apariencia física.	Profesorado Profesorado, alumnado y madre de familia Profesorado

Elaboración propia a partir de la investigación etnográfica.

A partir de lo anterior, una intersección entre el análisis la primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas y la información obtenida por las entrevistas en profundidad y el correspondiente análisis crítico de los discursos obtenidos, hizo posible notar la emergencia de narrativas con expresiones de violencia simbólica contra las mujeres. A través de ello, una primera correlación detectada, refiere que las narrativas en pantalla analizadas, pueden estar animadas por narrativas en la misma tónica que se expresan fuera de la misma, de manera aparentemente normalizada. En este caso, locuciones vinculadas con el sexismo y con el binomio racismo-clasismo en México, sobre las cuales, a continuación, se conceptualizan, contextualizan, y exponen algunas improntas.

4.- Apparente normalización de expresiones de violencia simbólica contra las mujeres en una fracción no visible del iceberg

Si bien en México la situación actual de producción y reproducción de la violencia contra las mujeres obedece a diversos factores, los medios de comunicación masiva son instituciones que favorecen de manera cotidiana su legitimación. De manera específica, la televisión es una institución que se relaciona con este flagelo a través, por ejemplo, de la producción y emisión de productos culturales de factura nacional e internacional (ej. telenovelas, series, películas, programas unitarios) en los que frecuentemente se construyen apologías de diversas manifestaciones relacionadas específicamente con tipos de violencia contra las mujeres contemplados en la LGAMVLV (p. ej. física, sexual, psicológica y económica).

Además de los anteriores, las unidades publicitarias televisivas, tienen como base un complejo entramado cultural que legitima formas de violencia estructurales, un ejemplo ya dado por Galtung (2016) se concreta en el *racismo*. Una violencia simbólica que Bourdieu (2000) ejemplifica a través de la *dominación masculina*. Sobre la cual, Segato (2003) puntualiza como sustento ideológico *para las demás violencias, una argamasa* que interviene en la construcción de la estructura jerárquica de la sociedad y que Gabarra (2015) considera *la madre de todas las violencias* porque subyace en las demás y porque su naturalización le permite ser asumida como normal por quienes son sus víctimas.

Una aproximación sobre la relación que los medios de comunicación tienen en el fomento de la violencia simbólica contra las mujeres puede comprenderse a través de Chaher (2018) quien explica que la violencia simbólica se entreteje con la violencia mediática cuando se expresa a través de los medios de comunicación y mantiene formas de desigualdad y discriminación hacia las mujeres de forma diluida, invisible y naturalizada, logrando su aceptación y reproducción por parte de las mismas mujeres y/o identidades femeninas o feminizadas.

Con lo anterior en mente, la información generada en las entrevistas en profundidad presentó un panorama de expresiones coincidentes, correspondientes con el sexismo, el racismo y su particular vinculación en México con el clasismo. Dichas creencias tuvieron un carácter predominante cuando las y los entrevistados hicieron referencias sobre la apariencia física de las personas. Van Dijk (2005)

las denomina ideologías, las cuales, sostienen las condiciones sociales del poder discursivo y simbólico. En este caso, de acuerdo con los perfiles de las instituciones participantes, puede afirmarse que son instituciones que producen e incorporan poder discursivo y simbólico patriarcal.

Las ideologías corresponden con el contexto y la temporalidad en que se expresan, específicamente sobre el racismo, Van Dijk (2005) describe que el discurso puede constituir una interfaz clave entre la dimensión social y cognitiva del racismo, a partir de que éste se aprende mediante el texto y el habla. De esta manera, un análisis crítico del discurso puede mostrar el papel específico de los participantes en su replicación: agentes responsables, agentes objetivos o víctimas de la acción.

A partir de lo anterior, en los siguientes discursos es posible ubicar la agencia de varias ideologías, no únicamente el racismo, también el sexismo y el clasismo, así como algunas de sus transformaciones correspondientes con el contexto actual. Las cuales, forman parte de situaciones descritas por Federici (2018); Fraser (2015); Lagarde (2010); Moreno Figueroa (2010); Mcrobbie (2009) y Gill (2007). Quienes han analizado transformaciones sociales devenidas por lógicas económicas, políticas y mediáticas neoliberales, haciendo visibles desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres.

4.1.-Expresiones vinculadas con el sexismo

Fraser (2015) arguye que el neoliberalismo reconfiguró los límites entre la producción y la reproducción entre el mercado y el Estado, situaciones que transformaron la economía y política global dando pie a una reorganización del orden de género en las sociedades capitalistas, a partir de factores como la inserción masiva al mercado laboral de mujeres ubicadas en las clases medias y la institucionalización e instrumentación de la política de género mediante la apropiación y resignificación de principios feministas.

Ya Federici ha descrito lo anterior como la instauración de un feminismo institucionalizado o de Estado, pro-capitalista neoliberal, mismo que, desde mediados de los años 70 se ha institucionalizado e impuesto «una agenda domesticada, usando nuestro propio lenguaje para fundamentar la incorporación de las mujeres a la economía neoliberal, siendo las más precarizadas bajo la mistificación de la emancipación» (Federici, 2018: 4).

Volviendo a Fraser, explica que en el neoliberalismo la generación de discursos centrados en la elección individual, el intercambio entre iguales y el logro meritocrático, ignoran las desigualdades estructurales y «sirven para dotar de atractivo al mercado y justificar la explotación» (Fraser, 2015:14). Lo anterior, se entrecruza con diversos contextos formando un *sustrato* que permite internalizar la racionalidad neoliberal.

Contemplando el anterior marco de referencia, algunas formas en las que opera cierta desigualdad estructural hacia las mujeres, pueden ubicarse en las dos instituciones encargadas de coordinar la política de género (gobierno federal y gobierno de Ciudad de México) y la encargada de la prevención y erradicación de la

violencia contra las mujeres (nivel federal), organismos que enuncian los obstáculos que enfrentan para lograr la erradicación de representaciones estereotipadas sobre las mujeres en contenidos publicitarios.

El primer obstáculo señalado por una persona dentro de la Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural en la institución federal encargada de coordinar la política de Género, se refiere a la adjudicación de presupuestos insuficientes, hecho que no les permite lograr objetivos como la erradicación de los estereotipos en contenidos publicitarios, suceso expresado desde la obviedad:

Es un Instituto que tiene obviamente presupuestos cortos, pero que creo, su gran labor es que las otras dependencias y que las empresas se sensibilicen a esto, ¿no? (Gabriela, Inmujeres nacional).

El segundo obstáculo enunciado se refiere a la capacidad de negociación que la institución coordinadora de la política de género de CDMX puede tener para lograr objetivos planteados en los marcos normativos. En su reflexión, la persona entrevistada dentro de la Dirección de Fomento y Concertación de Acciones, ayuda a comprender parte del poder político y económico que las instituciones mediáticas y la correspondiente con la política de género a nivel local pueden tener en el país:

Yo creo que el primero es nuestro nivel de negociación, el Instituto tiene un nivel de dirección general que no permite negociar al mismo nivel, eso en términos de nuestra capacidad interna, sin embargo, aunque tuviéramos el nivel de secretaría... que no tenemos... Los intereses económicos que están en la mesa para discutir los temas de comunicación son inalcanzables para el gobierno de la ciudad (Laura, Inmujeres CDMX).

Parte de ese poder político y económico de las instituciones mediáticas, puede evidenciarse también, cuando una persona entrevistada dentro de la Dirección General Adjunta de Comunicación de la institución encargada de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres (Conavim), menciona la firma de un convenio de colaboración con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), acción concreta y articulada con la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), cuyo objetivo es impulsar la sensibilización de los concesionarios en las recomendaciones de las convenciones internacionales sobre la erradicación de estereotipos en contenidos mediáticos:

Gente de RTC nos dice que es difícil llegar hasta las concesionarias, o sea, no es una cosa así, fácil de que sí, nos vamos a reunir y ya. No las puedes llamar así, de siéntate y cumple esto, sino, es como una presión más, un instrumento válido, porque es una presión más. Tú CIRT que has firmado esto, tienes que cumplir, comprométete (Eugenia, Conavim).

Las formas discursivas anteriores, permiten notar tanto la emergencia de nociones androcéntricas a través de las cuales se fundan instituciones que tienen como objetivo lograr la igualdad y la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, como el poder económico y político de las instituciones mediáticas. Y también, cierta interiorización de ello, como situación «obvia», así como de la dificultad para transformar situaciones que frenan el avance de las mujeres, como las trazadas por las propias instituciones para la prevención y la erradicación de estereotipos en contenidos publicitarios.

Continuando con el sexismo, Mcrobbie (2009) plantea que en la *cultura postfeminista* se llevan a cabo resignificaciones vehiculadas en palabras como «empoderamiento» y «elección», utilizadas para construir y transformar discursos tanto en las instituciones gubernamentales, como en las mediáticas, generando y perpetuando nuevas y conocidas tensiones y contradicciones sobre la agencia de las mujeres.

Dos de esas tensiones y contradicciones pueden ubicarse a través los siguientes discursos. La primera, se relaciona con parte de la visión, a través de la cual, se diseñan e interpretan marcos jurídicos, específicamente, el que atañe a la supervisión de contenidos mediáticos.

A través de la entrevista a una persona de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, es posible notar la presencia de la mirada androcéntrica en la interpretación de la ley que conceptualiza a las mujeres como un grupo necesario de proteger, a la vez, que emana cierta resistencia al enunciar la palabra prevención:

Te diría un poco lo que toca regular, que es en realidad lo que marcan las leyes, particularmente la de telecomunicaciones y radiodifusión, niñas, niños y adolescentes y mujeres. Todas estas leyes y un poco la razón de Estado precisamente es...no me gustaría decir prevenir..., pero, sí al menos supervisar [...] En el caso de mujeres por ser un grupo, no minoritario, claramente en términos cuantitativos, pero sí digamos que tiene una protección distinta, que ha tenido una condición durante mucho tiempo que hoy en día, pues, es una realidad el tema de violencia hacia las mujeres, en fin, un tema muy importante para el Estado ¿sabes? (Omar, RTC).

Asimismo, la mirada androcéntrica del Estado que por un lado busca proteger a las mujeres y por otro, las utiliza como capital simbólico y material en acción política a través de ideas vinculadas con el «empoderamiento» y la «elección», puede ejemplificarse en el acto conmemorativo del *día internacional de la mujer* (Figura 1.). El 9 de marzo de 2016, el entonces presidente de México, lanzó el programa *Mujer PYME* cuyo fin es otorgar créditos de condiciones preferenciales a mujeres emprendedoras.



Figura 1.

Fuente: 24 Horas El diario sin límites.

Esta acción materializa lo que Lagarde (2010) denomina como *velo de la igualdad*, por ejemplo, cuando se hace parecer que la igualdad se ha logrado en países ajustados a políticas económicas dictadas por organismos internacionales. En este caso, si bien, el otorgamiento de créditos puede ser una forma de impulsar la autonomía económica de las mujeres, también representa una forma de atadura financiera del sistema neoliberal.

El *velo de la igualdad* emerge también desde la dimensión simbólica, a través del código de vestuario establecido por el Estado en dicho evento, al enfundar a las mujeres en blusas y pañuelos de color rosa y con ello, cooperar con la perpetuación de uno de los estereotipos con mayor profundidad en la conceptualización hegemónica de la feminidad. Las imágenes pueden mostrar también, una forma en la que el «empoderamiento» y la «elección» de las mujeres se escenifican desde la mercantilización de sus cuerpos, operando con fines políticos a través de las *selfies* con el presidente.

Siguiendo en la *cultura postfeminista*, Gill (2007) comprende que la sensibilidad modelada, pero contradictoria del postfeminismo, se constituye por la omnipresencia de la resignificación neoliberal de los feminismos en diversos productos culturales, en torno a diversas ideas (*p. ej.* la elección individual, el intercambio entre iguales y el logro meritocrático), las cuales, se entrelazan con nociones relativas a siete líneas específicas⁹, en este artículo se abordarán dos: *el énfasis constituido en la auto vigilancia, el control y la autodisciplina* y *el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural*.

De acuerdo con la autora, *el énfasis constituido en la auto vigilancia, el control y la autodisciplina* es impulsado por importantes estrategias de marketing para fomentar el consumo de múltiples tecnologías relacionadas con la obtención de la belleza física, así como un estilo de vida centrado en el cuidado y autocuidado que incluye tanto al cuerpo, como a la vida interior de las mujeres, señalando que son las mujeres quienes principalmente necesitan una «mejora» que pueda «empoderarlas».

9 Para una ampliación de las líneas propuestas por Gill (2007) y su operación en la publicidad televisiva véase Pérez Álvarez (2018).

Asimismo, *el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural* se difunde a través de la traducción mediática popular de discursos sobre la diferencia sexual, los cuales, cooperan con la (re) erotización de las relaciones de poder entre hombres y mujeres en dos niveles. En el primero, la autora indica que la diferencia se construye como sexy. En el segundo, pueden usarse para inmovilizar las desigualdades existentes, representándolas como inevitables.

Ambas líneas son observables en algunos discursos, por ejemplo, *el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural*, se hace evidente en el discurso de una persona vinculada a la Dirección de Ventas y Consumo de una empresa farmacéutica multinacional, al explicar la estrategia representativa utilizada en la publicidad de un medicamento, a través de la cual, emerge una vinculación perenne sobre las mujeres:

Si tú ves el comercial de *Advil*, es una chava¹⁰ súper normal, una chava que está en una boda y se cae en un paso de baile, se toma el *Advil*, se le quita el dolor y le avientan el ramo, porque es un momento importante en la vida. Entonces, se avienta y agarra el ramo, pero no estereotipamos a las mujeres, al contrario, queremos cero estereotipar (Valeria, *Pfizer*).

La misma línea se evidencia también, a través de la explicación de una persona de la Dirección del colegio 2, sobre formas en que la apariencia física puede generar experiencias positivas o negativas en el alumnado. El discurso relaciona dichas vivencias con procesos naturales perpetuados en el tiempo que vinculan a las mujeres y a los hombres con diversos significados:

Lo veo más como un proceso natural, repetido por los siglos de los siglos en las niñas que crecen, ¿no? O el hombre que lo quiere presumir y no le causa tanto problema, al contrario, le causa orgullo. Creo que lo que piensan las niñas tiene que ver más con su crisis interna que con lo que en realidad está pasando (Carlos, Dirección, colegio 2).

La línea correspondiente con *el énfasis en la auto vigilancia, el control y la autodisciplina*, es posible de ubicar a través de dos formas. La primera, cuando en la entrevista a una persona de la Dirección del colegio 1, quien explica el desarrollo de programas de higiene y cuidado de la imagen física en el colegio. Acción ligada con principios saludables y estrategias económicas globales, de la que uno de sus resultados puede ser la inculcación paulatina del énfasis descrito por Gill (2007):

Primeramente, la apariencia, lo que sí nosotros los estimulamos a que tengan cuidado con su higiene personal, que eso, bueno, no tendría que ver con ningún estereotipo. [...] Empezamos el año pasado con un programa de salud, se les mide, se les pesa, se les hace un examen de la vista. Igual, si tienen algo de sobrepeso, se informa a los papás sobre lo que es la activación física (Marta, Dirección, colegio 1).

10 De acuerdo con el Diccionario del Español de México (DEM, 2019) la palabra hace referencia a una persona joven o a una niña.

Dichos programas comportan prácticas relacionadas con el cuidado de la apariencia física. En este caso, es posible notar cierta ritualización de la vigilancia y auto vigilancia, así como algunos de sus efectos, cuando en la entrevista una persona vinculada al Departamento de psicología del mismo colegio, describe vivencias negativas experimentadas por el alumnado a partir de su apariencia física:

En su situación emocional sí les pega y en ocasiones...niñas que se aíslan... comentarios desagradables...niñas, algunas, que todo el tiempo están vigilando qué se comen, qué no se comen o porque soy la chaparrita, la morenita. Les crea ciertos complejos (Juan, Departamento de Psicología de bachillerato, colegio 1).

4.2.- Expresiones vinculadas con el binomio racismo-clasismo en México

Van Dijk (2005) explica que, en el sistema del racismo, las personas tienen prácticas discriminatorias a través de pensamientos sobre los «otros», como inferiores en cuanto a inteligencia, competencia, modernidad, a ser sujetos de derechos, contemplando la prioridad de «nosotros» sobre «ellos». E indica, que gran parte estas creencias o «representaciones sociales» están presentes en muchos de los miembros del endogrupo (blanco) dominante. Sobre el caso mexicano, Moreno Figueroa (2010) ha puntualizado que parte de la operación de la lógica del mestizaje permite que la blancura sea experimentada como un lugar de legitimidad y privilegio.

Las siguientes construcciones discursivas ofrecen algunos ejemplos sobre lo que en México constituye parte del binomio racismo-clasismo, por ejemplo, a través de lógicas bajo las cuales, la ejecución publicitaria mira a las audiencias, construye discursos, visibiliza, invisibiliza y/o relaciona características fenotípicas específicas con determinados contextos y prácticas en sus producciones.

La primera, surge de la entrevista a una persona de la Dirección de Estrategias de Comunicación de una agencia publicitaria transnacional, cuando responde a la pregunta: ¿Considera que los anuncios publicitarios de televisión que difunden estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas pueden influir en las audiencias?:

Totalmente seguro y los contenidos y los formatos, incluso, seguramente sí o más bien definitivamente y más en esta cultura, en esta sociedad mexicana donde hay mucha ignorancia, son muy bien recibidas todas estas situaciones, porque es un nivel de aspiracionalidad. Recuerda que la aspiracionalidad es todo eso que no somos y queremos ser y hoy lo vemos, sobre todo, en las sociedades más vulnerables (Francisco, *Asylum Marketing*).

Van Dijk (2005) indica también, que las formas contemporáneas de racismo pueden ser efectivas para marginar y excluir a las minorías, e incluso, pueden imprimir un mayor daño al revestir esa apariencia con «normalidad», «naturalidad» y «sentido común».

La siguiente reflexión de una persona de la Gerencia de Investigación de Mercados de una empresa multinacional comercializadora de marcas de salud y belleza, puede evidenciar cómo esa normalidad envuelve constructos relativos con la apariencia física y la estratificación social:

Sí, sobre todo México como que es un país muy de estereotipos, en el que nosotros desde las marcas, cuando escoges un *character* o personaje que va a estar en un comercial, pues, no pones realmente a tu consumidor, ¿no? Y esa es mi consumidora y eso es lo que nosotros sabemos a través de información de mercado, ¿no?, pero en el momento que todas las marcas ponen una comunicación no ponen a esa señora morena, con nivel socioeconómico y educativo bajo, ponen a lo que nosotros le llamamos el *role model* como lo que quisieran ser, el asunto aspiracional. Ponen a esa persona que es como el aspiracional del consumidor, ¿no? (Leonardo, Unilever).

Constructos sobre aspiraciones están presentes también, en alumnas de las secciones de bachillerato de ambos colegios, al expresar la importancia que para ellas tiene la apariencia física de las personas:

Por una parte, es muy importante, pues como te ven, te tratan. Hay muchas personas que se fijan mucho en la apariencia y le quitan cierta importancia al interior (Ximena, bachillerato, colegio 1).

Yo creo que sí puede influir en ciertos aspectos tu apariencia, porque como te ven, te tratan, ¿no? Y, o sea, realmente yo creo que todo se complementa con tu actitud, tu forma de ser (Fabiola, bachillerato, colegio 2).

La expresión «como te ven, te tratan» es un dicho popular que muestra una creencia presente en el imaginario mexicano. En este caso, si de la apariencia física depende el trato que se puede dar y/o recibir ¿Qué elementos pueden entrar en tal condicionamiento?

Alguna pista puede ofrecer la siguiente información aportada por una de las madres de familia entrevistadas, al describir que en su familia los contenidos publicitarios que fomentan estereotipos relacionados con la apariencia física, se abordan inculcando a sus hijas e hijos el respeto por las personas ¿Hacia dónde se orienta el respeto? ¿Qué características fenotípicas y performativas entran en el condicionamiento de brindar un trato respetuoso a las personas?:

Siempre sobre el respeto a las personas, sin importar su posición económica, su apariencia física, su educación académica...el decirle, tú vas a tratar por igual a la persona que viene en un coche último modelo y a la persona que está vendiendo canastas en el semáforo, lo vas a tratar igual. O tú vas a darle la misma información a un chico guapísimo de ojos azules que a un chico morenito indígena, ¿no? vas a tratarlos igual (Laura, madre de familia, colegio1).

5.- Como conclusión

A través del análisis anterior, ha sido posible notar un panorama que evidencia desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres, animadas por ideologías como el sexismo, el racismo y el clasismo. Las cuales, se muestran aparentemente interiorizadas y expresadas desde la naturalización, en la trama de interacciones empresariales, creativas, gubernamentales y educativas, metaforizada como una fracción no visible del iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México.

Así, las desigualdades redistributivas pueden vehicularse en nociones androcéntricas, desde las cuales, se adjudican presupuestos insuficientes para lograr la igualdad y se dota a las instituciones encargadas de lograr el avance de las mujeres con alcances administrativos y políticos limitados, mientras tanto, se sujeta a las mujeres con el grillete del microcrédito para lograr su «empoderamiento».

También, en miradas que alimentan y/o se sujetan al poder económico y político de las instituciones mediáticas en México, a través del diseño y articulación de normativas ambivalentes desde la resistencia para el abordaje profundo de la prevención de la violencia contra las mujeres y su implicación con mirar seriamente los contenidos publicitarios televisivos.

Y por mencionar otro factor, a través de la operación de un conjunto de estrategias globales de cuidado de la apariencia física, vinculadas con el cuidado de la salud que se replican y traducen en prácticas vinculadas con la interiorización de la vigilancia y la autovigilancia en las adolescentes, quienes reflejan las emociones y prácticas, descritas por quienes las observan cotidianamente.

El punto es, como afirma Fraser (2015), que las desigualdades redistributivas pueden propiciar desigualdades representativas hacia las mujeres. Por ejemplo, la articulación de la mirada del Estado imprimiendo una visión estereotipada que relaciona a las mujeres con el color rosa para mostrar una forma de «empoderamiento» que las mercantiliza a través de *selfies* con fines políticos y económicos.

Otra desigualdad representativa, puede notarse en prácticas que invisibilizan o asocian con determinadas prácticas y contextos, características fenotípicas diferentes a la aspiración de la blancura en los contenidos publicitarios televisivos y fuera de la pantalla, en la conciencia y coincidencia de las adolescentes de «como te ven, te tratan» y en la necesidad de inculcar respeto a lo que se reconoce fuera de la blanquitud normativa.

En todo caso, la importancia de visibilizar la violencia simbólica y su legitimación a través de los medios de comunicación masiva, radica en que ésta propicia el cultivo de un maltrato tolerado gracias a su normalización favoreciendo circunstancias cargadas de injusticia sistémica para las mujeres y al fomento de que esta violencia sea la base para detonar otras violencias como menciona Juliano «Estos modelos de doble moral, constituyen una parte de la violencia simbólica sobre las mujeres y ponen la base en las otras manifestaciones de violencia» (Juliano, 2005: 30).

Con este panorama obtenido desde lo que se ha metaforizado como una fracción no visible del iceberg, se propone, pues, reflexionar sobre la naturalización

de la violencia simbólica contra las mujeres y animar su visibilización a través de la publicidad televisiva difundida en México, considerando a este producto cultural tanto constructo, como refracción de las sociedades. En este caso, la aquí presentada mínima trama de interacciones: solicitud, producción, gestión gubernamental y experimentación de la publicidad televisiva, que, como se ha podido ver en este análisis, aparentemente, participa activamente en la reproducción y normalización de esta violencia contra las mujeres, de este problema social.

Referencias

- ARNAU, Soledad (2014). «La Asistencia Sexual a debate» en *Dilemata Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, N° 15 (1), pp.7-14. Disponible en <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/285> (Fecha de consulta: 5/06/ 2018)
- BARTHES, Roland (1995). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona: Paidós.
- BIMBI, Franca (2014). «Symbolic violence: Reshaping post-patriarchal discourses on gender» en *Gendered Perspectives on Conflict and Violence: Part B. Advances in Gender Research*, N°18(B), pp. 276-301.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.
- CAZÉS, Daniel (2005). «Nociones y definiciones básicas de la perspectiva de género» en *Defensor. Revista de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal*, N° 4, pp. 38-50.
- CHAHER, Sandra (2018). *Violencia de Género y Políticas Públicas de Comunicación en Argentina: Avances y retrocesos hasta 2017*, Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad. Disponible en: <https://www.dropbox.com/s/ndv85mowdkvxkzh/INFORME%20FINAL%20CON%20ISBN.pdf?dl=0> (Fecha de consulta: 11/03/2019).
- CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN SOBRE LA MUJER (2018). *Noveno Informe Periódico de México*. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en: https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CEDAW%2fC%2fMEX%2fCO%2f9&Lang (Fecha de consulta: 8/09/2018).
- CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN (2018). «Encuesta Nacional de Discriminación» (ENADIS, 2018). *Comunicado de prensa*, N° 246/18, pp.1-24. México: Conapred et al. Disponible en: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSociodemo/ENADIS2017_08.pdf (Fecha de consulta: 9/08/2018).
- COMISIÓN NACIONAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (2012). «Estudio nacional sobre las fuentes, orígenes y factores que reproducen la violencia contra las mujeres», México: Conavim.

- EL COLEGIO DE MÉXICO, A.C. (2018). *Diccionario del Español de México*. Disponible en: <http://dem.colmex.mx> (Fecha de consulta: 12/10/2018).
- FEDERICI, Silvia (2018). «Los capitalistas se organizan internacionalmente, nosotras debemos hacer lo mismo» en Andrea D'Atri. *La izquierda diario*. Disponible en: http://www.laizquierdadiario.com/Silvia-Federici-Los-capitalistas-se-organizan-internacionalmente-nosotras-debemos-hacer-lo-mismo?fbclid=IwAR2hVpTww8nF_H_4WVj6wGZPmMxeD7RCIcYugq3NURPFmubj7cc6P9l45k (Fecha de consulta: 15/03/2019).
- FRASER, Nancy (1996) «Redistribución y reconocimiento: hacia una visión integrada de justicia del género» en *Revista Internacional de Filosofía Política*. N° 8, pp. 18-40.
- (2015). *Fortunas del Feminismo. Del capitalismo orquestado por el estado a la crisis neoliberal*, Madrid y Quito: Traficantes de sueños.
- GABARRA, Mabel (2015). «La violencia simbólica es considerada la madre de todas las violencias» en Sara BABIKER *Comunicación para la Igualdad*. Disponible en <http://comunicarigualdad.com.ar/la-violencia-simbolica-es-considerada-la-madre-de-todas-las-violencias/> (Fecha de consulta: 8/05/2018).
- GALTUNG, Johan (2016). «La violencia cultural, estructural y directa» en *Cuadernos de estrategia*, N° 183, pp. 147-168.
- GILL, Rosalind (2007). «Postfeminist media culture: elements of a sensibility» en *European journal of cultural studies*, N° 10 (2), pp. 147-166.
- GRAU REBOLLO, Jorge (2012). «Antropología audiovisual: reflexiones teóricas» en *Alteridades*, Vol. 43, N° 22, pp. 161-175.
- IGARTÚA, Juan José (2013). «Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias» en *Revista Latina de Comunicación Social*, N°68, pp. 599-621
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) (2019a). «Encuesta Nacional Sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (Endireh) (INEGI, 2011, 2016).
- (2019b). «Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares» (Endutih) (INEGI, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018).
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (Ift) (2019). «Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet» (Ift, 2015, 2016 y 2017)
- JULIANO, Dolores (2005). *Les altres dones: la construcció de l'exclusió social*, Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones.
- KLEIN, Naomi (2009). *No logo*, Canadá: Random House.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido, teoría y práctica*, Barcelona: Paidós.
- LAGARDE, Marcela (2006). «Introducción. Por la vida y la libertad de las mujeres, fin al feminicidio» en RUSSELL, Diana y Roberta HARMES (eds.), *Feminicidio: una perspectiva global*, pp. 15-42, México: CEIICH-UNAM/ Comisión Especial para conocer y dar seguimiento a las investigaciones relacionadas con los feminicidios en la República Mexicana y a la procuración de justicia vinculada.

- (2010). «Propuestas para una organización social corresponsable», Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Disponible en: <https://www.vitoriagasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/28/83/32883.pdf> (Fecha de consulta: 10/09/2018).
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (2019). «Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de violencia» (2007), México: Secretaría de Gobernación.
- LORITE GARCÍA, Nicolás y Jorge GRAU REBOLLO (2017). «La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime-time en España desde la óptica del alumnado universitario» en *Temps d'Educació*, N° 53, pp. 12-31.
- MENDIETA, Susana (2018a). «TV Azteca pierde mil 163 mdp en 2017» en Milenio. Disponible en: http://www.milenio.com/negocios/tv-azteca-television-perdidas-ventas-utilidad-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487787.html (Fecha de consulta: 15/10/2019).
- (2018b) «Ventas de Televisa caen en 2017, aunque sube utilidad» en Milenio. Disponible en: http://www.milenio.com/negocios/televisa-ventas-utilidad-publicidad-contenidos-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487804.html (Fecha de consulta: 15/10/2019).
- MORENO FIGUEROA, Mónica (2010). «Distributed Intensities: Whiteness, Mestizaje and the Logics of Mexican Racism», en *Ethnicities*, N°10, Vol. 3, pp. 387-401.
- MCROBBIE, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism*, Londres: SAGE.
- OROZCO, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) (2003). *Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud: resumen*, Washington, D.C. OPS. Recuperado de: http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/es/summary_es.pdf
- PÉREZ ÁLVAREZ, Thelma Elena (2018). «¿Diversidad, empoderamiento y libre elección? Una mirada a representaciones de las mujeres en el *spot Bonafont, fluye en ti* (México, 2016)» en *Asparkia. Investigación feminista*, N° 33, 295-314. Castellón: Universitat Jaume I, Institut Universitari d' Estudis Feministes i de Gènere Purificación Escribano. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2018.33.17>
- SEGATO, Rita Laura (2003). «Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status de la etiología de la violencia» en *Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: http://www.esuelamagistratura.gov.ar/images/uploads/estructura_vg-rita_segato.pdf (Fecha de consulta: 11/11/2018).
- RITSON, Mark y Richard ELLIOT (1999). «The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences», en *Journal of Consumer Research*, N°26, Vol. 3, pp. 260-277.
- REDACCIÓN (2016). «Peña Nieto celebra en Aguascalientes el día internacional de la mujer» en *24 Horas el Diario Sin Límites*. Disponible en: <http://www.24-horas.mx/peña-nieto-celebra-en-aguascalientes-el-dia-internacional-de-la-mujer/> (Fecha de consulta: 10/03/2016).

- TAYLOR, John y Robert BOGDAN (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun Adrianus (2005). «Ideología y análisis del discurso» en *Utopía y Praxis Latinoamericana*, N° 10 (29), pp. 9-36.

Recibido el 30 de septiembre de 2019

Acceptado el 7 de abril de 2020

BIBLID [1132-8231 (2020): 79-101]