

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 30 JUEGOS Y GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y COMUNITARIO

3^{ER} TRIMESTRE, JULIO 2020 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 229-249

RECIBIDO: 30/4/2020 – ACEPTADO: 27/5/2020

VIOLENCIA SIMBÓLICA HACIA LAS MUJERES: UN ESTUDIO DE LOS COMERCIALES DE CERVEZA TECATE EN MÉXICO

SYMBOLIC VIOLENCE AGAINST
WOMEN: A STUDY OF TECATE BEER
COMMERCIALS IN MEXICO

VIRGINIA ROMERO PLANA / VIRGINIA.ROMERO@UNISON.MX

PROFESORA-INVESTIGADORA DEL DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA. HERMOSILLO, MÉXICO

CIRA YAKELAINE ÁLVAREZ SILVA / YAKEALVAREZ91@GMAIL.COM

ESTUDIANTE DE LA MAestrÍA EN POSGRADO INTEGRAL EN CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA, HERMOSILLO, MÉXICO



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La violencia de género, a pesar de los esfuerzos por parte de organismos nacionales e internacionales, sigue siendo una problemática cotidiana en México; esta no solo se presenta maneras visibles, sino que también hay manifestaciones simbólicas, entrelazadas en el discurso y en las ideas, que pasan desapercibidas. Este trabajo, desde un enfoque interdisciplinario y basado en una metodología cualitativa, tuvo por objetivo principal identificar las representaciones sociales sobre las mujeres en los comerciales de la cerveza mexicana Tecate con el fin de apreciar la violencia simbólica.

En estos materiales se representa a las mujeres desde dos concepciones: a partir de la idea dicotómica de los géneros o como un objeto secundario sobre el cual el discurso no recae explícitamente, sino que se establece una analogía que revela ideas, imágenes y estereotipos alrededor de ellas.

Prevalecen las representaciones clásicas de las mujeres donde se las asocia con los roles tradicionalmente asignados. Se manifiestan representaciones inadecuadas como es el caso de las que refuerzan la dominación epistémica, al establecer como elementos de legitimación femeninos los valores impuestos por las estructuras patriarcales. Igualmente, aparecen imaginarios que reproducen las imágenes controladoras de género como la madre-esposa, siempre excluidas de la esfera pública.

PALABRAS CLAVE

Representaciones sociales; género; violencia simbólica; mujeres; comunicación

ABSTRACT

Gender violence, despite the efforts of national and international organizations, continues to be a daily problem in Mexico; This is not only presented in visible ways, but there are also symbolic manifestations, interwoven in the discourse and in the ideas, which go unnoticed. The main objective is to identify the social representations of women in the commercials of Tecate beer in order to appreciate symbolic violence from an interdisciplinary approach and based on a qualitative methodology.

In these materials, women are represented from two conceptions: from the dichotomous idea of gender or as a secondary object on which the discourse does not fall explicitly, but rather establishes an analogy that shows ideas, images and stereotypes around them.

The classic representations of women prevail, where they are associated with traditionally assigned roles. Inadequate representations are manifested, such as the ones that reinforce epistemic domination, establishing as elements of feminine legitimation the values imposed by patriarchal structures. Equally, imaginary appear to reproduce the controlling images of gender as the mother-wife, always excluded from the public sphere.

KEYWORDS

Social representations; gender; symbolic violence; women; communication

1. INTRODUCCIÓN

El tratamiento de la violencia contra las mujeres es uno de los fenómenos que más desafíos impone actualmente a la Academia y a los Gobiernos en la mayoría de las regiones del mundo. Hace siglos que se denuncia la desigualdad, la opresión, la injusticia, la discriminación y la dominación vivida por las mujeres debido a los lineamientos patriarcales impuestos por las sociedades (ONU, 1996, p. 52). Y desde hace unas décadas se focaliza este fenómeno, para una mayor visibilización, prevención y atención, además de comprensión en el plano simbólico, en lo que se conoce como violencia hacia las mujeres, o violencia de género. En México la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia expone que la violencia contra la mujer es «cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público» (2007, p. 2). En esta disposición jurídica se cataloga la violencia en cinco tipos: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial.

La expresión máxima de la violencia hacia la mujer es el feminicidio. En América Latina y El Caribe, se registraron un total de 3.529 feminicidios para el año 2018, siendo México el segundo país de mayor incidencia por esta problemática, con un total de 898, según informa el Observatorio de Igualdad de Género de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En dicho país, a través de un informe emitido en 2019, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reveló que entre 2016 y 2018 diariamente murieron ocho mujeres en promedio, manifestándose como tendencia el aumento cada año de una víctima más al día. En el mismo documento se retoma lo manifestado por la ONU en su Resolución A/RES/54/134 donde se reconoció que la violencia contra las mujeres constituye una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres (INEGI, 2019).

La incidencia negativa de la violencia en el bienestar y el aporte social de las mujeres ha determinado su estudio en diferentes contextos como la familia (Mamani, 2010), las creencias adolescentes (De la Osa, Andrés y Pascual, 2013), la pareja (Moreno, Chapa y Rivas, 2016), las representaciones del cuerpo femenino en el discurso mediático (Cremona, Actis y Rosales, 2013), las redes sociales como vía de expansión del fenómeno (Flores y Browne, 2017) o la publicidad (González, 2011; MacNutt, 2018; Mendoza, 2017; Mensa y Grow, 2019; Pérez, 2015; Sotomayor, 2013).

Cuando se hace alusión a la violencia de género se piensa inmediatamente en sus manifestaciones más evidentes como insultos, golpes y feminicidios. Sin embargo, la violencia no está constituida solamente por los comportamientos de maltrato tangibles, sino que sus ramificaciones más sutiles también son una realidad vivenciada por las mujeres, aunque no sea tan fácil cuantificarla y no se ilustre en las estadísticas en razón a la tipificación de feminicidios. En esta índole, la violencia simbólica es aquella que sustenta intangiblemente los aspectos socio-culturales de un tejido patriarcal donde la dominación del hombre sobre la mujer lideró todos los aspectos de convivencia a lo largo de la historia, en base a las diferencias físicas de sexo, generando las bases para una asimetría entre las féminas y los hombres (Ariza, 2013; Cho, Crenshaw y McCall, 2013; Plaza, 2007). esta es «la justificación, significado, estructura y dinámicas relacionales en torno a la desigualdad entre hombres y mujeres. [...] el entendimiento, consciente o

inconsciente, de cómo se estructura el sistema, se establecen las normas y se amoldan los roles de género» (Romero, 2020, p. 152). Al haberse establecido esta estructura jerárquica donde el control lo han ejercido los hombres, es compleja la visualización e identificación de las violencias sutiles, lo cual desencadena la negación de su existencia (Delmas, 2015, p. 29).

Ya se han dado los primeros pasos para determinar los aspectos simbólicos de la violencia contra las mujeres, revelando su naturaleza, estructuras y formas de perpetuación (Bourdieu, 1996; 1998), así como aspectos que permiten la comprensión de esta a partir de los cuerpos y subjetividades (Foucault, 1992 en Cortázar, 2015). Otras líneas de investigación remiten a factores que enlazan la dominación, la violencia y el género. Según Lorber (1994, en Risman, 2004), el género es una institución social cuyo objetivo es construir a las mujeres como subordinadas a los hombres y al sentirse ellas en condición desigual debido al género, se puede dificultar la visualización de la opresión.

Al evaluar varias propuestas normativas y discursos oficiales para disminuir la violencia de género se puede apreciar, como una limitación, que los actos violentos se entienden solamente como los hechos tradicionalmente tipificados en calidad de delitos, acciones y manifestaciones físicas. Esto dificulta la comprensión de la violencia de género como todo un fenómeno complejo y su visibilización en el ámbito simbólico. Este tipo de violencia enmascara la dominación y puede convivir con formas de violencia más explícitas o afianzar la situación de desventaja que vivencian las féminas por su condición de género.

Se identifica la necesidad de continuar estudiando la violencia de género en sus determinaciones subjetivas. En los contenidos audiovisuales que se transmiten por medios digitales en México se identifica una tendencia a fomentar la aparición de imágenes, creencias e ideas que influyen en el desarrollo de esta problemática. Por ello, se considera que este estudio de caso contribuirá a seguir avanzando en la comprensión de la relación entre los contenidos audiovisuales y las representaciones sociales que reproducen la violencia simbólica hacia las mujeres. Sus resultados permitirán visibilizar aspectos de la violencia de género que usualmente no son tenidos en cuenta. Igualmente, la investigación pretende servir como apoyo a las y los gestores sociales en materia jurídica, educativa y social, de tal manera que puedan incluir una visión más amplia de las experiencias de violencia por razón de género, con la finalidad de que los actos, las actitudes y los discursos que han justificado esta desigualdad sean identificados, difundidos, juzgados y modificados.

1.1. EL PATRIARCADO Y LO MASCULINO

El patriarcado se ha conformado a través de los años como una estructura de supremacía masculina, cuyas ramificaciones impregnan la organización familiar, las relaciones sociales, las políticas institucionales y los principales sistemas de creencias modernos. La dominación masculina ha ubicado a las mujeres en una posición de desventaja en todos los aspectos de la vida social, política, económica y cultural, manifestándose desde las sociedades antiguas como Egipto India, Egipto China y Grecia (Moreno, 1986).

Lo masculino se entendía como el concepto de lo humano y el propio discurso, por omisión, reflejaba que el desempeño social femenino era invisibilizado. Siguiendo esta línea de análisis, Moreno (1986) describe la construcción del arquetipo viril, como modelo para fabricar varones

capaces de dominar tanto sobre otros hombres, como sobre las mujeres. Pero lo más interesante es que estos sujetos dominantes de la élite masculina, no solo estaban llamados a someter a través de las guerras, sino también mediante la imposición de sus opiniones y formas de entender. El discurso es producido y reproducido bajo los patrones de relación establecidos por y para varones dominantes. Desde una comprensión más amplia, puede considerarse que este dominio se estructura mediante lo que dicen u omiten los hombres en relación a las féminas y también sobre lo que dicen las mujeres de sí mismas.

Algunos de los hallazgos realizados por estudios de corte feminista explican cómo las mujeres han sido objeto de la división forzada del trabajo (y relegadas de la actividad social relevante) y excluidas de la esfera pública, desempeñando un papel subalterno; culturalmente se les ha educado para ser esposas y/o madres, además de cuidadoras del hogar y la familia.

Para Risman (2004) la división binaria según los sexos conlleva a la aparición de diferentes expectativas culturales sobre hombres y mujeres, donde las mujeres se representan como inferiores o con menor potencial. Para ella, los sesgos cognitivos son uno de los mecanismos que ayudan a la reproducción de la inequidad de género. Esta autora comparte la visión del género en tanto una institución social moderna, destinada a construir a las mujeres como un grupo subordinado y a dificultar la visualización de la opresión.

Conway, Bourque y Scott (2013) señalan que los géneros (binarios) en el imaginario social se constituyen por oposición, de manera que la existencia de lo masculino tiene sentido desde su contraposición con lo femenino. Por ello, las mujeres se legitiman como opuesto de los hombres, así que una vez que al hombre ideal se le concede un rol de dominio en la sociedad, la mujer aceptada se piensa como un ser dócil y subordinado. Las autoras mantienen una postura común que considera que la concepción de las mujeres, como subordinadas a los hombres, es una representación bastante común, justificando la inequidad entre los géneros.

El género diferencia oportunidades y restringe categorías basadas en el sexo (Risman, 2004). Ello permite interpretar por qué hay ciertos espacios, profesiones y roles sociales, culturalmente negados a las mujeres o dónde su desempeño encuentra obstáculos. Asimismo, existen ciertas categorías que son bien vistas y aceptadas sobre las mujeres, como el rol de «ama de casa», cuya contraparte lingüística en masculino ni siquiera es usada.

Mientras los hombres se definen según su posición social («guerrero» o «jefe»), las mujeres lo hacen según su relación con los hombres («esposa de», «madre de», entre otros) (Conway, Bourque y Scott, 2013). Ello implica que mientras los hombres se representan como sujetos activos que se validan según sus acciones y las posiciones de poder que logren ocupar, las mujeres lo hacen través de la relación de dependencia a ellos.

1.2. REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS MUJERES, VIOLENCIA SIMBÓLICA Y PUBLICIDAD

La fuerza que ha ganado en los últimos tiempos la transmisión de imágenes de género mediante los medios ha conllevado a que muchas personas piensen que conocen a las mujeres partiendo de la propaganda; por ejemplo, la existencia de la imagen de la «buena mamá» y de la «matriarca», ambos roles de servidumbre, apoyando a las y los demás y cuidando del bienestar

familiar. Debido a la internalización de tales imágenes, pareciera que las mujeres están destinadas a servir, cumplir órdenes o trabajar hasta desfallecer, sin cuidar de sí mismas.

Las ideas difundidas a través de los medios de comunicación, terminan por cristalizarse en representaciones sobre las mujeres, considerándolas un grupo homogéneo, del cual se espera un tipo de comportamiento normado, que constituye por sí mismo la estructura de dominación y de violencia simbólica.

Las representaciones sociales son constructos cognitivos donde intervienen sentimientos, emociones, vivencias y simbolismos con un gran potencial regulador de la conducta y el pensamiento. Según Jodelet (2008) las representaciones son pensamiento constituido y, a la vez, pensamiento constituyente, ya que intervienen en la elaboración de la realidad y de los comportamientos. Esta autora considera que las representaciones se constituyen en un contexto social donde el sujeto se inserta en redes de interacción a través de la comunicación social. Si bien es cierto que las y los teóricos de las representaciones sociales consideraron desde el principio la intervención de los procesos de comunicación en la formación de estas estructuras subjetivas, probablemente fue la creciente influencia en la vida cotidiana de la tecnología lo que conllevó a esta investigadora a valorar la influencia de la interacción comunicativa desde los nuevos contextos de socialización. A partir de las ideas difundidas en los medios de comunicación, aparecen las creencias que se comparten colectivamente, estableciendo un continuo entre la subjetividad y la intersubjetividad (Jodelet, 2008).

Las reflexiones anteriores desde los estudios de género, la comunicación y la psicología resultan necesarias para aproximarse a la manera en que las representaciones sociales sobre las mujeres se construyen mediadas por la interacción comunicativa y el discurso de los medios digitales.

Para comprender la manifestación de la violencia de género simbólica es necesario tener en cuenta los aportes de Hernández (2018), quien plantea que no existe una sola violencia, sino varias violencias que convergen. Acorde a esto, para construir la noción de la cultura de la violencia, se retoma la idea de Bourdieu (1996): la violencia simbólica se da con cierto grado de complicidad por parte de quien la recibe, expresada en aceptación y normalización del hecho misógino. En el caso de las relaciones de desigualdad entre los géneros se manifiesta la imposición de significaciones que epistemológicamente refuerzan la relación desigual y la legitiman, por lo que queda invisibilizada tanto a nivel social como a nivel cultural.

El principal mecanismo de la imposición del reconocimiento de la cultura dominante como cultura legítima reside en la exclusión. Yetman (2015) agrega que las prácticas discriminatorias suelen manifestarse a nivel institucional y en las organizaciones, excluyendo a las minorías o grupos considerados más débiles (en este caso a las mujeres) de los contextos de igualdad de oportunidades, así como de posiciones de poder o prestigio. Con este planteamiento se puede argumentar el hecho de que el género, si bien no es el único factor que influye en la exclusión de una mujer, sí la coloca en una posición de desventaja ante la población masculina dominante.

López (2015) considera que las asimetrías de poder, con base en la división sexual androcéntrica y las expectativas por género, predisponen las conductas de varones y mujeres. Las personas aprenden un status social y comportamientos asignados a ellas, con los cuales generalmente

se sienten de acuerdo, volviéndose el maltrato algo sutil e invisible (Conway, Bourque y Scott, 2013).

Las condiciones de discriminación, desigualdad y violencia, a menudo, no son visibilizadas por la gran mayoría de la sociedad. Se suele inferir que la mayoría de la ciudadanía, en un contexto social común, tiene igualdad de derechos y oportunidades, sin que se visibilicen las diferencias, desventajas, experiencias de maltrato o vulnerabilidades que enfrentan en su vida cotidiana muchas mujeres (Cho, Crenshaw y McCall, 2013). La opresión misma llega a disfrazarse de felicidad al ser entendida por las mujeres como lealtad, entrega y abnegación (Lagarde, 2005). Así, no solamente se llega a interiorizar esta dominación, sino que estas se desempeñan como vigilantes del cumplimiento de dichos lineamientos, reproduciéndola.

A pesar de que la publicidad en los últimos años ha tratado de evitar manifestaciones explícitas de violencia de género debido a los reclamos feministas, el maltrato por razón de género no ha dejado de manifestarse, solo se ha tornado menos perceptible. Al respecto, Pérez (2015) afirma que la publicidad muestra a las mujeres el «deber ser» provocando una sumisión que no se cuestiona, sino que se traduce en aspiraciones compartidas. Este tipo de violencia, materializada en la publicidad, tiene efectos en los aspectos sociales, simbólicos y subjetivos desencadenando maltratos por parte de los hombres hacia las mujeres, así como auto-rechazo femenino (anorexia, trastorno dismórfico, entre otros).

En coincidencia con lo anterior, Flores y Browne (2017) afirman que existe un tipo de violencia intrincada a nivel individual y social, tan amenazante como la explícita, que necesita ser transparentada. Dentro de sus manifestaciones más significativas en los medios resalta la noción de amor romántico a partir de la entrega total femenina, la despersonalización y la aceptación del control masculino.

Para Pérez (2019) el sexismo y el menosprecio sexual, moral o intelectual hacia las mujeres que se refleja en la publicidad también constituyen manifestaciones de la violencia simbólica, ya que naturalizan prácticas generadoras de desigualdad. El mecanismo de dominación de la violencia simbólica se basa en estructuras internas individuales y sociales que condicionan negativamente la agencia de los sujetos. Por tanto, en el caso de la violencia de género simbólica se potencia la conformación de subjetividades atadas al control patriarcal, que no logran gestionar su emancipación. Por esta razón, la publicidad sexista enmarca a las mujeres en un círculo de consumo y poder que las somete a órdenes sutilmente establecidos, donde no solo se promocionan productos, sino también de concepciones patriarcales, que terminan por ser internalizadas (Pérez, 2015).

En ese sentido, la publicidad produce y refleja el discurso dominante, así como los valores aceptados en la sociedad patriarcal, donde los hombres celebran el hecho de serlo, mientras que a las mujeres se les inculca inseguridad debido a su género. Lo anterior revela la idea de que se está en desventaja solo por el hecho de ser mujer, lo que produce una asimetría en la relación al poder respecto a los hombres, siendo esto una base para la aceptación simbólica de la dominación. Tal es así que la mayoría de las personas no es capaz de percibir la discriminación hacia las mujeres en los comerciales sexistas, aun cuando identifica actitudes machistas (González, 2011). Esto ocurre debido a la naturalización de la condición de subordinación

femenina y a que las desigualdades en cuanto a estatus y oportunidades entre los géneros son percibidas como normales.

Existen trabajos académicos que han atendido las características de la publicidad de productos o marcas específicas, desde el enfoque de la violencia de género y reflejan cómo las condiciones de dominación patriarcal se encuentran imbricadas en la base de las producciones publicitarias. En dichos casos se denuncia la existencia de concepciones androcéntricas en quienes crean y aplican las normas de la publicidad en México, lo cual obstaculiza la prevención de la violencia de género dentro de ella (González, 2018; Mensa y Grow, 2019; Pérez, 2019).

Siguiendo estas líneas de investigación, se evidencia que eliminar la violencia simbólica dentro de la publicidad en México se dificulta porque a las mujeres comprometidas con el feminismo dentro de los departamentos creativos de publicidad se les dificulta generar cambios. Ello ocurre debido a la existencia de varones considerados como «viejas glorias» quienes deslegitiman otras fórmulas que no sean las basadas en el machismo, además de que como mujeres sufren la desventaja de poder debido a los propios estereotipos de género (Mensa y Grow, 2019). Asimismo, la existencia de leyes en comunicación contra la violencia de género en algunos países no implica que tengan publicidad menos sexista. Los hombres continúan mostrándose como los usuarios, trabajadores y como los encargados de tomar decisiones en espacios públicos, lo cual es claramente excluyente para las mujeres (Martín y Navarro, 2013).

Otros estudios de caso desde la perspectiva de género realizan comparaciones culturales o de productos, destacando el peso de los valores culturales tradicionales y el no cambio en los estereotipos de hombres y mujeres a lo largo de las décadas (Chafai, 2010). Ello da cuenta de que no existe un cambio real de la situación de la mujer dentro de la publicidad en ese contexto, sino formas más maquilladas en las cuales el poder sigue reflejándose y reproduciéndose.

La publicidad sexista no es propia de algunos productos, sino que está presente en todos los comerciales; sin embargo, hay marcas de servicios o mercancías que se asignan a un perfil consumista masculino, lo que conlleva una mayor violencia hacia las mujeres por la contraposición de los sexos en un juego de poder y control comparativo, naturalizando la dominación patriarcal en dichos contenidos (MacNutt, 2018). En los últimos años se pueden encontrar investigaciones sobre la relación de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas con la violencia machista, destacando el uso del lenguaje sexista, el refuerzo de la discriminación hacia las mujeres cuya identidad de género se representa a través del patrón de la belleza femenina como un cuerpo proveedor de placer que incita al consumo (Mendoza, 2017; Sotomayor, 2013) y las inequidades en los planos público y privado, así como los derechos y las funciones de mujeres y hombres (González, 2011).

Es vital reconocer que los estereotipos vinculados al género no operan de manera aislada, sino que forman parte de las representaciones sociales que cristalizan a partir de la experiencia social, las cuales aglutinan emociones, prejuicios y creencias. La experiencia social a partir de la cual se forman las representaciones se genera en el vínculo del individuo con las y los otros y con la sociedad en su conjunto; no solo mediante la interacción directa y las vías de educación formal, sino a través de la información recibida por los medios de comunicación masiva. Estos mensajes pueden ser tanto explícitos como implícitos, e igualmente tienen incidencia sobre la consciencia y pueden contribuir a construir, reproducir y legitimar las representaciones sociales.

2. DISEÑO Y MÉTODO

La siguiente investigación aspira a analizar las representaciones sociales sobre las mujeres presentes en los contenidos audiovisuales de publicidad transmitidos en medios digitales mexicanos, a partir de un estudio de caso: la cerveza Tecate¹. Los objetivos específicos del estudio, por lo tanto, se centraron en identificar qué tipo de representaciones sociales sobre las mujeres están presentes en los contenidos audiovisuales de publicidad de la cerveza Tecate y en caracterizar estas representaciones sociales sobre las mujeres. El objeto de estudio es un tipo de violencia menos visibilizada y que se ha denominado a los efectos de este trabajo: violencia de género simbólica.

2.1. ABORDAJE INTERDISCIPLINARIO

Partiendo de la idea de que la relación entre las representaciones sociales y la violencia de género se convierte en una problemática compleja y multifactorial, se impuso la necesidad de combinar varias perspectivas teóricas que facilitaran una comprensión lo más amplia posible. Para ello se construyó un modelo para la aproximación holística a los estereotipos, mitos y creencias sobre las mujeres, constituidos en estructuras de subjetividad compartida. Se integraron los campos de conocimiento de los estudios de género, la comunicación, la antropología y la sociología. La elaboración de un modelo interpretativo integrado permite enriquecer las visiones disciplinares que se podrían tener acerca del un mismo fenómeno. Siguiendo a León y Aragón (2018), el uso de un modelo interdisciplinario permite obtener un nuevo nivel de conexión y lógica, al integrar conceptos, teorías y modelos que no están disponibles en un único subcampo en específico.

La teoría de la lectura crítica no androcéntrica (Moreno, 1986) permitió comprender y explorar cómo los roles y jerarquías de género se manifiestan en el discurso, cuando la presencia femenina es opacada, pero también cuando hay referencias a ellas.

Los estudios de género nos acercan a los sesgos sexistas en el discurso y también a la representación visual e imaginarios de las mujeres, lo cual cobra especial vigencia dentro del campo publicitario (Del Moral, 2000). Las nociones aportadas por Lagarde (2005) desde la antropología de la mujer y la teoría de la violencia como cultura de Hernández (2018) posibilitan la valoración de la violencia androcéntrica como una práctica cultural internalizada que se vuelve un objeto de consumo, perpetuando la inequidad.

La manera en que estas prácticas e ideas compartidas conforman la subjetividad de las personas y grupos, puede ser abordada desde la psicología social y la sociología, disciplinas que describen la construcción y reproducción de las representaciones sociales, retomando las investigaciones de autores y autoras como Moscovici (1979), Jodelet (2008) y Wagner y Hayes (2011).

En concordancia con lo planteado por Szostak (2007), se considera que el terreno común disciplinar permite la síntesis de ideas que compiten, así como abarcar fenómenos estudiados en múltiples disciplinas y poner en diálogo posiciones teóricas aparentemente opuestas. Asimismo,

¹ Tecate es uno de los productos de la Cervecería Cuauhtémoc, S. A., empresa fundada en Monterrey, Nuevo León (México) a finales del siglo XIX.

Repko (2007) sugiere que la aplicación de la idea de terreno común, permite salvar la existencia de diferentes codificaciones para aproximarse a los mismos fenómenos.

En el caso de la presente investigación, la integración interdisciplinaria encuentra su terreno común en el discurso androcéntrico de los medios de comunicación: lo dicho, lo omitido y lo hecho. Tal noción facilita integrar todas las perspectivas teóricas relevantes dentro de la investigación y una comprensión holística de la problemática de la violencia.

2.2. TIPO DE ESTUDIO

El enfoque de esta investigación es cualitativo, atendiendo a las características del objeto de estudio y a las posibilidades que este tipo de abordaje ofrece a partir de sus métodos, técnicas e instrumentos, para profundizar en la comprensión global de la violencia e identificar la naturaleza profunda de las realidades sociales que le subyacen (Janesick, 2000; Rivadeneira, 2015). El estudio es de tipo descriptivo.

Se realizó un abordaje de los contenidos audiovisuales de publicidad a partir del método hermenéutico-dialéctico, el cual permitió un análisis exhaustivo y crítico de los contenidos explícitos y de los elementos más sutiles y simbólicos que están sustentando el discurso mediático actual relacionado con las mujeres. La técnica seleccionada fue el análisis de contenido a partir de la observación guiada. El modelo de análisis de contenido se estructuró a partir de la elaboración e implementación de una guía de observación, cuyos puntos sistematizan las categorías y determinan qué elementos específicos se van a tener en cuenta o a registrar. Las categorías establecidas fueron el reforzamiento de la dominación epistémica, la reproducción de las imágenes controladoras de género y la inclusión/omisión de la figura femenina. Los indicadores que conformaron la guía fueron los siguientes:

- Las referencias a las mujeres como conjunto.
- Las referencias a las relaciones entre mujeres y hombres.
- Los elementos de legitimación de las mujeres.
- Las referencias a mujeres que aparecen junto a las referencias a hombres.
- Protagonistas del discurso.
- Los sesgos androcéntricos en el discurso de realización femenina.
- Los roles y las expectativas de género asociados a las mujeres.
- Los espacios en que se enmarca a las mujeres.

La muestra estuvo constituida por ocho comerciales de cerveza Tecate y se seleccionó a partir de un muestreo intencional no probabilístico, tomando como criterios de inclusión que existieran referencias directas o indirectas a las mujeres y cuya antigüedad no fuera mayor a 10 años, estando disponibles en YouTube al momento del estudio.

Tabla 1. Comerciales de Tecate

Título comercial	Año	Enlace electrónico
1. Tecate deseo comercial	2007	https://www.youtube.com/watch?v=EkaQvucJMe0yfeature=youtu.be
2. Tecate con carácter-Radio	2009	https://www.youtube.com/watch?v=TyXooUFr8wcyfeature=youtu.be
3. Un hombre sabe lo que quiere...	2011	https://www.youtube.com/watch?v=863xAf9abJQ
4. Tecate aniversario	2012	https://www.youtube.com/watch?v=89loAEaZ6qE
5. Tecate-Machos	2012	https://www.youtube.com/watch?v=MeZwCivXZMY
6. Tecate La Carta	2014	https://www.youtube.com/watch?v=yECYIW9yN44
7. Tecate Fútbol	2015	https://www.youtube.com/watch?v=T_edwPFOWhI
8. Te hace falta ver más Box	2017	https://www.youtube.com/watch?v=m_JqgBd2i5I

Fuente: elaboración propia

Temporalmente este estudio se ubica en un momento donde la mayoría de la población utiliza las plataformas digitales para realizar actividades de socialización, aprendizaje y construcción-reafirmación de la identidad. Por ello, se eligió la plataforma digital YouTube, como medio de acercamiento, búsqueda y recolección de la información de los anuncios de cerveza Tecate.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

A partir de la elaboración teórica del marco analítico y de la claridad metodológica, se construyó el instrumento: la guía de observación, donde se especificaron los aspectos de análisis de los materiales de la muestra.

En un primer paso se accedió a la plataforma pública YouTube diariamente, a partir de las 6 de la tarde para buscar los anuncios; después se procedió al registro y archivo (del propio anuncio o de la dirección electrónica de los mismos) de los contenidos audiovisuales que conformarían la muestra del estudio.

Se realizó un acercamiento inicial a cada una de las unidades de análisis, consistente en dos visualizaciones por unidad, como mínimo. Esto ayudó al rechazo o integración de elementos de análisis. La validez del instrumento fue evaluada a través de una prueba piloto, que consistió en aplicar primeramente estas técnicas a cinco comerciales, obteniendo como resultado la confirmación de la pertinencia de los indicadores de análisis planteados, después de algunas modificaciones.

En un segundo paso, teniendo completa la guía de observación, se visualizó cada uno de los casos de estudio un mínimo de cinco veces. Tras la sistematización de la información se realizó el análisis a partir de las categorías.

4. RESULTADOS

La integración y análisis de la información obtenida a partir de la revisión de los materiales audiovisuales seleccionados, ha generado reflexiones que, sin pretender ser concluyentes, constituyen un acercamiento al panorama actual de las representaciones sociales de las mujeres reflejadas en la publicidad y sus implicaciones con respecto a la violencia de género, así como otros aspectos relacionados con la situación social de las mujeres bajo las sociedades patriarcales.

4.1. REFERENCIAS Y ESPACIOS DONDE SE ENMARCA A LAS MUJERES

Los protagonistas de los anuncios son hombres. Esto asocia el consumo de cerveza a comportamientos machistas, mediante la desestimación de ciertas conductas reservadas para las mujeres y cuya aparición en los hombres se identifica como una muestra de falta de carácter. Hay una desvalorización de los hombres que no se apegan al modelo masculino hegemónico a partir de considerar que mantienen actitudes socialmente asociadas al género femenino. La referencia indirecta a las mujeres en estos materiales es la exclusión de los grupos dominantes. En uno de los comerciales (anuncio 8) se representa simbólicamente la pugna entre dos varones adultos por volverse dominantes y solamente el que presenta un comportamiento más potencialmente violento es reconocido por los demás como superior. Se trata de una violencia que no solo es ejercida sobre otros hombres, sino también sobre las mujeres como grupo, aunque ellas ni siquiera son representadas dentro de estas pugnas por el poder, debido a que no se consideran contrincantes.

Los hombres aceptan apartarse de las conductas asociadas a lo femenino, hecho que es favorecido por la socialización con otros protagonistas (que representan la dominación epistémica de la sociedad patriarcal).

Estos comportamientos no son permitidos a los hombres, por lo cual alejarse de ellos constituye una manera de reafirmar la masculinidad y el carácter. Por ejemplo, frases como «No te enojas conmigo» «Ay, cosita" o «Baby» (anuncio 8), se desestiman porque implican ser emotivos y mostrar sensibilidad, lo que se ha proyectado como constituyentes de las mujeres.

Teniendo en cuenta lo anterior se podría pensar que el mensaje subyacente es que las mujeres no tienen carácter, porque muestran sus emociones, dicen palabras amables y se muestran cariñosas en las relaciones. Por el contrario, se celebra el hombre que se empeña en conquistar a las mujeres, aunque ello implique imitar sus preferencias. En este caso, aunque el protagonista simule las conductas de cierta mujer es aplaudido, porque la finalidad es la conquista por medio de engaños (anuncio 3). Esto reproduce los roles tradicionales, donde el hombre es activo en la búsqueda de parejas mujeres, las cuales deben ser conquistadas o dominadas por diferentes vías, como si fueran objetos o trofeos.

Las mujeres resultan excluidas de los espacios de relevancia y decisión social. Se la representa en espacios de ocio, haciendo labores domésticas o ejercitándose, por ejemplo, pero se invis-

bilizan otras labores productivas, de agencia social o de desempeño profesional. Con ello se refleja el hecho de que usualmente la figura femenina se ubica en espacios secundarios y se le excluye de espacios de mayor protagonismo para el desarrollo y toma de decisiones.

Estas son representadas también en espacios públicos, como un indicador de la superación de la idea de pertenencia estática al hogar. Sin embargo, la dominación asume tintes de liberación, porque aunque se observan representaciones de mujeres que pueden pasear por un lugar público sin culpa o salir a trabajar fuera de la casa, todavía continúan experimentando exclusión en las posiciones de poder.

Resalta el hecho de que las mujeres que aparecen repetidamente en los comerciales no están vinculadas a los espacios donde los hombres escenifican las principales actividades sociales, sino que pasan desapercibidas o se comportan como simples espectadoras. A su vez, los primeros planos que se le otorgan a las mujeres son para llamar la atención sobre sus cualidades físicas, en calidad de objetos.

4.2. RELACIONES ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Se presentan relaciones asimétricas entre hombres y mujeres. Ello se refleja cuando se increpa a los que difieren de los llamados «hombres con carácter» (anuncio 2), calificados como «mandilones» (término despectivo para quien se somete a las decisiones de las mujeres, hace labores del hogar, crío hijos/as y, en general, tiene un actitud menos «machista»), «gallinas» (persona tímida y cobarde que no se enfrenta a otros) y «agachones» (persona que deja que se aprovechen de él, sumiso), entre otros. Tales términos descalifican a los hombres que no cumplen con las expectativas tradicionalmente masculinas que mantienen a las mujeres en posición de subordinación.

El hecho de que se mencione que un hombre sabe lo que quiere y cómo conseguirlo (anuncio 3) (en relación a las mujeres) señala un tipo de relación donde se espera que sean ellos quienes lleguen hasta las mujeres, porque ellas están conformadas sobre la pasividad y a la no gestión y decisión en las relaciones de pareja. Igualmente, se reafirma la objetivación de las mujeres en tanto es algo que puede ser elegido por un hombre con la certeza de que la tendrá y que con ello reafirmará su masculinidad.

En uno de los materiales se representa a una mujer que trata de llamar la atención de su pareja dentro del hogar, mientras el hombre continúa concentrado en un juego de fútbol. La ignora por encima de un partido deportivo hasta el momento en que aparecen las cervezas (anuncio 7); esto da cuenta de la existencia de jerarquías en la rutina masculina, donde atender el vínculo de pareja puede ser desplazado por otras actividades más urgentes o placenteras, que sí fortalecen la identidad masculina. Ello probablemente se sustenta en la creencia de que las mujeres deben estar al pendiente de la pareja y disponibles para corresponder a sus demandas cuando este decida.

4.3. ELEMENTOS DE LEGITIMACIÓN DE LAS MUJERES

Frecuentemente, el aspecto físico es el elemento que utilizan los personajes femeninos para hacerse notar por los hombres, quienes son los que culturalmente se asumen como legitimadores de las mujeres, en una sociedad dominada por la epistemología patriarcal. También se pre-

sentan poses y movimientos seductores, con el objetivo de hacerse reconocer como objeto de deseo. Así se representa en todos y cada uno de los anuncios de este estudio de caso.

Otro elemento central de justificación de la mujer es direccionar su comportamiento en función de las y los otros, de manera que dedicarse a cuidar de la familia y del hogar continúa siendo la principal condición, por encima de las prioridades individuales y los logros profesionales.

Se trata de una interiorización de las expectativas y las imágenes controladoras de género, como formas en que la dominación patriarcal que se acepta y se inscribe en las subjetividades moldeando las formas de ser mujer.

4.4. ROLES Y EXPECTATIVAS DE GÉNERO ASOCIADOS A LAS MUJERES

En los comerciales se representan mujeres que desempeñan roles estereotipados y se comportan en función de la figura masculina. Destacan el rol de la buena esposa, las mujeres dedicadas, calladas, detallistas y que realizan acciones agradables, que no rompan la armonía de la relación sentimental. Con ello, se aprecia además que el rol de la esposa se encuentra estrechamente ligado al rol de ama de casa.

Las mujeres dentro de estos roles cargan con la responsabilidad del cumplimiento de las tareas domésticas. Se muestran recatadas al actuar y al vestir, sin la necesidad de presentar mayores atributos físicos, porque su asignación social está más relacionada con el trabajo constante más que con su cuerpo. En tal sentido, hay una serie de comportamientos y expresiones de género que socialmente no le están permitidas a la madre-esposa, sino a esas «otras» (Lagarde, 2005) con las cuales los hombres, bajo la ideología patriarcal, pueden complementar ciertas expectativas y deseos que no recaen sobre la madre-esposa. Aquí se representa el engaño, la deslealtad y la infidelidad, propio de la construcción tradicional masculina en sociedades patriarcales.

Esto se puede apreciar claramente cuando el protagonista en uno de los comerciales, al evocar sus anhelos, imagina a una mujer que corresponde al estereotipo de «mujer deseada» en la sociedad androcéntrica, aun cuando su esposa permanece frente a él. Las mujeres que se representan dentro de este segundo rol (secundario dentro del comercial) tienden a ser excluidas de la posición social que está reservada para la madre-esposa de cara al resto de la Sociedad.

Por otra parte, se muestra a las mujeres como amantes del arte, del baile, sensibles ante los dramas, lo cual no se relaciona con las características de su compañero masculino. Por el contrario, en los comerciales se evidencia la idea de que el hombre aceptado se comporta de manera ruda, agresiva y dominante, incluso se refieren a las prácticas, como el boxeo, en tanto es un reforzador de la masculinidad.

Las representaciones sociales sobre las mujeres se basan en una concepción dicotómica los géneros (binarios). Según los paradigmas hegemónicos de género, se es hombre o se es mujer, manifestándose la exclusión de cada esquema de género hacia los comportamientos del otro o la otra, y la superioridad de la masculinidad sobre el género femenino.

Igualmente, el hecho de que las mujeres se representen preferentemente en la publicidad desde funciones subalternas, invisibiliza las potencialidades y realidades de muchas de ellas, en cuanto a ocupar puestos decisivos en el progreso social. Con esto, se puede notar la dominación simbólica masculina que se expresa a través de la omisión de las mujeres en los espacios

de poder y el reforzamiento de las imágenes controladoras de género alrededor de ellas, con en el tipo de profesiones que parecieran ser una suerte de extensión de sus roles domésticos y familiares (camareras, enfermeras, maestras), quedando relegadas del imaginario social del emprendedurismo o el éxito.

En la mayoría de los casos revisados, las mujeres son tomadas como pretexto para la publicidad, al ser vinculadas con el producto que se desea vender. De esta manera, se refuerza la imagen de ellas como un objeto de deseo masculino, reafirmando el aspecto físico femenino, patriarcalmente legitimado desde la posición de dominación masculina.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La integración de los principales emergentes del análisis de los materiales audiovisuales permite apreciar el predominio de una referencia indirecta a las mujeres, ya que al ser comerciales dirigidos a los hombres como segmento del mercado que más consume estos tipos de cerveza, los protagonistas son ellos y así queda reflejado. Sin embargo, se manifiestan referencias a las mujeres que, si bien no son explícitas, cuentan con gran valor científico a los efectos del análisis de contenido que propone el presente estudio.

En el caso de los productos de cerveza, se equiparan ciertas características de los mismos con imágenes de las mujeres, como estrategia de marketing, con el objetivo de despertar en la población consumidora el interés que generan estas figuras femeninas. Ello da cuenta de que mantienen gran vigencia las representaciones clásicas de las mujeres en la publicidad, donde se les maneja como un objeto, a la vez que se les asocia con los roles y expectativas tradicionalmente asignados.

Aparecen con mayor frecuencia en estos comerciales las mujeres en calidad de símbolo sexual, como acompañantes u objeto secundario, quedando en un segundo lugar la aparición de la figura de la mujer madre-esposas.

Se constató la ausencia de la figura femenina en sus roles más modernos, manteniéndose dentro de las funciones y expectativas tradicionalmente asignados a ellas. No se representan mujeres profesionistas, liberales o gestoras sociales, sino que es recurrente la idea de las féminas como objetos sexuales o figuras en algún rol subordinado, particularmente el asociado con lo doméstico.

El hecho de que los hombres representados descarten asumir cualquier conducta relacionada con las mujeres señala la existencia de estereotipos con carácter negativo sobre ellas. Entre las principales ideas sobre las mujeres resaltan que ellas son sensibles, emocionales, débiles y pasivas. Desde una visualización dicotómica de los géneros, los hombres son representados como fuertes, valientes y activos.

Tales ideas y roles se condensan en imágenes controladoras de género que incitan a las personas identificadas bajo el género femenino a dirigir su conducta según los convencionalismos patriarcalmente establecidos, desde una mirada de la construcción identitaria. En este sentido los planteamientos de Lagarde (2005), Conway, Bourque y Scott (2013) permiten comprender cómo la reproducción y la aceptación de la violencia simbólica, como una experiencia de gé-

nero, es reforzada por las ideas, estereotipos e imágenes que se privilegian en estos materiales publicitarios.

Las representaciones sociales de las mujeres en estos materiales no dan cuenta de nociones de equidad de género, sino que reproducen relaciones desiguales donde estas se colocan en diferentes posiciones de subordinación. Tal patrón de relaciones, como otras peculiaridades (mostrarlas como seres hiper-emocionales, objetos secundarios o símbolos sexuales), se corresponden con los estereotipos de género clásicos.

Estas ideas e imágenes acerca de los elementos que legitiman a las mujeres, al igual que los roles a los que supuestamente está destinada su existencia, contribuyen a que en la publicidad se les incluya insistentemente en los espacios tradicionales en los cuales ocupan posiciones secundarias o subordinadas. Por tanto, se reproducen formas de vida que constituyen cautiverios por sí mismas (Lagarde, 2005).

En coherencia con lo anterior se les excluye de los espacios públicos de debate y decisión social, así como de los puestos de poder institucional o económico. Como apuntan Moreno (1986), Conway, Bourque y Scott (2013), existe una diferenciación entre hombre y mujeres a partir de la contraposición; lo femenino aparece como inferior, débil, dependiente o insignificante. En tal sentido se puede afirmar que el tratamiento de las figuras femeninas en los materiales audiovisuales simboliza la situación social de las mujeres en la mayoría de las sociedades, donde las estructuras institucionales y de pensamiento dominantes están sesgadas por el androcentrismo. A su vez, el hecho de que se reproduzcan este tipo de representaciones sobre ellas en comerciales contribuye al afianzamiento y la naturalización de la violencia simbólica contra las mujeres.

La violencia simbólica logra imponer significaciones como legítimas y ello invisibiliza la relación de poder e inequidad que las sustentan (Bourdieu, 1996). Por ello, la dominación epistémica, o sea la prevalencia de los significados androcéntricos y los valores que justifican la subordinación, emergen en los materiales observados como un pilar clave de la violencia simbólica.

Precisamente, este tipo de violencia se afirma más en la medida en que se naturaliza, debido a la necesidad de aceptación. El reconocimiento de la legitimidad de la dominación refuerza la relación de poder, ya que al no reconocer la existencia de dominación es más difícil enfrentarla (Bourdieu, 1996).

De este modo, los medios de comunicación favorecen el establecimiento de una cultura de la violencia donde, al igual que plantea Hernández (2018), se termina naturalizando y reproduciendo como un patrón de relación válido bajo un sistema de opresión y dominación tapado.

Con relación a los objetivos propuestos del estudio, a continuación se presentan algunas consideraciones finales, a modo de conclusión.

1. En los materiales audiovisuales analizados de la cerveza mexicana Tecate, claramente dirigidos a los hombres, se representa a las mujeres de manera indirecta, desde la concepción dicotómica de los géneros o desde la imagen de un objeto secundario, sobre el cual el discurso no recae explícitamente, sino que se establece una analogía que revela ideas, imágenes y estereotipos alrededor de ellas.

2. Prevalecen las representaciones clásicas de las mujeres, donde se las asocia con los roles y expectativas tradicionalmente asignados, desde posiciones subordinadas e incluyéndolas com-

pulsivamente en ciertos perfiles, tales como madres-esposas, acompañante u objeto secundario (dedicados a servir) y símbolo sexual. Estas representaciones refuerzan la dominación epistémica al establecer como elementos de legitimación de las mujeres valores establecidos por las estructuras patriarcales y los varones dominantes que gestionan la política, la economía y la vida pública (Moreno, 1986), excluyéndolas de los espacios de poder y decisión social.

3. Estos anuncios mantienen elementos vigentes en el proceso de construcción de la identidad masculina, contrapuestos a la representación tradicional femenina. Estos elementos son presentados como deseables para los hombres o signos de adecuación con el modelo masculino dominante, el cual presenta ciertas adecuaciones que, aunque aceptan rasgos contemporáneamente aceptados por toda la Sociedad, sigue conteniendo lineamientos de superioridad y dominación.

4. Todos los anuncios están protagonizados por hombres, lo que invita a reflexionar sobre un imaginario social actual más amplio de la población consumidora de cerveza. Se vislumbra una asociación de la cotidianidad masculina con la esfera pública, el ocio y el ejercer dominio sobre otros; actividades donde las mujeres no aparecen ilustradas, revelando que se las asocia con el trabajo constante e invisibilizado en espacios privados como el hogar y con actitudes de subordinación.

Atendiendo a estas ideas finales, se reflexiona sobre la importancia de revisar el material audiovisual presentado en las plataformas de comunicación desde una óptica crítica que advierta de los peligros de seguir representando desigualdades, jerarquías y estereotipos de género, sustentadas en la dicotomía de roles, relaciones y funciones asignadas tradicionalmente a hombres y mujeres. Esta revisión coadyuvaría a la visualización de la violencia simbólica y, por tanto, a un posicionamiento proactivo para la generación de vías de actuación por una vida libre de violencia hacia las mujeres.

6. REFERENCIAS

- Ariza, G. R. (2013). Las representaciones sociales de la violencia en las relaciones de pareja en Medellín en el siglo XXI. *CES Psicología*, VI (1), 134-158.
- Bourdieu, P. (1996). *Campo intelectual, campo de poder*. Editorial Laia.
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Éditions du Seuil.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Organización de las Naciones Unidas (s/f). *Feminicidio. Observatorio de Igualdad de género de América Latina y el Caribe*. <https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2007). Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia. México: *Diario Oficial de Federación*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/209278/Ley_General_de_Acceso_de_Las_Mujeres_a_una_Vida_Libre_de_Violencia.pdf
- Chafai, H. (2010). *Gender and the language of advertising. A sociolinguistic analysis of women's representation in british and moroccan magazine advertisements*. VDM Verlag. https://www.researchgate.net/publication/277115077_Gender_and_the_language_of_advertising_a_sociolinguistic_analysis_of_women's_representation_in_british_and_moroccan_magazine_advertisements/citation/download
- Cho, S., Crenshaw, K. W., y McCall, L. (2013). Toward a Field of Intersectionality Studies: Theory, Applications, and Praxis. *Journal of Women in culture and society*, 38 (4), 785-810. Doi: <https://doi.org/10.1086/669608>
- Conway, J., Bourque, S., y Scott, J. (2013). "El concepto de género" en Lamas, M. (Comp.). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (20-33). Miguel Ángel Porrúa y Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/El%20genero.%20La%20construccion%20cultural%20de%20la%20diferencia%20sexual.pdf>
- Cortázar, F. (2015). "Foucault y el cuerpo" en Ramírez, J. y Vizcarra, L. (Ed.). *Repensar a los teóricos de la Sociedad* (241-259). Universidad de Guadalajara.
- Cremona, M., Actis, M. y Rosales, M. (2013). Representaciones del cuerpo femenino en el discurso mediático: la experiencia del Observatorio de Medios, Comunicación y Género. *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <http://cdsa.aacademica.org/000-038/717.pdf>
- Cyr, M. F. (2005). Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé. *Revue Recherches féministes*, 18 (2), 79-107. <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2005-v18-n2-rf1048/012419ar/>
- Delmas, F. (2015). Tramas de la violencia política. *Revista Con X*, 1, 19-45.
- Del Moral, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre en la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

- De la Osa, Z., Andrés, S. y Pascual, I. (2013). Creencias adolescentes sobre la violencia de género. Sexismo en las relaciones entre adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3 (3), 265-275. Doi: <https://doi.org/10.1989/ejihpe.v3i3.49>
- Flores, P. y Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15 (1), 147-160. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627009.pdf>
- González, A. (2011). La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate. *Prisma Social* 7, 275-295. <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/7/secciones/tematica/pdf/10-dominacion-masculina-publicidad-mexicana.pdf>
- González, L. (2018). *El sexismo en la publicidad: el caso práctico de Paco Rabanne* (Tesis de Licenciatura). Universidad de León, España. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/9449/González%20Quinana%2c%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, A. (2018). Reflexiones sobre la cultura de la violencia en México. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Latinoamericanos*, 3, 87-96. http://cresur.edu.mx/OJS/index.php/RIEL_CRESUR/article/view/269
- Instituto Nacional de Estadística Geografía (2019). *Estadísticas a propósito del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. Datos nacionales*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019_Nal.pdf
- Janesik, V. (2000). "La danza del diseño de la investigación cualitativa: metáfora, metodolotría y significado" en Denman, C. y Haro, J. (comp.). *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. El Colegio de Sonora.
- Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 3 (5), 62-73. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-81102008000200002&lng=es&synrm=iso
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas presas y locas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- León, G. y Aragón, D. (2018). Interdisciplina y campo periodístico en Iberoamérica. Modelo Interdisciplinar Inclusivo para el tratamiento de la ética periodística. *Cooperación en comunicación en Iberoamérica*, 5 (9), 112-119. Doi: <https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.13>
- López, S. B. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del Género. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2 (2), 1-20. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/23>
- MacNutt, A. (2018). *Where's the beef masculinity, gender and violence in food advertising* (Tesis de Maestría). Morehead State University. <https://search.proquest.com/openview/88584a0aa9b8ac743edefb4341c74152/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&dis=y>
- Mamani, J. (2010). Las representaciones sociales sobre violencia familiar en la mujer en los barrios de la ciudad de Puno. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 1 (1), 62-66.

- Martín, M. y Navarro, M. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: Análisis comparativo de España, Estados Unidos y México. *Revista Panameña de Salud Pública*, 33 (4), 280-286. <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2013.v33n4/280-286/>
- Mendoza, K. G. (2017). *Análisis de la influencia del uso del estereotipo de la mujer como estrategia publicitaria en la categoría de bebidas alcohólicas de cervezas nacionales en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20315/1/Karla%20Génesis%20Mendoza%20Calderón.pdf>
- Mensa, M., y Grow, J. (2019). Women Creatives and Machismo in Mexican Advertising. *Revista Europea De Estudios Latinoamericanos Y Del Caribe*, 107, 27-53. https://www.researchgate.net/publication/332389716_Women_Creatives_and_Machi
- Moreno, S. A. (1986). *El Arquetipo Viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*. Ediciones La Sal.
- Moreno, C., Chapa, R. y Rivas, Z. (2016). De lo dicotómico a lo relativo. Estudio de las teorías implícitas de la violencia de pareja. *Región y Sociedad*, 28 (66), 131-160.
- Moscovici, S. (1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.
- Organización de las Naciones Unidas (1996). *Informe de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer, Beijing 1995*. ONU.
- Plaza, M. (2007). Sobre el concepto de "violencia de género". Violencia simbólica, lenguaje, representación. *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada*, 2, 132-145. https://www.uv.es/extravio/pdf2/m_plaza.pdf
- Pérez, T. E. (2015). Identidades cautivas. Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de la violencia simbólica en México. *Revista Multidisciplinaria De Estudios De Género*, 10, 1-16. https://www.researchgate.net/publication/341656327_Identidades_cautivas_Represe
- Repko, A. (2007). Integrando la interdisciplinariedad: ¿cómo las teorías del terreno común y la de interdisciplinariedad cognitiva informan acerca del debate de la integración interdisciplinar? *Issues in Integrative Studies*, 25, 1-31.
- Risman, B. (2004). Gender as a social structure. *Gender y Society*, 18 (4), 429-450. <https://doi.org/10.1177/0891243204265349>
- Rivadeneira, R. E. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. In *Crescendo. Institucional*, 6 (2), 169-183.
- Romero, V. (2020). "Bienvenida al paraíso": violencia y seguridad en la película The whistleblower. *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 25 (54), 143-161. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_vem/article/view/18279
- Sotomayor, J. (2013). *La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5359/SOTOMAYOR_VIZARRETA_JAMALI_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Szostak, R. (2007). Modernism, postmodernism and interdisciplinarity. *Issues in Integrative Studies*, 25, 32-83.

Yetman, N. (2015). "Prejudice, discrimination and racism" en Healy, J. y O'Brien, E. (Eds.), *Race, ethnicity, gender, y class: The sociology of group conflict and change* (9-18). Pine Forge Press.

Wagner, W. y Hayes, N. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. Anthropos.