



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**Facultad de Derecho
Facultad de Psicología
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**

“Análisis de la violencia simbólica y mediática contra las mujeres en publicidad y campañas sociales, realizadas por el Instituto de las Mujeres del Estado y el Observatorio Universitario de Equidad y Género de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí”.

T E S I S

para obtener el grado de

MAESTRA EN DERECHOS HUMANOS

presenta

Mariana Olvera Astorga

Directora de tesis

Mtra. Urenda Queletzá Navarro Sánchez



Generación 2016-2018

San Luis Potosí, S.L.P., a julio de 2018

*“Ser feminista es mi mayor acto de congruencia [y amor] conmigo misma,
con mis ancestras, con mis maestras, con mis amigas,
con las mujeres que han estado antes que yo,
y las que van a estar después de mi”
(Karla Micheel Salas Ramírez)*

A Marifer y Luis Javier.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a CONACYT y a la Maestría de Derechos Humanos por brindarme la oportunidad de estudiar un posgrado, en especial al Dr. Alejandro Rosillo y a Karla Lizeth Herrera por todo su apoyo y atenciones.

A cada uno de mis maestros y maestras por hacer de esta experiencia algo inolvidable y sumamente enriquecedor, que me hizo cuestionarme todo mi sistema de creencias, entrar en conflicto y ver el mundo desde “otras” perspectivas. Por enseñarme a crecer en lo individual, en lo colectivo, por conceptos que atraviesan como el sentir pensar, la justicia, derechos humanos, alteridad y diversidad.

A mis compañeras y compañeros, no tengo más que agradecerles por todas sus aportaciones, experiencias de vida, apoyo, solidaridad, tips, comprensión, confesiones, contención durante las crisis existenciales, por su amistad, por las risas, llantos, las fiestas y el arduo trabajo. Les admiro y me siento muy afortunada de haber coincidido en este espacio de reflexión crítica, les aprecio mucho. Principalmente a quienes tuve la oportunidad de tratar más; Carlos, Gigi, Aridaí, Marisela, Lore, Flor, Edrey, Gabriel, Norma, Mariana, Pavlova Evelyn, Ana, Caludia, Graciela, Pili, Jorge, Paul, Rocío, Adriana, Manueles y por supuesto a Marifer.

Gracias Moramay, por tanto y por todo. Por tus enseñanzas, por tu apoyo, tu cariño y tu amistad. Por conectarme con mis raíces y por asesorarme en esta investigación.

A Ure, gracias por todo tu apoyo, orientación y acompañamiento en estos dos años, por todas tus enseñanzas. Nunca olvidaré cuando me invitaste a entrar a la maestría, en la presentación de un libro de gastronomía potosina. Me entusiasmé muchísimo, gracias por creer en mí desde el principio y ayudarme a cumplir este sueño con tu dirección en la tesis.

A mi querida maestra de licenciatura y amiga Irma Carillo, gracias por tu apoyo, por tus palabras de aliento y por prestarme tus libros. (con todo lo ello significa)

A Rocío, por todo tu apoyo y trabajo que nos permite tener tiempo para cumplir con otras obligaciones. Y que además fue fundamental en este proceso.

A mi familia del corazón, kabach, chochis, wuada, Vero y Marijo. A Paty y Jos, las Maniwis, Ana y Magaly. Por su amistad, cariño, por su constante interés y apoyo durante estos dos años.

A Paty, Cristi y José Luis, por que siempre estuvieron pendientes del proceso y me acompañaron con cariño.

A mis chicas (Mamá, Sofí, Saide y Henris) gracias por todo su apoyo y ayuda en este proceso, por alentarme a iniciar y continuar en los momentos mas complicados. Por su paciencia y amor, en mis ausencias por las cargas de trabajo. Por su acompañamiento, abrazos, sonrisas y palabras reconfortantes durante el camino. Por que siempre están para mí, aún y cuando las conflictúo con mis decisiones y formas de pensar.

A Luis Javier, por todo el amor, paz, felicidad y armonía que le brindas a mis días. Por tu apoyo incondicional que fue fundamental para lograr este sueño. Desde sorprenderme el primer día de clases con plumas de colores, marcadores, gomitas y útiles que sabes que me encantan para que entrara aún más contenta. Hasta consolarme amorosamente, con ternura y paciencia en las crisis existenciales y estrés de la maestría. Por tu interés genuino y orgullo en mi investigación. Por alentarme a ser una mejor versión de mí. Por ser un aliado en la vida de las mujeres que te rodean.

Mariana Olvera Astorga 2018.

Lista de abreviaturas más utilizadas

C.o.I.D.H- Corte Interamericana de Derechos Humanos.

CADH- Convención Americana de Derechos Humanos.

CEDAW- Convención Americana de Derechos Humanos (CADH), la Convención de Belém do Pará y la Convención sobre Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

CEPAL- Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CIDH- La Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

COFEPRIS- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

CONAPRED- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

DHMIPG- derecho humano de las mujeres a la información pública gubernamental.

EDIAC- Enfoque de Igualdad A.C.

IDMEVSM- Instrumento de medición para evaluar la sensibilización de la violencia simbólica y mediática contra las mujeres.

IMES- Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.

INDESOL- Instituto Nacional de Desarrollo Social.

INMUJERES- Instituto Nacional de las Mujeres.

LGBTTTI- Significa Lésbico, gay, bisexual, transexual, transgénero, travesti e intersexual.

ONU- Organización de Naciones Unidas.

OUEG- Observatorio Universitario de Equidad y Género de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

PAB- Plataforma de Acción de Beijing.

PAIMEF- Programa de Apoyo a las Instancias de Mujeres en las Entidades Federativas.

TIC- tecnologías de la información y comunicación.

UASLP- Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

UNESCO- en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, en español, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura es un organismo especializado de las Naciones Unidas.

VMM- Violencia Mediática contra las mujeres.

VSM- Violencia Simbólica contra las mujeres.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO PRIMERO. NATURALIZACIÓN Y APROPIACIÓN DE LAS MUJERES	8
1.1. Introducción	8
1.2. Antecedentes del problema	8
1.2.1. Estado de la cuestión.....	9
1.2.1.1. La apropiación del cuerpo de las mujeres.....	9
1.2.1.2. Comunicación y diseño con perspectiva de género	22
1.2.2. Marco teórico	26
1.2.2.1. Violencia contra las mujeres.....	26
A. Violencia de género	27
1.2.2.2. Violencia Simbólica.....	28
1.2.2.3. Violencia Mediática.....	31
1.2.2.4. Triángulo de la Violencia.....	33
A. Violencia directa	34
B. Violencia Cultural	35
C. Violencia estructural	39
1.2.2.5. Invisibilización y naturalización de la violencia de género	41
A. Patriarcado	42
B. Capitalismo.....	45
1.2.2.6. Feminismos.....	49
1.2.2.7. Teoría crítica feminista	52
1.2.2.8. Sistema sexo-género	57
A. Sexo y Género.....	59
1.2.2.9. Perspectiva de género	62
1.2.2.10. Teoría de la imagen y la construcción del imaginario colectivo	65
A. Elementos de la imagen	70
B. Relación de la imagen con la palabra.....	73
C. La percepción visual y el imaginario colectivo.....	74
1.2.2.11. La relación del diseño gráfico.....	79
A. El diseño gráfico y la publicidad.....	80
B. Diseño en publicidad comercial	82
C. Diseño en publicidad social.....	85
D. Medios de comunicación, redes sociales o tecnologías de la información y comunicación.....	89

CAPÍTULO SEGUNDO. FUNDAMENTO JURÍDICO.....	94
2.1. Introducción	94
2.2. Derechos humanos de las mujeres	94
2.2.1. Libertad de expresión y a la no discriminación	106
2.2.2. Acceso a la información y el derecho a la comunicación	113
2.3. Comparativa Jurídica	116
2.4. Compilación del marco de los dispositivos referente a la violencia simbólica y mediática contra las mujeres	120
2.5. Ética y responsabilidad social	128
CAPÍTULO TERCERO. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DISEÑO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	132
3.1. Introducción	132
3.2. Método y metodología para el análisis de contenido.....	132
3.2.1. Construcción de subcategorías para el análisis de contenido de la imagen.....	135
3.2.2. Construcción de categorías para el análisis del lenguaje/discurso.....	148
3.3. El OUEG de la UASLP.....	154
3.3.1. Análisis de contenido de la publicidad y campañas.....	156
3.4. Campañas del IMES	160
3.4.1. Análisis de contenido de la publicidad y campañas del IMES	166
3.5. Instrumento de medición.....	169
3.5.1. Construcción	171
3.5.2. Aplicación y resultados.....	173
CONCLUSIONES	198
ANEXOS.....	201

INTRODUCCIÓN

*De las muchas cosas que el patriarcado nos ha expropiado,
es la del cuerpo y la sexualidad. De ahí que todo el mercado vaya dirigido a
explotar el cuerpo femenino no para nuestra satisfacción, sino para la del otro.
(Evangelina Garcia-Prince)*

La presente investigación parte desde la consigna de una vida libre de violencia para las mujeres como derecho humano, desde el asumirse como mujer, feminista y ejercer profesionalmente como diseñadora gráfica con perspectiva de género. Actualmente, la violencia contra las mujeres y niñas en sus diversas modalidades es de magnitudes alarmantes en distintas partes del mundo e incluso se considera un problema de salud pública. Los temas y resistencias contemporáneos entorno a la violencia han sido abordados por diversas disciplinas e investigaciones, dando constantemente oportunidad para continuar ahondando más sobre la temática. Debido a que las formas en que se manifiesta la violencia y opresiones contra las mujeres y niñas son diversas y no permanecen estáticas, es decir van evolucionando y buscando nuevos caminos para los mismos fines.

Para el caso de estudio, se detectaron formas de violencia contra las mujeres en publicidad y campañas sociales de nuestra ciudad, por parte de organismos e instituciones que luchan contra la violencia de género. Estos tipos de violencia son más complejos de detectar a simple vista por las audiencias, e incluso por quienes las diseñan pese a su buena voluntad y en algunos casos aún con personal capacitado en materia de género y derechos humanos. Deduciendo, que principalmente manan desde la naturalización e introyección de la violencia y desde la construcción de lo femenino por la cultura heteropatriarcal¹ y el capitalismo. Así como el balance ausente entre conocimiento de la temática de género, derechos humanos y el diseño

¹ Acrónimo de hetero (sexualidad) y patriarcado, entendido como un sistema sociopolítico que beneficia al hombre heterosexual, es decir le brinda supremacía y jerarquía sobre otros géneros y otras orientaciones sexuales, es un término que enfatiza la discriminación ejercida principalmente contra a las mujeres y personas LGBTTTI. Propiciando desventajas sociales y económicas.

gráfico. Limitando así, una visión estructural y objetiva referente a las formas de opresiones y violencia contra mujeres y niñas de nuestro contexto potosino y sus posibles repercusiones.

El objetivo general de la presente investigación, es analizar las causas y la presencia de la violencia simbólica y mediática en publicidad y campañas sociales realizadas por el Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí (IMES) y el Observatorio Universitario de Equidad y Género (OUEG) San Luis Potosí. Como objetivos específicos, primero está el explicar cómo se produce el sexismo, los estereotipos, roles de género y sistemas de opresión en los discursos mediáticos. Posteriormente, realizar un análisis de contenido del material gráfico seleccionado para identificar si existe y si es así, cómo se reproduce la violencia simbólica y mediática en campañas sociales institucionales con base en el marco teórico. Para finalizar, se presenta el diseño, implementación y resultados del instrumento de medición (IDMEVSM) para evaluar la sensibilización de la violencia simbólica y mediática contra las mujeres, específicamente en publicidad comercial de manera artificial, pero con elementos reales para responder. Así mismo, el IDMEVSM, fue creado para construir y validar las categorías empleadas para el análisis de contenido.

En este sentido, lo que lleva al desarrollo de la presente investigación es el cuestionarse ¿De que manera el IMES y el OUEG, reproducen violencia simbólica y mediática en su publicidad y campañas sociales?. Para lo cual, se presenta la siguiente hipótesis; la violencia contra las mujeres persiste en algunos casos concretos, generados a través del diseño gráfico de publicidad y campañas sociales producidas por el IMES y el OUEG en la ciudad de San Luis Potosí, pese a que ambas cuentan y brindan capacitación sobre la temática de género, principalmente desde su naturalización e introyección de la cultura patriarcal.

El planteamiento del problema, va orientado hacia las acciones y resultados concebidos en respuesta a la lucha por la equidad y la eliminación de la violencia contra las mujeres, desde una vida libre de violencia para las mismas como derecho humano. Ya que, tanto dependencias de gobierno a nivel federal y estatal, organizaciones y tratados internacionales de los que México es parte, asociaciones civiles, observatorios de género, colectivos feministas, activistas y otras instituciones han pugnado por implementar e impulsar la perspectiva de género para generar conciencia ciudadana a través de los medios de comunicación. Sin embargo, no es coincidencia

que se sigan reproduciendo y perpetuando estos estereotipos² y roles de género³, así como la apropiación del cuerpo de las mujeres (Sexaje)⁴ pese a todo lo anterior, si lo entendemos y nos posicionamos desde la lógica capitalista que plantea Silvia Federici.⁵ Ya que esto responde a una necesidad meramente económica, en consecuencia al capital no le conviene dejar de producir campañas estereotipadas y violentas contra las mujeres aunque sean sociales, ya que es precisamente esto lo redituable para el mercado⁶. [...] Yo siempre digo que el cuerpo de la mujer es la última frontera del capitalismo. Quieren conquistar el cuerpo de la mujer porque el capitalismo depende de él. [...]⁷

Por ende, desde hace tiempo la imagen de la mujer ha sido un recurso muy solicitado en el diseño gráfico publicitario y social, generalmente de manera irresponsable y poco ética, influyendo en la construcción de una sociedad patriarcal que violenta a las mujeres a beneficio del capitalismo y el patriarcado. Mismos que a través de siglos han ido naturalizando, normalizando y minimizando la violencia contra las mujeres. De manera que aunque existen leyes, tratados nacionales e internacionales, recomendaciones, convenciones, políticas públicas, y la misma ética profesional que prohíben la violencia contra las mujeres esto sólo se queda en el discurso, en la práctica en muy pocas ocasiones se cumple. La publicidad tanto comercial

² Son juicios fundamentados en ideas o prejuicios preconcebidos que se imponen como un cliché, generalizaciones no científicas acerca de lo que es propio para cada sexo, arraigados en el imaginario colectivo de las personas que componen una sociedad, determinan el deber ser para hombres y mujeres según su cultura y momento histórico. Sin embargo en todas las sociedades las actividades que realizan los hombres gozan de mayor prestigio social, que las realizadas por las mujeres. Son negativos, al limitar e impedir que todas las personas puedan desarrollar múltiples habilidades. Siendo mayormente despectivos para las mujeres.

³ Conjunto de tareas y actividades asignadas a mujeres y hombres que se vuelven modelos de conducta para una sociedad determinada. Se divide en Rol reproductivo para mujeres, dentro del espacio privado (no equivalente a privacidad para ellas) trabajo en el hogar no remunerado. Rol productivo para hombres, dentro de espacio público, equivale a trabajo remunerado fuera del hogar. Tomado de: <https://goo.gl/sMRKQV>.

⁴ Es la apropiación material de la clase de las mujeres por parte de la clase de los hombres, según explica Guillaumin, donde provoca a una reflexión profunda, a un análisis crítico sobre cómo se naturaliza la agresión y violación a nuestra autonomía, cuerpo, trabajo, libertad, economía, a nuestros derechos y a nuestro tiempo, entre otras situaciones de opresión con justificaciones “biológicas y científicas” por parte de la cultura patriarcal. Ver, Curiel, Ochy *et al.* *Comps.* "El patriarcado al desnudo. Tres feministas materialistas." (2005).

⁵ Silvia Federici es una escritora, profesora y activista feminista italo-estadounidense. Sus trabajos se centran sobre capitalismo y trabajo reproductivo y no remunerado de las mujeres, así como en el empoderamiento de las mismas.

⁶ Federici, Silvia. "Calibán y la bruja." *Mujeres, cuerpo y acumulación originaria* (2010). Madrid: Traficantes de sueños, 2010.

⁷ Federici, Silvia. Cita textual de la entrevista “El cuerpo de la mujer es la última frontera del capitalismo” Entrevistada por Laura Murillo Rubio en 2014. [Consultada: 28/06/2017]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/3SuubW>.

como social está repleta de ejemplos de diversas formas de violencia contra las mujeres. Es decir, que como mujer el respeto no es un derecho que se tiene concedido, no se es otorgado por voluntad propia, por el simple hecho de ser, de existir, se tiene que exigir.

Actualmente el diseño gráfico publicitario desempeña un papel muy importante en los medios de comunicación al ser una vía para la transmisión de mensajes con trascendencia discursiva y de contenido, que en ocasiones llega a ser un referente social, que marca pautas o normas de conducta, tendencias, valores, incide en la cultura y además funge como estabilizador del sistema sexo-género⁸ que crea y perpetúa estereotipos y roles asignados para lo femenino y lo masculino. Estos, se imponen a las personas desde antes de nacer y otorgan poder a un grupo de la población (hombres) sobre otro (mujeres). Valiéndose de los medios de comunicación para introyectar correctamente el deber ser, lo que se espera socialmente de cada sexo. Propiciando la reproducción consciente o inconsciente de roles y estereotipos de género, además de contenidos, discursos y recursos gráficos que fomentan la violencia contra las mujeres, principalmente por medio del sexismo⁹, el androcentrismo¹⁰, y el lenguaje sexista¹¹.

Sin embargo, cabe mencionar que esto no actúa por sí solo, ni es responsabilidad sólo de quienes diseñan medios de comunicación, este sistema de opresión se alía y se entreteje para su óptimo funcionamiento con otros sistemas de opresión, es decir se reproducen mediante una violencia estructural, una imbricación de opresiones tales como el racismo, clasismo, sexismo, y colonialismo. Mismas que permiten desarrollar otras formas de control, violencia y coerción sobre las mujeres y niñas, tales como la heterosexualidad normativa, la religión, los estándares hegemónicos de belleza, el amor romántico, la gordofobia, exotización, hipersexualización, cosificación, entre otras que percibimos diariamente en diferentes medios de comunicación. Por

⁸ Es una categoría de análisis, la cual permite cuestionar valores y creencias en las relaciones entre los sexos, en contextos y tiempos específicos. Tomado de: <https://goo.gl/M7zy28>. Pág.53

⁹ Varela, Nuria. Feminismo para principiantes. Pág.180. “El conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino.”

¹⁰ Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas. Se fundamenta en el factor biológico que diferencia a hombres de mujeres, es además una visión distorsionada y empobrecida de la realidad que oculta relaciones de poder. Tomado de: <https://goo.gl/M7zy28>. Pág.63

¹¹ *Ibidem*. Pág.66. “Decimos que el lenguaje es sexista cuando utilizamos expresiones que menosprecian, invisibilizan, humillan, estereotipan e invisibilizan a las mujeres”.

tanto, se plantean soluciones de comunicación inadecuadas, carentes de ética, responsabilidad social y sin perspectiva de género en la práctica profesional. Por ello, es importante entender que los componentes de las violencias contra las mujeres y niñas no son elementos aislados y por qué es ineludible en esta investigación analizar desde esta postura que permite desmenuzar la información que se encuentra en publicidad y campañas sociales para comprender y medir su significado y verdaderos alcances.

Justo en este sentido y ante la falta estudios sobre visibilización de la violencia simbólica y mediática en medios de comunicación, concretamente en la práctica del diseño gráfico, se encuentra la pertinencia del tema, en la invisibilización y naturalización de la violencia simbólica y sus repercusiones sociales, políticas y culturales que se transmiten en los diseños de los medios de comunicación.

Es importante visibilizar que existen otras formas de violencia contra las mujeres aparte de la violencia física, sexual y de feminicidios. La vulneración de derechos, de forma un tanto más sutil y casi imperceptible en comparación con campañas sexistas de diseño comercial, pero que finalmente atentan contra la dignidad de las mujeres y niñas, por medio de la reproducción de estereotipos y roles de género, androcentrismo, racismo y a través de sistemas de opresión que a su vez, originan otras formas de discriminación contra las mismas, como lo son el ideal del estándar hegemónico de belleza occidentalizado, el elitismo, la heterosexualidad normativa, entre otros. Por consiguiente, existe violencia contra los derechos humanos de las mujeres y niñas, puesto que persiste la violencia simbólica y mediática en el diseño de campañas sociales en dichas dependencias.

Para concluir en tiempo y forma la presente investigación, se limitó geográficamente a la ciudad de San Luis Potosí. Así mismo, se concreta a analizar un determinado número de piezas que de ninguna manera fueron elegidas al azar, por el contrario son una muestra representativa de la temática por analizar. En el caso del OUEG, la selección consta de ocho piezas de publicidad gráfica que representan a consideración personal, aspectos introyectados sobre violencia simbólica y por ende mediática. Aunado a que es el órgano que representa a la UASLP, sobre cuestiones de género, así como también es responsable de propiciar espacios de equidad y respeto por los derechos humanos de las mujeres dentro de la comunidad universitaria.

Por otro lado, la campaña “Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”, constan de nueve piezas gráficas generadas por el IMES, ya que es la institución principal en la promoción y defensa de los derechos de las mujeres en el Estado. Las cuales fueron subsidiadas con recurso del Programa de Apoyo a las Instancias de Mujeres en las Entidades Federativas (PAIMEF)¹². Cabe mencionar, que el material gráfico a analizar fue proporcionado atentamente por dichas instancias, con el fin de apoyar la presente investigación. Para tal efecto, el método a aplicar en la investigación será el de Erwin Panofsky; icónico, preiconográfico, iconográfico e iconológico en historia del arte, como plataforma para el análisis de contenido aplicado a la publicidad y el diseño, fusionado con el de la retórica de la imagen de Roland Barthes, integrando también los modelos propuestos por Juan Carlos Gauli y Susana Andrés del Campo desde los abordajes metodológicos de áreas como la filosofía de la imagen, semiótica; sintaxis, semántica, pragmática, lingüística, dialéctica, además de retomar aspectos clave del marco teórico que se desarrollarán más adelante.

En este sentido, la investigación se divide en tres partes, en la primera se desarrollarán los conceptos principales y su relación dentro del marco teórico; en la segunda, se analizará el fundamento jurídico. En la tercera y última parte, se realizará el análisis de contenido de la publicidad y campañas seleccionadas y por último se presentará el diseño, la implementación y los resultados del instrumento de medición para evaluar la sensibilización de la violencia simbólica y mediática contra las mujeres en publicidad.

Por consiguiente, el primer capítulo fundamentará las bases teóricas que dan cuenta de la existencia y estudio de las violencias contra las mujeres y cómo se han legitimado a través del tiempo mediante prácticas e ideologías prejuiciosas, biologicistas y estrictamente socioculturales introyectadas en el imaginario colectivo a la perfección, a tal grado que llegan a ser incuestionables, normalizadas y naturalizadas. Mismas que justifican la desigualdad y naturalizan la opresión de las mujeres en todas las estructuras sociales.

¹² El PAIMEF, es un programa de Gobierno Federal, operado por el INDESOL, tiene como objetivo, promover la formulación e implementación de políticas públicas a nivel estatal en la prevención y atención de la violencia contra las mujeres, así como el empoderamiento de las mismas; con base en un marco conceptual y de actuación sustentado en la promoción de los derechos humanos con perspectiva de género. Ver: <https://bit.ly/2veRJP3>.

El segundo capítulo, se analizará el marco jurídico con relación a la violencia simbólica, mediática y los derechos humanos de las mujeres, que entran en conflicto principalmente con los intereses económicos e ideológicos patriarcales amparados en el derecho de la libertad de expresión, entre otros de quienes colaboran en medios de comunicación.

El tercer capítulo, versará sobre la aplicación del método propuesto para el análisis de contenido de las piezas seleccionadas y los hallazgos de este. Así como también, la presentación del diseño del instrumento de medición, su aplicación digital mediante Facebook y los resultados obtenidos.

En términos generales, esto es lo que la presente investigación pretende aportar desde los feminismos, derechos humanos y diseño gráfico para contribuir al cumplimiento del acceso de niñas y mujeres a una vida libre de violencia simbólica de forma mediática.

CAPÍTULO PRIMERO.

NATURALIZACIÓN Y APROPIACIÓN DE LAS MUJERES

*“Las diferencias no son el problema, el problema es la jerarquía.
La jerarquía hace que las diferencias se vuelvan una fuente de discriminación,
de devaluación y de subordinación.”*

(Silvia Federici)

1.1. Introducción

Este capítulo primero, es el más extenso debido a que su contenido es fundamental y necesario para poder comprender la violencia contra las mujeres en todas sus dimensiones, más allá de simples conceptos y definiciones. Se discutirá a detalle, el por qué, el para qué, el cómo y el desde cuándo de la desigualdad y de las opresiones contra las mismas, no como hechos aislados sino como un problema actual de violencia estructural y transversal, para cuestionar y desmitificar los fundamentos ideológicos patriarcales que la han legitimado a través del tiempo. Esto, a través de un recorrido por las investigaciones de algunas de las mujeres que marcaron un referente histórico, político, económico y social con sus resistencias, sus luchas, desde sus propias vulneraciones y reivindicaciones en distintas épocas y partes del mundo.

Además, está contenido el aparato crítico sobre violencias contra las mujeres, feminismos, género, así como el de la disciplina del diseño gráfico y su relación con la publicidad. Como conocimientos básicos e introductorios necesarios para comprender los siguientes capítulos.

1.2. Antecedentes del problema

A partir de conocer sobre la temática de género aplicada concretamente a medios de comunicación, surge el interés y la inquietud por perfeccionar la experiencia profesional en el área del diseño gráfico, así como la detección de problemas de comunicación visual integrando la perspectiva de género y de derechos humanos. Por medio de la observación y el análisis de

campañas sociales institucionales y de publicidad aparentemente socialmente responsables, se detectó la problemática que sirve de eje en esta investigación. Debido a que se siguen reproduciendo formas de violencia contra mujeres y niñas pero más sutiles, de las que no se habla y tampoco se trata.

Haciendo uso, de los elementos tanto físicos que conforman la composición gráfica y que son los más visibles como texto, imagen, colores, entre otros. Como los intrínsecos, que son los que percibe y da lectura el inconsciente, son los significados y connotaciones que culturalmente y dentro un contexto específico se le atribuyen a los elementos. Por ejemplo, cuando se le da una lectura femenina o no masculina al color rosa, cuando las personas se identifican en mayor medida con pieles blancas, que con pieles oscuras que aparecen en la publicidad debido al racismo interiorizado en el imaginario colectivo, la lectura se da en función al rechazo de asumirse o poseer las connotaciones negativas que un grupo poderoso de personas les atribuye, y que además decreta como verdaderas. Estos sencillos ejemplos ilustran como se tienen perfectamente introyectados algunos significados en elementos como el color en el imaginario colectivo de la población.

De acuerdo con el primer acercamiento al análisis, se detecta el incumplimiento en la promoción y difusión de publicidad y campañas para erradicar la violencia contra las mujeres en dichas instituciones en la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de San Luis Potosí.

1.2.1. Estado de la cuestión

1.2.1.1.1. La apropiación del cuerpo de las mujeres

Como se ha mencionado anteriormente, se detectó una persistente apropiación de la corporalidad de las mujeres y lo que estas producen para la industria del diseño y medios de comunicación, como gancho publicitario para la comercialización de servicios y productos. Es precisamente en torno a esta apropiación que se realiza una discusión entre las posturas y aportaciones teóricas de diferentes autoras, en diversos contextos, edades, actividades,

temporalidades, nacionalidades, etnicidades, entre otras características que nos permiten comprender desde diferentes perspectivas, cómo es que se ha ido posicionado o construyendo potentemente esta identidad llamada mujer con características inherentes a su persona para el servicio, cuidado y disfrute del otro y no para el beneficio o empoderamiento de las mismas.

Si bien, existen diversas interpretaciones sobre el origen de las opresiones contra las mujeres, para el presente trabajo de investigación es imperante abordarlo principalmente desde los diferentes análisis que se articulan a continuación, como un referente trascendental para el posicionamiento de esta Tesis, ya que permite ubicar desde donde se está hablando, para identificar cómo, por qué y desde cuando se da este fenómeno, de dónde proviene el discurso respecto a las opresiones, a partir de reconocer que existe una violencia estructural que han vivido y se experimenta desde el ser mujer. Misma que ha sido normalizada, minimizada y se ha ido construyendo hegemonícamente a través del tiempo con fines específicos.

Para dar inicio, se aborda brevemente sobre la postura de Gerda Lerner, quién explica detallada y congruentemente los orígenes del patriarcado y cómo éste suceso cambia el rumbo y el sentido de la historia en especial para las mujeres. Siendo el parteaguas, para que se diera por sentado que la subordinación de las mujeres tiene un origen divino, natural, que así ha sido y será por la eternidad y que no debe trasgredirse. “Con ese objetivo nos hizo el creador o Dios”¹³. Por consiguiente, surgieron nuevos decretos y dogmas para la humanidad, tales como el que el hombre es superior a las mujeres por naturaleza, él es un ser pensante y poseedor de fuerza física, entre otros atributos. En cambio, a las mujeres les fue arrebatada su independencia, sus tierras, sus formas de relacionarse con los varones, con la naturaleza, con su espiritualidad, su sexualidad, su voz, y su vida para ser reducidas a objetos para poder dominarlas. Sin embargo se han encontrado sociedades que no responden a esta lógica patriarcal de dominación y subordinación de unos sobre las otras, ni viceversa.

Lerner, relata cómo surgen y se establecen las jerarquías sociales, cómo se eliminan a dioses y diosas paganas, el concepto de la madre tierra, diosa para imponer a un dios varón que crea vida, así como el nacimiento de la religión cristiana/católica, restricciones para el clero como el celibato, con ello surge la organización de la familia, la posibilidad de poder asegurar

¹³ Lerner, Gerda. *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica, 1990.

que sus bienes no pasarán a manos de su descendencia, sino del más alto poder superando al del gobierno, para los representantes de Dios en la tierra, la iglesia. Así como, asegurar la propiedad de las mujeres y de los hijos por parte del patriarca con los roles y estereotipos que esto presupone. La maternidad es considerada la principal función de la existencia de las mujeres, la división sexual del trabajo, la esclavitud, la prostitución, las diferencias biológicas constituyeron la fundamentación de la superioridad del varón sobre la mujer, la heterosexualidad se vuelve normativa, surge el racismo, entre otras tantas situaciones de opresión.

Siguiendo con una postura similar a la de Lerner, se retoma a la filósofa Simone de Beauvoir en la que afirma que no hay nada biológico, ni natural que justifique la subordinación y la opresión de las mujeres. Aborda el androcentrismo y explica la inexistente relación de reciprocidad entre hombres y mujeres, como el hombre en ningún caso es el otro visto desde afuera del centro de todo y la mujer siempre es vista como lo otro desde la concepción masculinista.¹⁴

Posterior a esta investigación, escribe el segundo volumen del libro e inicia con una de las frases más representativas de la autora “No se nace mujer, se llega a serlo”¹⁵, subsiguientemente es empleada como base para la construcción de la teoría de género, después de la tercera ola del feminismo. Beauvoir, expresa la importancia de alcanzar la liberación de las mujeres, por medio de la independencia económica y la lucha colectiva. Así mismo sirvió para que la autora se descubriera desde el feminismo europeo, así como también para que fuera un referente teórico del mismo.

Silvia Federici, también apuesta por la independencia económica de las mujeres desde el marxismo-feminista, sus aportaciones van encaminadas al análisis de la apropiación del cuerpo de las mujeres y la construcción e imposición de un imaginario colectivo despectivo hacia las mismas. Para Federici, el inicio de la de la sociedad capitalista empieza con el exterminio de las mujeres llamadas brujas¹⁶, por ser consideradas enemigas de la humanidad. A estos crímenes se

¹⁴ Beauvoir, de Simone. "El segundo sexo, vol. I y II." *Madrid: Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer* (2000).

¹⁵ De Beauvoir, Simone. "El segundo sexo. Volumen II. La experiencia vivida." Siglo XXI Editores, S.A., Argentina. 1972. Pág. 13.

¹⁶ Federici, Silvia. "Calibán y la bruja." *Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de sueños, 2010.

le llamó la caza de las brujas, evento que se llevó a cabo con base en acusaciones fundamentadas en fantasías ilógicas, que incluso ni siquiera sabían cómo refutarlas o cómo confrontarlas. Gracias a su metodología, Federici descubre que el periodo en que se realiza la caza de brujas, es exactamente el mismo que el de la colonización en América, el inicio de la economía del mercado, de la expulsión de campesinos, cuando ya no se trataba simplemente del feudalismo, sino del pleno proceso de desarrollo capitalista. Es entonces es cuando ve la relación determinante y estrecha entre el desarrollo capitalista y la caza de brujas. Para Federici, ésta caza significó destruir todo un mundo de concepciones, sujetos sociales, formas de vida, creencias, de relaciones y prácticas sociales con las que el capitalismo no podía conciliar. En el intento continuo de disciplinar al nuevo proletariado, estaba la pérdida de las tierras que afectaba principalmente a las mujeres sobre todo a las mayores, que con facilidad eran acusadas de hacer brujería para arrebatárles sus tierras y después ser quemadas vivas en la hoguera y servir como escarmiento para las demás mujeres.

Así mismo, la caza de brujas sirvió entre muchas otras cosas para establecer el control del Estado sobre el cuerpo de las mujeres, empezando por la procreación por medio de acusaciones que se hacían contra las así llamadas brujas, eran acusadas de matar a los niños, de mantener impotentes a los hombres e impedir y obstaculizar todo el proceso de la procreación, de tener relaciones sexuales con el diablo, etc. Con ello en el inicio del capitalismo se empieza a ver a la procreación como factor económico, ligada al mercado del trabajo, en el cual el trabajo es la fuente principal de la riqueza. Entonces entre más trabajadores haya, mayor riqueza. Al respecto Federici, comenta en la entrevista “ El cuerpo de la mujer es la última frontera del capitalismo”¹⁷ lo siguiente; [...] La cuestión de la reproducción es esencial no sólo para la organización capitalista del trabajo, sino para cualquier proceso genuino de transformación social [...] ¹⁸

La postura teórica de la autora es muy elocuente, por tanto se toma de referencia y base para esta investigación, principalmente y debido a que sustenta la apropiación del cuerpo, trabajo y el tiempo de las mujeres para el consumo y disfrute de los hombres, respondiendo así

¹⁷ Federici, Silvia, “El cuerpo de la mujer es la última frontera del capitalismo”. Entrevistada por Laura Murillo Rubio (2014). [Consultada: 28/06/2017]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/u2W6qD>.

¹⁸ *Ídem*.

a un fin, a un interés económico. Así como también, se comparte la visión sobre el sometimiento y la carga simbólica ejercida sobre las mujeres desde la edad media, como relata en Calibán y la bruja, misma que permanece hasta nuestros días mediante el sistema sexo género que asigna características específicas a mujeres y hombres para poder reproducir toda esta práctica de opresiones a beneficio de la acumulación del capital, con estereotipos y roles que dividen lo público y lo privado, lo productivo y lo reproductivo, lo que se considera trabajo y lo que no, que polariza a las mujeres en buenas o malas y antagoniza las relaciones sociales entre hombres y mujeres.

Desde las relaciones de subordinación y dominación de hombres sobre mujeres, mediante el trabajo productivo y reproductivo Ochi Curiel recopila investigaciones de otras autoras en donde coinciden y se urden secuencialmente posturas teóricas y conceptos desarrollados conectados con los de Lerner, Beauvoir y Federici, así como también, la fundamentación de la presente investigación de explicar que es a partir de las prácticas del poder como ideales naturalistas y esencialistas, como el sexaje, es decir desde la apropiación de las mujeres y de lo que su corporalidad produce, por parte de los hombres, de forma convenientemente aceptada y naturalizada, desde la visión privada como lo es el matrimonio y/o social que se refiere a la apropiación colectiva, es decir las mujeres son percibidas como un bien común, basta con un simple ejercicio que propone Guillaumin en esta complicación, de observar a las parejas que van por la calle y sus manifestaciones corporales.

Otro ejemplo cotidiano al respecto es el acoso callejero, en donde se ejerce el derecho que como hombre se está convencido de tener sobre la mujer, ya sea para tocarla o expresarle cualquier tipo de opinión que atañe a su cuerpo y o su aspecto sin su consentimiento, las cuales denotan esta apropiación. Así como también los hechos materiales e ideológicos. El uso de un grupo por parte de otro, es decir su manipulación para algún o varios tipos de beneficios es abordado minuciosamente por Guillaumin, cabe citarla para mencionar en breve las apropiaciones a las que se refiere.

En las relaciones de sexaje, las expresiones particulares de dicha relación de apropiación (la del conjunto del grupo de las mujeres, la del cuerpo material individual de cada mujer) son: a) la apropiación del tiempo; b) la apropiación de los productos del cuerpo; c) la obligación sexual; d) la carga física de los miembros

inválidos del grupo (inválidos por la edad —bebés, niños, ancianos— o enfermos y minusválidos) así como los miembros válidos de sexo masculino.¹⁹

Así mismo, Guillaumin explica cuáles son los medios de dichas apropiaciones de la clase de las mujeres. Comenzando con el mercado de trabajo, esto sucede al permitir que las mujeres vendan su fuerza de trabajo, sólo a cambio de una cantidad mínima para el sustento propio y de su descendencia. Lo que conlleva a la brecha salarial entre hombres y mujeres. Además, se encuentra el confinamiento en el espacio, cuyo principio general es que la mujer tenga que vivir en casa del marido, en donde Guillaumin enfatiza en el fenómeno de la interiorización de la cerca. Mismo que se produce a través de un adiestramiento como a los animales, mediante formas complejas, complacientes, entre otras tantas posibilidades. Pero que generalmente es por vía del chantaje, la coerción y la culpa que no le permiten salir de casa y tener un trabajo remunerado, por que desatenderá al marido, hijos e hijas y crecerán terriblemente a consecuencia de su ausencia. Otra forma común de estas apropiaciones es la demostración de fuerza. Que no es otra cosa que los golpes, posteriores a otras tantas manifestaciones de violencia, para ejercer control y dominio sobre las mujeres. La obligación sexual, también es otra manifestación de apropiación vinculada con la anterior y con el confinamiento en el espacio. Como un medio de coerción empleado por los hombres para someter y amedrentar a las mujeres, así como ejercer su derecho de propiedad sobre las mismas. Tanto si es por medio de la fuerza física o por la coacción. Por último menciona que se encuentra el arsenal jurídico y el derecho consuetudinario, que establecen las modalidades de apropiación privada de las mujeres, pero también colectiva aunque ésta no es dicha propiamente y tampoco contractualizada. Pero se encuentran en las diversas leyes empleadas en cada contexto.

Para continuar con la apropiación de las mujeres y enlazar las diversas opiniones de las autoras, Margarita Pisano concibe la idea del mito de inferioridad como un supuesto cultural fabricado, que no necesariamente responde a la veracidad de lo sucedido en la historia, sino a una relectura de la misma, bajo el supuesto de lo mágico y divino en la humanidad coincidiendo con Gerda Lerner²⁰ es precisamente aquí, desde estas creencias donde se forja la cultura de una

¹⁹ Curiel, Ochy, *et al. comps. op .cit.* pág.26.

²⁰ Lerner, Gerda. *op .cit.*

civilización. Así mismo expresa, que esa cultura ha sembrado la desconfianza sobre sí misma y sobre los seres humanos, cimentando una sociedad agresiva y a la defensiva, estableciendo además la dinámica de dominio y opresión en que hemos vivido las mujeres desde los inicios de la sociedad patriarcal, como ya lo vimos en la compilación de Ochi Curiel. Develando las consecuencias de que la sociedad deslegitime a la mitad de la humanidad, es decir a las mujeres con la finalidad de asegurar beneficios sólo para un grupo privilegiado de la población, los hombres.

La vieja y reconocida estructura patriarcal ha ido mutando, ha ido desestructurando y desmontando sus responsabilidades, reconstruyendo un poderío mucho más cómodo, fortaleciendo y anudando sus espacios de poder, desdibujando sus límites y posibilitando su ejecución para quienes lo controlan. Desde ahí negocia lo innegociable, tolera lo intolerable y borra lo imborrable en un discurso incluyente y demagógico.²¹

Refiere también, que la visión androcentrista se va extendiendo como una versión universal, como la única macrocultura existe e inmejorable, que el patriarcado trajo consigo desde su lógica de dominación la conquista, la guerra, el sometimiento por la fuerza, sin embargo hoy opera distinto, se ha modernizado en lo que Pisano denomina [...] una masculinidad neoliberal y globalizada, que controla, vigila y sanciona igual que siempre. [...]²²

Continuando con la línea de investigación sobre capitalismo, el papel de las mujeres y desde la resistencia lesbiana en el proceso contemporáneo, dentro del contexto mexicano sobre la adecuación a las necesidades del capitalismo se encuentran las aportaciones realizadas en el por Karina Vergara Sánchez²³, en las cuales coincide con las autoras antes mencionadas en cuanto a que hombres y mujeres pueden realizar el mismo trabajo productivo, sin embargo, el salario, como las oportunidades y condiciones laborales son distintas. También pueden llevar a cabo el trabajo reproductivo, pero con diferente carga según el cuerpo sexuado y diferente valoración social, en cuanto a que para la mujer es algo natural, normal y al hombre se le

²¹ Pisano, Margarita. *El triunfo de la masculinidad*. Surada, 2001.pág.3.

²² *Ídem*. pág.4.

²³ Vergara, Karina. Sin heterosexualidad obligatoria no hay capitalismo. En línea: <https://bit.ly/2LOAdM8> [Consultada:9/05/2017]. Publicado originalmente en: <http://ovarimonia.blogspot.mx/2015/09/sinheterosexualidad-obligatoria-no-hay.html>

reconoce su esfuerzo extra y su sensibilidad al ayudar a cuidar de su propia descendencia por ejemplificar.

Vergara, coincide y retoma a Federici en el trabajo doméstico y la importancia de este para el capitalismo ya que el trabajo de las mujeres pertenece al hombre con el que comparte su vida, además al de su clan, siendo pieza angular para establecer la heterosexualidad como natural ya que la familia es el núcleo de la sociedad y la heterosexualidad sostiene el modo de vida capitalista, así mismo condena cualquier otro tipo de relación sexo afectiva que no lo sea la estipulada por el. Sus bases teóricas, se basan en Adriane Rich²⁴ y Monique Wittig²⁵, para hablar de la heterosexualidad normativa, del régimen heterosexual y de cómo éstas actúan de manera particular sobre las mujeres ya que socialmente son educadas y construidas desde la competencia y no desde la sororidad, en cambio los hombres socialmente tienen un código intrínseco de hermandad. Aborda también, conceptos como el de sistema mundo, que ha sido llamado patriarcado, desde el lesbofeminismo como propuesta teórica y postura política construida desde una cosmovisiones lesbianas y feministas que ven la heterosexualidad como un régimen político y acuñan el término heteropatriarcado para la heterosexualidad obligatoria.

Como se plantea en las distintas discusiones y análisis feministas sobre de la sólida estructura patriarcal, no sólo han sido de mujeres blancas, heterosexuales, de clase alta, intelectuales, europeas, ni estadounidenses, desde las que se ha hablado, es primordial nombrar y visibilizar otras resistencias, otros feminismos desde otras clases sociales, etnicidades y contextos como el latinoamericano por ejemplo, para facilitar la comprensión en su totalidad del problema de investigación. Por ende, cabe retomar los aportes de Ochi Curiel²⁶ durante una ponencia, en la cual señala la pertinencia de descolonizar el feminismo occidental. La diversidad de acontecimientos históricos que han enriquecido y consolidado los movimientos feministas a nivel mundial han contribuido al desarrollo, promoción y respeto de los derechos humanos de las mujeres. Algunos de estos, procedentes de occidente. Sin embargo hay que tomar en cuenta que al hablar de feminismo es hablar de feminismos, por lo tanto no existe una única historia.

²⁴ Rich, Adrienne. "Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana." *DUODA: estudis de la diferència sexual* 10 (1996): 15-48.

²⁵ Wittig, Monique. "Sobre el contrato social". *Problemas Feministas* 9.1 (1989): 3-12.

²⁶ Ponencia del Primer Coloquio Latinoamericano sobre Praxis y Pensamiento Feminista realizado en Buenos Aires en junio de 2009, llamada Descolonizando el feminismo: una perspectiva desde América latina y el Caribe.

El feminismo occidental ha sido objeto de crítica constante por parte de los movimientos de mujeres que no se identifican con este, cuestionando la hegemonía cultural de occidental, que ha sido el objetivo principal del llamado pensamiento postcolonial, dedicado a repensar los cánones universales, a reconocer la diversidad cultural y a valorar la heterogeneidad.

Aunque como concepto el feminismo nace en la primera ola en este contexto como una propuesta que sintetiza las luchas de las mujeres en un lugar y en un tiempo determinado, si entendemos el feminismo como toda lucha de mujeres que se oponen al patriarcado, tendríamos que construir su genealogía considerando la historia de muchas mujeres en muchos lugares-tiempos. Este es para mí uno de los principales gestos éticos y políticos de descolonización en el feminismo: retomar distintas historias, poco o casi nunca contadas.²⁷

Las feministas occidentales, invisibilizaban e ignoraban en su lucha a todas aquellas mujeres que no eran burguesas, blancas, de círculos intelectuales, a las minorías y a las que estaban fuera de occidente, a la especificidad de sus contextos sociales, culturales, políticos y económicos. Así como sus luchas y resistencias, pese a que pudo haber surgido como un maternalismo bien intencionado. Así mismo se pueden mencionar diversas colectivas y feminismos también llamados periféricos que luchan desde otros espacios y desde otras necesidades, como lo son el chicano, afrodescendiente, lesbiano, descolonial, etc.

En la conferencia, “Los aportes de las mujeres afro: De la identidad a la imbricación de las opresiones. Un análisis decolonial”. Ochy Curiel relata textualmente lo siguiente

Comprender la imbricación de las opresiones no se trata de colocar variables que conforman una sumatoria de experiencias, o una intersección de categorías analíticas [...] se trata de entender cómo estas han atravesado históricamente nuestra región desde el colonialismo hasta al colonialidad contemporánea y como se ha expresado en ciertos sujetos que no han tenido privilegios de raza, clase, sexo y sexualidad, como son las mujeres negras, indígenas y campesinas de la región.²⁸

²⁷ Curiel, Ochy. Descolonizando el feminismo: una perspectiva desde América latina y el caribe. p. 2-3. Curiel, retoma principios de la colonialidad de Anibal Quijano, pero ella sí pensando y tomando en cuenta a las mujeres de América Latina y el Caribe.

²⁸ Curiel, Ochy. "Los aportes de las mujeres afro: De la identidad a la imbricación de las opresiones. Un análisis decolonial." [conferencia].< <https://www.youtube.com/watch>. 2014. pág.7.

Expresa que es necesario realizar un estudio sistemático del funcionamiento del mundo, es decir, de analizar cómo tienen lugar el racismo, el sexismo, el clasismo, la heterosexualidad, así como todas las opresiones desde teorías e interpretaciones críticas, desde epistemologías otras, que permitan interpretar las realidades latinoamericanas, que si bien hace referencia de que existen análisis e interpretaciones importantes en el Caribe, no se les da el reconocimiento a quienes las realizan.

Otros feminismos coinciden que existen diversas historias de lucha y denuncia, por tanto, clasificaciones occidentales existentes como las olas del feminismo, además las que giran en torno a la modernidad eurocéntrica y egocéntrica. Una de estas propuestas es el feminismo comunitario, abordado en esta investigación desde la propuesta de Julieta Paredes y Adriana Guzmán, la cual representa un posicionamiento político que reafirma que no hay tal historia universal, ni del feminismo. Atiende la importancia de descolonizar la temporalidad, la ilustración, la individualidad.

No somos hijas de la ilustración, no queremos un feminismo con apellido o adjetivado sino con propuesta, no planteamos igualdad, ni diferencia, sino la comunidad, recogiendo nuestra memoria de América Latina y el Caribe y principalmente la memoria de comunidad Mujeres Creando comunidad, que nos permite construir la propuesta del feminismo comunitario y reconocer que ha habido y hay feminismos sistémicos y feminismos antisistémicos es decir feminismos que buscan un lugar en el sistema de opresiones y otros que luchan contra éste.²⁹

Realizan una crítica en la cual plantean lo universal como una estrategia de dominación y colonización de los cuerpos y de las mentes por parte de quienes detentan el poder y reiteran que lo universal está hecho a medida de y para los derechos del hombre blanco y burgués, que ni siquiera contempla a las mujeres que son como ellos, menos a otras poblaciones como a las indias e indios de Abya Yala que ni siquiera eran considerados humanos y por ende, no se

²⁹ Paredes, Julieta; Guzmán, Adriana. El tejido de la rebeldía. ¿Qué es el feminismo comunitario?. Bases para la Despatriarcalización. La Paz: Edit. Mujeres Creando Comunidad, 2014.

encontraban en la categoría de ciudadanos.[...]Lo universal entonces es uno y no es neutro, es una estrategia de colonización.[...] ³⁰

Continuando en la línea de discusión sobre otros feminismos y resistencias en la cual se posiciona esta investigación, se hace referencia a la compilación realizada en el libro, Más allá del feminismo, en concreto a los aportes que realiza Silvia Marcos. En el cual relata que las autoras del presente libro optan por el uso de la palabra descolonial y no decolonial para distinguirse de la teoría de la decolonialidad, al respecto se menciona lo siguiente

Lo descolonial es más un proceso vivo que una teoría cerrada o una escuela de pensamiento. Una reflexión continua que surge de la práctica y que proviene de temporalidades profundas que conforman a los sujetos y que no son evidentes para el pensamiento crítico feminista. ³¹

La autora menciona como se desarrolla el movimiento feminista en México, y hace hincapié en que las mujeres indígenas y sus movimientos estaban invisibilizados incluso por el feminismo de ese entonces y otros movimientos sociales. Hasta el levantamiento zapatista de enero de 1994, las demandas referentes a derechos de los pueblos indios o ‘grupos étnicos’ y las críticas a su situación de explotación y marginación estuvieron virtualmente ausentes de los movimientos sociales mexicanos, por lo que la discriminación y el racismo han sido integrados al contexto sociocultural y económico del país. Esta actitud prevaleció demasiado tiempo, inclusive en las agrupaciones que reivindicaban la justicia social. Según esa actitud, la pobreza y el atraso se relacionarían con los rasgos fenotípicos y culturales de los 62 grupos indígenas.

Además, aborda al feminismo como teoría social crítica y el concepto de género, en el primer capítulo del libro, que aparece sustituyendo y ampliando al de la situación de las mujeres o al de los roles y estereotipos sociales a inicios de los años noventa. En ese mismo año se conforma el Programa universitario de estudios de género (PUEG), de la UNAM, haciendo evidente las relaciones de poder y de desigualdad estructural entre los sexos, que en diversas manifestaciones permean todas las esferas de la vida social y privada. Su erradicación, menciona

³⁰ *Ibidem.*

³¹ Millán, Márgara. "Más allá del feminismo: Caminos para andar." México DF, Red de Feminismos Descoloniales (2014). pág.11.

la autora se vuelve uno de los compromisos éticos impostergables desde aquel entonces, se empezó a teorizar sobre las relaciones de género en sociedades patriarcales y sobre su significado como relaciones de poder; sometimientos, subordinaciones, asimetrías entre hombres y mujeres. Donde la construcción social y cultural del género, a través de la socialización se van interiorizando como “naturales” o “normales” mediante el constante bombardeo del deber ser. Tal situación, permitió estudiar las diferencias socioculturales atribuibles a cada sexo, mismas que marcaban asimetrías y jerarquizan las relaciones sociales tales como la raza, la etnia, la preferencia sexual, etc. Esto da lugar a otras perspectivas teóricas como lo es la teoría de la intersección, la “matriz de dominación”, en la cual se encuentran imbricadas todas las formas de exclusión, sumisión y despojo. Mediante todo lo que atraviesa a una mujer, el sexo, la raza, la etnia, la religión, clase, la preferencia sexual, entre otras que particularizan el concepto mujer.

Sylvia Marcos rescata y visibiliza los movimientos de mujeres indígenas en nuestro contexto, que se autodenominan feminismos desde abajo y a la izquierda, que dan pautas para rastrear raíces filosóficas culturales ancestrales, resignificar términos que las mujeres van haciendo, apropiaciones filosóficas multidimensionales, desde otras propuestas, entre muchas posibilidades más y no sobre la idea arrogante como menciona la autora, de unos saberes por encima de otros no sólo provenientes de occidente, sino dentro de nuestro país, ya que incluso sus movimientos y luchas han sido invisibilizados por feministas y otros movimientos sociales locales. [...] Desde una perspectiva social crítica, lo que emerge del zapatismo en sus prácticas políticas, es un principio según el cual todos los énfasis son necesarios y están imbricados unos en otros, se interconectan y son interdependientes. [...] ³²

Las autoras antes mencionadas han realizado importantes hallazgos y aportaciones con sus investigaciones a cerca de la temática sobre violencia y apropiación del cuerpo de las mujeres, es decir en toda una violencia estructural que permea las relaciones, conductas, imaginarios, entre otros, en la que se ahondará mas adelante. Por tanto, es posible determinar con base en ellas que dicha apropiación, la de las mujeres por parte de los hombres se remonta en toda una estructura de dominio y opresión pero con una raíz económica, comenzando por el

³² Marcos, Sylvia. *op. cit.* pág.22.

patriarcado, en la edad media con la construcción del capitalismo y en el trabajo mismo, según refiere Cecilia Toledo³³, al mencionar que si bien el capitalismo se beneficia de las diferencias de género, la desigualdad sustancial está en el trabajo, ya que se relaciona directamente con la forma en la que la mujer-trabajadora se desenvuelve en su condición de reproductora del capital y de fuerza de trabajo. Es decir que la estructura de dominio y opresión se basa en diversos factores, tales como; la apropiación del cuerpo, la regulación de la sexualidad, el tiempo y el trabajo doméstico no remunerado de las mujeres, por la doble o triple jornada laboral que se lleva a cabo que permite que los hombres se dediquen sin pendiente y exclusivamente al trabajo remunerado, por ideas biologicistas, “científicas” y religiosas erróneas que responden a intereses patriarcales y económicos³⁴, por tomar el cuerpo de la mujer como territorio y motín de guerra, por el hecho de ser consideradas brujas, débiles mentales, inferiores a los varones consiente e inconscientemente, con estereotipos y prejuicios que se han arraigado en nuestra psique. Que han sido bien acogidos en nuestra cultura y en la construcción del imaginario colectivo, la psicología y la percepción visual mediante la reproducción y representación sistemática de mensajes en los medios de comunicación y redes sociales como bien describen autores en los que se ahondarán más adelante, tales como: Fernando Zamora Águila- Gombrich en su libro “Filosofía de la imagen”³⁵; Diego Lizarazo, Bolívar Echeverría y Pablo Lazo con el libro “Sociedades icónicas”³⁶; Mauricio Beuchot, Carlos Pereda, Raymundo Mier y Diego Lizarazo en “Semántica de las imágenes. Figuración, fantasía e iconicidad”³⁷; Humberto Calderón Sánchez en su libro “Introducción al conocimiento de la imagen”³⁸. Dichos mensajes, son reforzados y perpetuados también por instituciones como la familia, la religión y la escuela en

³³ Toledo, Cecilia. *Mujeres: el género nos une, la clase nos divide*. Ediciones Marxismo vivo, 2009.

³⁴ Federici, Silvia. *Revolución en punto cero: trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid: Traficantes de sueños, 2013.

³⁵ Es un libro que aporta y contribuye a la construcción de una filosofía de la imagen, aborda también un estudio sistemático y complejo de la imagen y sus diversas relaciones con el lenguaje verbal.

³⁶ Es un material que proporciona una variedad de recursos argumentales, que posibilitan la comprensión del lugar que ocupa la imagen, tanto en la complejidad de su creación como en la de su interpretación desde lo sociocultural contemporáneo.

³⁷ Aborda la semántica de la imagen, su contexto, usos, a lo simbólico. Desde la plasticidad de la imagen y el régimen de lo imaginario.

³⁸ Relata la complejidad de las imágenes mediáticas a través de las nuevas tecnologías, sobre la falta de conciencia de que éstas casi siempre responden a intereses económicos y políticos, que además suelen ser estereotipadas y fetichizadas en el imaginario colectivo.

donde se aprenden pautas de conducta, conceptos y el lugar que según el patriarcado y a merced del capitalismo “deben” ocupar las mujeres en la sociedad, de acuerdo con sus características propias, de acuerdo con todo lo que a cada una le atraviere, como el sexo, el género, la raza, la clase, la edad, la religión, el origen, etc.

1.2.1.2. Comunicación y diseño con perspectiva de género

Diversos autores y autoras de América Latina y el mundo realzan la importancia de implementar la temática de género en los medios de comunicación con la esperanza de eliminar la violencia simbólica y mediática³⁹. Lamentablemente existe poca información y difusión e en nuestro país al respecto, concretamente para quienes trabajan medios de comunicación y diseño, así como la implementación efectiva de políticas públicas de género y comunicación, además de un marco regulatorio eficaz en San Luis Potosí. Aunado a esto el capitalismo se antepone sobre el derecho humano de una vida libre de violencia para las mujeres.

Al respecto, el IMES desarrolló una agenda para el seguimiento de acciones en los municipios del estado de San Luis Potosí en el tema de comunicación con perspectiva de género⁴⁰. Que dentro del contenido de este, se encuentran los compromisos centrales adquiridos. Tales como: Utilizar lenguaje incluyente, no sexista. Visibilizar a las mujeres y reivindicar su protagonismo en el desarrollo de la sociedad. Difundir los derechos humanos de las mujeres. Eliminar los estereotipos de género. Fomentar una vida libre de violencia. Innovar los estilos de redacción. [...] lo que los medios conceptualicen, describan y nombren como “violencia de

³⁹ Por mencionar algunas (os); Zarza Delgado, Martha Patricia, Héctor Paulino Serrano Barquín y Carolina Serrano Barquín. Victoria Uribe, Ricardo, Alejandra Uría Rangel, Erika Rivera Gutiérrez y Miguel Ángel Rubio Toledo. Vega Montiel, Aimée. Rincón, Ana Gabriela. Reza, Romo, Greta Papadimitriou. Heldman, Caroline. Gaudi, Juan Carlos. Chaher, Sandra. Blanco, Jessie. Bernal Peñaloza, Jaime. Safi, Silvia Beatriz López. López, Julia Victoria Espín, María Ángeles Marín García y Mercedes Rodríguez Lajo. Kislinger, Luisa. Hermosilla, María Elena. Gallagher, Margaret. Galtung, Johan. Frascara, Jorge. Franulic, Andrea. Casares, Aurelia Martín. Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma.

⁴⁰ IMES, “Agenda para el seguimiento de acciones en los municipios del estado de San Luis Potosí en el tema de comunicación con perspectiva de género”. [Consultada: 23/01/2017]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/JuRFJ3>.

género” será lo que los ciudadanos conozcan y reconozcan como tal, y de ahí la importancia de analizar las correspondencias entre la realidad y la realidad mediada [...]”⁴¹

En México, sin embargo, el diseño gráfico aún no desarrolla ese nivel de conciencia –ni un sistema regulatorio como política de Estado– en cuanto a los fines sociales de dichas campañas, de los impactos que estos generan, en gran medida dada la falta de guías, manuales o lineamientos para el desarrollo de campañas socialmente responsables desde una perspectiva ética.⁴²

Martha Patricia Zarza, enfatiza en la necesidad que tiene México como país patriarcal, en reducir la violencia simbólica y mediática por medio de la educación y preparación en la ética y la responsabilidad social de futuros y futuras profesionistas del diseño, para así poder incidir en la disminución de agresiones y violencia contra las mujeres⁴³. Luisa Kislinger, refiere que la violencia mediática y simbólica no son fenómenos nuevos, pero que sí lo es su tipificación como modalidades de violencia contra la mujer, al menos en algunos países de América Latina como Venezuela⁴⁴.

Al respecto, Silvia Beatriz López Safi en su artículo, La violencia simbólica en la construcción social del género,⁴⁵ hace hincapié para conocer desde qué contextos se tiene que analizar la violencia hacia las mujeres, es decir tiene que ser vista desde la desigualdad sustantiva, material, y desde una sociedad patriarcal, en donde las mujeres son culpabilizadas por las violaciones hacia sus derechos humanos. De la mano con la violencia simbólica esta lo que Rita Segato denomina, violencia moral a la reproducción del mundo y la eficiencia simbólica del derecho, que parte de la complejidad de la violencia psicológica y designa como el conjunto de mecanismos legitimados, es decir socialmente aceptados, validados por la cultura,

⁴¹ Zurbano, Belén and Irene Liberia. "Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático. Una propuesta de resignificación." *ZER-Revista de Estudios de Comunicación* 19.36 (2015).pág.126

⁴² Uribe, Victoria *et al.* "Diseño Gráfico Publicitario Socialmente Responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y semiótica. Disponible en Internet: <<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/index.html>> ISSN: 1607-6079.

⁴³ Zarza, Martha Patricia *et al.* "Los diseños reflexivos ante los nuevos enfoques y retos: violencia simbólica, género y responsabilidad social. Disponible en Internet: <https://bit.ly/2ABPnit>. ISSN: 1607-6079.

⁴⁴ Kislinger, Luisa. "Viejas realidades, nuevos conceptos: violencia mediática y violencia simbólica contra la mujer." *Temas de comunicación* 31.2016.

⁴⁵ Safi, Silvia Beatriz. "La violencia simbólica en la construcción social del género". *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades* 2.2. 2015.

solapadas por las tradiciones, de difícil percepción pero sumamente eficaz para ejercer la subordinación, opresión y dominio sobre las mujeres.

La violencia moral como instrumento de alienación de los derechos de las mujeres, se trata del aspecto menos trabajado por los programas de promoción de los derechos humanos de la mujer y menos focalizado por las campañas publicitarias de concientización y prevención de la violencia contra la mujer.⁴⁶

Así mismo, de acuerdo al diagnóstico realizado por el Observatorio de Medios de Comunicación sobre lenguaje sexista y Discriminatorio contra las Mujeres en la capital del estado de San Luis Potosí en el 2010. Es a través de los medios de comunicación que se transmite una asimetría social entre mujeres y hombres⁴⁷.

No enunciar la definición genérica de los sujetos en la elaboración de sus derechos vitales significa reiterar la opresión de las mujeres al hacernos invisibles, con ello inexistentes, precisamente en lo que nos constituye otorga identidad de mujeres, de humanas. Significa también, no actuar sobre las determinaciones sociales que producen la opresión, que enajena a las mujeres, y sobre la dominación masculina, que enajena a ambos géneros.⁴⁸

En consecuencia, en lo que refiere a estructuras de poder hegemónicas como el capitalismo y el patriarcado, se han retomado a autores y autoras que a partir de sus aportaciones, refuerzan la pertinencia del tema de investigación. Por ende, se puede constatar que la publicidad es una herramienta eficaz para el capitalismo, por ejemplo vale citar una reflexión del Subcomandante Insurgente Marcos, [...] Al Poder no le importa el consenso, el acuerdo, la palabra que nace a uno y a otro. Le interesa la dominación. El acuerdo legitima, el Poder

⁴⁶ Segato, Rita L. "La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y eficacia simbólica del derecho." Brasilia. 2003. pág.8

⁴⁷ Consultar Diagnóstico realizado en el año 2010 por la asociación civil Enfoque de Igualdad A.C. (EDIAC) Investigación, Capacitación y Promoción de la Perspectiva de Género.

⁴⁸ Lagarde, Marcela "Identidad de género y derechos humanos. La construcción de las humanas. "Guzmán Stein, Laura y Silvia Pacheco *comps.* Estudios básicos de derechos humanos IV. Instituto Interamericano de Derechos Humanos, San José, Costa Rica. 1996.

legaliza. En el Poder, la carencia de legitimidad se soluciona con dogmas, es decir, con estatuas. [...] ⁴⁹

Así como también, aludir a Armando Bartra en Tiempo de carnaval, quién expresa que [...] el capital siempre se embolsó el producto del trabajo ajeno, hoy expropia a cientos de millones la posibilidad de ejercer con provecho su capacidad laboral [...] ⁵⁰. Marcos Roitman ⁵¹ habla de la importancia del lenguaje que tiene como objetivo; transformarse en objeto de consumo social y crear imágenes para organizar la vida cotidiana, construir conceptos e implantarlos en el imaginario colectivo, a través de los medios de comunicación de manera eficaz. Además, que para cimentar un concepto, debe ser de forma atractiva, fácil de entender, debe encajar con una sociedad de consumo, viviendo en el individualismo extremo. Exactamente así funciona con todo lo demás, lo que determine el capitalismo que es conveniente para ser socialmente aceptado. Victoria Uribe Ricardo, en Diseño Gráfico Publicitario Socialmente Responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y semiótica, refiere lo siguiente

Debido al uso que se le da al lenguaje y a la imagen a través de un esquema retórico, nos damos cuenta de que el comunicador se vuelve un agente con gran influencia. Su habilidad puede mover masas de gente a través del uso artificioso de diversos recursos, entre los que se encuentran las dicotomías de opuestos, tales como aceptación/rechazo, pertenencia/no pertenencia, y que derivan en una polarización de posturas. ⁵²

Así como a Daniel Collazos por mencionar sólo algunos, que reitera que la publicidad gráfica ⁵³, se vale de principios de dominación para imponerse en el plano económico y al mismo tiempo hegemonizar la cultural, comunicando mensajes específicos a un grupo o audiencia determinada, con la finalidad de generar el efecto deseado, mediante la psicología y la retórica (persuasión). Sin embargo, precisa que esto no se da de un día para el otro, sino a través del

⁴⁹ Subcomandante Insurgente Marcos, Durito y una de estatuas y pájaros, en Revista Rebeldía # 7. Editorial, pág. 1-2. Mayo de 2003.

⁵⁰ Bartra, Armando. *El hombre de hierro: límites sociales y naturales del capital en la perspectiva de la gran crisis*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2014. Pág.35

⁵¹ Roitman, Marcos. *Democracia sin demócratas y otras invenciones*. Ed. Sequitur, 2008.

⁵² Uribe, Victoria *et al. op.cit.*

⁵³ Collazos, Daniel. ¿Qué es Publicidad Gráfica? [Consultada:18/03/2017]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/cKQWD1>.

bombardeo y la masificación permanente y sistemática de tales mensajes, que la audiencia llega a interiorizar conductas provocadas por la publicidad.

1.2.2. Marco teórico

1.2.2.1. Violencia contra las mujeres

La violencia por razón de sexo, ejercida contra las mujeres y niñas es de múltiples formas y existen numerosas definiciones y segmentaciones al respecto, dentro de las cuales es preciso enfatizar en la siguientes definiciones:

Engloban todos los actos que, por medio de la amenaza, la coacción o la fuerza. Les infligen en la vida privada o pública, sufrimientos físicos, sexuales o psicológicos, con el fin de intimidarlas, castigarlas, humillarlas o que se vean afectadas en su integridad física y su subjetividad. El sexismo corriente, la pornografía, el acoso sexual en el trabajo, forman parte de ello [...] violencias corporales que, en tanto expresión de relaciones entre poder masculino y sexualidad, forman parte del aprendizaje de la virilidad y a menudo están legitimadas socialmente.⁵⁴

Nuria Varela, refiere que la violencia es el arma más infalible del patriarcado. Que ningún otro mecanismo de control y sumisión habría sido tan eficaz históricamente contra las mujeres, de no ser aseverado por la violencia –la fuerza–, un instrumento de intimidación constante. [...] La violencia ejercida contra las mujeres por el hecho de serlo es una violencia instrumental, que tiene por objetivo su control. No es una violencia pasional, ni sentimental, ni genética, ni natural. [...] ⁵⁵

De acuerdo a diversos estudios sobre la violencia, hay quienes afirman que ésta no es innata, sino que se aprende durante nuestra vida, a través de distintos sistemas de dominación. Como Hanna Arendt, quien argumentaba que la violencia era la expresión más contundente del poder, que se instaura en lo más profundo de nuestro pensamiento y sociedad, dentro de toda

⁵⁴ Agustín, Teresa tr. *Diccionario crítico del feminismo*. No. C/305.42 D5. 2002. pág. 291

⁵⁵ Varela, Nuria. *Feminismo para principiantes*. B DE BOOKS, 2014. Pág. 255

una estructura, la cual condiciona nuestro pensamiento y forma de actuar⁵⁶. La UNESCO, por ejemplo con el Manifiesto de Sevilla, con el cual conceptualizan la violencia como un ejercicio de poder que nada tiene que ver con los determinismos biológicos que tratan de legitimar cualquier tipo de discriminación basada en el sexo, la supuesta superioridad de raza, o clase social. Dilucidando, que la violencia es evitable y por lo tanto debe ser combatida en sus causas sociales, desde lo económico, político y cultural.

A. Violencia de género

La expresión violencia de género y violencia contra las mujeres son prácticamente sinónimos, pero se han empleado en diferentes posturas, desde las que consideran que el término de violencia de género oculta a las mujeres y las que lo llaman así por que es un término utilizado en todo el mundo por los organismos internacionales. Sin embargo, ambas surgen desde el pensamiento y teorías feministas como parte de su tradición intelectual, según relata Nuria Varela, pero que de ningún modo son sinónimos de violencia doméstica.⁵⁷

En nuestros días, se sigue asociando la violencia de género con la violencia meramente doméstica, al respecto Nuria Varela explica que esto sucede como parte de la “ceremonia de la confusión”⁵⁸, un estado en la que la sociedad permanece para no tener que cuestionar, analizar ni modificar la realidad, por que es un acto de complicidad y sangre fría no sentir vergüenza e indignación por tantas mujeres y niñas, violadas, mutiladas, desapreciadas, torturadas, explotadas y asesinadas. Menciona que al conocer la realidad de violencia que viven muchas mujeres sería un acto inmoral y éticamente inaceptable, el permanecer en silencio sin hacer algo al respecto.

En cuanto a la violencia doméstica, hace referencia a la que se ejerce dentro del hogar por cualquiera de sus miembros, respecto a parejas es vista como una situación igualitaria, que se desarrolla entre pares. Mientras que la violencia de género se manifiesta de tantas otras formas

⁵⁶ Arendt, Hannah. "Sobre la violencia." *Revista de Derecho Público* 16 (1974): pág.168.

⁵⁷ Varela, Nuria. *op. Cit.*, Pág. 257.

⁵⁸ *Ibidem.* pág. 258.

posibles, dentro de relaciones asimétricas de poder para mantener el control, la obediencia y la dominación de las mujeres. Como argumenta Varela, las manifestaciones de la violencia de género son los crímenes del patriarcado.

Esta violencia se expresa a través de conductas y actitudes basadas en un sistema de creencias sexista y heterocentrista, que tienden a acentuar las diferencias apoyadas en los estereotipos de género, conservando las estructuras de dominio que se derivan de ellos. La violencia de género adopta formas muy variadas, tanto en el ámbito de lo público, como en los contextos privados. Ejemplos de ella son, entre otras, todas las formas de discriminación hacia la mujer en distintos niveles (político, institucional, laboral), el acoso sexual, la violación, el tráfico de mujeres para prostitución, la utilización del cuerpo femenino como objeto de consumo, la segregación basada en ideas religiosas y, por supuesto, todas las formas de maltrato físico, psicológico, social, sexual que sufren las mujeres en cualquier contexto, y que ocasionan una escala de daños que pueden culminar en la muerte.⁵⁹

1.2.2.2. Violencia Simbólica

El concepto de violencia simbólica se le atribuye al sociólogo francés Pierre Bourdieu en los años setenta, el cual refiere que la violencia simbólica es el sometimiento de unos sujetos (mujeres), respecto de otros (hombres) en la cual se naturalizan las relaciones de desiguales de poder histórica y culturalmente establecidas basadas en el género. Mismas que tienen su origen en las representaciones culturales y prácticas sociales que construyen y determinan los mandatos socializadores, desde prejuicios hasta las construcciones del conocimiento hegemónico científico y religioso, siempre respondiendo a los intereses del patriarcado. Por tanto, se crea y se transmite la idea de que existe un orden natural inalterable de las cosas.

Para Bourdieu representa [...]“una construcción del cuerpo como realidad sexuada y como depositario de principios de visión y división sexuales [...] Esta construcción social del cuerpo por la cual atraviesa todo ejercicio de dominación simbólica, se da en una interrelación entre aspectos como la etnia, el sexo, la lengua y la religión [...]”⁶⁰

⁵⁹ Ver, Modelo de atención para mujeres víctimas de violencia familiar y de género del Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí. 2012. Pág. 29

⁶⁰ Blanco, Jessie. Rostros visibles de la violencia invisible: Violencia simbólica que sostiene el patriarcado. Disponible en: <https://bit.ly/2MiKXyc>. ISSN 1316-3701.

En las aportaciones que realizan Emelina Galarza, Rosa Cobo Bedía y Mar Esquembre Cerdá. En el artículo “Medios y violencia simbólica contra las mujeres”. Refieren que la dominación simbólica es inconsciente, coercitiva y esto es precisamente lo que permite que funcione correctamente. La estructura simbólica, la violencia patriarcal, no son coincidencias, forman parte del sistema y lo constituyen, ya que de no ser así no subsistirían. Al respecto es pertinente citar que

En la constitución y formación de las realidades materiales y simbólicas se encuentran las raíces más profundas de la violencia contra las mujeres. Y, al mismo tiempo, en la falta de adecuación entre ambas realidades, en las incoherencias e incongruencias podemos buscar prácticas emancipatorias para hacer frente a la violencia masculina.⁶¹

Sandra Chaher en, *Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación*. Pronuncia la definición de violencia simbólica y mediática⁶² que surgen por primera vez para visibilizar las violaciones a los derechos humanos en la ley, de las mujeres en los medios de comunicación en Argentina . [...] a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad [...] ⁶³

Es decir, que no se presentan exclusivamente en medios de comunicación, sino que aparece en diversos ámbitos sociales cuando se representa a la mujer humillada y maltratada, por mencionar algunos ejemplos; la educación y crianza sexista, canciones, películas, chistes, en el ámbito escolar o laboral, etc. Retomando a Martha Patricia Zarza, expresa la necesidad que tiene México como país patriarcal, en reducir la violencia simbólica y mediática por medio de la educación y preparación en la ética y la responsabilidad social de futuros y futuras

⁶¹ Galarza Fernández, Emelina *et al.* "Medios y violencia simbólica contra las mujeres/The media and the symbolic violence against women." *Revista Latina de Comunicación Social* 71 (2016): 818. pág.821.

⁶² Chaher, Sandra. "Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación." *Trabajo realizado en el marco del curso “Género y Derechos Humanos”, dictado en el (2010).*

⁶³ *Ibidem*, pág.3.

profesionistas del diseño, para así poder incidir en la disminución de agresiones y violencia contra las mujeres.⁶⁴

Luisa Kislinger⁶⁵, refiere que la violencia mediática y simbólica no son fenómenos nuevos, pero que sí lo es su tipificación como modalidades de violencia contra la mujer, al menos en algunos países de América Latina como Venezuela. Silvia Beatriz López Safi⁶⁶ en su artículo, La violencia simbólica en la construcción social del género, hace hincapié para conocer desde qué contextos se tiene que analizar la violencia hacia las mujeres, es decir tiene que ser vista desde la desigualdad sustantiva, material, y desde una sociedad patriarcal, en donde las mujeres son culpabilizadas por las violaciones hacia sus derechos humanos. De acuerdo al diagnóstico realizado por el Observatorio de Medios de Comunicación sobre lenguaje sexista y Discriminatorio contra las Mujeres en la capital del estado de San Luis Potosí en el 2010. [...]Es a través de los medios de comunicación que se transmite una asimetría social entre mujeres y hombres [...]⁶⁷. Para Nuria Varela, la violencia simbólica no es una modalidad más de violencia contra las mujeres, sino que el concepto va más allá, es sustancial para ejercer cualquier tipo de violencia, además precisa que no tiene una estructura o soporte definido como la violencia mediática o física, sino que en tanto más sutil más efectiva y la define de la siguiente manera:

Un continuo de actitudes, gestos, patrones de conducta y creencias, cuya conceptualización permite comprender la existencia de la opresión y subordinación, tanto de género, como de clase o raza. La violencia simbólica son los resortes que sostienen ese maltrato y lo perpetúan y está presente en todas las demás formas de violencia garantizando que sean efectivas.⁶⁸

La definición anterior se puede relacionar con la que Rita Segato denomina “violencia moral”, en La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficiencia

⁶⁴ Zarza, Martha Patricia *et al. op. cit.*

⁶⁵ Kislinger, Luisa. “Viejas realidades, nuevos conceptos: violencia mediática y violencia simbólica contra la mujer.” Temas de comunicación 31. 2016.

⁶⁶ Safi, Silvia Beatriz “La violencia simbólica en la construcción social del género”. ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades 2.2.2015.

⁶⁷ Consultar completo el Diagnóstico realizado en el año 2010 por la asociación civil Enfoque de Igualdad A.C. (EDIAC) Investigación, Capacitación y Promoción de la Perspectiva de Género

⁶⁸ Varela, Nuria. “Violencia simbólica” Julio 26, 2013. [Consultada: 1 Noviembre 2016 en línea: <https://goo.gl/my2j2m>.

simbólica del derecho, que parte de la complejidad de la violencia psicológica y designa como [...]el conjunto de mecanismos legitimados[...]⁶⁹, es decir socialmente aceptados, validados por la cultura, solapadas por las tradiciones, de difícil percepción pero sumamente eficaz para ejercer la subordinación, opresión y dominio sobre las mujeres. Así mismo enfatiza que este tipo de violencia se manifiesta exclusivamente por medio de todo aquello que envuelve la agresión emocional; gestos, actitudes, miradas, formas sutiles de intimidación, etc. Que son perpetradas por los hombres que las rodean.

1.2.2.3. Violencia Mediática

La definición de violencia mediática desde la que se aborda esta investigación, será como modalidad de la violencia simbólica de acuerdo a lo que afirma la Ley Argentina, en la que se ahondará en el capítulo segundo. Debido a que en México, no está tipificada la violencia simbólica, ni la violencia mediática como su modalidad. Dicha violencia, es referida exclusivamente a medios de comunicación como:

Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, o discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.⁷⁰

Ejemplos de esto sobran y los vemos reproducidos simbólica y mediáticamente en distintos medios de comunicación. El esposo proveedor y la mujer cuidadora, madre, hogareña y sacrificada, santa, sumisa, dependiente, amorosa, abnegada, asexual y su “contraria” a la que no se le hace buena publicidad y es descalificada socialmente por no beneficiar al sistema; la

⁶⁹ Segato, Rita L. "La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y eficacia simbólica del derecho." Brasilia. 2003. pág.8.

⁷⁰ Ley 26.485, Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Tomada de: <https://goo.gl/aySpLP>.

mujer bruja, rebelde, prostituta porque disfruta del sexo, independiente, que trabaja obteniendo remuneración económica pese a la brecha salarial entre hombres y mujeres, que no quiere procrear, ni realizar doble o triple jornada laboral, que reta al Estado y exige respeto y justicia de sus derechos, que puede no ser heterosexual, que trasgrede y rompe con lo social y políticamente correcto para las mujeres dentro del contexto actual y conservador de San Luis Potosí y la cultura mexicana.

Para contextualizar se puede hacer referencia a numerosos ejemplos en los que se justifica y se naturaliza el rol de reproducción y producción; anuncios de limpieza, de ropa y cuidado para bebés, de alimentos nutritivos para la familia y fáciles de preparar para tener tiempo de realizar otras tantas actividades más, productos electrodomésticos, moda tanto para oficinas como para la cotidianidad, utensilios de cocina, ropa de cama, productos para el cuidado e higiene personal, escuelas y colegios para hijos e hijas, productos y actividades para bajar de peso, cirugías para aumentar y reducir medidas, así como determinadas carreras universitarias y actividades como enfermería, puericultura, niñeras, ayudantes del aseo del hogar, manualidades, cuidadoras de personas mayores, bebidas alcohólicas, desodorantes para hombre, condones para hombre, eventos y canales deportivos para hombres, autos de lujo, actividades recreativas para hombres, entre otros. Son anunciados por mujeres, mismos que dividen el espacio público y privado, promocionando y enaltecendo la invisible doble o triple jornada laboral para mujeres (multiusos), empleando la culpa como coerción para ser buena mujer, como elemento decorativo y gancho para atraer la atención y consumo del sexo masculino, es decir las diversas formas en que es ejercido el control de las mujeres por parte de los hombres.

Incluso, lo vemos también en notas periodísticas, programas de noticieros, redes sociales, campañas sociales, actores y actrices que apelan a la equidad de género, que abordan temas como feminicidios por poner un ejemplo dentro del contexto de San Luis Potosí capital, donde se desarrolla esta investigación. Incluso ahí donde se dice trabajar la temática de género, donde se destinan recursos federales para dicho fin, se culpabiliza y condena a la mujer por su propia desaparición, violación, o hasta de su muerte, justificando el hecho debido a su vestuario, edad, condiciones económicas, sociales y políticas, del horario, preferencia sexual, relaciones sexo afectivas, entre otras, mas no se responsabiliza ni se exhibe al agresor. De tal forma que si no se

cuadra y se comporta como se espera socialmente de una “buena mujer”, tarde o temprano le llegará el castigo (quema de brujas) de esta sociedad heteropatriarcal y capitalista.

También se pueden observar campañas sociales e institucionales publicadas en diversos medios de comunicación, que intentan enaltecer a la mujer. Sin embargo, durante el proceso creativo, es decir en el desarrollo de conceptos y de contenidos caen en sesgos de información e incurren en soluciones gráficas, discursos inadecuados y contraproducentes que automáticamente corrompen el sentido inicial del mensaje.

1.2.2.4. Triángulo de la Violencia

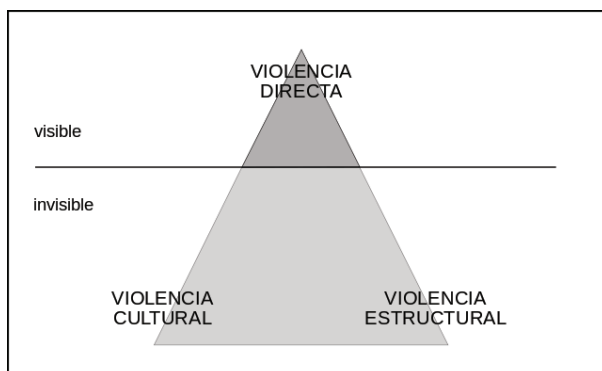
Johan Galtung, desarrolló la teoría y acuñó el término de triángulo de la violencia⁷¹, en la cual refiere que la violencia es como un iceberg, en la que la parte visible es tan sólo una pequeña porción de todo lo que no se ve. De forma similar, podemos entender la violencia contra las mujeres, comparando la imagen del triángulo de la violencia con el iceberg sobre violencia de género de amnistía internacional.

La teoría de Galtung, explica la relación que existe entre tres tipos de violencia: directa, cultural y estructural.⁷² Partiendo de que la violencia puede ser vista como una privación de los derechos humanos fundamentales, o en otros términos hacia la vida y la búsqueda de la felicidad, pero Galtung también refiere que puede ser una disminución del nivel real de satisfacción de las necesidades básicas. Brevemente y sólo como información introductoria podemos resumir que la violencia directa; se refiere a la que es visible, es decir se concreta con comportamientos, por lo que resulta relativamente sencillo detectarla y combatirla, ya que responde a actos de violencia. La violencia estructural, que es la que nos atañe y será desarrollada detalladamente más adelante. Es considerada por Galtung la peor de las tres, se centra en el conjunto de estructuras que no permiten la satisfacción de las necesidades y se concreta, precisamente, en la negación de las mismas. Para finalizar, está la violencia cultural la cual crea un marco legitimador, es decir hace referencia a aspectos de la cultura que la legitiman a través del arte, la religión, la ciencia, el derecho, entre otros. Misma que se concreta en actitudes.

⁷¹ Galtung, Johan. "La violencia: cultural, estructural y directa." *Cuadernos de estrategia* 183 (2016): 147-168.

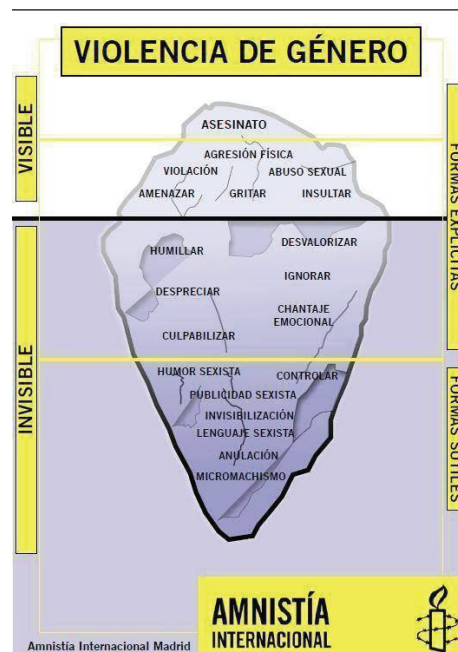
⁷² *Ibidem.* pág.147.

Imagen 1.



Fuente: <https://goo.gl/25SHRa>

Imagen 2.



Fuente: *El iceberg de la violencia de género.*

Infografía de Amnistía Internacional.

A. Violencia directa

Esta violencia directa responde, según Galtung a la que es realizada por un emisor en un acto intencionado, entiéndase como, una acción que causa daño de una persona hacia otra, que es generada desde el agresor. Por ejemplo del hombre hacia la mujer, del padre hacia el hijo, entre otras tantas formas posibles, a través de la aplicación de la fuerza, el abuso de poder, la autoridad, o el control que una persona cree tener sobre otra, es decir mediante las relaciones asimétricas de poder de manera visible y mayormente conocida. Esta violencia es la que se encuentra en la punta del iceberg, del triángulo de la violencia de Galtung.

Así mismo, el autor diferencia tres tipos dependiendo contra quien se atente:

- 1) Toda aquella acción agresiva o destructiva contra la naturaleza (daños contra la biodiversidad, contaminación de espacios naturales, etc.)

- 2) Contra las personas (violaciones, asesinatos, robos, violencia de género, violencia en la familia, violencia verbal y/o psicológica, etc.)
- 3) Contra la colectividad (daños materiales contra edificios, infraestructuras, guerras, etc.)

Al respecto, Jiménez Bautista realiza un análisis sobre la violencia directa⁷³ y menciona que esta puede ser verbal, psicológica y física. Entendamos por violencia directa, la privación de necesidades básicas en cuanto a la seguridad, supervivencia, bienestar, libertad, identidad, entre otras. Este daño es causado sin que haya mediaciones que se interpongan entre el inicio y el destino de las mismas, y que se da entre entidades humanas, pero vale la pena agregar que también se desarrolla entre seres humanos contra el medio ambiente. Menciona que para evitarlas, bastaría con que el sujeto o los sujetos que quieren ejecutarla decidieran en sentido contrario eliminar dicha violencia y eso, no es precisamente una tarea sencilla.

B. Violencia Cultural

[...] La cultura predica, enseña, advierte, incita, y hasta embota nuestras mentes para hacernos ver la explotación y/o la represión como algo normal y natural, o posibilita la alienación para vivir aparentando que no se sienten sus consecuencias [...] ⁷⁴. La violencia cultural como la define Galtung, es “cualquier aspecto de una cultura que pueda ser utilizada para legitimar la violencia en su forma directa o estructural” ⁷⁵. Es decir no mata ni mutila (tangiblemente) como la violencia directa, ni recurre a la explotación como la violencia incorporada en una estructura. Sin embargo, se utiliza para justificar y legitimar ambas o una de ellas, como por ejemplo en el concepto de raza superior.

Es de tal magnitud que quienes la padecen, generalmente no la perciben como tal, ya que se divisa como algo natural e inmutable debido a las mediaciones que impiden visualizarla, las razones pueden ser diversas tales como el destino, la suerte, los dioses, entre otras. Según

⁷³Jiménez Bautista, Francisco. To know the violence in order to understand it: origin, causes and reality. *Convergencia* [online]. 2012, vol.19, n.58 [citado 2017-12-1], pp.13-52. Disponible en: <https://bit.ly/2n8FKhK>. ISSN 1405-1435. pág. 32.

⁷⁴ Galtung, Johan. *op. cit.* pág.155.

⁷⁵ *idem.* pág. 147.

refieren Francisco Jiménez Bautista y Francisco Adolfo Muñoz Muñoz, en el artículo: Violencia Estructural.⁷⁶ En consecuencia, no se cuestiona, ni se pone resistencia, paradójicamente se colabora de forma indirecta o sin consciencia para su mantenimiento y reproducción.

La violencia cultural, puede identificarse fácilmente con la ideología, es decir con la forma de vivir la violencia en cada sociedad en un contexto y tiempo determinado. De acuerdo con Francisco Jiménez Bautista, pueden ser consideradas como [...] unas construcciones culturales que conviven, cubren e intentan armonizar y darle coherencia. En este sentido, actúa en todos los ámbitos de la cultura (ética, religión, moral, leyes, ciencia, filosofía, literatura, arte)[...] ⁷⁷

Se pueden mencionar varios ejemplos al respecto, como son ciertos discursos sociales, políticos y religiosos se convierten en justificadores de formas de explotación o marginación. Al respecto, se presenta el *Recuadro 1*, que incluso concuerda con temas abordados en la presente investigación.

Recuadro 1.

Dios elige	Y le deja a Satanás	Con estas consecuencias
Seres humanos. Hombres. Su gente. Blancos. Clases superiores. Creyentes auténticos.	Animales, plantas. Mujer. Los otros. Personas de color. Clases inferiores. Heréticos, paganos.	Evolucionismo, ecocidio. Sexismo. Quema de brujas. Nacionalismo. Imperialismo. Racionalismo. Colonialismo. "Clasismo", explotación. Meritocracia, inquisición.

Fuente: Johan Galtung. "La violencia: cultural, estructural y directa." pág. 159.

Jiménez Bautista, parte de la idea de que el ser humano es conflictivo por naturaleza, pero que sin embargo es pacífico o violento por cultura. Es decir explica que la violencia no se encuentra en los genes, sino en el ambiente y aporta un amplio material bibliográfico que respalda su tesis. A sí mismo, aborda la definición de violencia en ideas concretas, de acuerdo

⁷⁶ Francisco Jiménez Bautista y Francisco Adolfo Muñoz Muñoz.
 Consultado en : <http://www.ugr.es/~fmunoz/documentos/Violencia%20estructural.html>

⁷⁷ Jiménez Bautista, Francisco., *op. cit.* pág.38

con lo que significa en la actualidad el concepto de violencia y cómo se exterioriza en las sociedades, así como sus distintas expresiones.

Describe que en un sentido amplio, la violencia se refiere al daño ejercido sobre seres humanos, por otros seres humanos. Es decir la acción o inacción realizada para causar daño a otro ser, caracterizando a la violencia en su facilidad biológica y su intencionalidad psicológica. Las ideas del autor simpatizan con las propuestas anteriormente planteadas en esta tesis, al señalar y citar la utilidad de la tipología de Galtung, ya que la considera un punto de partida para el análisis de las violencias, además precisa importante añadirle a esta el concepto de violencia simbólica de Pierre Bourdieu, el cual es pertinente citar de acuerdo a la reflexión realizada por Galtung:

Si la violencia simbólica es la que asegura la dominación y la que justifica y legitima la violencia estructural y la violencia directa, debemos entender el concepto de poder luchar críticamente sobre él: [...] el efecto de la dominación simbólica (trátase de etnia, de sexo, de cultura, de lenguaje) no se produce en la lógica para las conciencias concededoras, sino a través de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituyen los hábitos y que sustentan, antes que las decisiones de la conciencia y de los controles de la voluntad, una relación de conocimiento profundamente oscura para ella misma [...]; es una violencia que se ejerce de manera suave, invisible e insidiosa en lo más profundo de los cuerpos.⁷⁸

En el capítulo quinto, sobre La violencia: cultural, estructural y directa de Galtung⁷⁹ exterioriza que violencia cultural hace que la violencia directa y la estructural aparezcan, e incluso se perciban, como cargadas de razón, es decir que se perciben como naturales y correctas. Ejemplifica esto de la siguiente manera, al igual que la ciencia política que se centra en dos problemas, el uso del poder y la legitimación del uso de este, los estudios sobre la violencia enfoca dos problemas también: la utilización de la violencia y su legitimación. Refiere que el mecanismo psicológico sería la interiorización. El estudio de la violencia cultural subraya la forma en que se legitiman el acto de la violencia directa y el hecho de la violencia estructural y, por lo tanto, su transformación en aceptables para la sociedad.

⁷⁸ Jiménez Bautista, Francisco., *op. cit.* pág. 47.

⁷⁹ Galtung, Johan. *op. cit.* pág. 150.

En el mundo contemporáneo las realidades de la violencia son cada vez más complejas, explica Jiménez Bautista⁸⁰, ya que no solamente extienden su presencia a todas las escalas de las actividades humanas (individuos, familias, grupos, civilizaciones, pueblos, ciudades, regiones, países, o todo el planeta), sino que se adaptan o mutan a nuevas formas (colonialismo, imperialismo, aspectos del liberalismo y la globalización). Pone de ejemplo, el llamado sistema mundial estructurado en centros y periferias de acuerdo con la capacidad de acceso a los recursos, a su vez afirma que la violencia cultural genera visiones que comprenden formulaciones de etnocentrismo, jerarquía, dominación, meritocracia, sin tener en cuenta el respeto de los derechos humanos, ni la justicia social ni la equidad que permitan un desarrollo sustentable y autocentrado.

Por tanto, debemos reflexionar acerca de las representaciones culturales, ya que son instrumentos extremadamente eficaces, a través de los que el poder actúa e instituye la violencia, como pone de manifiesto Jiménez Bautista en el siguiente recuadro, mismo que reúne distintos aspectos que fungen como socializadores, conforman y transmiten la cultura como la escuela, la religión, la familia, la ciencia, medios de comunicación entre otros, así como sus mecanismos de legitimación. Referidos en el *Recuadro 2*.

⁸⁰ Jiménez Bautista, Francisco. *op. cit.* pág.39.

Recuadro 2.

Ámbitos e instituciones de la violencia cultural y sus mecanismos de legitimación

Cultura popular	Cuentos, chistes, refranes, canciones
Escuela	Contenidos, asimetrías profesor-alumno, segregación, castigos.
Ejército	Patriotismo, culto a las armas, deshumanización del enemigo.
Empresa	Diferencias salariales (hombre-mujer, autóctonos-inmigrantes), clasismo.
Familia	Autoritarismo, menosprecio, transmisión de valores.
Religión	Textos bíblicos, normas, valores.
Medios de Comunicación	Estereotipos, prejuicios, desinformación, trivialización de la violencia.
Ciencia	Idea de progreso, etcétera.

Fuente: Jiménez Bautista, Francisco. op. cit. pág.51.

C. Violencia estructural

Este término es acuñado también por Johan Galtung en 1969⁸¹, el cual refiere que la estructura violenta tiene la explotación como pieza central. En la que la clase dominante adquiere con mayor facilidad beneficios sobre el resto de las personas. Así mismo, reflexiona en que este tipo de violencia deja marcas no sólo en el cuerpo humano, sino también en la mente y en el espíritu.

De acuerdo con Daniel La Parra y José María Tortosa⁸², el término de violencia estructural remite a la existencia de un conflicto entre dos o más grupos de una sociedad, normalmente caracterizados en términos de género, etnia, clase, nacionalidad, edad u otros. En el que el reparto, acceso o posibilidad de uso de los recursos es resuelto sistemáticamente a favor de alguna de las partes y en perjuicio de las demás, debido a los mecanismos de estratificación social, es decir que coinciden con Galtung en cuanto a su teoría sobre la desigualdad y

⁸¹ Galtung, Johan. *op. cit.*, pág. 153.

⁸² De la Parra, Daniel Casado, et al. *Violencia estructural: una ilustración del concepto*. 2003.

explotación social. La utilidad del término de violencia estructural para La Parra y Tortosa, radica en el reconocimiento de la existencia de conflicto en el uso de los recursos materiales, sociales y como tal, es útil para entender y relacionarlo con manifestaciones de violencia directa (cuando alguno de los grupos quiere cambiar o reforzar su posición en la situación conflictiva por la vía de la fuerza) o de violencia cultural (legitimaciones de las otras dos formas de violencia, como, por ejemplo, el racismo, sexismo, clasismo o eurocentrismo).

A este tipo de violencia se le conoce como invisible, ya que se se manifiesta cuando no hay un emisor o una persona concreta que haya efectuado el acto de violencia. Esta se subdivide en interna o externa. La primera emana de la estructura de la personalidad. La segunda proviene de la propia estructura social, ya sea entre seres humanos o sociedad.⁸³ Lo que respondería al hecho de que tiene como causa los procesos de estructuración social, desde los que se producen a escala de sistema-mundo, hasta los que se producen en el interior de las familias o en las interacciones individuales y no necesita de ninguna forma de violencia directa para que tenga efectos negativos sobre las oportunidades de supervivencia, bienestar, identidad y/o libertad de las personas conforme lo que refiere Galtung.

Retomando a Daniel La Parra y José María Tortosa, coinciden sobre que la denominación de violencia estructural no es la única posible. Se puede hablar igualmente de violencia sistémica, ocultada, indirecta, institucional o hasta simbólica. Estos términos con frecuencia podrían ser utilizados como sinónimos, aunque cada uno de ellos añade connotaciones y énfasis en elementos diferenciados.⁸⁴

Estos autores proponen como otra alternativa para la eliminación del término violencia, poder enmarcar el análisis de los efectos de privación de las necesidades humanas dentro de las explicaciones sobre la injusticia social, la desigualdad, inequidad, pobreza o exclusión social a la propuesta de C.A.J. COADY, en Oxford Companion to Philosophy en 1995, a quien citan su definición sobre la violencia estructural, la cual es pertinente retomar:

Popularizada por el sociólogo noruego Johan GALTUNG, la idea de violencia estructural implica una ampliación semántica de la palabra violencia, cuyo objetivo es mostrar que su amenaza está presente de

⁸³ Jiménez Bautista, Francisco. *op. cit.*, pág.45.

⁸⁴ De la Parra Casado, Daniel, *et al. op. cit.*, pág.60.

manera institucional incluso cuando no hay violencia en el sentido literal o “amplio”. La violencia estructural no involucra a actores que infligen daño mediante la fuerza, sino que es equivalente a injusticia social. Además de su potencialidad para llevar a confusión, el problema clave con el concepto es su dudosa sugestión de una variedad de problemas sociales que en apariencia son bastante diferentes son en realidad la misma cosa y tendrían que ser abordados de una única manera.⁸⁵

Para complementar, podemos retomar a Francisco Jiménez Bautista y Francisco Adolfo Muñoz Muñoz⁸⁶, ya que se refirieron a la violencia estructural como la que engloba a la pobreza condicionada estructuralmente, es decir cuando no estuviera garantizado el acceso a bienes como alimentos, agua, vestido, vivienda, medicamentos y escolaridad entre otros. Además de la represión política, mediante la vulneración de derechos como los relativos a la libertad de expresión, de reunión, de movimiento, de protección jurídica, de movilización, de formación de la conciencia, al trabajo por mencionar algunos. Continuando con la alienación, es decir cuando hubiera obstáculos, evitables, para la satisfacción de necesidades tales como la de comprender las condiciones de la propia existencia, de comunidad, de compañerismo, de amistad, de solidaridad, de alegría, de dar significados a la propia vida, de tener algún tipo de comunicación con la naturaleza.

Si la *violencia directa* es generada desde el propio agresor y la *violencia estructural* está organizada desde el sistema (la estructura), la *violencia cultural* lo hace desde las ideas, las normas, los valores, la cultura, la tradición, como alegato o aceptación “natural” de las situaciones provocadas por ella. Es decir, todo aquello que en definitiva desde la cultura legitime y/o promueva la violencia de cualquier origen o signo.⁸⁷

1.2.2.5. Invisibilización y naturalización de la violencia de género

Se podría suponer, que la imposición juega un papel fundamental para la naturalización del poder que ejerce violencia, en el sentido de imponer una realidad subsumida en sistemas que se entretejen para obligar, manipular, crear dependencia y subordinación de las personas mediante

⁸⁵ *Ibidem* pág.61.

⁸⁶ Tomado de: <https://goo.gl/BC789D>.

⁸⁷ De la Parra Casado, Daniel. *op. cit.* Pág. 37.

violencia, para que finalmente esa realidad impuesta sea percibida como natural a manera de coacción.

Por mencionar algunos ejemplos, se encuentra la violencia masculina que durante años se consideró como algo natural, incluso se aceptaba como una condición biológica que el hombre fuera agresivo, violento, entre otras. Las mujeres no tenían más remedio que aguantarse en nombre del amor, la culpa o el miedo, puesto que pensaban que era normal vivir en una relación que las violentara. Es desde la infancia, que se van aprendiendo modelos de conducta con base en la diferencia sexual, se aprende a ubicarse en el rol de sumisión y en el rol del opresor, debido a múltiples condicionamientos, al ejemplo, a la imposición de una realidad en la que se justifican los privilegios y el abuso de poder que conlleve de unos sobre las otras, es decir la imposición de la cultura patriarcal. Sin embargo, los feminismos han pugnado por visibilizar la violencia en lo público y en lo privado, para generar acciones, resistencia y cambio en la vida de mujeres y niñas.

Al respecto, Nuria Varela menciona que todo sistema de dominación siempre construye una ideología que le explica y justifica. Así mismo, refiere que [...] la violencia de género no es fácil de reconocer. Está socialmente invisibilizada, legitimada y naturalizada. El objetivo es precisamente ignorarla, negarla y ocultarla. [...] La violencia de género está reconocida por la ONU como el crimen encubierto más frecuente del mundo⁸⁸. Pero esto es producto y a merced del patriarcado y la acumulación del capital.

A. Patriarcado

La palabra patriarcado, ha tenido distintos significados a lo largo de la historia como autoridad del padre, gobierno del patriarca bondadoso, entre otros. Pero es determinante retomar el significado que le ha dado la teoría crítica feminista de los setentas en el siglo XX, para comprender debidamente sus alcances y entramados más actuales. Dolors Reguant lo explica en la siguiente definición:

⁸⁸ Varela, Nuria. *op. cit.* Pág. 260.

Es una forma de organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón, en la que se da el predominio de los hombres sobre las mujeres; del marido sobre la esposa; del padre sobre la madre, los hijos y las hijas; de los viejos sobre los jóvenes y de la línea de descendencia paterna sobre la materna. El patriarcado ha surgido de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, los hijos, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos y la religión que lo perpetúan como única estructura posible.⁸⁹

La posibilidad de analizar el patriarcado como un sistema político que permea las estructuras sociales, como la familia, las relaciones sociales, sexuales, laborales entre otras, hizo posible para las feministas como Carol Hanisch, Shulamith Firestone y Anne Koedt en 1969⁹⁰, posteriormente Kate Miller retoma el concepto en su tesis, Política sexual en 1970⁹¹, plantear el concepto “lo personal es político”, que ha sido un referente para los estudios y teorías feministas. En los que dan cuenta los alcances del patriarcado, la dominación y opresión de las mujeres. Mediante el análisis de la violencia de género.

Sin embargo, el patriarcado como sistema de dominación no es estático, una de sus principales “cualidades” como lo nombra Varela, es su adaptación y transformación en el tiempo. Está en constante evolución para no perder sus privilegios, poder y control sobre todas las estructuras que permean las relaciones sociales de los hombres con las mujeres y con la naturaleza. Para de esta manera, seguir perpetuando las relaciones jerárquicas de poder y dominación. Por ejemplo, actualmente las mujeres gozamos del derecho al trabajo remunerado y a la educación como los hombres, sin embargo, la realidad es que el trabajo no es pagado de la misma forma para unos y para otras, las jornadas para las mujeres son dobles o triples, en el trabajo fuera de casa, con las labores del hogar y el cuidado de familiares.

Otra definición muy importante, es la de Heidi Hartmann, [...] un conjunto de relaciones sociales entre los hombres que tiene una base material y que, si bien son jerárquicas, establecen

⁸⁹ Reguant, Dolors, La mujer no existe, Maite Canal, Bilbao, 1996, pág. 20, citado en Varela, Nuria, *op. cit.* Pág. 177.

⁹⁰ Franulic, Andrea. Lo personal es político, Carol Hanisch. Feministas Lúcidas, 2016. En línea: <https://bit.ly/2OVnft0>.

⁹¹ Millet, Kate. 1970 En línea: <https://bit.ly/2o3dSvW>

o crean una interdependencia y solidaridad entre los hombres que les permiten dominara las mujeres. [...] ⁹²

Los medios de comunicación son otra herramienta que el patriarcado utiliza a su favor en varias partes del mundo, para perpetuar su cultura, mediante la exposición sistemática de roles, estereotipos de género, racismo, sexismo, discriminación laboral, violencia de género entre otros. La manipulación e influencia ejercida en el transcurso de la vida, conduce a la invisibilización y legitimación de violencia de género en la sociedad. Si bien, es cierto que la vida de las mujeres ha cambiado favorablemente en algunos lugares, Varela reitera que el patriarcado sigue gozando de buena salud en el mundo.

Por consiguiente, se hace referencia a Celia Amorós quién define el imaginario patriarcal como el [...] correlato representativo del sistema de prácticas que sustentan sus pactos [...] ⁹³ y lo resume en axiomas. El primer axioma indica que es natural que se instaure una jerarquía de hombres sobre mujeres que las subordine, el segundo refiere que para salvaguardar esta jerarquía los hombres se relacionarán entre sí, de tal manera que la masculinidad se divise como sistema de prestigio, el tercero designa a las mujeres como objeto transaccional de los pactos realizados entre hombres, el cuarto refiere que los hombres heterodesignan a las mujeres como “la otra” en el sentido de los realismos universales. El quinto, en función de la jerarquía “natural” erigida, el poder político “pertenecente” a los hombres, acreditan [...] el poder patriarcal o facultad de acceso a y de control sobre las mujeres. [...] de acuerdo con *El contrato sexual* de Carol Pateman ⁹⁴ Por último, el sexto explica detalladamente la heterodesignación patriarcal, lo que se traduce en “feminidad normativa”. Es decir, el deber ser para las mujeres impuesto por los hombres, estableciendo un tipo de mujer, como término genérico y hegemónico con determinadas características, valores y dentro de ciertos espacios para invisibilizar y normar la diversidad que representa el concepto mujer desde la vivencia individual a la identidad colectiva.

⁹² Hartmann, Heidi, Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre feminismo y marxismo. En: Zona abierta , 1975. Pág. 97. Citado en, Amorós, Celia. "Mujeres e imaginarios de la globalización." *Rosario: Homo Sapiens* (2008). *op. cit.* Pág.40.

⁹³ Amorós, Celia. *op. cit.* Pág. 218.

⁹⁴ *Ídem.*

B. Capitalismo

Con este apartado no se pretende abordar y entrar en la discusión, de toda la amplia teoría marxista feminista, simplemente se limita a plantear la postura teórica de la presente investigación, es decir el posicionamiento al respecto que entrelaza patriarcado, capital y la teoría feminista marxista. Partiendo del entendiendo, que el capitalismo según la definición de la RAE, es el sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado.

El capitalismo es un sistema en el que la prioridad esencial es la acumulación incesante de capital; no es que todo el mundo busque la ganancia, pero los que la buscan sostienen el sistema.[...] es en el sistema *mundo* moderno donde esta prioridad de la acumulación incesante de capital existe, no hay otra lógica de capitalismo que la acumulación por sí, se acumula a fin de acumular más, es lo esencial de lo que es capitalista y ello lo cambia todo.⁹⁵

Nuria Varela, explica que cuando surge el marxismo, el feminismo establece una conexión con él, debido a que fue la primer teoría crítica en la historia que vislumbraba las relaciones humanas atravesadas por la dominación y la subordinación, como el feminismo. Pero de modo distinto, en cuanto a que la teoría marxista no analizaba el sistema de dominación patriarcal sobre las mujeres, lo cual sí hacía el feminismo. Marx, describe la explotación de las mujeres como exclusivamente económica, sin analizar toda la compleja estructura patriarcal. Sin embargo, Engels por el contrario de Marx, fue más allá y señaló que el origen de la subordinación de las mujeres en la producción social y aparición de la propiedad privada, no era por causas biológicas, sino sociales. En este sentido, la emancipación de las mujeres se encontraría en su independencia económica.⁹⁶

Al respecto, fue Heidi Hartmann la teórica marxista feminista es quien escribe un libro sobre la relación entre marxismo y feminismo como un matrimonio mal avenido, del cual Célia Amorós realiza una analogía muy interesante para comprender la metodología de Hartmann

⁹⁵ Wallerstein, Immanuel Maurice. *Capitalismo¿ Qué es?: un problema de conceptualización*. Vol. 17. UNAM, 1999. pág.12.

⁹⁶ Varela, Nuria. *op. cit.* Pág. 75.

respecto a las mujeres en sociedades capitalistas. En donde relata, que el capitalismo patriarcal representa una tómbola, donde el capitalismo determina las reglas y condiciones de la rifa, así mismo, es quien se encarga de meter las bolas dentro de la urna, que representan los puestos que el mercado de trabajo va a requerir, con características específicas como cuántos empleos de tiempo completo con salario fijo, cuantos de medio tiempo con o sin salario, con o sin contrato, dentro del mercado formal e informal, por mencionar algunos. En dicha rifa los boletos no se reparten de forma aleatoria, sino de forma diferencial, de acuerdo a determinadas características debido al sistema de dominación masculina llamada patriarcado, que conjuntamente permea otros sistemas de dominación. Entonces, la rifa de los trabajos con mayor prestigio, convenientemente remunerados, de tiempo completo y estables serán destinados a los hombres, es decir, ellos son quienes controlan las reglas de la rifa y por consiguiente entre quienes se distribuyen los mejores boletos.⁹⁷

Sin embargo, han sido varias las autoras que han escrito al respecto, pudiendo retomar el pensamiento de Silvia Federici; la apropiación del tiempo, el trabajo no remunerado y el cuerpo de las mujeres con los principios que rigen el mercado de la violencia simbólica y mediática contra las mismas. Federici, es una referente en la economía feminista, se sitúa en el movimiento autónomo dentro de la tradición marxista. Ha demostrado en sus investigaciones cómo el capitalismo se adueña eficaz y vorazmente del cuerpo de las mujeres, siempre respondiendo a propósitos económicos específicos para su beneficio y óptimo desarrollo. El control del cuerpo de las mujeres no sólo es una cuestión económica, sino también política, argumenta constantemente en sus publicaciones y entrevistas.

La línea divisoria establecida por Marx y Engels desde el Manifiesto es la que existe entre el socialismo utópico y el socialismo científico. Los socialistas utópicos premarxistas también defendían la emancipación de la mujer. Pero su defensa se asentaba sobre principios morales y deseos abstractos, no sobre una comprensión de las leyes de la historia y de la lucha de clases. El marxismo proporcionó, por primera vez, una base materialista científica para la emancipación femenina. La mujer no nació oprimida; su opresión coincide, en la historia, con el surgimiento de la opresión y explotación del conjunto de los hombres y mujeres que trabajan. El marxismo sólo expuso las raíces de esta opresión, su relación con un

⁹⁷ Amorós, Celia. *op. cit.* Pág.38.

sistema de producción basado en la propiedad privada y con una sociedad dividida en clases, en la cual todas las relaciones son relaciones de propiedad.⁹⁸

Al respecto Federici, comenta que su objeción a la argumentación de Marx, es su limitada concepción del proceso de desposesión necesario para la creación del proletariado moderno. Es decir, ignoró el papel de la caza de las brujas, que fue una guerra declarada en contra de las mujeres, en donde miles fueron arrestadas, torturadas, asesinadas y quemadas vivas en las hogueras de las plazas principales.

Marx nos habla de la reproducción de la fuerza de trabajo pero lo hace de un modo muy peculiar. Para él se produce a través del salario y la adquisición de mercancías por medio de ese salario. El trabajador consume las mercancías. Básicamente utiliza la paga para comprar comida y ropa; consume tales mercancías y se reproduce a sí mismo. En el cuadro que nos presenta Marx no hay ni rastro de ningún otro trabajo.⁹⁹

Por tanto, la autora hace hincapié en que no es casualidad que de las primeras teorías económicas del capitalismo, sean las teorías mercantilistas. Ya que una de sus tesis centrales es que, entre más personas, más trabajadores, más riqueza. No es la grandeza de la tierra, su extensión, es el número de la población, entre más población haya, esto constituye más riqueza. La riqueza de las naciones, son sus trabajadores, sus pobres, en esta visión hay este empuje del capitalismo inicial hacia la acumulación del trabajo, entonces se puede ver esto de muchas formas, por ejemplo, la expulsión de los campesinos de sus tierras es para acumular el nuevo proletariado, es de esta expulsión que se crea una fuerza de trabajo. La trata de esclavos es otra gran acumulación de trabajo, entonces había que quitarles el control a las mujeres sobre su propio cuerpo, esta apropiación por parte del estado del cuerpo de las mujeres para hacer de ellas, de su cuerpo en sí mismo, una máquina de reproducción de fuerza de trabajo. La autora relaciona este proceso, que es prácticamente organizado a través de la caza de brujas con justamente este intento, esta visión del trabajo como riqueza social y la necesidad del capital de

⁹⁸ Toledo, Cecilia. Mujeres: El género nos une, la clase nos divide.2000. Tomado de: <https://goo.gl/7hDoqi>. pág.9

⁹⁹ Federici, Silvia. Entrevista: La cuestión de la reproducción es esencial no solo para la organización capitalista del trabajo, sino para cualquier proceso genuino de transformación social. 2014. Tomado de: <https://goo.gl/rYZMQk>. pág.5.

controlar cuantos nacen y todo el proceso de apropiación del cuerpo. Es en este período donde nace o surge la necesidad de contar y de registrar a la población, es decir se empieza a censar a la gente.

El objetivo claramente fue, el de disciplinar la sexualidad de las mujeres, disciplinar la apropiación, disciplinar la sexualidad, están ligadas entre sí refiere Federici, ya que la sexualidad de las mismas, antes que nada, tiene que ser productiva, procreativa. Está la necesidad de afirmar con la pena de muerte, que las mujeres pueden tener acceso a la sexualidad pero sólo dentro de los límites de la procreación. En segundo lugar, la sexualidad de las mujeres empieza a dar miedo, la sexualidad se ve como una fuerza social subversiva, porque subvierte la disciplina del trabajo. El capitalismo, emprende un proceso de reforma de la sociedad para marcar y cerrar límites, de modo que no sean obstáculo a la disciplina del trabajo y sobre todo que no sean obstáculo a la autoridad del hombre sobre las mujeres. Porque la caza de brujas sirve también para establecer que las mujeres deben estar subordinadas a los hombres, se considera que las mujeres son seres particularmente débiles mentalmente, sujetas a ser tentadas por el diablo, por tanto, deben ser controladas por la autoridad cabal masculina, dentro de la familia y dentro de la sociedad. Esto trajo consigo también la masificación de la prostitución.

La relación entre la filosofía de Federici con la postura de la tesis sobre el diseño en medios de comunicación, se encuentra en que ambas coinciden y parten de sustentar la apropiación del cuerpo, trabajo y el tiempo de las mujeres para el consumo y disfrute de los hombres, respondiendo así a un fin, a un interés económico. Al respecto, Federici expresa que [...] El trabajo doméstico constituye un trabajo esencial para la organización del trabajo capitalista: reproduce la fuerza de trabajo. Esto lo convierte, en cierto sentido, en el trabajo más productivo del capitalismo [...] ¹⁰⁰. Además, se hace referencia a la revista Forbes, la cual presenta datos estadísticos del INEGI que, en materia de trabajo doméstico no remunerado su valor monetario supera al PIB que generan sectores productivos como la industria manufacturera (16.7%), el comercio (15.5%) y/o los servicios educativos (4.1%) en 2014. ¹⁰¹

¹⁰⁰ Federici, Silvia. Entrevista *op. cit.* pág.2.

¹⁰¹ Tomado de: Forbes, 2016. <https://goo.gl/GHiZe7>.

El trabajo no remunerado de las mujeres, destinado a las labores domésticas y de cuidados del hogar, asciende a 3.1 billones de pesos, equivalente a 18% del PIB [...] Por tipo de actividad, los cuidados y apoyo que brindan las mujeres a los integrantes del hogar son los más importantes económicamente, con un valor igual a 6.1% del PIB nacional; pero la preparación de alimentos representa su mayor carga de horas, con 33.2% del total de sus labores domésticas y de cuidados durante el año 2014. [...] En este sentido, cada mujer realizó el correspondiente a 47,400 pesos netos anuales por su trabajo en labores domésticas y de cuidados no remuneradas. Este valor cambia cuando se considera el lugar de residencia, pues las que viven en hogares rurales generaron un valor económico promedio de 51,808 pesos. El documento del INEGI destaca que las mujeres destinan más horas a las labores domésticas y de cuidados, con 65% de su tiempo de trabajo total y 32.3% a aquellas actividades por las que regularmente se recibe un ingreso monetario. Las mujeres cubren el 77.5% del total de las horas destinadas a labores domésticas y de cuidados no remuneradas; lo que en algunos casos representó una segunda jornada laboral, cuando la mujer tuvo un empleo remunerado.¹⁰²

1.2.2.6. Feminismos

En este apartado, se pretende realizar un breve recorrido sobre algunas posturas y teorías feministas, en las que se encuentra el posicionamiento crítico de esta investigación, sin embargo no se trata de explicar las olas del feminismo, ni todas las diferentes corrientes de éste. Para lo cual, es imperante manifestar que se entiende por feminismo, para posteriormente ir hilvanando otros conceptos subsecuentes a este, tomando en consideración que se trata de feminismos en plural, debido a que no existe un sólo feminismo, sino diversas posturas de pensamiento que surgen en todo el mundo.

Actualmente, enunciarse feminista, hablar a favor de los feminismos o exigir derechos de las mujeres en el contexto actual mexicano, es en su mayoría, motivo de mofas, burlas, desacreditación, se instalan a la defensiva, reproches, controversias, rechazo, ridiculización, e incluso es un factor de riesgo para militantes, debido que ser feminista “ha justificado o ha dado motivo” para que hombres misóginos cometan actos de violencia sexual, física, desapariciones forzadas, entre otros, contra las mujeres. Además de ejecutar feminicidios.

¹⁰² *Ídem.*

Pero desde los feminismos, también podemos analizar y visibilizar estos comportamientos violentos y atentados contra los derechos humanos de las mujeres y niñas, puesto que sus reacciones no son casualidad, sino producto de la cultura patriarcal y machista cuando se les cuestionan sus privilegios y ven amenazadas sus relaciones de poder. [...] el feminismo cuestiona el orden establecido. Y el orden establecido está muy bien establecido para quienes lo establecieron, es decir, para quienes se benefician de él. [...] ¹⁰³. Como dice, Amelia Valcárcel, el feminismo no es lo opuesto a machismo, no es un práctica de odio, opresión o revancha:

Feminismo es aquella tradición política de la modernidad, igualitaria y democrática, que mantiene que ningún individuo de la especie humana debe de ser excluido de cualquier bien y de ningún derecho a causa de su sexo. Feminismo es pensar normativamente como si el sexo no existiera. Por tanto el feminismo no es un machismo al revés, sino algo muy distinto: Una de las tradiciones políticas fuertes igualitarias de la modernidad, probablemente la más difícil además, puesto que se opone a la jerarquía más ancestral de todas. ¹⁰⁴

El feminismo, es mucho más que amplios conceptos, son acciones transformadoras, que se vuelven incluso, filosofías éticas de vida construidas por mujeres y para mujeres desde siglos atrás y de pie, para seguir luchando y construyendo en comunidad un mundo más justo con una verdadera democracia. Nuria Varela, detalla que el feminismo como discurso político se basa en la justicia. Además aporta un explicación al término como tal, pertinente a citar

El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento social. ¹⁰⁵

¹⁰³ Varela, Nuria. *op. cit.*, pág.13.

¹⁰⁴ Valcárcel, Amelia. "Qué es y qué retos plantea el feminismo." *Hacia la plena ciudadanía de las mujeres* (2004). Pág. 3.

¹⁰⁵ Varela, Nuria. *op. cit.*, pág.14.

Varela, coincide también con Valcárcel y con otras autoras¹⁰⁶, pues enfatizan que el feminismo como movimiento social y político no se detendrá, por el contrario seguirá adelante con otros y nuevos aportes, desde otras corrientes, rescatando historias, luchas, descubrimientos y trabajos feministas invisibilizados. Además, es un movimiento mundial de mujeres, que no pretende ser jerarquizado. Varela, explica de manera especial, que a través del [...]discurso, la reflexión y la práctica [...]¹⁰⁷, la vida de las mujeres cambia en la toma de conciencia, al acercarse al feminismo en sus diferentes modalidades. Independientemente de cuales sean éstas, se fundamentan en las mismas bases, las cuales establecen que las mujeres sean “actoras de su propia vida”, que el hombre no es el centro del universo, y no hay por qué tratar de equipararsele, no se aspira a ser igual que él, por que el varón no representa, ni es toda la humanidad.

Elsa Dorling, describe a “lo personal es político”, como una bandera de los saberes feministas, que por un lado remiten a un trabajo de historización de relaciones de poder, en donde la historia de las mujeres, del género y de las sexualidades fue consideradas ahistóricas, es decir, que desde siempre y en todas partes las mujeres fueron y serán dominadas. Por el otro, a un trabajo de concientización de éstas, por tanto una politización del espacio privado. Para ella, el feminismo es:

Tradición de pensamiento, y por consiguiente los movimientos históricos, que por lo menos desde el siglo XVII, plantearon según diversas lógicas demostrativas la igualdad de los hombres con las mujeres, acorralando los prejuicios relativos a la inferioridad de las mujeres o denunciando la ignorancia de su condición.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Por mencionar algunas autoras; Federici Silvia, Chaher Sandra, Rosso Nadia, Vergara Karina, Mondragón Celia, Babiker Sarah, Segato Rita. Ver a Montero Justa en “Feminismo: un movimiento crítico”. A Sonsoles Cabo Mesonero y Laura Maldonado Román en “Los movimientos feministas como motores del cambio social”.

¹⁰⁷ Varela, Nuria. *op. cit.*,pág.15.

¹⁰⁸ Dorlin, Elsa. Sexo, género y sexualidades: introducción a la teoría feminista. Nueva Visión, 2009. Pág.7.

1.2.2.7. Teoría crítica feminista

Con este apartado se pretende únicamente contextualizar los aspectos más relevantes y aportes de la teoría crítica feminista, además de justificar la pertinencia para la construcción de las categorías de análisis del capítulo tercero, más no se enfoca en relatar la historia del feminismo, ni detallar las llamadas olas del feminismo.

Elizabeth Gross, menciona que en la década de los sesentas, las feministas empezaron a cuestionar diversos espacios relacionados con las mujeres y lo femenino, sobre todo con aquellos que eran adversos, campos en que se les había excluido o bien, que les permitía equipararse a los hombres pero con ciertos condicionamientos. Expresaban, que debían ser incluidas como objetos de investigación, que sus asuntos también debían tener relevancia y ser dignos de interés intelectual en lugar de ser ignoradas y excluidas por la teoría. Sin embargo, para dar cuenta de la opresión, las feministas seguían dependiendo de los métodos, conceptos y estructuras de las teorías patriarcales, es decir, tenían que hacer uso de textos sobre teorías de la opresión de clase o de raza de otros autores, en su intento por incluirse como iguales a los hombres en el caso del análisis teórico, aunque modificándolos y adecuándoles para visibilizar la opresión específica que vivían las mujeres.¹⁰⁹

Así mismo, Gross detalla una serie de aspectos que fueron fundamentales para el desarrollo de la teoría feminista, 1. Los temas de mujeres y femeninos se tornan en objetos dignos de la teoría y la investigación debido al nulo valor en las teorías patriarcales tradicionales. 2. Ahora esos temas se conceptualizaban como iguales a los hombres en términos socioeconómicos e intelectuales. 3. Aun no se cuestionaba la estructura ni las suposiciones ontológicas, epistemológicas o políticas. 4. Se hacía teoría crítica feminista sobre discursos patriarcales que afectaban la vida de las mujeres, pero no había crítica de aspectos más amplios o públicos. 5. Los discursos patriarcales o se rechazaban por completo o por otro lado se aceptaban con ciertos ajustes.¹¹⁰

Tratar de incluir a las mujeres dentro de la teoría patriarcal como iguales a los hombres no dio resultado, no se podía dar lugar a la inclusión ni a la participación equitativa de las

¹⁰⁹ Gross, Elizabeth, and Mónica Mansour. "¿Qué es la teoría feminista?." *Debate feminista* 12 (1995): 85-105.

¹¹⁰ *Ibidem.* pág. 86.

mismas, puesto que tal exclusión subsume precisamente toda la estructura de opresiones y exclusiones contra las mujeres, no se les podía incluir desde esa visión patriarcal, desde el discurso que legitima su subordinación. Si bien, podían ser objetos de especulación teórica, no eran reconocidas como productoras de conocimiento legítimo. Sin embargo, todo esto trajo consigo problemas que las feministas no habían tomado en cuenta y surgieron otras formas de hacer teoría desde otra perspectiva.

Esto se debía a que no era simplemente la gama y extensión de los objetos lo que requería una transformación; de manera más profunda, y más amenazadora, debían cuestionarse seriamente las preguntas que se planteaban y los métodos usados para contestarlas, las suposiciones básicas acerca de la metodología y los criterios de validez y méritos. Los compromisos políticos, ontológicos y epistemológicos que subyacen en los discursos patriarcales, así como sus contenidos teóricos, requerían una revaloración desde perspectivas feministas, a medida que se aclaraba que las mujeres sólo podrían ser incluidas en los textos patriarcales como duplicados o desviaciones de los hombres: las superposiciones *a priori* de igualdad e intercambiabilidad, neutralidad o indiferencia sexual, la ignorancia total de las especificaciones y diferencias de las mujeres, no podían acomodarse en términos teóricos tradicionales. Era necesario sacudir todo el apuntalamiento social, político, científico y metafísico de los sistemas teóricos patriarcales.¹¹¹

Gross, también refiere que tal aspiración de igualdad entre hombres y mujeres, aunque compleja e imposible fue absolutamente necesaria política e históricamente. Debido a que en esos intentos, las mujeres se atrevieron a cuestionar la supuesta naturalidad de los discursos, a no resignarse a ser seres de segunda clase, a exigir derechos como ciudadanas, a visibilizarse como seres sexuales, entre otras. También, fue un trampolín experimental para luchas posteriores hacia la autonomía de las mujeres, siendo esto el legado, quizá más importante de ese entonces. Es decir, para conseguir el derecho a la autodeterminación tanto política, social, económica e intelectual.

Sin embargo, aclara y enfatiza en que una política de igualdad no es lo mismo que una de autonomía. Que las luchas por la igualdad, implican [...] una aceptación de normas determinadas y una conformidad respecto de sus expectativas y requisitos. Las luchas por la autonomía en cambio [...] implican el derecho de rechazar tales normas y crear otras nuevas.

¹¹¹ *Ibidem.* pág. 87-88.

[...] ¹¹² La autora, realiza una crítica a los discursos y métodos empleados en las teorías patriarcales y masculinistas con las que se analizaban a las mujeres como objetos, para posteriormente, ser objeto del escrutinio crítico feminista. Que no está dispuesto a seguir encasillando a las mujeres en conceptos, categorías y espacios teóricos patriarcales existentes. Sino que apunta, a los nuevos procesos feministas, es decir, a la vida y experiencias de las mujeres que son las que deben dictar los criterios para juzgar esas teorías patriarcales, ya no como objetos, sino como sujetas del conocimiento que discrepan con el conocimiento generado por los hombres con sus respectivos sesgos de ver y pensar todo a rededor de sí, de sus necesidades específicas, sus privilegios, y perspectivas.

Gross, enumera algunas de las características que tienen en común las feministas de la autonomía y las comprometidas con la lucha por la igualdad, que considera uno de los desafíos más subversivos contra la teoría patriarcal de la época: 1. Las feministas dejan de reproducir el conocimiento como si fueran hombres, la feminidad se reafirma como una tarea teórica con consecuencias como: 2. Se asume la posición de persona, por tanto se cuestiona detalladamente la teoría. 3. Desarrollan perspectivas sobre cualquier objeto, teorías o representaciones, etc. 4. Pueden utilizar lo que analizan de las teorías patriarcales, incluso contra ellas mismas, se cuestionan y desafían ciertos discursos. 5. Desafiaron contenidos y estructuras de discursos, proponiendo alternativas donde aún no existían. ¹¹³

La teoría feminista desarrolló un proyecto que se denomina antisexista, el cual implica desafiar y deconstruir los discursos patriarcales, así como un amplio conocimiento de los paradigmas teóricos hegemónicos o dominantes que involucran la historia de las mujeres hasta la actualidad, así como los elementos que participan en la opresión de las mismas. Pero también advierte sus posibles consecuencias negativas, ya que no implica únicamente conocer las teorías masculinistas y desestabilizarlas, es decir que no se puede quedar sólo en la crítica, sino que se necesita que sea combativo, como las luchas por la autonomía, que a su vez explica, que implicaría luchar [...] por el derecho a paradigmas y herramientas teóricas diferentes y tal vez

¹¹² *Ibidem.* pág.89.

¹¹³ *Ibidem.* pág.90.

también en una reconceptualización de todo el sistema de conocimientos y métodos teóricos aceptables. [...] ¹¹⁴

Gross, reafirma también el compromiso de la teoría feminista no sólo es revelar qué es incorrecto o verdadero dentro de las teorías patriarcales, ni únicamente visibilizar la misoginia, ni posicionar otra verdad por otra. Menciona que el objetivo es hacer que los sistemas, métodos y teorías patriarcales no sean funcionales, sino que pierdan su “dominio, poder” y no sean más viables pues se ha demostrado que no son modelos neutrales, naturales, universales o incuestionables. [...] Una feminidad autónoma puede introducir, por primera vez en nuestra historia registrada, la posibilidad del diálogo con una “voz ajena”, la voz de la mujer. [...] ¹¹⁵

De acuerdo, al libro sobre “Tres siglos de teoría feminista”, las editoras comparten varias ideas con Gross, en cuanto a que el primer objetivo de la teoría crítica feminista es visibilizar cómo los sistemas de sexo-género históricamente han servido para legitimar la opresión y explotación de de las mujeres, también en que tiene una función emancipatoria, tal como expresa Celia Amorós, tiene ciertas pretensiones normativas universalmente; la autonomía, la igualdad y solidaridad, entendida como pactos entre mujeres y como instrumento político para el cuestionamiento de las realidades sociales. ¹¹⁶

Otro aporte fundamental de la teoría crítica feminista es la interseccionalidad, la cual [...] se ha convertido en la expresión utilizada para designar la perspectiva teórica y metodológica que busca dar cuenta de la percepción cruzada o imbricada de las relaciones de poder. [...] ¹¹⁷ Si bien autoras como Kimberlé Crenshaw y Patricia Gill Collins comenzaron con el abordaje del paradigma de la interseccionalidad, la cual se refiere a las diferentes categorías de las que puede hacer uso la opresión, que no son únicamente sexuales, raciales ni de clase, fue Ange Marie Hancock quien planteó 6 presupuestos básicos para su estudio según cita Mara Vigoya:

1. En todos los problemas y procesos políticos complejos está implicada más de una categoría de diferencia.
2. Se debe prestar atención a todas las categorías pertinentes, pero las relaciones entre categorías son

¹¹⁴ *Ibidem.* pág.92.

¹¹⁵ *Ibidem.* pág.103.

¹¹⁶ Amorós, Celia. "Teoría feminista: de la ilustración a la globalización." (2005).

¹¹⁷ Vigoya, Mara Viveros. "La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación." *Debate feminista* 52 (2016): 1-17.pág.2

variables y continúan siendo una pregunta empírica abierta. 3. Cada categoría es diversa internamente. 4. Las categorías de diferencia son conceptualizadas como producciones dinámicas de factores individuales e institucionales, que son cuestionados e impuestos en ambos niveles. 5. Una investigación interseccional examina las categorías a varios niveles de análisis e interroga las interacciones entre estos. 6. La interseccionalidad como paradigma requiere desarrollos tanto teóricos como empíricos.¹¹⁸

Este concepto ha sido muy útil para enunciar las diferencias sociales y raciales, distintos criterios de discriminación contra las mujeres en diversos contextos, también ha sido empleado para discutir y luchar contra el modelo hegemónico de “mujer” universal, las prácticas sociales legitimadas, la lógica epistémica dominante, así como la etnia, la clase, la cultura, entre otras.

[Para] comprender las experiencias de las mujeres pobres y racializadas como producto de la intersección dinámica entre el sexo/género, la clase y la raza en contextos de dominación construidos históricamente. [...] Los análisis interseccionales ponen de manifiesto dos asuntos: en primer lugar, la multiplicidad de experiencias de sexismo vividas por distintas mujeres, y en segundo lugar, la existencia de posiciones sociales que no padecen ni la marginación ni la discriminación, porque encarnan la norma misma, como la masculinidad, la heteronormatividad o la blanquitud.¹¹⁹

Al respecto, Hill Collins propone el concepto de matriz de dominación, que organiza el poder a nivel global, presentando diferentes manifestaciones a partir de configuraciones históricas y sociales en particular. Para la autora, en esta matriz se encuentran los distintos sistemas de opresión en interacción, interdependencia, mutua constitución en tanto dinámica como contradictoria, debido a que es posible que un grupo sea oprimido y opresor a la vez. Esta interacción de opresiones las organiza en cuatro dominios: estructural; se refiere a los factores que organizan las relaciones y el acceso al poder en una sociedad, disciplinario; es el encargado de gestionar la opresión derivada del dominio estructural, hegemónico; permite validar socialmente la opresión, articulando los dominios anteriores y reproduciéndose disimuladamente en la intersubjetividad individual y colectiva mediante la extensión de

¹¹⁸ *Ibidem.* pág. 6.

¹¹⁹ *Ibidem.* pág.8.

creencias, prejuicios, discursos, cultura, entre otras ideologías, por último el interpersonal; alude a las relaciones intersubjetivas que configuran la trayectoria vital de las personas y grupos.¹²⁰

A partir de estas y otras conceptualizaciones, han surgido en la teoría feminista nuevas epistemologías y metodologías en diferentes contextos, por ejemplo el feminismo latinoamericano que parte desde el feminismo decolonial y descolonial, con Lugones, Espinosa, Curiel, Zapata, entre otras autoras que proponen radicalizar el feminismo a través de la comprensión de la matriz de dominación múltiple e imbricada que han denominado colonialidad de género.

[La] colonialidad del género busca articular el proyecto feminista con la apuesta decolonial latinoamericana, invitando a descolonizar el feminismo hegemónico –por su sesgo occidental, blanco/mestizo, burgués y heteronormativo–, interpelar las teorías decoloniales desde la teoría feminista y recuperar el legado –saberes, reivindicaciones y nociones de buen vivir– de mujeres feministas afrodescendientes e indígenas de *Abya Yala*¹²¹. [...] ¹²²

1.2.2.8. Sistema sexo-género

Es preciso comprender el sistema sexo-género como una categoría de análisis que posibilita el comprender e identificar las relaciones sociales de subordinación y dominación entre los sexos. La cual, influye también en la forma en que las personas transforman y desarrollan sus capacidades personales, profesionales, sociales, además de asumir valores, creencias y urbanizar ideologías a partir del sexo, el contexto y la temporalidad en la que se nace. Existen diversas definiciones e interpretaciones sobre el sistema sexo género, para explicar se citan las siguientes:

Conjunto de disposiciones (prácticas, ideologías, normatividad, valores, representaciones, símbolos) históricamente variables, mediante las cuales la sociedad asigna espacios y tareas diferenciadas para cada

¹²⁰ Almendra, Javiera Cubillos. "La importancia de la interseccionalidad para la investigación feminista." *OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política* 7 (2015): 119-137. pág.123.

¹²¹ "Feminismos desde Abya Yala no es sino un primer paso hacia la escucha de las ideas que se producen desde sistemas políticos y teorías del conocimiento no occidentales por feministas que hablan una cualquiera de las 607 lenguas no coloniales sobrevivientes de Nuestra América." Ver: Celentani, Francesca Gargallo. "Feminismos desde Abya Yala." *Ideas y proposiciones de las mujeres*. 2012. En línea: <https://bit.ly/2OVilMD>. Pág. 14.

¹²² Almendra, Javiera *op. cit.*, pág. 126.

uno de los sexos. Tradicionalmente este sistema es desigual, jerárquico y desventajoso para las mujeres.¹²³

En general comparten los mismos principios, es decir, que el sistema se basa en las desigualdades de género persistentes en todas las sociedades, la distribución y acceso a los recursos, así como al control de los mismos, condicionando las oportunidades, participación y toma de decisiones para hombres y mujeres dentro de espacios sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros.

Proceso en el cual se relaciona socialmente a las personas con una serie de características, de expectativas y de oportunidades –dependiendo de su sexo biológico– de acuerdo con la apropiación o la identificación que cada persona hace de éstas. [...] conforma nuestra vida cotidiana, la manera en que hablamos, vestimos, caminamos, reímos, si acaso lloramos.¹²⁴

En este sentido, Gayle Rubin reflexiona sobre lo que en su momento enfatizaba Marx, respecto a que las personas sólo se convierte en capital en determinadas relaciones [de poder]. Por ejemplo, un hombre de raza negra sólo se convierte en esclavo en determinadas relaciones, el oro por sí mismo no es dinero, al igual que el precio de algún producto, no es el producto. Fuera del contexto, esas relaciones no es capital. Rubin, parafrasea a Marx y cuestiona entonces sobre ¿qué es una mujer domesticada? A lo que responde:

Una hembra de la especie. [...] Una mujer es una mujer. Sólo se convierte en doméstica, esposa, mercancía, conejito de Playboy, prostituta o dictáfono humano en determinadas relaciones. Fuera de esas relaciones no es la ayudante del hombre igual que el oro en sí no es dinero. ¿Cuáles son, entonces, esas relaciones en las que una hembra de la especie se convierte en una mujer oprimida?¹²⁵

Rubin, considera utilitario el desentrañar ese sistema de relaciones de poder y opresión, como llama a la domesticación de las mujeres, mediante el estudio de las obras de Freud y Lévi-

¹²³ Definición de la Dra. Oresta López Pérez, en el marco del Diplomado en género y lenguaje incluyente en medios de comunicación. Impartido por la A.C. Enfoque de Igualdad, en San Luis potosí, 10 de Agosto del 2012.

¹²⁴ Ramírez, Gezabel Guzmán, and Martha Bolio Márquez. *Construyendo la herramienta: Perspectiva de género: cómo portar lentes nuevos*. Universidad Iberoamericana, 2010.

¹²⁵ Rubin, Gayle. *op. cit.* pág.1

Strauss, las cuales asegura, que permiten visibilizar [...] todo un aparato social sistemático que emplea mujeres como materia prima y modela mujeres domesticadas como producto [...] ¹²⁶. Sin embargo, señala que estos autores no realizaron una reflexión crítica sobre su trabajo, es decir, no tomaron en cuenta las implicaciones que sus obras conllevan, analizadas desde una perspectiva feminista, pero que sin duda, proveen de materiales conceptuales, con los que se puede trabajar y discutir sobre la vida social que oprime a las mujeres, minorías sexuales, entre otras. A ese aspecto de la vida social, lo nombra “sistema sexo-género”, como definición inicial, refiere que es [...] el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas [...] ¹²⁷.

También, menciona que se han propuesto otras formas de nombrar al sistema sexo-género como “modos de producción y patriarcado”, sin embargo, la autora difiere de estos términos, pues argumenta que pueden causar confusión, además menciona que el [...] sistema sexo-género incluye mucho más que las "relaciones de procreación", la reproducción en sentido biológico.[...] ¹²⁸ Enfatiza también, que en el sistema sexo/género [...] la opresión no es inevitable, sino que es producto de las relaciones sociales específicas que lo organizan.[...] ¹²⁹. En el transcurso de su artículo amplía y aporta otros elementos para el análisis y la construcción de la definición.

A. Sexo y Género

El sexo se refiere a las características biológicas. En la especie humana es bimórfica según Yuliuva Hernández, así mismo, cita a Marta Lamas, que agrupa a las personas dentro de cinco áreas fisiológicas: [...] genes, hormonas, órganos reproductivos internos, órganos reproductivos externos y gónadas. [...] ¹³⁰

¹²⁶ *Ibidem.* pág.2.

¹²⁷ *Ídem.*

¹²⁸ *Ibidem.* pág.7.

¹²⁹ *Ibidem.* Pág.8.

¹³⁰ Hernández García, Yuliuva. "Acerca del género como categoría analítica." *Nómadas* 13 (2006). Pág.6.

Estas áreas controlan cinco tipos de procesos biológicos en un continuum (y no una dicotomía de unidades) cuyos extremos son lo masculino y lo femenino, de ahí que las investigaciones actuales en la dimensión biológica de la sexualidad, hallan necesitado introducir la noción de "intersexos" , aquel conjunto de características fisiológicas en que se combina lo femenino con lo masculino. Así, dentro de este continuum, se pueden encontrar una gran variedad de posibilidades combinatorias de caracteres, por lo cual como mínimo se obtendrían cinco sexos.¹³¹

Por otro, lado el género no es un sinónimo de sexo. El género es denominado la categoría central del feminismo según Varela, surge a partir de la necesidad de enunciar que la idea de lo femenino y lo masculino no son hechos naturales o biológicos que determinan a las personas, sino que son las construcciones sociales, culturales, económicas, psicológicas, las normas de conducta asignadas para hombres y para mujeres las que lo hacen.

El concepto de género fue acuñado por Robert Stoller y John Money, quienes argumentaban que el ser hombre o mujer está fuertemente relacionado con un aprendizaje sociocultural, incluso más que con las características biológicas con las que se nace. Es decir, que la identidad sexual es asumida de acuerdo a lo asignado por el entorno social, incluso con mayor peso, que las cuestiones biológicas. Estos autores, también argumentaban otras diferencias entre el sexo y el género, por ejemplo, argumentaban que el sexo es biológico, innato, que no se puede cambiar y que es universal. Para el género, mencionan que es cultural, aprendido socialmente, se puede cambiar y varía según el contexto y la cultura.¹³² Sin embargo, hoy en día estas concepciones son superadas por la tecnología y la ciencia, en cuanto a que también se puede modificar el sexo biológico, mediante intervenciones quirúrgicas, tratamientos hormonales y psicológicos de acuerdo a las necesidades específicas de identidad y de asumirse de cada persona.

En la IV Conferencia Mundial sobre la mujer celebrada en Beijing en 1995, se adoptó el siguiente concepto de género:

¹³¹ *Ídem.*

¹³² Ramírez, Gezabel Guzmán, and Martha Bolio Márquez. *Construyendo la herramienta: Perspectiva de género: cómo portar lentes nuevos*. Universidad Iberoamericana, 2010.págs. 21-22.

El género se refiere a los papeles sociales contruidos para la mujer y el hombre asentados en base a su sexo y dependen de un particular contexto socioeconómico, político y cultural, y están afectados por otros factores como son la edad, la clase, la raza y la etnia.¹³³

Aurelia Martín Casares, describe que el concepto de género surge [...] de la necesidad de romper con el determinismo biológico implícito en el concepto sexo, que marcaba simbólica y efectivamente el destino de hombres y mujeres. [...] ¹³⁴ Además, lo explica como categoría de análisis científico, que revela el carácter cultural de las construcciones de la identidad de las personas.

Su pertinencia y operatividad, en tanto que categoría analítica, así como su carácter científico, determinaron su rápida incorporación a las Ciencias Sociales y el desarrollo de diversos conceptos asociados: relaciones de género, estratificación de género, estereotipos de género, etc. No obstante, al igual que otras nociones y paradigmas cardinales en la investigación socio-cultural, no existe una definición univoca del genero, ya que su significado esta sujeto a constantes precisiones.¹³⁵

A lo cual, relata un ejemplo sobre el poder de una ideología respecto al género, que lamentablemente aún persistente en México, como es el de los estereotipos de género del color azul y rosa:

Aunque evidentemente se trata de un código artificial y socialmente construido, el orden simbólico ejerce una presión tan fuerte en el inconsciente colectivo que algunas madres [y padres] se niegan a vestir a sus hijos de rosa por miedo a que desarrollen actitudes femeninas o formas de sexualidad homoherótica, algo fuera de toda lógica.¹³⁶

Vale la pena, retomar a Rubin y citar textualmente su importante aportación sobre el análisis del género,

¹³³ Briñón, Ma. Ángeles García. Una visión de Género... es de justicia. Campaña Muévete por la igualdad 2007. [Consultado el 24 de febrero del 2018] disponible en <https://bit.ly/2LvBy9z>.

¹³⁴ Casares, Aurelia Martín. *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Vol. 89. Universidad de Valencia, 2006.pág.36.

¹³⁵ *idem*. pág.36.

¹³⁶ *Ibidem*. pág.41.

Lejos de ser una expresión de diferencias naturales, la identidad de género exclusiva es la supresión de semejanzas naturales. Requiere represión: en los hombres, de cualquiera que sea la versión local de rasgos "femeninos"; en las mujeres, de la versión local de los rasgos "masculinos". La división de los sexos tiene el efecto de reprimir algunas de las características de personalidad de prácticamente todos, hombres y mujeres. El mismo sistema social que oprime a las mujeres en sus relaciones de intercambio oprime a todos en su insistencia en una rígida división de la personalidad.¹³⁷

De acuerdo a corrientes feministas y estudios antropológicos sobre diferencia sexual, demuestran que no hay características, sentimientos, instintos o conductas exclusivas de un sexo, es decir que no existen la esencia femenina, ni masculina, sino lo que la estructura social dominante logre imponer.

La única diferencia existente entre el hombre y la mujer al nacer es el sexo. El resto son construcciones sociales y culturales. Los roles diferente y contrapuestos entre mujeres y hombres se aprenden a través de los agentes de socialización; la familia, la escuela, la comunidad y los grupos en que participamos. La igualdad en derechos y deberes es algo a lo que tanto hombres como mujeres aspiramos y no debe estar condicionada por el sexo ni por el género. La violencia contra las mujeres requiere no sólo su visibilización como un problema social y de salud sino una distinta perspectiva de análisis y forma de abordar su explicación, evitando interpretaciones basadas en su consideración como problema individual o de carácter privado.¹³⁸

1.2.2.9. Perspectiva de género

La perspectiva de género es una herramienta de análisis y transformación social, en sentido metafórico, podría decirse que son unos lentes que al colocarse es muy difícil que se vuelvan a quitar, es decir ya no hay marcha atrás. Además, paulatinamente permiten observar, valorar y analizar realidades y circunstancias que no se habían reconocido, desde una óptica más justa y equitativa. Permite también, contemplar y reconocer la diversidad de circunstancias que

¹³⁷ *op. cit.*, Rubin, Gayle. pág.16.

¹³⁸ Modelo de atención para mujeres víctimas de violencia familiar y de género. Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí. Manual de operación. 2012. Pág. 61.

condicionan el desarrollo de las personas, tales como: la clase, edad, cultura, color de la piel, preferencia sexual, etnia, entre otras categorías que se tienen que tomar en cuenta para que se lleve a cabo la perspectiva de género. Así como también, sirve para evidenciar las injusticias, las relaciones de poder, de desigualdad y opresión de un grupo (los hombres) sobre otro (mujeres) con base en la diferencia sexual y otras categorías como las antes mencionadas que subsumen dicha subordinación.

La perspectiva de género es multidimensional, abarcando el nivel socio-cultural, el nivel psico-social o interpersonal y el nivel individual, incluyendo la identidad de género y su relación con otras variables psíquicas y de comportamiento. [...] Es un espacio teórico que abarca tanto una óptica de observación y estudio, como interpretación de lo observado, análisis de los efectos y las acciones e intervenciones.¹³⁹

Las investigadoras Sinú Romo Reza y Greta Papadimitriou Cámara, proponen tres ejes para el análisis de la perspectiva de género; en primer lugar el poder visibilizar la construcción del sistema sexo-género, es decir, desnaturalizar y cuestionar el “sentido común” respecto de lo que se espera que sea socialmente un hombre y una mujer. En segundo lugar, tener conciencia del uso y división de los espacios tanto públicos como privados, es decir, de manera general comprender que dentro del espacio público se encuentra el reconocimiento y prestigio social, mayor jerarquía, así como la independencia económica. El espacio privado, por el contrario, no goza del mismo prestigio social, es apreciado como de menor jerarquía, por lo regular no cuenta con independencia económica y es considerado para la reproducción. En tercer lugar, refieren que es importante y necesario comprender la dinámica de la opresión para [...] identificar las relaciones de poder que se vuelven relaciones de explotación y de dominio, que pueden ser intergenéricas, de un género a otro o intragenéricas, dentro del mismo sexo-género.[...] ¹⁴⁰. Las cuales conforman un círculo vicioso entre 3 constantes; humillación, subordinación y dependencia.

El propósito último de la perspectiva de género es el desmantelamiento de sistemas patriarcales e imperiales

¹³⁹ Briñón, Ma. Ángeles. *op. cit.* Pág. 71.

¹⁴⁰ Reza, Romo, and Greta Papadimitriou Cámara. *Sistema sexo-género: guía metodológica*. 2004. pág.29.

que han construido estereotipos y prejuicios alrededor del sistema sexo-género con la finalidad de mantener la supremacía de unos sobre otros, lo que facilita la servidumbre.[...] La compleja y contradictoria edificación de la igualdad, la equidad y la justicia de género, tiene como vía posible el terreno de lo personal, ya que lo personal también es político. La perspectiva de género permite, en resumidas cuentas, caminar hacia una nueva convivencia solidaria.¹⁴¹

La perspectiva de género es entonces, una invitación a cuestionar los mandatos socioculturales que existen entre los géneros, además de reconocer la diferencias entre los sexos, visibilizar las desigualdades que se construyen y se atribuyen a partir de esta diferencia sexual. Es decir que permite comprender que estas acciones son modificables para la construcción de la equidad y la justicia. [...] Pero sobre todo, es una invitación a no llevar a cabo prácticas de discriminación y segmentación. Promueve el hecho de hacer consientes nuestros propios prejuicios e incita a visibilizar las discriminaciones y las sobreexigencias [...] ¹⁴² que recaen en las personas.

Es un derecho humano, el cual promueve la importancia de brindar oportunidades a todas las personas, reconociendo las condiciones específicas de cada individuo o grupo humano; así, poner en práctica esta equidad contribuye a reconocer la diversidad sin que ésta signifique razón para la discriminación, lo cual ayuda al bienestar de todos los individuos.¹⁴³

Hablar de equidad de género, es algo más que dar una de las tantas definiciones que se han propuesto, este amplio concepto no tiene una sola respuesta. Sino que contribuye con herramientas metodológicas sólidas (programas para atender y sancionar la violencia de género, modelos, recomendaciones y leyes) a superar las desigualdades y discriminación por razones de género en cualquier ámbito, como puede ser en la salud, la educación, política, economía, los medios de comunicación, la familia, por mencionar algunos ejemplos. El incorporar la perspectiva de género a cuales quiera que sean las actividades profesionales a realizar, permitirá obtener resultados y tratos más justos, informados, equitativos, con un análisis de las causas que

¹⁴¹ *Ídem.* pág. 27.

¹⁴² Ramírez, Gezabel Guzmán, and Martha Bolio Márquez. *Construyendo la herramienta: Perspectiva de género: cómo portar lentes nuevos*. Universidad Iberoamericana, 2010. Pág. 35.

¹⁴³ *Ibidem.* pág. 61.

generan desigualdad o la opresión, además de evaluar posibles soluciones que modifiquen condiciones de desigualdad.

Es la consideración sistemática, en el conjunto de la actividad política, social, económica, profesional, institucional, de las diferentes situaciones o condiciones de vida, obstáculos o limitaciones, participación, recursos, derechos, prioridades o necesidades, valores y comportamientos de hombres y mujeres, determinados por los roles tradicionales de género en la sociedad. [...] La complejidad de este fenómeno requiere soluciones que no se limiten a paliar e intervenir sólo sobre las consecuencias, sino que aborden las causas y lo que subyace a los actos de violencia, es decir, el modelo dominante que perpetúa la discriminación de las mujeres.¹⁴⁴

1.2.2.10. Teoría de la imagen y la construcción del imaginario colectivo

Hablar de la imagen, es navegar en un mar de concepciones, significados, enfoques, teorías, clasificaciones, contextos, culturas, modalidades y filosofías. Que si bien algunas se respaldan y se complementan, otras difieren y se contraponen entre sí. En consecuencia, para dialogar sobre todas aquellas personas que han aportado al conocimiento y construcción de la imagen a través de la historia, bien podría realizarse una tesis exclusivamente del tema. Sin embargo, se realizará un diálogo entre aquellos referentes que evidencien el posicionamiento de la presente investigación.

Fernando Zamora, propone 5 aspectos para la construcción y desarrollo de la filosofía de la imagen¹⁴⁵, con el objetivo de reivindicarla como una herramienta positiva y legítima del pensamiento y no desde la pérdida de la razón como ha sido abordada por algunas ideas como la del logocentrismo, teorías occidentales del lenguaje fonético-articulado como soporte del pensamiento y de todos los sistemas de signos .

Así mismo, enfatiza en que las imágenes son “un vehículo del conocimiento”.

1) Las imágenes visuales, como las volumétricas, planas, en movimiento, etc. Son un conjunto de elementos.

¹⁴⁴ Modelo de atención para mujeres víctimas de violencia familiar y de género. 2012. *op. cit.* Pág. 61.

¹⁴⁵ Zamora Águila, Fernando. “Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación” México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2007. p.104.

- 2) Las imágenes visuales, conllevan una estrecha relación de motivación y semejanza con las cosas, es decir que una imagen de algo se asemeja visualmente a algo.
- 3) Las imágenes visuales, a diferencia de las palabras muestran las cosas tal y como son. “Ver es la mejor forma segura de conocer”
- 4) Tanto hay imágenes materiales, es decir que son visibles “externamente”, hay imágenes mentales que son visibles pero “internamente”
- 5) El pensamiento basado en imágenes es considerado por algunas teorías “primitivo” en comparación con el pensamiento que se basa en el lenguaje fonético-articulado. Ya que al ser productos de imágenes de la imaginación son débiles, inestables, confusos y desordenados. Se asocian a la locura, al pensamiento infantil, “primitivo” o “femenino”.

El concepto de imagen como se menciona anteriormente, puede ser abordado desde distintos contextos ideológicos y concepciones de su representación, por ejemplo un referente importante desde una fuerte visión que estableció precedentes en el mundo antiguo incluso hasta la actualidad, es el creado en el entorno ideológico hebreo que refiere Zamora¹⁴⁶, ya que la imagen estaba cargada de significados negativos plasmados en textos bíblicos, como falsedad, engaño, vanidad, etc. En las adecuaciones a otras culturas surge el denominado ídolo, ícono, que se asociaba con la idolatría y por supuesto tenía connotaciones negativas. En consecuencia, representaba una amenaza para la iglesia, ya que esto permitía que se generara un ambiente de admiración u adoración a otras cosas que no fueran al Dios legítimo.

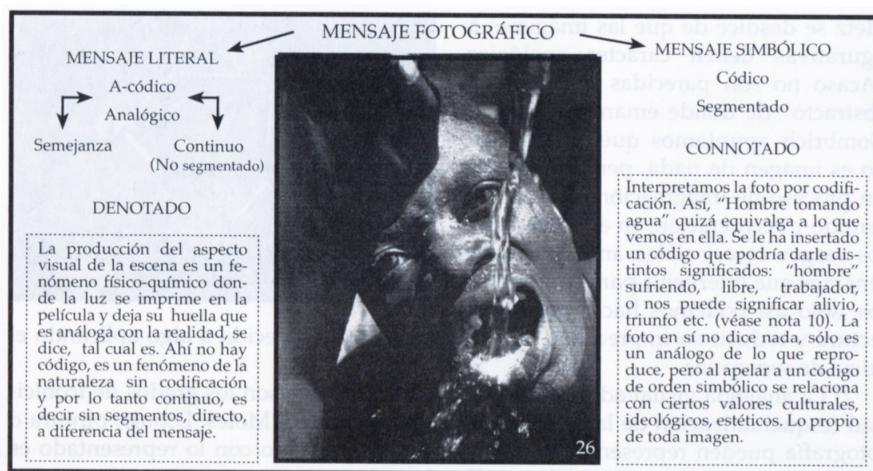
Para Humberto Calderón Sánchez, en su libro *Introducción al conocimiento de la imagen. Sociedad, medios, educación*¹⁴⁷, un punto de menor discordancia entre las distintas posiciones teóricas en cuanto al estudio de la imagen se refiere, es que el ser humano como ser social y comunicacional, desde sus inicios ha dejado constancia de su entorno material, así como de lo que imagina con relación a su mundo a través de las imágenes, que si bien al principio fueron garabatos, elementos conceptuales que permitieron desarrollar el pensamiento. Así mismo, plantea la posibilidad de ver a la imagen como la manifestación creativa del ser humano, que le permite cubrir las necesidades de recrear y fantasear con su realidad.

¹⁴⁶ *Ibidem*, p.111.

¹⁴⁷ Calderón Sánchez, Humberto. “Introducción al conocimiento de la imagen. Sociedad, medios, educación”. México. Siglo XXI, 2009.

Refiere también, que tendemos a percibir la imagen como algo indivisible y como si fuera continua como la realidad, sin embargo existe el mensaje literal y simbólico que son inherentes a la imagen. Así mismo lo ejemplifica con una imagen de algo, en este caso un gato, se asemeja a un gato, mientras que la palabra escrita o escuchada no se asemeja, sino que se asocia. Como se muestra en el ejemplo de la *Imagen 3*.

Imagen 3.

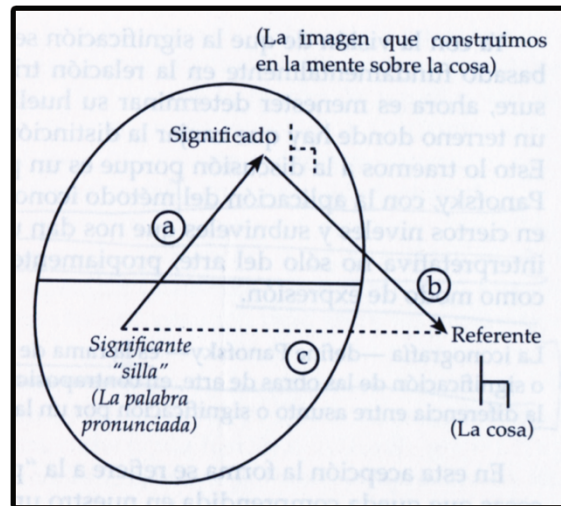


Fuente: Calderón Sánchez, Humberto. "Introducción al conocimiento de la imagen. Sociedad, medios, educación". México. Siglo XXI, 2009. pág.39.

Como complemento de lo anterior, explica como funciona el signo saussureiano bajo sus dos elementos: el significante; que es la palabra (gato) y el significado; que es la imagen mental que podemos tener de (gato- animal mamífero, o gato-hidráulico). El significante puede tener mas de un significado, al igual que el significado puede tener significantes distintos, como por ejemplo si la imagen es de un auto, se le puede nombrar coche, carro o auto. Por otra parte muestra la relación existente entre el signo y el referente explicando el triángulo de Ullman.

Donde por convención social se nombra de determinada forma a un objeto, (significado y significante) en este caso corresponde a la *Imagen 4*. Que es una silla: al objeto para sentarse con respaldo y patas, (significado y referente) la imagen de silla en nuestra mente se refiere a la todas las sillas. (significante y referente) únicamente hay relación a través de su significado, donde por convención socio-cultural las cosas significan algo, para facilitar la comunicación.

Imagen 4.



Fuente: Calderón Sánchez, Humberto. "Introducción al conocimiento de la imagen. Sociedad, medios, educación". México. Siglo XXI, 2009. pág.63

Para abordar la distinción entre las variantes de significación Calderón cita a Panofsky, con el método iconográfico-iconológico, el cual explica que se sustenta en ciertos niveles y subniveles que proporcionan opciones para analizar la concepción interpretativa, no sólo del arte, (puesto que la iconografía es una rama de la historia del arte que se ocupa de la significación de las obras de arte, en contraposición a su forma) sino de la imagen en general como modo de expresión. Calderón coincide con Panofsky en cuanto a que las imágenes tienen además de una significación explícita, también tienen una significación intrínseca, es decir que no está identificada directamente sin embargo, tiene contenidos en distintos órdenes como el ideológico, político, ético, estético, etc.

El *voyeur* social del siglo XXI está viviendo la moda de la imagen, la consume a través de la programación televisiva, discos de video, anuncios publicitarios y de todos esos acicates formativos a los que tiene acceso con las nuevas tecnologías. Son los días de las imágenes mediáticas, sobre las cuales no siempre hay conciencia de que son organizadas por intereses económicos y políticos, estereotipadas por patrones ideológicos y fetichizadas por las creencias culturales de las audiencias.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Calderón, Humberto. *op. cit.*, pág.11.

Calderón hace una reflexión muy interesante respecto al empleo de las imágenes, si bien nos permiten representar lo real, lo ficticio, lo visible y lo invisible pero que esto sucede dentro de una inquietante paradoja, ya que mientras muestra elementos e información también los oculta. Refiere también, que las concepciones de la imagen se han ido formulando a través de la propia experiencia visual de los seres humanos desde la “observación del mundo natural y artificial” que sería el de la imaginación, mediante el “vínculo experiencia, sentidos y conocimiento” de los elementos representados en el proceso relacional “objeto, mirada, imagen”¹⁴⁹. De acuerdo con Justo Villafañe en su libro introducción a la teoría de la imagen¹⁵⁰, refiere que la teoría de la imagen no supone, partir sólo de la imagen que vemos, sino que se debe considerar también todo el proceso de desarrollo y su forma de transmisión, es decir, contemplar todo el proceso de comunicación que conlleva la imagen.

Así mismo, no proporciona una definición concreta de la imagen, relata que en el intento de definirla o conceptualizarla, no es tanto el fin en sí mismo como la necesidad del ser humano por encontrar un instrumento que le permita analizar y formalizar su clasificación. En otras palabras, para él la imagen primero tiene que ser clasificada y para posteriormente ser definida de acuerdo a múltiples criterios, pero asume que debido a la infinita variedad y posibilidad de estas, torna complejo dar cualquier definición monosémica del concepto o significado de la imagen. “La imagen es un objeto no sólo visible, sino tangible, medible, transformable, mutilable, fragmentable, transportable, destruible, vendible; un objeto que puede ser ocultado, exhibido, adorado, odiado, copiado, reproducido”¹⁵¹.

Zamora, retoma a Gombrich al ser un referente del conocimiento de la imagen y del poder de su representación, no sólo en el arte, sino en la imagen en general. Así mismo, examinó el tema de la representación visual y formuló su definición sobre la representación como “la creación de sustitutos que desempeñen la misma función que lo representado”.¹⁵² Sin embargo, en ella interviene la relación afectiva de quien crea y de quién consume las imágenes

¹⁴⁹ *Ibidem*. pág. 21.

¹⁵⁰ Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide, 1985.

¹⁵¹ Zamora, Fernando. *op. cit.* pág.127.

¹⁵² *Ibidem*, págs.118,119.

del objeto representado, establece además que entre mayor sea su necesidad serán menores los rasgos a reproducir en la imagen. Calderón también, refiere a Gombrich respecto a ambos retoman los criterios de semejanza entre los objetos, ya que las imágenes pueden ser representaciones fieles de la realidad y en otros casos deformaciones de la misma, comenta que Gombrich se sitúa en que la devoción por la verdad no garantiza de que lo que estamos viendo en la imagen resulte de aquello que dicen semejar.¹⁵³

A. Elementos de la imagen

Son los recursos primordiales de los que se conforma la imagen, también llamados fundamentos de la imagen, elementos morfológicos, tipología de los elementos o alfabetidad visual, aunque son universales intervienen los procesos simbólicos y culturales en los cuales radica la connotación y la y la denotación del mensaje. Por ende, dependiendo del autor o autora que los defina llegan a variar un poco las categorías.

Para Calderón, dichos elementos son los siguientes: El plano; la superficie material, el punto; que es la representación mínima, la línea; como la unión de puntos que dan dinamismo y dirección, perspectiva; crea la idea de profundidad ilusoria en el plano, textura y volumen; son soportes de la estructura icónica para identificar con mayor precisión los elementos, efectos ópticos de características que se aproximan a la realidad del la figura-objeto a representar, luz y color; la luz nos permite ver los colores, y éstos cobran significados según los procesos socioculturales, encuadre y planos; el acomodo de los elementos dentro del espacio que los contiene, mediante las diferentes formas de la toma para crear fuerza estética, informativa, comunicativa y simbólica en la imagen.¹⁵⁴

Para Zamora es crucial retomarles desde la tipología de los elementos que formula Donis A. Dondis¹⁵⁵ por su sencillez y claridad de los componentes irreductibles de los medios visuales conocido también con el nombre de atomismo visual:

a) El punto

¹⁵³ Calderón, Humberto. *op. cit.*, pág. 48.

¹⁵⁴ *Ibidem*, pág. 70-81.

¹⁵⁵ Zamora, Fernando. *op. cit.* pág.130.

- b) La línea
- c) El contorno
- d) La dirección
- e) El tono
- f) El color
- g) La textura
- h) La escala y proporción
- i) La dimensión
- j) El movimiento

Para contrastar, Zamora aborda la tipología de Jaques Amont¹⁵⁶, el cual refiere que ayuda a superar el atomismo anterior y considerar las intenciones de quien emite y recibe la imagen. Así mismo, toma la clasificación que realiza Amont que divide en dos partes el análisis material de las imágenes; espacial y temporal:

- a) Los elementos plásticos como superficie y organización dentro de la composición
- b) Tamaño, el cual es variable de acuerdo al encuadre
- c) Marco, la delimitación física
- d) Encuadre, seleccionar un ángulo para resaltar las características deseables de la imagen
- e) Soporte, el sustrato que soporta o contiene la imagen
- f) Campo, el espacio representado por el plano

En el segundo aspecto, la imagen temporal contiene características dicotómicas:

- a) fija y móvil
- b) única y múltiple
- c) autónoma y secuenciada
- d) tiempo de la imagen y tiempo del espectador

En resumen, Zamora considera que el atomismo es beneficioso únicamente como como método de fragmentación para el análisis, pero que sin embargo es limitado como método de

¹⁵⁶ *idem*, pág.130.

comprensión de la misma. Además no tiene una organización discursiva temporal como la palabra, es mas bien espacial y temporal, esto permite la combinación de la simultaneidad y la sucesión. También menciona que es restrictivo y una postura reduccionista el hecho de considere al lenguaje verbal como primario, fundamental o rector y a todas las demás formas de comunicación o manifestación no verbal como sus derivaciones. Expresa también la importancia de desarrollar, las nociones de “inteligencia visual, de alfabetidad visual o inteligencia imaginal” ya que sería un paso importante frente al logocentrismo en el *Recuadro 3*.

Recuadro 3.

1. Clasificación de las imágenes según los sentidos

	Por semejanza	Por abstracción
<i>Visuales</i>	Íconos (fotografías de identificación, pintura de paisaje)	Signos y símbolos (logotipos, banderas)
<i>Táctiles</i>	Muestras de telas, de recubrimientos	Escritura Braille para ciegos
<i>Sonoras</i>	Onomatopeyas	Toques de trompeta
<i>Gustativas</i>	Muestras de alimentos	Alimentos sagrados
<i>Olfativas</i>	Muestras de perfumes	Olor de incienso o de copal

2. Clasificación de las imágenes según los soportes técnicos

	Soportes		
<i>Discursivas</i>	Radiofónicos	Habladas, sonoras	Audibles. Invisibles. Visualizables por sinestesia
	Literarios	Escritas	Legibles. Inaudibles. Audibles por sinestesia
<i>Cinéticas</i>	Televisivos	Habladas, sonoras, visuales	Audibles, visibles. Intangibles
	Cinematográficos		
<i>Estáticas Bidimensionales</i>	Pictóricos	Visuales, táctiles	Visibles, tangibles. Inaudibles
	Gráficos		
<i>Tridimensionales</i>	Escultóricos	Visuales, táctiles, sonoras	Visibles, tangibles, audibles
	Arquitectónicos		
<i>Escénicas</i>	Musicales	Sonoras	Audibles. Invisibles, intangibles
	Teatrales	Visuales, sonoras	Visibles, audibles

Fuente: Zamora, Fernando. op. cit., pág.145

B. Relación de la imagen con la palabra

La palabra y la imagen como lenguajes intensifican su interacción en los procesos comunicativos en las sociedades, cada uno de ellos conlleva una gran complejidad en los elementos, formas y signos que les conforman. Así mismo, adquieren diversas interpretaciones respecto del contexto sociocultural en el que se manifiesten, según refiere Calderón.

Recuadro 4.

Lenguaje verbal	Imagen icónica
Se rige por la doble articulación.	No posee nada análogo a segmentaciones fonemáticas y monemáticas.
Sus unidades semánticas perfectamente reconocibles.	Cada obra cuenta con unidades o <i>monemas icónicos</i> difusos y de difícil limitación.*
Cuenta con un léxico y reglas gramaticales.	Las unidades icónicas son inestables. No es posible ordenarlas en un léxico, ni hacer de ellas un diccionario.
Designa objetos de manera abstracta. La palabra 'perro' es demasiado general.	Se caracteriza por su concreción. El 'perro' verbal con la imagen adquiere raza y color. Claro que la pintura, el dibujo, la caricatura son más abstractas que la fotografía.
Son sistemas semánticos y simbólicos donde se concreta y se difunde todo el desarrollo cultural.	
La imagen puede tener valor referencial (foto de identificación personal) o abstracto (esquemas y diagramas). La palabra puede adquirir valor icónico (evocación de imágenes por la poesía o descripción) o plástico (las graffias lingüísticas son en sí imágenes).	
La palabra puede ser <i>anclaje</i> de la imagen o su <i>relevo</i> (el discurso lingüístico complementa la significación icónica).	
La cultura está basada en ambos sistemas y no puede prescindir de ninguno.	

Fuente: Calderón, Humberto. op. cit., pág.145. Expresa que ante las diversas características y funciones de la palabra y sus correspondencias con la imagen, toma como referente a Diego Lizarazo para generar el esquema que destaca diferencias y rasgos comunes entre ambos conceptos.

Abraham Moles y Joan Costa, en su libro *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, abordan esta relación entre el texto y la imagen ya no como elementos aislados propiamente, sino desde la funcionalidad que demanda el diseño y la publicidad para comunicar y transmitir el mensaje que se quiere. [...] la imagen muestra y a veces demuestra: es la forma de la representación". [mientras que] el texto "explica": es la forma de la argumentación del

discurso. La combinación de ambos lenguajes gráficos es el vehículo de la persuasión o de la convicción publicitaria [...] ¹⁵⁷. Respecto a lo anterior, relatan que la asimilación de un texto es distinto a la percepción de una imagen, debido a que existe una interdependencia, entre la forma de descifrar un texto o de percibir una imagen de acuerdo a los movimientos oculares que se emplean en cada caso. La lectura de un texto es lineal y estructurada, primero es de izquierda a derecha, posteriormente es de arriba hacia abajo (movimiento en zigzag) al menos en occidente corresponde así. En cambio, con la lectura de una imagen no sucede igual, esta es más dinámica y libre aparentemente, ya que de cualquier forma quien diseña emplean técnicas para establecer puntos de tensión, fuerza e incluso para que la imagen y el texto tengan un recorrido distinto, es decir intencional, que refuerce el concepto o el mensaje que se pretenda transmitir.

Las interacciones entre imagen y texto, en el diseño y la publicidad son diversas y responden a un fin específico, es decir al concepto que se quiera transmitir. Moles y Costa mencionan algunas de estas posibles “relaciones”: mediante una relación de cooperación para un buen resultado de comunicación, una relación de redundancia, ambas dicen lo mismo, no se complementan ni se aportan, no siempre se llega a un buen resultado, relación de conflicto, donde ambos lenguajes compiten o crean tensión visual, creando confusiones. Es por ello, que puntualizan que para una comunicación sea funcional y o estética, desde el diseño y la publicidad ya que ambos lenguajes se tienen que compenetrar, la imagen y el texto no pueden prescindir uno del otro, es precisamente esto la base de la semiología publicitaria, donde la interpretación connotativa y la denotativa de la imagen y texto configuran la súper “estructura de la seducción y de la convicción”.

C. La percepción visual y el imaginario colectivo

El acto de percibir no es simplemente mirar los objetos o las imágenes, sino que conlleva a un acto más trascendental, que tiene que ver con la codificación que se le aplica, respondiendo a una cuestión histórica y sociocultural. Desde la psicología los términos referentes a la

¹⁵⁷ Moles, Abraham y Costa, Joan. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires. Infinito, 2005. pág.73.

percepción, están ligados a la experiencia sensorial a través de conceptos o esquemas mentales que permiten concebir algo.

Es por medio de la percepción que podemos reconocer y estructurar nuestro entorno, lo cual está ligado directamente a nuestros pensamientos y sentimientos. La percepción es un abanico de posibilidades para la interpretación de estímulos, que posteriormente se transforman en conceptos. De acuerdo con la comunicación visual Bruno Munari en su libro “Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica”¹⁵⁸ Expresa que absolutamente todo lo que vemos es comunicación visual, (excluyendo su contenido) aunque todas las imágenes tienen un valor distinto de acuerdo al contexto y de acuerdo al mensaje se puede abordar desde dos distinciones: La comunicación puede ser intencional o casual. Lo ejemplifica de la siguiente manera; Una nube es comunicación casual, una serie de nubes de humo hechas por los indios para comunicar una idea específica, es comunicación visual intencional.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido de la intención del emisor.¹⁵⁹

Zamora pretende demostrar que la visión interpretativa es intencionada e interesada, ya que va más allá de un proceso fisiológico que implica solamente el ver, es decir percibir imágenes sensibles visuales. En cambio, el mirar involucra ganancias de hacer interpretaciones, de interponer intereses personales, así como de proyectar las intenciones sobre lo que se mira. Refiere también, que a medida que se deje de ver, se aprende a mirar debido a que la mirada se ubica dentro de la representación y la visión “hunde sus raíces en la presencia”.¹⁶⁰

En consecuencia, aborda a Freedberg¹⁶¹, para cuestionar la predisposición del espectador ante el poder de las imágenes entre lo que se considera primitivo y lo civilizado. Así mismo, se realiza una comparación de los ejemplos dados por Zamora sobre la ideología de Freedberg, que refiere que el pensamiento moderno y civilizado no percibe las imágenes como las personas

¹⁵⁸ Munari, Bruno. "Diseño y comunicación Visual, editorial Gustavo Gili." 1985.

¹⁵⁹ *Ibidem*, pág. 79.

¹⁶⁰ Zamora, Fernando. *op. cit.* pág.236.

¹⁶¹ *Ibidem*, págs.120,121.

primitivas, locas o infantes lo hacían en tiempos antiguos. Contrastándolo con lo que sucede en la actualidad y en nuestro contexto. Además, puntualiza que las imágenes adquieren vida por que el espectador así lo desea, es decir cuestiona si en verdad vemos las imágenes como simples cosas, como meras representaciones y no como experiencias y dogmas de fe. Por ejemplo, hace alusión a la consagración de las imágenes, que consiste en un objeto o imagen realizada por una persona o no y como ésta se convierte en una imagen sagrada para las personas creyentes, por que representa a alguna divinidad (virgen, Jesucristo, santo, dios, etc.), aunque sea una pintura, fotografía, escultura, etc. Menciona que sucede algo parecido con la hechicería, ambas adquieren connotaciones divinas, malignas, vivientes y hasta milagrosas por su capacidad de representar al referente por que integran el modo de vida, la cultura de quienes crean las imágenes y de quienes las consumen. En este sentido, sucede algo similar con las imágenes de mujeres que se emplean en la publicidad de cualquier servicio o producto, respecto a que cada imagen lleva un minucioso retoque digital, es decir un “mejoramiento” de la persona en sí, que responde a los deseos, creencias, cultura y cánones de belleza anhelados tanto por quienes diseñan como por quienes consume la imagen. Aunque el resultado final tenga poco o nada que ver con la realidad y las realidades sociales, sirve para la construcción y “consagración” del arquetipo de la mujer bella y deseable para el sexo masculino.

Como mecanismos estructurados de la percepción, como agrupación de estímulos dispuestos intencionalmente están las leyes de la Gestalt o Leyes de la Percepción. Estas leyes hacen referencia a un reconocimiento por parte de quien observa. “La Gestalt sólo se manifiesta en la percepción del estímulo, cuando se reconoce la estructura de éste¹⁶²”, según manifiesta Justo Villafañe. Igualmente, menciona que la ley de la pregnancia es la más general y responde a la fuerza del estímulo, se dice que una imagen es pregnante cuando es lo suficientemente sencilla e impactante, que se va a quedar con facilidad en la mente de quien la recibe. Las otras leyes suponen derivaciones de la pregnancia según Villafañe.

¹⁶² Villafañe, Justo. *op. cit.*, pág. 58.

Leyes de la Gestalt¹⁶³

a) Ley general de la figura y fondo



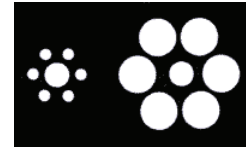
b) Ley de la pregnancia



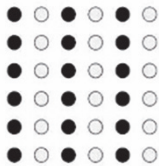
c) Ley de cierre



d) Ley del contraste



e) Ley de la proximidad



f) Ley de la semejanza



g) Ley de la continuidad y dirección



h) Ley de la simetría



Es a través de percibir visualmente el mundo, que podemos construir el imaginario colectivo. [...] Se distingue la inmensa relación entre el mundo de la percepción y el reino del imaginario, [debido a que] ambos fenómenos [son] entendidos a partir de las condiciones históricas y sociales que los originan [...] ¹⁶⁴. Así mismo, engloba en tres puntos el imaginario:

¹⁶³ Imágenes de Mariano Akerman, Con licencia, Creative Commons. (CC)

¹⁶⁴ Calderón, Humberto. *op. cit.*, pág. 89.

- a) una idea psico-social que involucra imaginación, procesos sociohistóricos y mundo simbólico; b) otra que lo finca en lo instituyente y lo instituido cruzados por las significaciones imaginarias sociales, y c) otra más que alude al sentido que tienen las prácticas sociales y cómo las personas imaginan su sociedad, tenemos que prácticamente todo el quehacer histórico-psico-socio-cultural es alentado por el imaginario, convertido en actos con cierto sentido.¹⁶⁵

En este sentido, se le atribuye el concepto de imaginario social a Cornelius Castoriadis. El cual, es empleado en ciencias sociales para designar representaciones sociales. Para este autor, [...] toda sociedad existe según un doble modo: el modo de "lo instituido", una serie de instituciones con un cierto grado de estabilización, y el modo de "lo instituyente", que viene a ser la dinámica que lleva a la transformación social. [...] ¹⁶⁶ Además, considera que existe una institución imaginaria de la sociedad conformada por tres conceptos,

- 1) Institución: la sociedad se crea por obra humana y no natural. Las acciones humanas están marcadas por propósitos y mediatizadas por un sistema simbólico.
- 2) Imaginario: en principio es fenómeno del espíritu y en segundo lugar las significaciones y valores que condicionan a la sociedad, son creadas por los mismos seres humanos. Es decir, que dichas significaciones sociales no son naturales ni completamente racionales.
- 3) Sociedad o social: lo que le constituye no es reductible a lo psíquico e individual, sino a lo colectivo. Provee de significaciones, valores y medios para comunicarse.

El imaginario, para Castoriadis es el propio elemento en el cual y por el cual se despliega lo social y lo histórico, además menciona que la realidad humana tiene dos dimensiones, una racional y la otra imaginaria. Sin embargo, aunque el sentido ontológico del autor es lo social sobre lo individual, enfatiza en la autonomía individual.¹⁶⁷

¹⁶⁵ *Ídem* pág. 92.

¹⁶⁶ En línea, tomado de: <https://bit.ly/2LpNuWq>.

¹⁶⁷ *ídem*.

1.2.2.11. La relación del diseño gráfico

[...] Uno de los vértices por los que se puede analizar y proponer estrategias para erradicar las desigualdades entre hombres y mujeres en el ámbito científico, es por medio del Diseño Gráfico en la comunicación. [...] ¹⁶⁸. El diseño gráfico es el proceso de investigación y de síntesis mediante el cual se traducen ideas, mensajes y conceptos de forma creativa y funcional para resolver una necesidad específica de comunicación entre productores e intérpretes. Por tanto el mensaje en el diseño de la comunicación gráfica está compuesto por: un contenido, un argumento y una configuración. De manera que el mensaje responda a las necesidades de un grupo específico de personas, mediante el tratamiento de la imagen, forma, fondo, color, tipografía, texturas, lenguaje y discurso, etc.

La disciplina del diseño gráfico aporta la capacidad de tomar el contenido de un mensaje complejo y transformarlo a la forma de expresión más simple sin perder la esencia ni el propósito de éste. Asimismo busca una vertiente en la cual sobresalir de manera eficaz en la que el target (público objetivo) interprete, asimile y responda a estos mensajes de la forma esperada. ¹⁶⁹

Retomando a Moles y Costa mencionan que el diseño gráfico no es solamente el saber manejar y dominar los conceptos estéticos o plásticos como la teoría del color, de la imagen, de la Gestalt, composiciones, tipografías, interfaces y programas de diseño. La complejidad radica en el estudio del comportamiento, necesidades y deseos, entre otros aspectos más, de los seres humanos. Es decir, en los aspectos psicológicos propiamente dicho de las personas que serán receptoras de información.

El diseño gráfico, actualmente desempeña un papel muy importante en los medios de comunicación al ser una vía para la transmisión de mensajes con trascendencia discursiva y de contenido, que en ocasiones llega a ser un referente social, que marca pautas o normas de

¹⁶⁸ Rincón, Ana Gabriela. El diseño gráfico en la comunicación de la ciencia con perspectiva de género. El diseño y su responsabilidad para el desarrollo social y los consumos culturales. Coloquio internacional de diseño con responsabilidad social 1, 2 y 3 de Octubre 2014. UAE Mex. Toluca, Edo. México. [consultado 2017-06-14]. Disponible en: <https://goo.gl/xPoc4k>.

¹⁶⁹ Peñaloza, Jaime Bernal. El diseño gráfico: ¿contribución al consumismo? Revista Legado de Arquitectura y Diseño [en línea] 2013, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 01 de junio de 2017] Disponible en: <https://bit.ly/2n8FKhK>. ISSN 2007-3615 pág.34.

conducta, tendencias, valores, incide en la cultura y además funge como estabilizador de género, mediante la reproducción consciente o inconsciente de roles asignados para lo femenino y lo masculino, además de contenidos, discursos y recursos gráficos que fomentan la violencia contra las mujeres, principalmente por medio del sexismo, el androcentrismo, y el lenguaje sexista. Siguiendo con el racismo, clasismo, la heterosexualidad normativa, los estándares hegemónicos de belleza, el amor romántico, así como estereotipos y roles de género, entre otros. Por tanto, se plantean soluciones de comunicación inadecuadas, carentes de ética, responsabilidad social y sin perspectiva de género en la práctica profesional. Aunque el diseño gráfico puede tomar dos vertientes, el área comercial que es remunerada y la social que generalmente no lo es, ambas en diferente escala llegan a violentar los derechos humanos de las mujeres al ser reproductores de las opresiones y violencias antes mencionadas.

No es el contenido el que hace a la esencia comunicativa del mensaje sino, por el contrario, es la forma en la que ese contenido se transmite, la que construye el significado del mismo mensaje. Es decir, que la importancia del mensaje no radica fundamentalmente en el qué se dice, sino en el cómo se dice.¹⁷⁰

A. El diseño gráfico y la publicidad

Para puntualizar, el diseño gráfico y la publicidad constantemente se relacionan y se complementan para que el producto final llegue a ser exitoso. La presente investigación parte de que la publicidad es una rama en la que se puede aplicar el diseño gráfico “publicitario” tanto en el área social que es en la que se posicionará y el área comercial. Sin embargo se puede ver como disciplinas aisladas también, dependiendo del área en la que se esté trabajando, por ejemplo; en el diseño gráfico generalmente se pretende desarrollar proyectos perdurables, mientras que en la publicidad son temporales, están cambiando constantemente.

¹⁷⁰ Arfuch, Leonor Capítulo III: El hacer del diseño. El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos pág.3.

Antonio Pineda cita en “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador”¹⁷¹ a Gonzáles Martín cuando refiere que la publicidad es descrita como un arma o herramienta de la mercadotecnia al servir a estrategias comerciales específicas de empresas y corporativos, aunque con frecuencia sea recurrida por partidos, gobiernos e instituciones. Así mismo concuerda con varios autores al respecto. Tales como la definición de la American Marketing Association; toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador. En dónde comunicar es su principal función, por tanto se ve como una herramienta de la mercadotecnia, la cual crea la necesidad, es decir predispone al consumidor para adquirir determinado servicio o producto.

Bajo el término publicidad entenderemos en lo que sigue “publicidad comercial”, al considerar que el carácter “comercial” de esta actividad de comunicación es conceptual e históricamente determinante en ella. En el ámbito de las Ciencias de la Información y la Comunicación suele también hablarse de “publicidad política”, “publicidad institucional” o “publicidad social”, pero se trata básicamente de derivaciones de la publicidad comercial en cuanto a los formatos utilizados o los procedimientos aplicados.¹⁷²

El diseño gráfico publicitario puede ser una herramienta para fomentar la violencia simbólica y mediática cuando se da prioridad al lucro, al individualismo y al capitalismo vulnerando derechos de las mujeres, utilizando irresponsable y recurrentemente a la mujer¹⁷³ ya sea mediante el cuerpo sexuado, como mero elemento decorativo para la venta de productos o servicios, o con la usanza de estereotipos que dividen el espacio público y privado. Mediante tradiciones y costumbres machistas que naturalizan y normalizan la violencia y que perpetúan la inequidad no sólo entre hombres y mujeres, sino también entre las mismas mujeres, a través

¹⁷¹ Pineda Cachero, Antonio. "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador." *Questiones publicitarias* (2007, Vol. 1, N° 12, Pág. 107-128). 2007. pág.108.

¹⁷² *Ibidem*. pág.108.

¹⁷³ Es importante reflexionar sobre la crítica que realiza Judith Butler, pensadora feminista y filósofa sobre la importancia del término *mujer* como concepto unificador, universal y sobre quienes lo conforman. Cuando sólo es un término, una idea, en la que se encuentran grupos invisibilizados dentro del feminismo, por eso refiere que el término es excluyente, que funciona en una lógica binaria y heteronormativa con esta supuesta complementariedad “natural” entre hombre y mujer en Butler, Judith. "Sujetos de sexo/género/deseo." *Feminismos literarios* (1999): 25-76.

de los sistemas de opresión y manipulación ejercidos por los medios de comunicación, mismos que se justifican y apelan a “la libertad de expresión” y al beneficio económico.

La creación de mensajes y recursos gráficos en los medios de comunicación se encuentran generalmente influidos por el androcentrismo como orden social y el heteropatriarcado como peldaño del capitalismo, por tanto se encuentran desprovistos de ética, responsabilidad social, equidad, alteridad y perspectiva de género. Como resultado se da prioridad al lucro de un sector reducido de la población, mediante la vulneración de los derechos humanos, la opresión y explotación de las mujeres y niñas e incluso de hombres que no cumplan con los estándares o estereotipos de su género. Aun estando prohibido por un marco normativo. Todo esto ha sido causa de una violencia normalizada, minimizada la cual se ha ido construyendo hegemónicamente a través de siglos con fines específicos, de esta manera es fundamental identificar cómo, por qué y desde cuando se da este fenómeno.

B. Diseño en publicidad comercial

En disciplinas como la mercadotecnia, publicidad, diseño gráfico, comunicación, etc. Dentro de sus objetivos principales está el colocar un servicio o producto en el mercado, valiéndose tal parece de todo para lograrlo, incluso imponiendo teorías como visiones legítimas de la realidad que dañan, que cobran vidas con el objetivo de vender, de adquirir un mayor beneficio económico para quienes detenten poder.

La publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios, es decir que la mayoría de las campañas publicitarias tienen como objetivo principal la retribución económica de la colocación de servicios y productos, valiéndose tal parece que de todo para lograrlo, incluso imponiendo teorías como visiones legítimas de la realidad que dañan, que cobran vidas con el objetivo de vender, de adquirir un mayor beneficio económico para quienes detenten poder. “Actualmente el diseño gráfico es partícipe de un sinnúmero de campañas publicitarias, la mayoría con fines de lucro y en menor medida otras que involucran la concientización ambiental, los derechos humanos o los derechos animales”¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Victoria, Ricardo. *et al.* op. cit., pág.4.

En el caso de estudio la publicidad que no sólo genera mensajes, sino posturas y opiniones está repleta de ejemplos sobre violencia de género. La publicidad comercial sigue siendo una herramienta simbólica y mediática eficaz para el control y dominación de las mujeres para el capitalismo y el patriarcado, mediante construcciones sociales programadas e instauradas en el imaginario colectivo de la sociedad. Existen campañas que aparentemente aluden a valores socialmente responsables en su publicidad, pero no precisamente por el contenido basado en la ética, sino por su valor persuasivo y comercial. Como es el ejemplo de numerosas campañas de tiendas de ropa y marcas que ahora comercializan con “el o los feminismos”, (véase *Imagen 5 y 6.*) sólo para ampliar el mercado aunque siguen comercializando puras tallas sumamente reducidas que no corresponden a la talla y complexión en este caso del mexicano, por tanto siguen reproduciendo estereotipos dañinos e inalcanzables para las mujeres, apelando a estándares de belleza hegemónicos, que fomentan trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia para las mismas dentro del contexto mexicano, encima de esto las prendas son confeccionadas por mujeres en condiciones infrahumanas y de esclavitud. Además de casos aberrantes, en donde comercializan haciendo alusión al feminicidio mediante la representación de cuerpos inertes de mujeres tirados en la maleza (véase *Imagen 7*). Como generalmente hace la marca de ropa ZARA, con las representaciones de mujeres en su publicidad en donde aparecen tiradas en el piso o derramadas en el sillón, o en algún otro lado, con las piernas semiabiertas, generalmente solas, viendo hacia arriba, en picada, completamente serias, como adorno y completamente vulnerables. De cualquier forma es terrible la campaña en cualquier parte, más aún un país como México donde las cifras de violencia contra las mujeres son alarmantes en cuestión de desapariciones forzadas, violaciones sexuales y feminicidios. Como para que una tienda de ropa se atreva a hacer alusión a semejantes bajases y contra lo estipulado textualmente en un marco normativo. Son entonces, sólo algunos ejemplos representativos de publicidad comercial sin ética profesional, que viola los derechos humanos de las mujeres y niñas a la cuál sólo le importa vender.

Imagen 5.



Fuente: FOTO: STRADIVARIUS/H&M

Imagen 6.



Fuente: © GETTY IMAGES. CHRISTIAN DIOR, PRIMAVERA-VERANO 2017.

Imagen 7.



Fuente: Zara Woman - Catálogo otoño/invierno 2015-2016

Hay que reconocer, que también hay importantes avances en el rubro. Algunos ejemplos de publicidad comercial, con una solución adecuada, son las siguientes imágenes debido a que hacen referencia a aceptar la diversidad y los cuerpos reales y saludables de las mujeres (ver *Imagen 8.*) y sobre la eliminación de roles y estereotipos en la infancia a través de los juguetes (ver *Imagen 9.*)



Fuente: Campaña Dove® por la Belleza Real 2005

Imagen 9.



Fuente: Catálogo de juguetería Toy Planet 2013. En España.

C. Diseño en publicidad social

La publicidad de contenido social, tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos negativos de la publicidad comercial. Mediante un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a determinado sector de la población que se cuestionen sobre alguna problemática específica que afecta a la naturaleza, a las personas, entre otras y que modifiquen sus conductas al respecto. Su finalidad prioritaria es servir a dicha causa o proyecto. La publicidad social se puede clasificar en los siguientes grupos: cuidado con la salud, prevención de daños y perjuicios, protección del medio ambiente e involucración en la comunidad.¹⁷⁵

La publicidad social tiene como objetivo cambiar la actitud de la gente hacia ciertos temas y problemáticas de la sociedad. Si bien ésta no se apoya de marcas comerciales –porque si no se volvería marketing social—, si lo hace con apoyo de instituciones gubernamentales. Además su éxito radica en las relaciones públicas y en la estrategia de medios a implementar.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Ver: <https://bit.ly/2MY19p0>.

¹⁷⁶ Morales, Francisco. Marketing social vs Publicidad social. Abril 2015. En línea: <https://bit.ly/2LHQfHC>.

En tanto, la publicidad social puede contribuir a una causa específica, en el caso de estudio sin embargo es recurrente el empleo de estereotipos un tanto “más sutiles” y casi “imperceptibles” para la población en general, acostumbrada a la imagen sexista o violenta (golpes, feminicidios) contra las mujeres que son más evidentes o comunes dentro de la publicidad comercial y también dentro de la social. Sin embargo, en lo social debe ser distinto ya que de manera general y bien intencionada, se pretende crear consciencia y acciones para tener una sociedad más justa e igualitaria, sus objetivos generalmente son reivindicar las luchas de mujeres y combatir todas las formas de violencia y opresión contra las mismas. El problema es que persisten mensajes y publicaciones de medios, que con todo y que asumen contar con información y/o capacitación en materia de género, siguen empleando estereotipos.

El feminismo ha tenido un papel central en el desarrollo de modelos críticos de lectura de las imágenes, espacios y objetos. En relación con el diseño, las feministas han puesto en duda algunos de sus grandes paradigmas y, como en otros territorios, han expresado su interés por lo específico, lo particular y lo local, ampliando así el campo de mira de la disciplina. Se puede decir que, como en casi todas las áreas de la actividad cultural, también en el diseño ha surgido una práctica específicamente feminista aunque, todo hay que decirlo, hoy por hoy es minoritaria si la comparamos con lo que ha sucedido, por ejemplo, en el arte, donde las perspectivas feministas han ido consolidándose.¹⁷⁷

Algunos ejemplos de este tipo de publicidad, con una solución adecuada son las siguientes piezas, ya que no recurren a estereotipos ni roles de género, las representaciones de las mujeres aunque son ilustraciones caricaturizadas brindan una imagen real de las mismas, además tienen relación con el texto, el mensaje es claro, las mujer y la niña se muestran empoderadas, en condiciones dignas, sin embargo no hacen alusión al color representativo de la piel en nuestro país, pero sería el único punto negativo ya que todo lo demás es excelente. (ver *Imagen 10 y 11*)

¹⁷⁷ En línea: <https://bit.ly/2OwrITv>.

Imagen 10.



Imagen 11.



Fuente: Diseños del Instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara. Tomadas de la biografía de Facebook. <https://goo.gl/iEcpKb>.

Ejemplos de publicidad social inadecuada ya que generaron el resultado opuesto al objetivo de lo que querían comunicar.

Imagen 12.



Imagen 13.



Fuente: Campañas de Televisa; Fomento a la lactancia materna y contra el acoso sexual. Sexting (Imagen 10.)

Esta campaña (ver *Imagen 12.*) fue muy controversial, promovía la lactancia materna, algo realmente positivo para la salud de la infancia, pero la solución no fue óptima. Por que precisamente lo que desean las madres es que no se les sexualice los senos y poder amamantar a sus bebés libremente, eliminar el prejuicio de que alimentar a un bebe no tiene fines sexuales, ni es para exhibir los senos a los hombres, es únicamente amamantar. Las mujeres no andan en la calle amamantando con el torso desnudo, posando como modelo en pasarela, ni mostrando los senos en esa postura. Recurrieron a mostrar a mujeres que han sido consideradas símbolos sexuales, de forma sexista obviamente. Además reproducen violencia de género, racismo y discriminación. Las mujeres de la publicidad no son mujeres comunes y corrientes, tienen el cuerpo esbelto, marcado, sin vello, sin estrías, sin rastro alguno de haber sido madres. Además blancas o ablanqueadas. Ninguna mujer tiene características fenotípicas mexicanas, lo mas extraño de todo ninguna sale amamantando a sus bebés. Solamente Maribel Guardia, posa con su hijo adulto tomándola de la cintura. La segunda campaña (ver *Imagen 13*) también de televisa, en general responsabiliza a la joven de un delito que fue cometido contra su persona por otra persona, ver *Imagen 14*. En el último ejemplo, la Secretaría de Salud culpa y responsabiliza sólo a las mujeres jóvenes de sus embarazos, deslindando a los hombres del compromiso y la obligación de ejercer paternidades responsables con la pura imagen.

Imagen 14.



Fuente: Campaña de la Secretaría de Salud, para prevenir embarazos en adolescentes.

D. Medios de comunicación, redes sociales o tecnologías de la información y comunicación.

Los conceptos respecto a su significado varían un poco dependiendo de autores y autoras, así como del contexto y la época. Pero cabe mencionar que por medios de comunicación, nos referimos a los diversos canales o soportes por los cuales se puede comunicar un mensaje publicitario a un número elevado de personas, o como generalmente se dice a las masas. Por medio de contextos específicos, es decir un público segmentado de acuerdo a sus características culturales, sociales, económicas, políticas y de género. Transmitiendo información, ya sea para el consumo, el ocio, la política, lo social, etc. Se puede decir, que es la materialización de las necesidades creadas por empresas lucrativas y corporaciones capitalistas, además para que las personas satisfagan la necesidad de estar en comunicación entre sí.

Los medios pueden ser públicos o bien interpersonales, tales como el correo físico, el correo electrónico o el teléfono móvil y se pueden clasificar de la siguiente manera:

- 1) Los medios audiovisuales, son los que pueden ser simultáneamente percibidos visual y auditivamente, tales como la televisión, el cine y ahora los de redes sociales.
- 2) Los medios radiofónicos, son el único medio de transmisión sonora únicamente, es decir los programas de radio, aunque ahora también intervengan otras interacciones en redes sociales.
- 3) Los medios impresos, comprenden toda publicidad impresa y existe una gran variedad de formatos; papeles, material fotográfico, revistas, periódicos, magazines, folletos, carteles, espectaculares, mupis, brochures, flyers, tarjetas de presentación, etc.
- 4) Medios digitales; periódicos digitales, programas, juegos, videos en línea y no menos importantes las redes sociales (todas contenidas en las nuevas tecnologías), que han logrado propagarse con rapidez y eficacia. Se puede acceder a estos a través de computadoras, laptop, celulares, tablets, entre otras. Lo que les caracteriza es la rapidez a la que se puede acceder a la información en la nube. (internet)¹⁷⁸ Entendamos entonces por tecnología de la información y comunicación o TIC como:

Aquella que hace uso de equipos de telecomunicaciones y ordenadores (computadoras) para almacenar, procesar y transmitir información a través de diferentes redes. La tecnología de la información incluye

¹⁷⁸ Medios de comunicación, [Consultada 20 julio 2018] Disponible en: <https://goo.gl/M9XQLL>.

diferentes áreas del mundo digital como lo son la electrónica, informática y telecomunicaciones en general de modo abarcativo.¹⁷⁹

Las TIC, facilitan las tareas cotidianas debido al rápido y fácil acceso a todo tipo de información, a instrumentos para todo tipo de procesamiento de datos, canales de comunicación instantáneos, almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes y de fácil transportación, automatización de tareas, interactividad e instrumentos cognitivos que potencian las capacidades mentales y permiten el desarrollo de nuevas ideas.¹⁸⁰

Los tipos de Redes Sociales se pueden clasificarlas en dos, de acuerdo su punto de vista y objetivo, así como también se encuentran marcadas las tendencias dependiendo de las franja de edad, generación o tipo de usuario:

Redes sociales horizontales o generalistas: son las comunes y que tienen usuarios de todo tipo, con intereses diversos y que tratan con temas generales sin ningún fin en particular, como por ejemplo: Facebook, Twitter o Google Plus. Redes sociales verticales: por otra parte este tipo de redes tienen un objetivo concreto y común para todos los usuarios, es el ejemplo de LinkedIn que tiene un carácter profesional.¹⁸¹

Algunas de las más utilizadas en México según el estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI), son; Facebook le utiliza el 95%, Whatsapp le utiliza el 93%, YouTube le utilizan el 72%, Twitter le utiliza el 66%, Instagram le utiliza el 59%, Google + – le utiliza el 58% , LinkedIn le utiliza el 56%. Las demás redes sociales como Pinterest, Snapchat, alcanzaron menos del 50% de los usuarios.¹⁸²

¹⁷⁹ Las TIC como apoyo a la educación. [Consultada 20 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/28O5fRL>.

¹⁸⁰ *Ibidem*.

¹⁸¹ Martín del Campo, Ana, Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. 07 JUN 2018. Disponible en: <https://bit.ly/2LPLhUZ>.

¹⁸² Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. [Consultada 28 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/2A89Kzt>.

En México casi la mitad (40%) de la inversión total en publicidad digital fue en medios sociales, según el estudio publicado por Iab México en 2017, lo que muestra la funcionalidad de las redes sociales para fines comerciales y publicitarios.¹⁸³

Las redes sociales que forman parte del gran abanico de las TIC, como también son plataformas que pueden ser empleadas para perpetrar violencias hacia las mujeres y niñas, o bien evitarlas con perspectiva de género y derechos humanos. Desde la configuración y programación de las plataformas, cuidando la interacción entre quienes las utilicen, empleando responsablemente las representaciones de las niñas y mujeres en sus contenidos, resguardando siempre su dignidad, su información personal, también para evitar y sancionar el ciber acoso, entre otras formas de emplear la tecnología para dichos fines.

Los medios de comunicación de masas constituyen una institución mediadora entre los hechos y lo que se dice sobre ellos y, actualmente, son la fuente más importante en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo. Nos ofrecen elementos a través de los cuales constituimos nuestra propia percepción del mundo; además de brindarnos modelos, normalizan pautas de comportamiento y otorgan estatus a personas e instituciones y legitiman el orden social. [...] Como todas las construcciones sociales de la realidad, las que elaboran los medios de comunicación son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia realidad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos “falsos y artificiales”.¹⁸⁴

Valentina Tolentino Sanjuana, describe como ésta violencia simbólica y mediática contra las mujeres permea las redes sociales, en concreto Facebook. Además, menciona las representaciones sociales, el discurso virtual de la red, así como el análisis de lo que ella nombra [...] protagonistas de la tecnología a la exclusión y a la violencia de género [...] ¹⁸⁵. También, fue entrevistada por Aristeguinoticias.com, en donde enfatiza que ahora la sociedad vive

¹⁸³ Bermúdez, Daniela. 10 tendencias en medios sociales para el 2018. El economista, [Consultada 28 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/21StFfH>.

¹⁸⁴ Instituto Nacional de las Mujeres, octubre 2005. [Consultada 28 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/1aqiOC4>, pág. 2.

¹⁸⁵ Tolentino, Valentina. La cosificación virtual de las mujeres. México: Editores y Viceversa, 2016.

ensimismada en los likes y la necesidad de compartir información sin hacer conciencia de la profundidad de los contenidos.

En la red estamos trasladando los mismos prejuicios y estereotipos sexistas. Hemos interiorizado demasiado la idea del cuerpo de la mujer como objeto sexual. Facebook es una ventana que reproduce nuestros prejuicios [...] El problema de fondo es la explotación del cuerpo como mercancía.¹⁸⁶

Los medios de comunicación y las TIC, también pueden ser utilizadas positivamente en la promoción de los derechos humanos y no humanos por ejemplo, como promotores de la diversidad, la equidad de género, el multiculturalismo, entre otros tópicos que contribuyan a tener sociedades más justas, ambiente sano y cuidado de la naturaleza. Sin embargo, los monopolios de radio, prensa y televisión generalmente están controlados por quienes detentan el poder con intereses económicos y políticos para su beneficio y el de un sector determinado. Por ello, las personas en general solamente reciben la información que a los medios les es de su conveniencia, que no siempre se apega, ni corresponde a la realidad de los hechos como generalmente sucede con las representaciones y roles de las mujeres. Los datos duros, las investigaciones académicas, entre otro tipo de información no suelen tener el mismo alcance, es decir no todas las personas tienen acceso a información más objetiva, crítica y apegada a la realidad social.

Para concluir, es preciso tomar conciencia de las altas cifras del uso de tecnologías de la información, específicamente de redes sociales, así como del alcance que tienen los medios de comunicación en las personas, como inciden en su cultura, en lo político, social, cultural y económico. Es por ello, que las propuestas y soluciones tienen que ser de corresponsabilidad, es decir de la incumbencia y actuación de gobiernos, sociedad civil y medios de comunicación como medidas preventivas y punitivas ante las vulneraciones de derechos humanos de niñas y mujeres¹⁸⁷. Para poder ejercer el derecho de todas las personas a la libertad de expresión pero sin violar derechos humanos de las mismas, ni coartar el derecho a la información.

¹⁸⁶ Tolentino, Valentina. Entrevista “Facebook una ventana que reproduce nuestros prejuicios”: académica de la UNAM, por Héctor Gómez. Diciembre 14, 2016. [Consultada 2 junio 2017] Disponible en: <https://goo.gl/QJ5dM8>.

¹⁸⁷ Con esto, no se pretende negar que existen otras violencias en contra de otras poblaciones, simplemente la investigación se centra en el caso particular de las mujeres y niñas.

Al respecto, es importante admitir que el problema no es la tecnología, sino el uso que se le pueda dar a ésta. Aunado, a que en general el tema de la violencia simbólica es completamente desconocido para la sociedad en general, incluso aún para quienes tienen la responsabilidad y obligación de eliminarla. Por ello, es importante conocer y tener como referencia el marco normativo concerniente, para quienes colaboran de alguna forma en medios de comunicación y áreas afines, para así evitar incurrir en la vulneración de derechos de mujeres y niñas y que por este canal se de a conocer a la población en general la temática.

CAPÍTULO SEGUNDO. FUNDAMENTO JURÍDICO

Nuestra dignidad ha sido despedazada por medios que hacen uso de nuestros cuerpos, que los distorsionan; que nos transforman en objetos, en bienes de consumo vendibles
(Kamla Bhasin, feminista hindú)

2.1. Introducción

El capítulo, consiste en una revisión analítica que sustenta la necesidad de convergencia, colaboración y regulación en términos de derechos humanos sobre la libertad de expresión, el acceso a la información y la no discriminación principalmente, para que las niñas y las mujeres puedan tener acceso una vida libre de violencia dentro de los contenidos (realidades) que difundan los medios de comunicación, conforme a la ética, responsabilidad social y a lo estipulado en el marco jurídico.

Así como también, evidenciar la necesidad cada vez más urgente de generar políticas públicas referentes a temas de comunicación, diseño, educación y género con el objetivo de eliminar la perseverante violencia simbólica y mediática que siguen afianzando y consintiendo la desigualdad de género en nuestras sociedades, para transformar nuestra cultura y valorar la diversidad, para construir ciudadanías más justas, dignas, respetuosas y que hagan exigibles sus derechos humanos.

2.2. Derechos humanos de las mujeres

Hoy en día, los Derechos Humanos son conceptualizados como el conjunto de prerrogativas sustentadas en la dignidad humana, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral de la persona. Este conjunto de prerrogativas se encuentra establecido dentro del orden jurídico nacional, en nuestra Constitución Política, tratados internacionales y las leyes. El respeto hacia los derechos humanos de cada persona es un deber de todos. Todas las autoridades en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar,

proteger y garantizar los derechos humanos consignados en favor del individuo. De igual manera, la aplicación de los derechos humanos a la que se encuentran obligadas todas las autoridades se rige por los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.¹⁸⁸

Los derechos humanos para su estudio, análisis y de acuerdo a su evolución, es decir, con fines pedagógicos se clasifican en primera, segunda, tercera y cuarta generación tal y como se presentan a continuación:¹⁸⁹

Los de 1ra. Generación: El individuo.

Derechos civiles.

Derechos políticos.

Los de 2da. Generación: La clase social.

Derechos sociales.

Derechos económicos.

Derechos culturales.

Los de 3ra. Generación: El grupo humano.

Derecho a la paz.

Derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

Derecho a beneficiarse con el patrimonio de la humanidad.

Derecho a la comunicación.

Derecho al desarrollo.

Los de 4ta. Generación: Las personas discriminadas.

Derechos sexuales.

Derechos reproductivos.

Derecho a una vida libre de violencia.

Sin embargo, es pertinente aclarar que los derechos humanos no son concesiones otorgadas por buena voluntad por los Estados o gobiernos a todas las personas por igual, por el

¹⁸⁸ Definición de la CNDH México.

¹⁸⁹ Riquer Fernández, Florinda. En línea, tomado de: <https://bit.ly/2A4LC4V>. Fecha: 28 Julio 2018.

simple hecho de existir y conformar la humanidad. Surgen y se logran a partir de la inconformidad, de la deshumanización, de las luchas ganadas contra la desigualdad social, la opresión, la muerte de personas, la injusticia, y diversas violencias contra la dignidad humana a través del tiempo. Con base en esto, las mujeres, ni sus necesidades fueron tomadas en consideración en las primeras generaciones de derechos conquistados por los movimientos sociales, llamados derechos del hombre o del ciudadano, el sustento teórico en la construcción respondió a la siguiente idea

Fundada no en la naturaleza humana sino en una realidad social, de ahí la necesidad que se hizo patente con el tiempo, de reconocer los derechos humanos de manera específica para las mujeres. Aún más, el propio sistema jurídico ha permitido la reproducción de las estructuras sociales en las que las mujeres han estado sujetas a una exclusión sistemática de la organización política.¹⁹⁰

Fue mediante la movilización y organización de grupos feministas que se comenzó a luchar por conquistar derechos, es decir por exigir condiciones más dignas para las mujeres tanto en espacio público como en el privado. En sus inicios, tal como menciona Mondragón, este proceso fue denominado como liberación femenina, tanto en lo cultural, político, social, familiar, en la conciencia de las propias mujeres y sus creencias religiosas.¹⁹¹ Sin embargo, esta lucha persiste hasta nuestros días aunque de distinta manera para todas las mujeres y niñas en todo el mundo, debido a que no tienen garantizado el acceso a sus derechos humanos y lograr que estos ya reconocidos se traduzcan en condiciones más justas para ellas, implica según Mondragón un cambio de mentalidad que permita cuestionar y modificar el imaginario ancestral que sitúa a las mujeres en funciones minusvaloradas, es decir que le atribuye roles de género de cuidado y reproducción como si estos fueran de menor categoría social, que las actividades que realizan los hombres mediante lo que la autora llama, “el velo de la normalidad”¹⁹², es decir que tales roles establecen e impiden ver la discriminación que padecen las mujeres.

¹⁹⁰ Mondragón, Cecilia. El avance de los derechos humanos de las mujeres en México. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. Sin fecha. Pág. 2.

¹⁹¹ *Ibidem.* pág.1.

¹⁹² *idem.*

Las ideologías con los cuales se ha justificado la subordinación de las mujeres, en función de los “roles naturales” que a ellas se les ha atribuido, conformaron el estereotipo de la mujer como un ser inferior, sumiso, dependiente, sin una identidad genérica propia, jugando un papel social secundario y limitado al ámbito doméstico, el cual ha permeado en la sociedad ideas, valores, costumbres y hábitos. De tal forma, el pensamiento feminista tiene como mérito haber denunciado el alcance discriminatorio del derecho operativo en la cultura corriente y demostrar la abstracción bajo la cual la mujer quedó subsumida a normas que en realidad no aplicaban a ella.¹⁹³

Desde entonces, diversos movimientos de mujeres a nivel global visibilizaron que con la premisa de igualdad desde los derechos humanos no se había superado la discriminación. Es entonces, cuando el enfoque de género adquiere un papel fundamental que permite identificar los mecanismos de discriminación, las diferencias estructurales, políticas y culturales entre las personas con base a su sexo, dentro de las normas jurídicas que el mismo derecho ha legitimado. Para que sean procesos que propicien condiciones de mayor justicia y equidad entre hombres y mujeres y se logre una verdadera transformación social. Sin embargo, el sólo reconocer en el sistema normativo que las mujeres y niñas tienen derechos no es suficiente, es indispensable protegerles y hacerlos accionables.

Por citar un ejemplo de dichos esfuerzos, está la sentencia que emitió la Corte Interamericana de Derechos Humanos (C.o.I.D.H) contra México el 16 de noviembre de 2009, sobre el caso campo algodnero o también conocido internacionalmente como las muertas de Juárez. El Estado mexicano, hizo caso omiso desde 1998 cuando la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), le advirtió sobre el patrón de violencia contra las mujeres que imperaba en Ciudad Juárez, cuando desde ese momento debió de implementar una política pertinente para combatir la violencia, pero no tomó ninguna medida. A consecuencia de ello, durante los próximos años se reflejó un alto índice de muertes con violencia sexual contra aproximadamente 379 mujeres (2001 sólo hasta el 2005) por su indiferencia e ineficiencia. Permitiendo que la violencia persistiera, que la mayoría de los crímenes quedaran impunes, además que dichas omisiones fueron mensajes subliminales importantes para la sociedad. En principio, que la privación de la libertad, la violación sexual, las vejaciones y los homicidios

¹⁹³ *Ibidem.* pág.3.

contra las mujeres no tienen consecuencias, lo que permite perpetrarlas, normalizarlas. Además generó gran desconfianza y temor de las mujeres en el sistema de justicia. El homicidio por razones de género contra las mujeres fue llamado feminicidio.

México reconoció haber cometido errores en el procedimiento de las investigaciones, los corrigió y después negó su responsabilidad frente a las omisiones que se le estaban imputando solicitando a la C.o.I.D.H que declarara que ya había dado solución y cumplimiento a los 3 casos de las jóvenes Claudia Ivette González, Esmeralda Herrera Monreal y Laura Berenice Ramos Monárrez, cuyos cuerpos fueron encontrados en un campo algodonnero en Ciudad Juárez, Chihuahua el día 6 de noviembre de 2001.¹⁹⁴

A lo que, la [...] CIDH refirió ante la Co.I.D.H la responsabilidad internacional del Estado mexicano por la falta de medidas de protección a las víctimas; la falta de prevención de estos crímenes, pese al conocimiento de la existencia de un patrón de violencia de género en la zona; la falta de respuesta de las autoridades frente a la desaparición; la falta de debida diligencia en la investigación de los asesinatos; la denegación de justicia y la falta de reparación adecuada. [...] Así mismo, la C.I.D.H. solicitó a la C.o.I.D.H que declarara la responsabilidad internacional del Estado mexicano por el incumplimiento de las [diversas] obligaciones. [...] Después de examinar el expediente, la Corte, tomando en cuenta lo establecido en la Convención Americana de Derechos Humanos (CADH), la Convención de Belém do Pará y la Convención sobre Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), instrumentos que complementan el *corpus iuris* internacional en materia de protección de la integridad personal de las mujeres, determinó que la violencia ejercida en contra de las tres víctimas en el caso, constituía “*violencia contra la mujer*” contemplada así en la Convención Americana y la Convención de Belém do Pará.¹⁹⁵

Así fue como, la Co.I.D.H y C.A.D.H procedente del análisis que realizaron determinaron responsabilidad internacional para México y sugirieron algunas reparaciones conducentes, de las cuales sólo nos enfocaremos en los siguientes incisos:

[...] b) Incluir una perspectiva de género en la investigación, e) Implementar programas de educación y capacitación a funcionarios públicos en materia de derechos humanos, i) Realizar un programa de educación

¹⁹⁴ Aguilar, Antonia. Análisis de la sentencia “Campo Algodonnero” de la CIDH. 14 de Abril 2013. Tomado de: <https://bit.ly/2LXI7P4>.

¹⁹⁵ *Ídem*.

destinado a la población de Chihuahua, para la superación de estereotipos sobre el papel social de las mujeres [...] ¹⁹⁶

Debido a que, para la presente investigación es pertinente puntualizar que la Co.I.D.H precisa, sobre el caso del campo algodonero, que los estereotipos de género poseen la suficiente fuerza para transformarse en violencia de género.

Los estereotipos de género, que son una preconcepción de atributos o características asumidas por las personas, o roles que son o deben ser ejecutados por hombres y mujeres. El uso de ciertos estereotipos se puede convertir en una causa de violencia de género en contra de la mujer. Sin embargo, el hecho de que las víctimas tuvieran ciertas actividades o diferencias sexuales no son motivo para que no se les tomara en cuenta y se les administrara justicia, que les correspondía como ciudadanos y que además tenemos derecho como seres humanos, tanto para la víctima como para sus familias. ¹⁹⁷

Retomando a Mondragón, relata que al hablar de derechos de la mujer, se refiere a los derechos humanos cuya promulgación y aplicación se dirigen exclusivamente a las mujeres en función de su condición (de mujer), respecto a la específica diferencia con el varón, debido a que bajo esta diferencia les han sido negados derechos a las mujeres. El reconocimiento a sus derechos [...] incluye principios y valores que rigen la expedición de normas positivas que protejan dicha condición, las cuales incluyen diversas acciones afirmativas que buscan la paridad en el tratamiento normativo. [...] ¹⁹⁸ En donde más allá de hablar de un catálogo de derechos propios a las mujeres en función de su sexo, la autora enfatiza en el sentido estricto de que exista el reconocimiento de igualdad entre mujeres y hombres en el sistema normativo. En este sentido, la norma jurídica también debe reconocer la diferencia para gestionar el desarrollo de las mujeres en la sociedad y no lo contrario. ¹⁹⁹

Estas luchas por el reconocimiento e igualdad de los derechos de las mujeres se ven plasmadas en el siglo XX a través de instrumentos internacionales, declaraciones, tratados, convenciones, pactos, protocolos, recomendaciones, entre otros que pugnan por relaciones mas

¹⁹⁶ *Ídem.*

¹⁹⁷ *Ídem.*

¹⁹⁸ Mondragón, Cecilia. *op. cit.*, pág. 4.

¹⁹⁹ *ídem.*

justas e igualitarias en las relaciones entre hombres y mujeres, los cuales poco a poco se han ido incorporando en el derecho interno de los Estados.

Derechos humanos de las mujeres: refiere a los derechos que son parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales contenidos en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Convención sobre los derechos de la niñez, la Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Belem Do Pará) y demás instrumentos internacionales en la materia.²⁰⁰

Si bien, en México no existen leyes específicas sobre violencia simbólica, ya hay una reforma a la Ley sobre violencia mediática, además existen derechos humanos básicos que ya son reconocidos como derechos humanos de las mujeres y niñas que abarcan todos los aspectos de la vida, tales como: el derecho a la educación, a la salud, al trabajo, al desarrollo, a la participación política, a un ambiente sano, a la información, derechos sexuales y reproductivos y a tener una vida libre de violencia, mediante los principios rectores de: igualdad jurídica entre la mujer y el hombre, el respeto a la dignidad humana de las mujeres, la no discriminación y la libertad de las mujeres.²⁰¹

Con respecto a los derechos humanos, Amnistía Internacional describe la situación de las mujeres como de “doble riesgo”. Dice: “Como víctimas de discriminación, son tan propensas como los hombres, si no es que más, de convertirse en víctimas de violaciones a los derechos humanos”. De la misma forma, podemos ver a las mujeres en doble riesgo cuando se trata de derechos de comunicación –el derecho de las mujeres a la información, a la expresión, a ser escuchadas–, se violan de varias formas específicas porque son mujeres. De manera que cualquier discusión fundamentada sobre los derechos de comunicación que no hable explícitamente –y de nuevo hago hincapié en la palabra explícitamente– acerca de los derechos de comunicación de las mujeres resultará un análisis inadecuado de los problemas a tratar.²⁰²

²⁰⁰ Decreto publicado en el Diario oficial de la federación, publicación del jueves 1 de febrero del año 2007.

²⁰¹ Artículo 4, de la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia. Última Reforma DOF 13-04-2018.

²⁰² Gallagher, Margaret. "Los derechos humanos ya comunicar de las mujeres." *Comunicación y derechos humanos. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social* (2012). Pág. 91.

Sin embargo, falta ahondar como se siguen infringiendo estas violencias a través de contenidos en publicidad y campañas sociales emitidas por gobierno y particulares, como es el caso en concreto del OUEG y el IMES conforme al marco jurídico mexicano actual, es decir sobre las legislaciones y políticas públicas eficaces y apegadas a derechos humanos para la sanción y eliminación de contenidos que atenten contra la dignidad de las mujeres en medios de comunicación.

Los derechos vulnerados de las mujeres y niñas, que se han identificado en la presente investigación a través de contenidos en la publicidad y de campañas sociales del OUEG y el IMES son los siguientes: principalmente estereotipos y roles de género que fomentan la desigualdad y la violencia de género, derecho a la no discriminación (por género, sexo, raza y preferencia sexual), derecho al acceso a la información, derecho a la igualdad jurídica entre la mujer y el hombre y derecho a tener una vida libre de violencia.

Por tanto, podemos afirmar que en dichos contenidos sociales y en pro de la eliminación de la violencia contra las niñas y mujeres, existe violencia contra las mismas conforme a lo dispuesto en Ley

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 [...], Capítulo II DEL PROGRAMA INTEGRAL PARA PREVENIR, ATENDER, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, ARTÍCULO 38.- El Programa contendrá las acciones con perspectiva de género para:

Impulsar y fomentar el conocimiento y el respeto a los derechos humanos de las mujeres; II. Transformar los modelos socioculturales de conducta de mujeres y hombres, incluyendo la formulación de programas y acciones de educación formales y no formales, en todos los niveles educativos y de instrucción, con la finalidad de prevenir, atender y erradicar las conductas estereotipadas que permiten, fomentan y toleran la violencia contra las mujeres; [...] VIII. Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres; IX. Garantizar la investigación y la elaboración de diagnósticos estadísticos sobre las causas, la frecuencia y las consecuencias de la violencia contra las

mujeres, con el fin de evaluar la eficacia de las medidas desarrolladas para prevenir, atender, sancionar y erradicar todo tipo de violencia.²⁰³

Según el Art. 1 de la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer de Naciones Unidas, Conferencia de Viena 1993. La violencia de género es considerada como:

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino, que causa o es susceptible de causar a las mujeres daño o sufrimiento físico, psicológico o sexual, incluidas las amenazas de tales actos y la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada.²⁰⁴

Al incurrir también, en discriminación por razones de género contenida de igual forma en la Ley, Vela y Smith declaran que

Es un derecho que protege a las personas frente a un trato diferenciado, cuando este tiene como motivo o se relaciona con su género. La doctrina de este derecho es enfática en señalar que la discriminación ocurre no solo a través de actos intencionales, sino cuando existen prácticas que terminan por impactar a las personas de manera diferenciada de acuerdo al género.²⁰⁵

En sentido global, en 1995 se llevó a cabo en Beijing la Conferencia Mundial de la Mujer, que fue el evento más grande vinculado a temas de género, los resultados fueron contenidos en la Plataforma de Acción de Beijing (PAB).

Las convenciones tienen valor normativo para los estados que las firman y la ratifican. Las conferencias en cambio, sean a nivel regional o internacional, indican líneas de acción para los países que las apoyan pero no son de obligado cumplimiento ni existen organismos internacionales ante los cuales reclamar la vulneración de los derechos por ellas protegidos.²⁰⁶

²⁰³ *Ibidem*. Artículo 5, párrafo IV.

²⁰⁴ Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer de Naciones Unidas, Conferencia de Viena 1993. Tomado de: <https://bit.ly/2Ks29jq>.

²⁰⁵ Vela, Estefanía y Smith, Erika. La violencia de género en México y las tecnologías de la información, Marzo 24, 2016 en <https://bit.ly/2GkgCwW>.

²⁰⁶ Chaher, Sandra. El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina. Ponencia fue presentada al XV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina, agosto del. 2013. pág. 6.

Dentro de los contenidos, se encuentra el Capítulo o sección J sobre la importancia de los medios de comunicación y temas de género, el cual consta de 11 artículos en los cuales emite recomendaciones para los Estados, sociedad civil y empresas particulares de medios de comunicación y publicidad. Si bien, la PAB no tiene naturaleza jurídica pero en su momento sentó un precedente en la política internacional mediante estrategias globales para la eliminación de la violencia contra las mujeres, igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres para lograr sociedades más justas y equitativas, en lo que respecta a medios de comunicación. Sin embargo, pese a que los Estados parte se comprometieron con esto, no quiere decir que se lleve a cabo, como lo es el caso mexicano. Además, la PAB desde su creación ha sido revisada cada 5 años por las Naciones Unidas en procesos que se llamaron Beijing + 5 (2000), Beijing + 10 (2005) y Beijing + 15 (2010). Pero según las investigaciones de Chaher, en ninguno de los procesos el Capítulo J fue tema central de evaluación, así como tampoco se lograron avances notorios en los objetivos plasmados en 1995.²⁰⁷

La comunicación en la larga lucha de las mujeres dejó de ser un tema secundario o sólo de modificación del signo de los contenidos, para avanzar en ser comprendida como una dimensión fundamental en la constitución de nuevas identidades femeninas más progresistas y no discriminatorias y en la batalla política por obtener más poder para las mujeres en todos los ámbitos.²⁰⁸

Es preciso citar algunos de los apartados sobre la sección J, que si bien, no son obligatorios si pueden marcar una diferencia social significativa. Permiten enfatizar en las recomendaciones de los aspectos detectados más relevantes en la investigación que son, referentes a la violencia simbólica y mediática contra las mujeres. Así como para constatar, la importancia de creación analítica y crítica de contenidos a través de medios de comunicación y publicidad.

236. Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida

²⁰⁷ *Ibidem.* pág.5

²⁰⁸ Hermosilla, María Elena, ¿Qué pasa con la letra J?, Ponencia presentada durante el Primer Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género, 11 y 12 de noviembre, pág.5. Citado en, Chaher, Sandra. Derechos humanos, ciudadanía comunicativa y género. El largo camino por el reconocimiento de los derechos vinculados a temas de género en los medios de comunicación de América Latina. 2015 *op. cit.* pág. 5

de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

238. Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.

239. Medidas que han de adoptar los gobiernos:

[...]

b) Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;

c) Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación;

[...]

g) Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la población autóctona, y el desarrollo de los aspectos sociales y educacionales conexos en el marco del derecho nacional;

[...]

241. Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:

[...]

c) Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;

d) Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Objetivo estratégico J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

[...]

243. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

a) Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan; [...]

c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;

d) Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;

e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;

244. Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

a) Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer;

[...]

b) Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;

245. Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

a) Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipo basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar;

b) Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes;

[...]

e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

Sin embargo, millones de mujeres en el mundo y en nuestro país siguen siendo víctimas de violencia, en México el Instituto Nacional de las Mujeres, declara que es preciso,

[...] contar con una comprensión exhaustiva de las estructuras sociales y las relaciones de poder que condicionan no sólo las leyes y las políticas, sino también la economía, la dinámica social y la vida familiar y comunitaria. [Así como también,] desactivar los nocivos estereotipos de género, de modo que a las mujeres no se les perciba según las pautas de lo que “deberían” hacer sino que se les considere por lo que son: personas singulares, con sus propios deseos y necesidades.²⁰⁹

2.2.1. Libertad de expresión y a la no discriminación

¿Cómo se expresan los medios de comunicación sobre las mujeres y niñas que han sido violentadas en sus derechos humanos, desaparecidas, violadas?, ¿Cómo de los feminicidios?, ¿cuáles son las representaciones más comunes de niñas y mujeres en medios y en publicidad?,

²⁰⁹ Instituto Nacional de las Mujeres, 19 de diciembre de 2016, en: <https://bit.ly/2uiC1E7>.

¿con qué fines la publicidad comercial y social recurre a sus cuerpos sexuados?, ¿a quienes responsabilizan los medios y publicidad por los delitos y crímenes cometidos en contra de mujeres y niñas?, ¿como son visibilizadas las personas con identidades de género femeninas, feminizadas, o con orientaciones sexuales disidentes?, ¿quiénes gozan de voz y credibilidad en los medios y publicidad?. Como estas preguntas y otras más, surgen a partir de observar con perspectiva de género y derechos humanos notas periodísticas, reportajes, noticias, fotografías, imágenes, campañas gubernamentales y particulares, publicidad, redes sociales, entre otras en nuestro país y en el Estado.

Ahora bien, la libertad de expresión es uno de los derechos humanos fundamentales, enunciado en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789) y constituye el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) y en nuestro país la primera vez celebrado fue en 1951. Según el gobierno mexicano, la libertad de expresión tiene que ver con lo siguiente

Es el derecho que tengo a pensar y compartir con otras personas mis ideas, reflexiones y opiniones, es decir, el derecho a razonar y dar a conocer lo que pienso y lo que conozco. Este derecho incluye también la libertad de buscar, recibir y difundir ideas, opiniones e informaciones, por cualquier medio y con personas de cualquier otro país. Nadie tiene el derecho de prohibir o limitar mi libertad de expresión. (Artículos 6º y 7º constitucionales) [...] Tampoco pueden limitar mi libertad de expresión por ser migrante, persona adulta mayor, persona con discapacidad, afrodescendiente, o bien, por ser o parecer gay, lesbiana, transexual, transgénero, travesti o intersexual. (Artículos 6º y 7º constitucionales; y artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Discriminación: artículo 1º constitucional; artículos 4 y 9 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación; y artículo 23 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos).²¹⁰

El artículo 6 de la Constitución mexicana contiene la libertad fundamental de expresión de las ideas en los siguientes términos: [...] La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la

²¹⁰ Secretaría de Gobernación, 07 de junio de 2016. En línea, tomado de: <https://bit.ly/2vheYXW>.

información será garantizado por el Estado. [...] ²¹¹ Es un derecho clave y de gran importancia dentro de la temática, que tal como refiere Chaher tiene diversas implicaciones:

Desde una concepción de tipo liberal en los inicios de la Modernidad, en la actualidad se entiende el derecho a la libertad de expresión también en un sentido social, no contemplando solamente el derecho de las personas a no ser censuradas por sus opiniones y expresiones, sino el derecho de las diferentes voces a tener acceso a los medios y a que sus opiniones también sean escuchadas, y el derecho de toda la población a recibir a través de los medios masivos diversidad de miradas. El derecho protegido en la actualidad refiere a la no censura por parte de las diferentes formas de poder en cuanto a la expresión de las voces, pero también a los límites que generan en la libertad de expresión de los diferentes sectores de la ciudadanía actores comunicacionales oligopólicos y monopólicos que dan espacio a un hegemónico de la realidad. ²¹²

En varias partes del mundo, se ha cuestionado ya este derecho humano respecto al papel que tienen los medios de comunicación, pues no pueden apelar a este, acosta de discriminar y vulnerar derechos de otras personas. Esto ha sido un tema complejo, desde lo que el propio derecho de libertad de expresión representa, pero finalmente también tiene límites y debería tener regulaciones para salvaguardar la dignidad y los derechos humanos de las niñas y las mujeres, tal y como está estipulado en los organismos internacionales, nacionales y estatales. Para que en aras de la libertad de expresión, los medios no reproduzcan violencia hacia las mismas. Si bien, se han implementado algunas cuestiones al respecto, no se ha dado un seguimiento formal, es decir no hay suficientes políticas públicas al menos en nuestro país sobre género, para dar orientación, sanción, capacitación y regulación a medios de comunicación.

En la Conferencia de la Mujer de México convocada por la ONU en 1975, se dedicó a los medios el capítulo IV en el que se señaló su rol fundamental en la transmisión de valores, la discriminación en los roles de género y la necesidad de instar a las empresas a mejorar la imagen de las mujeres y sumarlas en los cargos de decisión, pero no se hizo mención explícita a la necesidad de regularlos. ²¹³

²¹¹ Carbonell, Miguel. La libertad de expresión en la Constitución mexicana. Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. Tomado de: <https://bit.ly/2Ovtvs0>.

²¹² Chaher, Sandra. Derechos humanos, ciudadanía comunicativa y género. El largo camino por el reconocimiento de los derechos vinculados a temas de género en los medios de comunicación de América Latina, 2015. pág. 22

²¹³ Chaher, Sandra. *op. cit.* 2013. pág.2.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el 2010, [...] realizó otra conferencia en la cual se aprobó el Consenso de Brasilia, en el que se ratificó el Consenso de Quito. Acá los medios aparecen ampliamente desarrollados en el artículo 5, que observa entre otros temas la necesidad de formular políticas orientadas a eliminar contenidos sexistas y discriminatorios en medios de comunicación y capacitar a los profesionales de la comunicación en tal sentido, valorizando las dimensiones de género, raza, etnia, orientación sexual y generación.²¹⁴

Chaher, considera que en las últimas décadas el hablar de la libertad de expresión es un tema de tensión para trabajar desde los feminismos y los derechos humanos para la incorporación de la agenda en temas de comunicación y género en debates internacionales, debido a las resistencias de quienes se oponen y argumentan [...] que la libertad de expresión no puede ser de ninguna forma limitada, ni aunque el bien mayor protegido sean los derechos humanos. En esta posición encontramos desde las empresas de medios de comunicación hasta los organismos de derechos humanos. [...] ²¹⁵ En concordancia con la autora argentina en nuestro país sucede lo mismo, inclusive persiste la falta de implementación de las normativas existentes, los medios y la publicidad siguen recurriendo a la imagen estereotipada y a roles de género para vender productos y servicios, al lenguaje excluyente, sexista y a imágenes que simbólicamente determinan y condicionan el deber ser para las mismas y además que justifican, normalizan y perpetran la violencia de género, es decir que atentan contra los derechos humanos de la mitad de la población. Por otra parte, quienes desde el activismo y los feminismos intentan evidenciar y poner fin a estas violencias en los medios, desde la normativa de derechos humanos, tratados y leyes tanto estatales, nacionales e internacionales apelando al derecho de libertad de expresión, acceso veraz de la información y a la no discriminación en razón de género, entre otras. Son víctimas constantes de amenazas, insultos, desacreditaciones y descalificaciones por parte de los medios que utilizan su poder para expresar y justificar la violencia que ejercen simbólica y mediáticamente a su derecho a la libertad de expresión. Entonces, como puntualiza Gallagher [...] La aparente inexpuganibilidad del discurso de la libertad de expresión en el dominio de la

²¹⁴ *Ibidem*. Pág. 7.

²¹⁵ Chaher, Sandra., *comp. et. al.* Género y derechos humanos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones, Buenos Aires 2016. Pág. 27.

igualdad de género ha dado lugar a la pregunta inevitable: ¿Qué libertad? ¿Definida por quién?²¹⁶

El tema en nuestro país también tiene que ver con lo monopolizados que se encuentran los medios, no solamente en cuanto a la concentración de estos entre particulares, sino también con el gobierno, es decir que quienes controlan estos, también tienen poder e incidencia en otros sectores y esto sin duda, también dificulta la modificación de los discursos y contenidos que emiten a la población como indiscutibles y hegemónicos para combatir la desigualdad social y la violencia simbólica. En este sentido, es pertinente citar a Vega Montiel que refiere lo siguiente:

Al ser objeto de una alta concentración, las industrias culturales han tenido implicaciones severas en el desarrollo democrático de las sociedades, implicaciones que van más allá del ámbito económico, afectando el orden político, social y cultural. En este sentido, se reconoce el poder de estas agencias en la producción social de significados, y por tanto, en la definición de visiones hegemónicas del mundo [...] Ante ello, el análisis de los sistemas de medios requiere de una perspectiva integral que apunte al estudio de los sistemas de control y propiedad, pero también a la producción y los contenidos.²¹⁷

Otro derecho importante y relacionado con el de la libertad de expresión, es el derecho a la no discriminación mencionado anteriormente, por el cual entendemos lo siguiente:

Artículo 1o. En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece [...] Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.²¹⁸

²¹⁶ Gallagher, Margaret. 2015 “Feminist Analysis of Freedom of Expression”, ponencia presentada durante el Foro Internacional “Género, Medios, Tics y Periodismo- A 20 años de la Plataforma de Acción de Beijing”, realizado en México DF, 27 y 28 de mayo. Citado en, Chaher, Sandra., *comps.. et. al* 2014 *op. cit.* pág. 26.

²¹⁷ Vega Montiel, Aimée. Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *La ventana* [online]. 2014, vol.5, n.40 [citado 2018-07-30], pp.186-212. Disponible en: <https://bit.ly/2M53mPd>. ISSN 1405-9436.

²¹⁸ CONAPRED, en línea en: <https://bit.ly/1dGAZSe>.

Chaher, Salazar y Gutiérrez, coinciden en que estos dos derechos se encuentran estrechamente relacionados e incluso expresan que en torno a estos, concretamente en lo que respecta a temas de comunicación existe una relación de constante tensión, ya que ambos están contenidos en tratados internacionales y regionales; La Declaración Universal de los Derechos Humanos; el Pacto de Derechos Civiles y Políticos; la Convención Americana sobre Derechos Humanos, conocida como Pacto de San José de Costa Rica, entre otros. Uno expresado como derecho a la libertad de expresión, y otro en la forma de prohibición de la apología del odio. Salazar y Gutiérrez, indican que ambos derechos son parte del núcleo axiológico del derecho positivo y que aunque ambos pueden entrar en conflicto también pueden reforzarse mutuamente.²¹⁹

La libertad de expresión, por un lado, es un instrumento idóneo para que todas las personas –por ser individuos igualmente ‘dignos’- puedan manifestar sus ideas, emociones, sentimientos, intereses, etc. Desde esta perspectiva, la libertad de expresión supone el reconocimiento de la igual dignidad de los seres humanos y, simultáneamente, se ofrece como un medio para que dicho reconocimiento se haga patente. El derecho a no ser discriminado, por su parte, representa una garantía de que todas las personas- precisamente por tener la misma ‘dignidad’- recibirán un trato igual en circunstancias similares. En este sentido, la prohibición de toda discriminación injustificada es reflejo del reconocimiento de la dignidad personal y, al mismo tiempo, constituye una garantía para la afirmación efectiva de la misma.²²⁰

Retomando a Chaher, la autora refiere que frente al desarrollo de los medios de comunicación y las TIC, no han sido únicamente por la discriminación de género, que se han desarrollado iniciativas de regulación para poder conciliar en equilibrio estos derechos y que entran en conflicto las diferentes posiciones cuando se pretende regular de alguna manera la libertad de expresión. Proporcionando ejemplos regionales de Argentina, como otros tantos internacionales y de América Latina. Debido a que es asequible la discriminación de mujeres y niñas en los contenidos de medios de comunicación tanto informativos como publicitarios, así

²¹⁹ Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo. El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación- Tensiones, relaciones e implicaciones. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. México D.F., 2008.

²²⁰ *Ibidem.* pág. 7.

como lo indican diversos estudios de la misma autora y de otros colectivos feministas en el mundo frente a la conformación tan desigual y discriminatoria dentro de las empresas más grandes de publicidad, radio, televisión, prensa, redes sociales, gobierno entre otras, de los equipos de trabajo, puestos de poder, toma de decisiones en cuanto a los cargos o puestos que detentan las mujeres y los hombres. Es decir, las brechas que persisten y que impiden una paridad real en el espacio público.

Son complejas y diversas las formas en que se manifiesta la discriminación por razones de sexo, género, raza, etnia, entre otras formas en medios de comunicación y las TIC, tanto en contenidos, como en la plantilla laboral que les conforman. Para el caso en particular que compete a dicha investigación se hace ahínco en representaciones de la violencia simbólica y mediática a través de contenidos de publicidad y campañas con objetivos sociales impresas y digitales para favorecer la eliminación de la violencia contra las mujeres y niñas, esto alude a la no discriminación en ninguna de sus formas. Sin embargo, la discriminación sigue siendo una violación constante a los derechos humanos en sus diversas modalidades, aun con la existencia del marco normativo en nuestro Estado, en el país y en el mundo. La libertad de expresión esta anteponiéndose a la vulneración del derecho de no discriminación principalmente en razón de sexo, género, raza, clase, edad e etnicidad en las representaciones mediáticas. Esta tensión sigue siendo palpable, debido a que se siguen acentuando las inequidades de género, no se están cumpliendo los límites de la libertad de expresión, no hay políticas públicas que exijan su regulación en los medios. La presión más fuerte por decirlo de alguna manera, viene de los observatorios que monitorean a los medios, de colectivos feministas, asociaciones civiles, muy poco desde la academia y de quienes colaboran en medios.

Existen tratados de derechos humanos, de obligado cumplimiento, en los que se manifiesta la necesidad de remover patrones socioculturales estereotipados. ¿Cuánto han hecho los estados, como garantes de estos tratados, por el logro de este objetivo? ¿Cuánto se han comprometido los medios de comunicación, tanto informativos como publicitarios? ¿Pueden seguir resistiendo las empresas la adecuación al paradigma de los derechos humanos con el argumento de que se vulnera su derecho a la libertad de expresión? Imaginar medios de comunicación comprometidos con estos paradigmas, ¿es una utopía? Si entendemos a la libertad de expresión como un derecho bifronte [...], con una faz social [...] además de la clásica faz individual – estaríamos hablando entonces no sólo de expresarnos libremente sino de recibir información diversa, la cual

redundará en la profundización del debate democrático-, las mujeres y los colectivos de la diversidad –entre muchos otros- no deberían estar excluidas/os de los medios de comunicación. Una exclusión que se refleja tanto en invisibilización de los propios sujetos, como en la subestimación y desvalorización de sus opiniones y puntos de vista, y en la ausencia de estos colectivos de las fuentes de producción de la información.²²¹

2.2.2. Acceso a la información y el derecho a la comunicación

Estos derechos también se encuentran relacionados con los anteriores, debido a que la comunicación es esencial para incidir en el cambio de paradigma por la lucha a la igualdad y la justicia social, para que las personas estén informadas y se vean favorecidas de la comunicación con base en derechos humanos, perspectiva de género, inclusión, entre otras que permitan identificar, denunciar, exigir y vigilar el cumplimiento de sus derechos humanos. El equilibrar los principios de igualdad, libertad de expresión y derecho a la información no ha sido una tarea sencilla para activistas de derechos humanos, ni para la comunidad internacional incluso ahora se ha vuelto un desafío cada vez mayor con las TIC. Otra de las dificultades que afectan este equilibrio tiene que ver con la no discriminación, ya que no toda la población en nuestro país tiene acceso a la Internet, ni a otros medios de información veraz. Sin embargo, los medios de información con mayor accesibilidad dentro de la población no siempre transmiten contenidos apegados a la realidad social, generalmente transmiten sólo cierto tipo de contenidos e información para que la gente que los consume crea que esa es la realidad, es decir mediante condicionamiento mediático, pues no tienen otras opciones ni cuentan con otras posibilidades de acceder a contenidos que contradigan o corroboren la información que reciben. Más que lo que ofrecen las transmisoras de televisión abierta y algunas campañas de gobierno para tener impacto a su conveniencia en cuestiones políticas, sociales y económicas.

En este sentido, Vega Montiel declara que el derecho a la comunicación ha sido un pre requisito para el cumplimiento de otros, [...] en particular el de aquellos que garantizan la

²²¹ Chaher, Sandra., *comp. et. al.* 2016 *op. cit.* pág.36.

participación ciudadana en el espacio público, como son la libertad de expresión, el derecho a la información y el acceso universal a la información y el conocimiento. [...] ²²²

El diagnóstico sobre la situación de las mujeres en las esferas social, cultural, política y económica de los países miembros de la ONU [arrojaron] los primeros reportes [y] evidenciaron la contumaz violación de los derechos humanos de las mujeres en todos los ámbitos, en reciprocidad con su marginalidad de la economía mundial y de su poco o nulo acceso a los recursos para acceder a una ciudadanía plena. Ni qué decir acerca del derecho de acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo. Las imágenes estereotipadas que sobre ellas prevalecían en los contenidos de los medios, así como su escasa participación como propietarias y productoras, fueron señaladas desde entonces como poderosas barreras que dificultaban la universalidad de los derechos humanos. ²²³

Ahora, con los contenidos que competen a la presente investigación podemos afirmar que no se está cumpliendo el derecho al acceso de la información veraz para la población en general, en lo que respecta a la representación de las mujeres, su diversidad, sus luchas, sus inquietudes reales en los diferentes entornos y contextos. Así como tampoco por los mensajes que transmiten las campañas del IMES, ni la publicidad del OUEG por que la información que transmiten es desde una visión patriarcal, en cuanto a que siguen perpetrando estereotipos para mujeres y hombres que son prejuicios socioculturales, que nada tiene que ver con lo biológico y las capacidades reales de las personas.

Entonces, se está cumpliendo con ese derecho, sí le está brindando información a la sociedad, pero no es veraz, no está apegada a los derechos humanos, no desde el derecho a una vida libre de violencia. Entonces, no se está cumpliendo ese derecho de facto. Por el contrario, aunque sea de forma no intencional reproducen estereotipos, roles que siguen subordinando a las mujeres, dejándolas en categoría de víctimas, débiles, sumisas, abnegadas, incapaces de tomar acciones, pero eso sí, “muy lindas” y a los hombres como seres irracionales, que de alguna

²²² Vega Montiel, Aimée. Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Rev. mex. cienc. polít. soc* [online]. 2010, vol.52, n.208 [citado 2018-07-31], pp.81-95. Disponible en: <https://bit.ly/2M3Tg0Y>. ISSN 0185-1918.

²²³ *Ibidem*.

manera tienen que descargar sus represiones o estrés contra las mismas como si realmente “fueran agresivos por naturaleza”. Debido a que no son capaces de identificar la tan introyectada violencia simbólica que permea en sus contenidos. Al respecto Barrera refiere lo siguiente:

En este marco, se entiende que la vivencia de los derechos humanos está marcada por la condición genérica de discriminación hacia las mujeres, por lo que aunque exista todo un aparato instrumental que proteja sus derechos, éstos se ven tutelados todavía por instituciones inmersas en una cultura androcéntrica que homogeniza a las mujeres y las trata como receptoras pasivas de sus políticas. Son derechos que encontramos en el papel, pero en los hechos las brechas se hacen presentes al toparse con la diversidad de mujeres, definidas también por otras condiciones —edad, discapacidad, raza o etnia—, que las circunscribe a ejercer los derechos de diferente manera entre ellas y en relación con los hombres. Por eso sólo es posible hablar de una igualdad jurídica para las mujeres, pero se oculta una desigualdad objetiva en la práctica.²²⁴

Si bien, ha habido avances y prácticas positivas, hoy por hoy hace falta un compromiso mayor, no se pueden quedar únicamente con las buenas intenciones de comunicar cualquier cosa en pro de la eliminación de la violencia, sin identificar las malas prácticas en las que se incurre, se tiene una gran responsabilidad social y ética al compartir información a las masas, más aun cuando son temas tan delicados que cobran la libertad, seguridad y la vida de tantas mujeres y niñas en nuestro país, además de la de otras poblaciones que no se identifican con la heterosexualidad normativa y que los spots de radio, contenidos televisivos o campañas de publicidad impresa de gobierno pudieran ser el único accesos o medio de recibir información y ayuda para muchas de las poblaciones más precarizadas, deberían tener mayor precaución en sus contenidos y en las representaciones de las mujeres, sus roles, estereotipos que contengan, así como los mensajes lingüísticos y simbólicos que servirán para perpetrar la violencia de género, la discriminación o bien para incidir positivamente en la creación y desarrollo de sociedades más justas y equitativas.

En este sentido, Barrera afirma que pensar en el derecho humano de las mujeres a la información pública gubernamental (DHMIPG) por ejemplo, significa tener presente todo el

²²⁴ Barrera, Adina. El derecho humano de las mujeres al acceso a la información pública gubernamental: la experiencia en el Distrito Federal, México. Estudios en Derecho a la Información, [S.l.], p. 3-25, Enero. 2016. ISSN 2594-0082. Disponible en: <https://bit.ly/2vnAvP3>. Fecha de acceso: 31 julio 2018.

proceso del derecho de acceso a la información pública (DAIP) es decir, a la producción, almacenamiento, acceso, difusión y utilización de la información. Además de tomar en cuenta la condición y la situación de las mujeres para que la política contribuya a alcanzar la igualdad sustantiva para las mismas. Y para que está, se lleve a cabo es necesario [...] concientizar los vínculos entre la igualdad sustantiva y los principios de equidad y no discriminación. [...]²²⁵

Es decir, [...] una ley, una política o una acción gubernamental cuyo objetivo sea alcanzar la igualdad sustantiva debe garantizar no ser discriminatoria por razones de sexo-género —que no haga diferencias que devengan en desigualdades para las mujeres— y que al mismo tiempo tome en cuenta la diversidad de las mujeres para asegurar que cada una podrá ejercer los derechos en igualdad de condiciones, independientemente de las diferencias que las caractericen [...] El Estado mexicano, para cumplir con su responsabilidad de respetar, proteger y garantizar el DAIP, debe tomar una posición diferente frente a la información que produce y transparenta. En este marco es en el que se inscribe la exigencia de transversalizar la perspectiva de género en las instituciones y sus productos, incluyendo la información pública gubernamental. Si bien el DAIP no nace con la idea de cerrar brechas de género, el ejercicio que han llevado a cabo las mujeres demuestra que es necesario apelar al principio de progresividad de los derechos humanos para insistir en el valor que la información pública tiene para las mujeres, en su reclamación por la igualdad sustantiva.²²⁶

2.3. Comparativa Jurídica

En la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de San Luis Potosí, en el Artículo 3º, se despliegan los siguientes tipos de violencia contra las mujeres. Sin embargo, el objetivo de este apartado no es explicar en que consiste cada uno, sino enfatizar en que, no está tipificada la violencia simbólica, pero ya lo está la violencia mediática dentro de esta Ley. Sin embargo, aún así pasa por inadvertida.

- I. Violencia contra los derechos reproductivos
- II. Violencia docente

²²⁵ *Ibidem.*

²²⁶ *Ibidem.*

- III. Violencia económica
- IV. Violencia feminicida
- V. Violencia física
- VI. Violencia laboral
- VII. Violencia obstétrica
- VIII. Violencia patrimonial
- IX. Violencia política
- X. Violencia psicológica
- XI. Violencia sexual
- XII. Cualquier otra forma análoga que lesione o sea susceptible de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.

La legislatura de San Luis Potosí, fue pionera en reconocer la influencia de los medios de comunicación y visibilizarla como un ámbito en el cual se refuerzan aquellos estereotipos que obstaculizan el libre desarrollo de las mujeres. El 6 de septiembre de 2012 se aprobó la Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida libre de violencia, adicionando la fracción V al artículo 4 de la ley²²⁷, la cual menciona: que para el cumplimiento efectivo de la presente Ley, tanto las autoridades e instituciones “obligadas”, [¿cuales son las que están obligadas y cuales no?] deberán considerar que la violencia se despliega en diferentes ámbitos, en los cuales se encuentra el inciso IV y V que son los correspondientes a las violencias detectadas:

IV. Mediático o publicitario: toda publicación de mensajes e imágenes estereotipados que, a través de cualquier medio de comunicación o publicidad, ya sea impresos, o electrónicos, de manera directa o indirecta, promuevan la explotación de mujeres, niñas y adolescentes, atenten contra su dignidad y fomenten la desigualdad entre mujeres y hombres, por lo que se prohíbe la difusión de dichas publicaciones. La observancia de la presente disposición será vigilada por las autoridades competentes, y

V. Social: los actos individuales o colectivos que transgreden derechos fundamentales de las mujeres en el ámbito público y propician su denigración, [la palabra correcta es degradación] discriminación, marginación o exclusión.

²²⁷ PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO 2016. Tomado de: <https://bit.ly/2OpqmK8> pág.14.

En su Artículo 10, corresponde al el Estado y municipios [...] “deberán considerar los principios de igualdad jurídica entre la mujer y el hombre; el respeto a la dignidad humana de las mujeres; la no discriminación y la libertad de las mujeres. Asimismo, a través de sus áreas competentes, difundirá en los diversos medios de comunicación, los derechos de las mujeres comprendidos en la presente Ley y en las demás del Estado [...] En su artículo 16 señala que corresponde a la Secretaría General de Gobierno [...] “XI. Promover que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, se fortalezca la dignidad de las mujeres, se evite el uso de estereotipos sobre hombres y mujeres”.²²⁸

En la PAB, en el contexto de la Conferencia Mundial de la Mujer, en concreto en el Capítulo J, Aimée Vega Montiel refiere que en el caso mexicano²²⁹ respecto a los medios de comunicación y la legislación, que si bien, en algunos casos son incipientes, en otros tantos inexistentes. Además precisa que los gobiernos latinoamericanos no generan acciones contundentes a favor de los derechos humanos de las mujeres y cuando feministas mexicanas manifiestan su inconformidad de la publicidad sexista generada en medios de comunicación, las empresas se defienden y les acusan de atentar contra la libertad de expresión.

En contraste con las leyes mexicanas, en Argentina sí existe una ley concerniente exclusivamente a violencia simbólica y mediática contenidas en la Ley de Violencia de Género y la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como Ley de Medios. Que en palabras de Chaher, [...] es probablemente la más democrática que se haya sancionado en Argentina [...] ²³⁰, debido a los procesos, debates a gran escala y foros por los que atravesó antes de llegar al Parlamento. Esta Ley,

Define cinco tipos de violencia, entre ellas la simbólica (un tipo de violencia en la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”) y como una de sus modalidades de manifestación a la violencia mediática (“aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, o discrimine,

²²⁸ Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de San Luis Potosí. págs. 6-11.

²²⁹ Chaher, Sandra., *comp. et. al.* 2016. págs. 59- 68.

²³⁰ Chaher, Sandra. *op. cit.*, 2013. pág. 17.

deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”).²³¹

La presente Ley ha sido un proceso largo y de arduo trabajo, de colaboración múltiple y de fuerte presión al gobierno, así como también se ha querido contraponer con intensidad con la excusa de la supuesta violación a la libertad de expresión. Sin embargo, Chaher concluye que

La experiencia de regulación de medios que se está dando en los últimos cuatro años en Argentina – entendiendo por regulación tanto la sanción como las propuestas que, aunque no impliquen sanciones, apuntan a mejorar el funcionamiento del sector desde una óptica de derechos- es desde nuestro punto de vista enormemente positiva y tiene muchísimo potencial para desarrollar.²³²

En Argentina se ha dado una gran movilización, en torno a la violencia mediática y simbólica por parte de diversos colectivos feministas, profesionistas que trabajan en medios de comunicación, observatorios, organizaciones sociales, activistas, sociedad civil, dentro del congreso incluso en el parlamento. Después de muchos esfuerzos, al fin la sociedad empieza a reconocer y a denunciar la violencia. SI bien, aun queda mucho por hacer, metas que cumplir. Definitivamente es un gran ejemplo de unión, resistencia, sororidad y colaboración para nuestro país, en cuanto a las acciones, compromisos y políticas públicas que se están generando para combatir la violencia mediática.

Se trata de políticas que en algunos casos operan a través de sanciones –como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Decreto de Prohibición de Avisos de Oferta Sexual- y en otros buscan, a través de mecanismos no punitivos, generar conciencia sobre la necesidad de modificar el trato discriminatorio que los medios actualmente dan a las mujeres y a otros grupos vulnerados por razones de género.[...]”²³³ Esto no quiere decir, en ningún sentido, que hayamos llegado a una instancia superadora en relación al tema, sino que al menos está en el debate social un tipo de violencia que antes estaba circunscripta casi sólo a quienes la investigábamos.²³⁴

²³¹ *ibidem*. pág. 14.

²³² *ibidem*. pág. 28.

²³³ *ibidem*. pág.17.

²³⁴ *ibidem*. pág. 21.

2.4. Compilación del marco de los dispositivos referente a la violencia simbólica y mediática contra las mujeres

El trabajo desde la comunicación acorde a un paradigma de derechos implica la consideración como temas de agenda de aquellos derechos protegidos por los tratados regionales e internacionales, justamente por su especial vulneración. Por eso es fundamental conocer los principales tratados internacionales y regionales- según la región del mundo en la que se trabaja.²³⁵

En el contexto Estatal se encuentran las siguientes:

- Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado del Estado de San Luis Potosí: Capítulo 1 “de la Política Nacional en Materia de Igualdad deberá establecer las acciones conducentes a lograr la igualdad sustantiva en el ámbito, económico, político, social y cultural como promover que en las prácticas de comunicación social de las dependencias de la Administración Pública Federal, así como en los medios masivos de comunicación electrónicos e impresos, se eliminen el uso de estereotipos sexistas y discriminatorios e incorporen un lenguaje incluyente. En el Capítulo IV, título sexto, “de la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo” reformado en 2015, el gobierno se compromete a velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje, y a que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas.²³⁶
- Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de San Luis Potosí, [...] Cualquier acción u omisión no accidental que perjudique a las mujeres, basada en su género, que les cause daño psicológico, físico, patrimonial, económico,

²³⁵ Chaher, Sandra., *comp. et. al.* 2016 pág. 19.

²³⁶ PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO 2016.*op. cit.*, pág.13.

sexual o la muerte. [...]Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida libre de violencia, adicionando la fracción V al artículo 4 de la ley ya antes mencionado.²³⁷

- Ley de cultura para el estado y municipios de San Luis Potosí: en su artículo 3 señala que atenderá a los principios rectores siguientes: [...] I. Garantizar y promover los derechos culturales de los potosinos y los habitantes del Estado, como parte sustantiva de sus derechos humanos; II. Respetar plenamente a las libertades de expresión y de asociación dentro del marco de la Constitución Federal, y la Estatal; en el mismo sentido, esta Ley considera esencial el rechazo a las expresiones discriminatorias por cualquier condición de edad, sexo, embarazo, estado civil, origen étnico, idioma, religión, ideología, orientación sexual, color de piel, nacionalidad, origen o posición social, trabajo o profesión, posición económica, aspecto físico, capacidades diferentes o estado de salud, entre otras.²³⁸
- Programa para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres del Estado de San Luis Potosí 2016-2021 (PEPASEVM), dentro de sus objetivos, estrategias y líneas de acción hace referencia a las necesidades, responsabilidades y compromisos institucionales que la administración pública estatal tiene de suyo frente al problema de la violencia de género que se ejerce en contra de las niñas, adolescentes y mujeres potosinas. [...] Dentro de la Estrategia II.4, hace mención a los medios de comunicación en las líneas de acción que se presentan a continuación:
II.4.1 Impulsar campañas permanentes sobre los derechos humanos de las mujeres y las niñas. II.4.3 Impulsar lineamientos para eliminar la apología de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y productos publicitarios. II.4.4 Promover que los medios de comunicación difundan las relaciones familiares igualitarias y respetuosas. II.4.5 Promover la sensibilización a profesionales de la comunicación sobre causas e impactos de la violencia contra las mujeres. II.4.6 Impulsar el reconocimiento

²³⁷ Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de San Luis Potosí 2018.

²³⁸ Ley de cultura para el estado y municipios de San Luis Potosí, tomado de: <https://bit.ly/1aqiOC4>.

de las mejores prácticas de publicidad libre de estereotipos sexistas y del uso de lenguaje incluyente.²³⁹

En el contexto nacional se encuentran:

- El Gobierno Federal en el Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y No Discriminación Contra las Mujeres en el Diagnóstico, capítulo segundo de Políticas Culturales y Medios de Comunicación llama a “Incidir en la cultura y en los medios de comunicación para modificar la imagen social que se tiene de las mujeres es fundamental para lograr la igualdad sustantiva. La industria cultural, de entretenimiento y de información tiene un papel relevante en una revolución cultural, de ahí la importancia de incluir la perspectiva de género en las imágenes y contenidos de los medios que son los que modelan parte de las percepciones sociales [...] “La cultura mexicana está permeada por visiones sexistas y discriminatorias que violentan los derechos de las mujeres y de las niñas, y han construido un modelo de masculinidad que exalta el uso de la violencia y la discriminación. Los medios de comunicación masiva con frecuencia reproducen esas visiones en perjuicio de las mujeres, “naturalizando” la desigualdad de género. Ante esta realidad prensa, radio, televisión y las nuevas tecnologías tienen un nuevo papel que desempeñar en favor de la igualdad entre mujeres y hombres, el combate a la discriminación y la erradicación de la violencia...”²⁴⁰
- Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia: en el Artículo 1, [...] establecer la coordinación entre la Federación, las entidades federativas y los municipios para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, así como los principios y modalidades para garantizar su acceso a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar conforme a los principios de igualdad y no discriminación. [...] Marca su aplicación a través de la implementación del Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, que es integrado por las Secretarías de Gobernación, Desarrollo Social, Seguridad

²³⁹ PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO 2016. *op. cit.*, págs.14-17.

²⁴⁰ *Ibidem.* pág. 8-10.

Pública, Educación y Salud, la Procuraduría General de la República, el Instituto Nacional de las Mujeres, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y los Institutos de las Mujeres de todos los Estados de la República. Además, para su implementación ordena la formulación del Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. [...]

Artículo 38 [...] Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto de los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.[...] Artículo 41 menciona que son facultades y obligaciones de la Federación: [...] vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia. [...] Artículo 42 corresponde a la secretaría de gobernación [...] vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres²⁴¹

- La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación:
Artículo 4 [...] toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas. Artículo 9, menciona que se consideran como conductas discriminatorias: XV. Ofender, ridiculizar o promover la violencia en los supuestos a que se refiere el artículo 4 de esta Ley a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación. [...]²⁴²
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, en su artículo 41 señala que:[...]
 - Será objetivo de la política nacional la eliminación de los estereotipos que fomentan la discriminación y la violencia contra las mujeres y,
 - El Estado deberá procurar que en el ámbito privado y social se elaboren acciones a

²⁴¹ Enfoque de Igualdad A.C. (EDIAC), La presencia de las mujeres en la publicidad: Análisis hemerográfico (1947 – 2011), Diciembre 2012. págs. 27-28.

²⁴² *Ibidem.* pág. 28.

corto, mediano y largo plazo para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres y una vida libre de violencia hacia las mujeres.[...] ²⁴³

- Programa Nacional para la Igualdad entre hombres y mujeres en su Objetivo estratégico 1 en el 1.2.7. [...] Promover que las prácticas y la comunicación social de las dependencias públicas así como los medios de comunicación electrónicos e impresos, eliminen estereotipos sexistas y discriminatorios e incorporen un lenguaje incluyente” y el 1.2.8 [Instaurar] observatorios de medios como una instancia de monitoreo y regulación de contenidos, con la participación de autoridades competentes en la materia; estas acciones responden a diversos compromisos internacionales que el Estado Mexicano a suscrito [...] ²⁴⁴
- La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es una dependencia federal del gobierno de México, vinculada con el Departamento de Regulación y Fomento Sanitario de la Secretaría de Salud. Que para [...] efectos de la reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad refiere que:
 1. Los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con el permiso correspondiente o se haya presentado aviso ante la Secretaría de Salud. El anunciante que pretenda publicitar un producto o servicio sujeto a control sanitario por parte de la Secretaría de Salud deberá presentar al medio de comunicación copia certificada de la carátula del registro sanitario o autorización vigente, así como el permiso correspondiente para su publicidad.
 2. La Secretaría de Salud ordenará a los medios de difusión la suspensión inmediata –en 24 horas- de la publicidad de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que se publiciten o comercialicen como medicamentos o productos a los cuales se les atribuyan propiedades o efectos terapéuticos que no tienen.
 3. Las multas se incrementan considerablemente de 60% a 400% para los fabricantes, distribuidores y comercializadores de este tipo de productos que violen las nuevas

²⁴³ PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO 2016. *op. cit.*, pág.11.

²⁴⁴ Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2008-2010, Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), Pág. 15.

disposiciones normativas, llegando hasta 16,000 veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal. [...] ²⁴⁵

- La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: [...] incluye artículos que promueven los principios de igualdad de género, la promoción del derecho de las mujeres a una vida sin violencia y la no discriminación en los rubros de contenidos audiovisuales y de la publicidad, que también debiesen ser tutelados por la Secretaría de Gobernación. En el Capítulo II, de los contenidos, queda establecido el derecho de las mujeres a tener medios de comunicación libres de estereotipos y que promuevan modelos de desarrollo entre ambos sexos. El Artículo 222 establece que las autoridades dentro del ámbito de su competencia promoverán el respeto a los derechos humanos y el principio del interés superior de la niñez, a fin de garantizar de manera plena todos los derechos, así como la perspectiva de género. Especificando en el Artículo 223 que la programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión propiciarán la integración de las familias; el desarrollo armónico de la niñez; el mejoramiento de los sistemas educativo así como la difusión de los valores artísticos, históricos y culturales; el desarrollo sustentable, la afirmación de la unidad nacional, la igualdad entre mujeres y hombres, el conocimiento científico y técnico y el uso correcto del lenguaje. El artículo 226, en su fracción III refiere a “evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia” sentando un avance sin precedente en este país para las mujeres y los medios de comunicación es por esto, que en este Plan de Comunicación, el Gobierno del Estado de San Luis Potosí, avanza y reitera su preocupación y compromiso por erradicar los contenidos estereotipados, sexistas y violentos en los diversos medios de comunicación. [...] ²⁴⁶
- Ley Federal de Protección al Consumidor, creada en 1992 no protegía a la ciudadanía de la publicidad engañosa, abusiva o que mostrara estereotipos sexistas, degradantes o peyorativos sobre las mujeres. En Abril del 2013, se impulsa una reforma que establece, entre sus apartados, que se entenderá por información o publicidad engañosa, la

²⁴⁵ COFEPRIS, Tomado de: <https://bit.ly/1mgivws>.

²⁴⁶ PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO 2016. *op. cit.*, págs.12-13.

muestre estereotipos sexistas, degradantes o peyorativos sobre las mujeres, “aquella que presente hechos, acciones, símbolos o expresiones que atribuyan o asocien características denigrantes, de exclusión, sumisión, racismo, burla o cualquier otra forma de discriminación hacia el género femenino”.

- En el año 2014, la Secretaría de Gobernación, a través de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, presentó el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014–2018, el cual establece varias acciones encaminadas a la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres. En el rubro de medios de comunicación, establece varios ejes en los cuales, impulsa la creación, vigilancia y seguimiento de acciones que van desde promover las armonizaciones legislativas pertinentes para que normar la actuación de los medios de comunicación conforme a los estándares internacionales, Impulsar lineamientos para eliminar la apología de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y productos publicitarios, promover que los medios de comunicación difundan las relaciones familiares igualitarias y respetuosas priorizando la promoción en la sensibilización a profesionales de la comunicación sobre causas e impactos de la violencia contra las mujeres.²⁴⁷

En el contexto Internacional, México se ha adherido a diversos instrumentos internacionales insertos en la Carta Universal de los Derechos Humanos y cuyos mecanismos de seguimiento son parte sustancial del sistema de las Naciones Unidas para la promoción y la defensa de los derechos humanos.²⁴⁸ se encuentran:

- La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) en su artículo 5 que establece [...] Los Estados Partes tomaran todas las medidas apropiadas para: a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas

²⁴⁷ *Ibidem.* pág.13.

²⁴⁸ *Ibidem.* pág. 5.

consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.²⁴⁹

- La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belém do Pará) en su artículo 8 que establece “Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:[...] alentar a los medios de comunicación elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.”²⁵⁰
- La Plataforma de Acción aprobada en la IV Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995 en el que se estableció dentro del punto J, La mujer y los medios de difusión se reconoció que los medios de comunicación pueden contribuir en gran medida al adelanto de la mujer, sin embargo se mencionó que existe un gran desinterés pues divulgan información con estereotipos basados en el género. [...] ²⁵¹ Explicada con anterioridad en el apartado 2.2.
- La resolución 14.1 aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su 24ª reunión, invita al Director General, en el apartado 1) del párrafo 2): [...] a adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refieren explícita o implícitamente a un solo sexo, salvo si se trata de medidas positivas a favor de la mujer.²⁵²
- La resolución 109, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su 25ª reunión, invita al Director General, en el párrafo 3 de la parte positiva, a: [...] b) seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiera explícitamente a la mujer, y promover su utilización en los Estados Miembros; y c) velar por el respeto de esas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización.²⁵³

²⁴⁹ Enfoque de Igualdad A.C. *op. cit.*, pág.25.

²⁵⁰ *Ibidem.* pág.26.

²⁵¹ *idem.*

²⁵² *idem.*

²⁵³ *idem.*

- Recomendación del Consejo de Ministros del Consejo de Europa del 21 de febrero de 1990: [...] Recomienda a los gobiernos de los Estados miembros que fomenten el empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad entre hombre y mujer.²⁵⁴

Los tratados internacionales obligan a los Estados a combatir las prácticas de carácter discriminatorio y establecer normas que reconozcan y aseguren la efectiva igualdad ante la ley de todas las personas. En los casos en que esto no se cumple interviene la CIDH.²⁵⁵

2.5. Ética y responsabilidad social

Dos factores más, son necesarios para complementar y garantizar los derechos humanos de la mujeres y niñas en medios de comunicación, que si bien son independientes al marco normativo, tendrían que fundamentarse en este para poder apelar a la ética y al compromiso de responsabilidad para con la sociedad, debido a que hablar de la ética en medios en nuestro país, no responde a una cuestión de moralina, ni una dimensión subjetiva o relativa que para algunas personas podría ser válido y suficiente, mientras que para otras algo completamente innecesario de aplicar. La ética, para comunicar a las masas en específico temas relacionados con la eliminación de la violencia contra las mujeres en cualquiera de sus modalidades, responde a situaciones, necesidades y acciones concretas de manera integral, transversal, social y con perspectiva de género. La ética se debe ver como praxis, no idealista sino materialista más allá del fetiche de tener poder indirecto, contenido dentro de un marco normativo que realmente no tiene poder, por que no basta sólo con ello, eso acaba siendo dominación de los seres humanos, esa enajenación en la creencia de que con el simple hecho de que los derechos humanos, en este caso de las mujeres que estén contenidos explícitamente en un marco normativo estatal, nacional e internacional, no es suficiente para su cumplimiento. Es en la praxis, en la lucha de la gran diversidad de mujeres por hacer valer sus derechos, en la toma de conciencia de las desigualdades sociales, de las opresiones, de la discriminación, las resistencias y reivindicaciones, de el reconocimiento de los propios privilegios, entre otras. Para poder decir

²⁵⁴ *Ibidem.* pág. 27.

²⁵⁵ Kemelmajer, Aída. La violencia contra la mujer en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. [Consultada 30 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/QrDSxE>.

que la labor de los medios es ética. No debería ser, desde y para apoyar a las ideologías prejuiciosas individualistas, ni a las que responden a la ética para el poder político, cultural, social y económico dominante que vulnera derechos de las mujeres para obtener beneficios.

No es por decreto, infelizmente, que se puede deponer el universo de las fantasías culturalmente promovidas que conducen, al final, al resultado perverso de la violencia, ni es por decreto que podemos transformar las formas de desear y alcanzar satisfacción constitutivos de un determinado orden socio-cultural, aunque al final se revelen engañosas para muchos. Aquí, el trabajo de la conciencia es lento pero indispensable. Es necesario removerlo, instigarlo, trabajar por una reforma de los afectos y de las sensibilidades, por una ética feminista para toda la sociedad. Los medios masivos de comunicación, la propaganda – incluyendo aquí la propaganda de la propia ley – deben ser en esto aliados indispensables. Y el trabajo de investigación y de formulación de modelos teóricos para la comprensión de las dimensiones violentas de las relaciones de género aún en las familias más normales y legales debe ser constante. Como se ha dicho: “hacer teoría sin acción es soñar despiertos, pero la acción sin teoría amenaza con producir una pesadilla”.²⁵⁶

Frascara, en su libro *Diseño gráfico para la gente*, puntualiza que toda situación humana de comunicación cae en el campo de la ética²⁵⁷. Es decir que puede tener una postura ética o no ética, pero de ninguna forma puede ser aética. Señala también que el principio fundamental de lo ético en la comunicación es el reconocimiento del otro como persona que es, es decir a quién recibe el mensaje como sujeto de derechos y no como objeto ya que al reconocerles como tal, se piensa en seres humanos independientes y pensantes, con una percepción de las cosas específica, que evalúa, e integra experiencias e información. Puntualiza, que al acto de dar forma, es decir al crear el diseño publicitario con contenido social, se debe aplicar al menos cuatro áreas distintas de responsabilidad, para lograr un diseño socialmente responsable:

- A) Responsabilidad profesional: la responsabilidad del diseñador frente al cliente y al público de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente;
- B) Responsabilidad ética: la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos;

²⁵⁶ Segato, Rita. *Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de la violencia*. No. 334. Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia, 2003.

²⁵⁷ Frascara, Jorge and, Bernd, Meurer. "Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social." *Buenos Aires. Infinito* (2000). pág.25.

C) Responsabilidad social: la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa, y

D) Responsabilidad cultural: la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.²⁵⁸

La responsabilidad que se adquiere al realizar investigación con perspectiva de género y feminista, no sólo se debe quedar en nombrar o visibilizar a las mujeres, o en el discurso, sino también buscar las herramientas para mejorar su situación, en el caso concreto del diseño gráfico publicitario. A partir de analizar diversos feminismos podemos establecer características similares o unificadoras como principales, la justicia, el respeto, la equidad y la ética por ejemplo. Así mismo cada feminismo, amplía el panorama y ayuda a comprender el por qué a pesar de asumirnos como mujeres, no vivimos los mismos tipos de violencia y opresión. Nos ayuda a sentir empatía por los problemas de otras y practicar la alteridad, la sororidad. Aceptar y reconocer otros saberes, otras concepciones sin tratar de imponer ninguna en particular.

La teoría crítica feminista, nos permite reflexionar sobre cómo los aportes de diversas autoras demuestran que los estereotipos están presentes en todo lo que nos rodea, moldeando un deber ser para hombres y para mujeres y cómo estos naturalizan la subordinación de las mismas en la sociedad. Pero sobre todo de una forma elitista, racista, etnocentrista y clasista aún cuando se trata de campañas sociales que pugnan por eliminar la violencia contra las mujeres en todas sus formas e intentan reivindicar a las mismas en nuestro país. En este sentido, vale la pena retomar a Segato que menciona lo siguiente:

Una ética feminista, una ética sensible al “otro”, que se deja tocar por su diferencia y por su sufrimiento. Creo que ese es el camino: que el tema salga de las manos exclusivas de las mujeres, ya que, así como el racismo debe ser comprendido como un problema también de los blancos, cuya humanidad se deteriora y se degrada a cada acto racista, el sexismo debe ser reconocido como un problema de los hombres, cuya humanidad se deteriora y se degrada al ser presionados por la moral tradicional y el régimen de status a reconducirse todos los días, por la fuerza o por la maña, a su posición de dominación.²⁵⁹

²⁵⁸ *Ídem*, pág.15.

²⁵⁹ Segato, Rita. 2003. *op. cit.* pág.16.

Para cerrar, es preciso enfatizar en la importancia y el compromiso que deben adquirir quienes colaboran, realizan, diseñan, dirigen y consumen medios de comunicación de cualquier tipo para con la sociedad, de apegarse al marco normativo estatal y nacional, así como de apoyarse en los diversos dispositivos en materia de derechos humanos. Pero el compromiso para la eliminación de la violencia simbólica y mediática, va más allá de que sólo los medios y la sociedad civil respondan y denuncien a la problemática. Al Estado le compete y tiene la obligación de proveer herramientas para salvaguardar la integridad, dignidad, la seguridad y derechos humanos de las niñas y mujeres, así como de las poblaciones más vulneradas. Como pudieran ser la implementación de sanciones y decretos específicos contenidos en políticas públicas para atender la violencia de género dentro del amplio contexto de los medios de comunicación.

Como propuesta para generar cambios a corto y mediano plazo, sería ideal abrir espacios y apoyos por parte del Gobierno para generar políticas públicas específicas sobre violencia simbólica y mediática en medios de comunicación. Así como, la recomendación e implementación para los mismos, capacitaciones, talleres, cursos y diplomados impartidos por feministas expertas en la temática, para instituciones de gobierno, así como para las áreas más representativas tanto educativas como empresariales en del país y de los Estados en materia de comunicación, mercadotecnia, publicidad y diseño. Inclusive, promover el desarrollo de campañas con contenido social que de a conocer a la población la violencia simbólica y mediática contra las mujeres y sus causas.

En este sentido, van los análisis de contenido que se presentan en el siguiente capítulo. Para corroborar que el mismo gobierno a través del IMES y el OUEG como parte de la casa de estudios más importante en nuestro Estado requieren de capacitación sobre la violencia simbólica y mediática en el tratamiento de las imágenes y de los contenidos en general y en específico de temas sobre violencia de género.

CAPÍTULO TERCERO. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DISEÑO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

“Algunas veces terriblemente expuesta, otras sutil e invisibilizada, la violencia está presente en todos los ámbitos y relaciones. En todos los casos expresa relaciones de dominación de algunos o alguien sobre otros u otra/s que se encuentran sometidos/as, quienes sufren daños que constituyen violaciones a su calidad de seres humanos. Las víctimas no son siempre conscientes, la violencia no es percibida como tal, sino aceptada como 'un orden natural' del cual es imposible prescindir ni se puede cambiar”.
(Mabel Gabarra)

3.1. Introducción

El tercer y último capítulo, en términos generales está dividido en dos partes para fines explicativos; en la primer parte se analizará y se pondrá en práctica el método propuesto en dicha investigación, colocando las conclusiones arrojadas del análisis de contenido de imágenes y textos de las piezas seleccionadas del OUEG y del IMES, disponibles en el anexo. Contemplando aspectos fundamentales de teoría crítica feminista, perspectiva de género, lenguaje incluyente, así como elementos formales de la imagen, teoría y psicología del color para su conformación. En la segunda parte se verá el diseño, la implementación y los resultados del instrumento de medición, el cual de inicio fue creado para la construcción y validación de de las categorías para el análisis de contenido. Para concluir, una breve reflexión con base en los sucesos más relevantes encontrado durante el desarrollo del tercer capítulo.

3.2. Método y metodología para el análisis de contenido

Para investigar a profundidad el contenido y discurso de la imagen publicitaria, se propone emplear un modelo de análisis de contenido, es decir un método que contemple diversas

perspectivas, integre posturas y fusione métodos existentes de profesionistas con pericia en la materia, así como también de autores y autoras contemporáneas que trabajan sobre líneas similares de investigación. Con el fin, de que el modelo responda y se adecúe a los fines de la presente investigación. Facilitando y agilizando el proceso de análisis, para la resolución de una serie de cuestionamientos y el desglose de la información con la intención de evitar sesgos en lo que se pretende comunicar y lo que se comunica con las piezas seleccionadas. Para poder determinar si existe violencia simbólica y por tanto mediática dentro del contenido de las mismas.

En este sentido, los métodos a entretelar o a fusionar son los siguientes: con base en la retórica de la imagen de Roland Barthes²⁶⁰, el método analítico de Erwin Panofsky en la introducción a Estudios sobre iconología²⁶¹, para fines de estructuración y continuidad se tomará como referencia el modelo de Juan Carlos Gaudi²⁶², únicamente colocando la información relacionada a cada pieza, debido a que no en todos los casos se cuentan con los mismos elementos²⁶³. También, se toma como herramienta para el análisis la semiótica en específico sobre lo que respecta al estereotipo de género que desarrolla Susana Andrés del Campo²⁶⁴. Incluidos, principalmente en la **Tabla 3. Análisis de Contenido**.

Además, metodológicamente todas las piezas se analizarán desde un posicionamiento feminista, mediante el análisis interseccional,²⁶⁵ es decir no como hechos aislados, sino como imbricaciones de relaciones de poder que atraviesan los cuerpos y los discursos de y sobre a las mujeres. Así como también, mediante fundamentaciones teóricas y críticas contenidas en el marco teórico y el en marco normativo, subsumidas en tres categorías principales de análisis, que van en función de: 1) Violencia contra las mujeres, 2) diseño e imagen y 3) discurso y

²⁶⁰ Barthes, Roland. "Retórica de la imagen en Lo obvio y lo obtuso; imágenes gestos, voces.", Paidós, Barcelona, 1995.

²⁶¹ Estudios sobre iconología, Madrid, Alianza, 1972, pág. 13-25.

²⁶² Juan Carlos, Gaudi, Cómo analizar imágenes. Un modelo de uso tomado de: <https://bit.ly/2tcCDJ2>.

²⁶³ Cada pieza de publicidad seleccionada es distinta, es decir cuenta con diferentes elementos dentro de su composición. Por lo que el modelo propuesto puede que no aplique a todas las categorías de análisis, por lo que únicamente se colocará la información de lo que corresponda a cada caso. Por ejemplo en el modelo se hace referencia a todas las formas que puede tener una composición y si ésta, sólo presenta equilibrio y simetría. No se hablará nuevamente de todas las formas de composición, sino únicamente de las que contenga cada imagen.

²⁶⁴ Del Campo, Susana. Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica 15. 2006.

²⁶⁵ Ver apartado 1.2.2.7. Teoría crítica feminista, sobre interseccionalidad.

lenguaje. Además, de la inherente relación entre estas que serán esquematizadas en el siguiente recuadro únicamente para facilitar la comprensión de la metodología a seguir. Es decir, como base y estructuración para las siguientes tablas que contendrán las subcategorías para analizar los elementos contenidos en cada pieza.

Tabla. Construcción de categorías y subcategorías para el análisis de contenido

Categorías de análisis	Abordajes o dimensiones (creadas a partir del Instrumento de medición)	Subcategorías de análisis (Fusión de métodos, desde el análisis interseccional)
Violencia contra las mujeres	Violencia contra las mujeres Violencia de género Violencia Simbólica Violencia Mediática Triángulo de la Violencia <ol style="list-style-type: none"> a. Violencia directa b. Violencia Cultural c. Violencia estructural Invisibilización y naturalización de la violencia de género <ol style="list-style-type: none"> C. Patriarcado D. Capitalismo Feminismos Teoría crítica feminista Sistema sexo-género Perspectiva de género	Sexismo o cosificación Heterosexualidad normativa Racismo Elitismo Adultocentrismo Etnocentrismo Androcentrismo Homofobia Exotización
Diseño e imagen	La relación del diseño gráfico El diseño gráfico y la publicidad <ol style="list-style-type: none"> E. Diseño en publicidad comercial F. Diseño en publicidad social Teoría de la imagen y la construcción del imaginario colectivo <ol style="list-style-type: none"> a. Elementos de la imagen b. Relación de la imagen con la palabra c. La percepción visual y el imaginario colectivo Medios de comunicación, redes sociales o tecnologías de la información y comunicación.	Estereotipos y roles de género: (Ver apartado) Imaginario social: estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer Protagonismo Presencia Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos Diversidad Imaginario simbólico
Discurso y lenguaje	El lenguaje Sesgos sexistas más comunes en el discurso	Lenguaje sexista (ver Tabla. Sesgos sexistas más comunes en el discurso)

	Relación texto e imagen	Lugar o sección en el que se encuentra (jerarquías) Si es fuente de conocimiento Cargos y profesiones Relación texto e imagen Análisis cromático y elementos decorativos
--	-------------------------	--

Fuente: elaboración propia. Cabe mencionar, que las subcategorías están interrelacionadas, es decir no pertenecen exclusivamente a determinada categoría. Se divide de esta manera sólo para organizar y orientar.

3.2.1. Construcción de subcategorías para el análisis de contenido de la imagen

Continuando con la metodología, se presentan las subcategorías en forma de tablas con el objetivo de ordenar y facilitar el desglose de la información en el análisis de contenido de cada una de las piezas publicitarias seleccionadas. Cada tabla, contiene una o varias preguntas clave a responder conforme a la pieza mediante un checklist, de acuerdo a los conceptos y significados que conformen cada apartado. En este sentido, hay algunos conceptos que requieren ser desarrollados más ampliamente por lo que se encuentran fuera de las tablas, pero en cada uno se hace hincapié a remitirse a su lectura. Para posibilitar de forma rápida, identificar y marcar con una señal la casilla a la respuesta adecuada, ya sea positiva, negativa o simplemente suprimir el concepto que no aplique a ninguna de estas categorías de acuerdo a la imagen. La única tabla, en la que sí hay que desarrollar todas las respuestas es la **Tabla 3. Análisis de Contenido**.

Las tablas que se presentarán a continuación, son herramientas flexibles y se pueden emplear según sea el caso a analizar, es decir una pieza puede contener sólo algunos de los aspectos, no necesariamente todos, pero permite realizar una revisión más crítica al pensar y conocer en qué consisten todas las categorías. Por ejemplo, como es el caso puede no aparecer el cuerpo cosificado o sexualizado de la mujer explícitamente, entonces no se utilizará el recuadro “Prueba CHIP”, pero puede contener otros elementos que desvalore o le reste importancia a las mujeres en la ubicación, como por ejemplo en el espacio y/o en el texto, entonces pueden emplearse otras tablas acordes. Por tanto, la metodología empleada es también una guía que facilita el análisis y evita sesgos en la información recabada, además puede ser utilizada como apoyo para la creación de contenidos con perspectiva de género y de derechos humanos de las mujeres y niñas al comprender categorías transversales que visibilizan las

inequidades más veladas, o complejas de percibir a simple vista para determinar de acuerdo a las características que contenga, si la pieza reproduce cualquier tipo de violencia simbólica, por lo tanto mediática.

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?	Sí	No	Conceptos
Sexismo			[...]Sistema socio-cultural que establece como natural una desigualdad en función de la división rígida entre los géneros, en cuanto a roles, comportamientos y actitudes: el hombre y lo masculino (modelo superior e imperante) frente a la mujer y lo femenino. Se utiliza como sinónimo de machismo, entendido como rechazo violento o desinterés y menosprecio por todo lo femenino [...] ²⁶⁶
*Cosificación			Ver apartado, Recuadro “Prueba CHIP”
Heterosexualidad normativa			Presencia de 2 géneros, frecuencia en que aparece un sexo u otro. Sólo hombre y mujer heterosexual como lo “natural”
Racismo			Ideología que defiende la superioridad de una raza (características físicas) frente a las demás y la necesidad de mantenerla aislada o separada del resto dentro de una comunidad o un país.
Elitismo			Tendencia o actitud discriminatoria de una clase social “alta” respecto a otras “bajas” que se consideran inferiores. Sin conciencia de clase.
Adultocentrismo			La relación asimétrica y de poder entre adultos y la niñez, la visión hegemónica del mundo es adulta y patriarcal
Etnocentrismo			Creencia de que la cultura occidental y estadounidense es superior a las demás.
Androcentrismo			Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia			Rechazo, discriminación, burlas y odio hacia parejas no heterosexuales

²⁶⁶ En línea, tomado de: <https://bit.ly/2wwZrnK>.

Exotización			Dependiendo del contexto y la temporalidad, pero es más frecuente de las mujeres indígenas, latinas y afrodescendientes (la forma en que se les representa en otro contexto) como promoción al turismo, o de connotación sexual por ser de otra etnia por ejemplo.
*Estereotipos y roles de género			Ver apartado
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer			Retoque fotográfico para unificar al ideal de belleza hegemónica. Manipular la edad, color y largo del cabello, compleción, estatura, color y textura de la piel, sombras, maquillaje, para “estilizar” o resaltar áreas, etc.
Protagonismo			Figura en la que se centra el contenido, plano en el cual se encuentra; primero o segundo, tamaño de la figura en relación a las otras, la postura en que se encuentran; de mayor o menor actividad. Los ornamentos que contiene, que denota y connota la imagen.
Presencia			Frecuencia en que aparece uno u otro sexo.
Persona como valor estético y/o sexual			La persona no ejerce ninguna función explícita en el material o documento, es una figura decorativa, puede ser hombre o mujer representando el cuerpo ideal en dicho contexto.
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos			Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.
Diversidad			Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico			Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

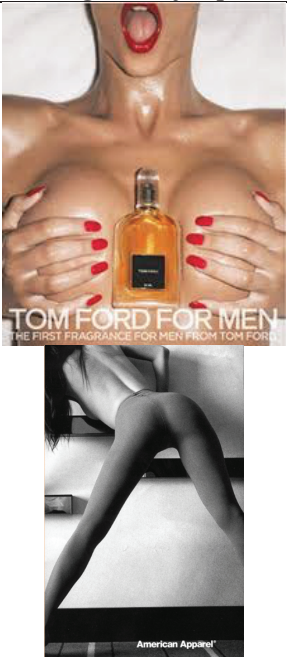
Fuente: elaboración propia, con las definiciones empleadas en el desarrollo de la presente investigación de Tesis. Abarcando las categorías que mediante la observación y el análisis aparecen frecuentemente en campañas sociales y comerciales en nuestro país. Por tanto, se utilizarán según sea el caso. Como herramienta flexible y en construcción que sirve como guía para el análisis.

***Apartado sexismo o cosificación de las mujeres:**

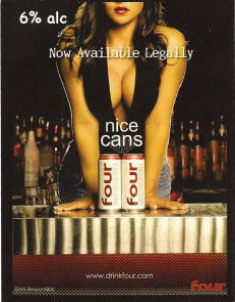




Si la objetivación es el proceso de representar o tratar a una persona como un objeto, entonces la objetivación sexual es el proceso de representar o tratar a una persona como un objeto sexual, que sirve al placer sexual de otra persona.²⁶⁷




De acuerdo al Sex Object Test, (SOT), diseñado por Caroline Heldman, el cual se basa en el trabajo de Nussbaum y Langton, permite identificar y medir la presencia de cosificación sexual en las imágenes publicitarias, si la respuesta es afirmativa para cualquiera de las siguientes preguntas del recuadro. Independientemente, de que no se haya requerido para el análisis de las piezas del OUEG y del IMES, se explica con fines pedagógicos debido a la subcategoría de análisis y se plantea como opción, en caso de que otra investigación lo requiera. Es decir, si se presenta el cuerpo cosificado de la mujer como se explica a continuación.



Recuadro “Prueba CHIP”

Imagen de ejemplo	Pregunta	Sí	No	
	<p>1) ¿La imagen muestra solo parte (s) del cuerpo de una persona sexualizada?</p>			<p>Las mujeres sin cabeza, por ejemplo, hacen que sea fácil verla solo como un cuerpo al borrar la individualidad que se comunica a través de las caras, los ojos y el contacto visual. Obtenemos el mismo efecto cuando mostramos a las mujeres desde atrás, con una capa adicional de violabilidad sexual. O cubriendo el rostro de cualquier manera.</p>

²⁶⁷ La doctora en sociología, Caroline Heldman es profesora en Occidental College en Los Angeles y directora de investigación para el instituto Geena Davis para género en medios. Su investigación se especializa en los medios, la presidencia y los sistemas de poder (raza, clase, género) Tomado de: <https://bit.ly/2Me9GU9>.

 	<p>2) Presenta la imagen a una persona sexualizada como un sustituto de un objeto?</p>		<p>Los pechos de la mujer en este anuncio de cerveza, por ejemplo, se combinan con las latas. Del mismo modo, la mujer de esta manera se <i>extendió en Detalles</i> en el que una mujer se convierte en una mesa sobre la que se posan las cosas. Ella se reduce a un objeto inanimado, una herramienta útil para el supuesto espectador heterosexual masculino</p>
 	<p>3) ¿La imagen muestra a una persona sexualizada como intercambiable?</p>		<p>La intercambiabilidad es un tema publicitario común que refuerza la idea de que las mujeres, al igual que los objetos, son fungibles. Y al igual que los objetos, "más es mejor", un sentimiento de mercado que borra el valor de las mujeres individuales. La imagen que aparece a continuación anuncia que Mercedes-Benz presenta solo una parte del cuerpo de una mujer (senos) como intercambiable y aditiva. Esta imagen de un conjunto de modelos de Victoria's Secret, tomada de una publicación anterior de Sociological Images, tiene un efecto similar. Su color de pelo y piel varía ligeramente, pero también se presentan como todo un tipo:</p>
	<p>4) ¿La imagen afirma la idea de violar la integridad corporal de una persona sexualizada que no puede consentir?</p>		<p>En este anuncio de "especificaciones" para Pepsi (no respaldado por la compañía), un niño está recibiendo permiso del socorrista para "salvar" a una mujer inconsciente. Del mismo modo, este anuncio muestra a una mujer incapacitada en una posición sexualizada con un protagonista masculino sosteniéndola con una correa. Glamorifica la posibilidad de que la haya atacado y sometido.</p>

			
	<p>5) ¿La imagen sugiere que la disponibilidad sexual es la característica definitoria de la persona?</p>		<p>Este anuncio, con la copia "ahora abierta", envía el mensaje de que esta mujer es para sexo . Si ella está abierta para el negocio, entonces presumiblemente puede ser tenido por cualquier persona.</p>
	<p>6) ¿La imagen muestra a una persona sexualizada como una mercancía (algo que se puede comprar y vender)?</p>		<p>Por definición, los objetos se pueden comprar y vender, pero algunas imágenes retratan a las mujeres como productos cotidianos. Confunde a las mujeres con los alimentos es una subcategoría común. Este anuncio de PETA, por ejemplo, muestra el cuerpo sexualizado de Pamela Anderson dividido en trozos de carne :</p> <p>Y esta portada del álbum muestra a una mujer siendo salada y comida, junto con un plato de pollo:</p> <p>En el anuncio a continuación para los zapatos Red Tape , las mujeres están literalmente a la venta:</p>

	<p>7) ¿La imagen trata el cuerpo de una persona sexualizada como un lienzo?</p>		<p>En las dos imágenes a continuación, los cuerpos de las mujeres se presentan como un tipo particular de objeto: un lienzo que está marcado o dibujado.</p>
 <p>Thylane Blondeau. Sesión de fotos con Tom Ford, para la edición de diciembre de la revista Vogue Paris 2011.</p>	<p>*¿Son menores o adolescentes quienes aparecen sexualizadas o erotizadas? (Esta pregunta no pertenece al test de la autora, es aportación personal)</p>		<p>hipersexualización se define como “la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”, según un estudio sobre la sexualización y comercialización de la infancia realizado por Greg Bailey este informe de casi doscientas páginas alerta de la gran cantidad de imágenes sexuales que rodean constantemente a las niñas. (a la niñez)</p>

Fuente: Caroline Heldman. *Sexual Objectification, Part 1: What is it?* On line: <https://bit.ly/2Me9GU9>.

El daño causado por la objetivación femenina generalizada en la cultura popular no es sólo teórico. Ahora tenemos más de diez años de investigación que demuestran que vivir en una sociedad objetivante es altamente tóxico para las niñas y las mujeres.²⁶⁸

²⁶⁸ *idem.*

***Apartado estereotipos y roles de género**

a) Estereotipos de género

Son juicios fundamentados en ideas o prejuicios preconcebidos que se imponen como verdaderas mediante un cliché, es decir generalizaciones no científicas acerca de lo que es propio para cada sexo, arraigados en el imaginario colectivo de las personas que componen una sociedad, o grupo en un contexto determinado, estipulan el deber ser para hombres y mujeres según su cultura y momento histórico. Sin embargo en todas las sociedades las actividades que realizan los hombres gozan de mayor prestigio social, que las realizadas por las mujeres. Son negativos, al limitar e impedir que todas las personas puedan desarrollar múltiples habilidades. Siendo mayormente despectivos para las mujeres.²⁶⁹

b) Roles de género

También conocidos como roles sexuales, son el conjunto de tareas y actividades asignadas a mujeres y hombres que se vuelven modelos de conducta para una sociedad determinada. Se dividen en rol reproductivo, que le corresponde a las mujeres, dentro del espacio privado (no privacidad para ellas), es decir todo el trabajo en el hogar que no es ni reconocido, ni remunerado. En cuanto al rol productivo, es que el que se asigna para los hombres, dentro del espacio público, es decir que tiene un trabajo remunerado que es fuera del hogar.²⁷⁰

Existe una gran cantidad de estereotipos sexistas que son difundidos a través de los medios de comunicación en todo el mundo, es por ello, que se pueden encontrar diversas investigaciones y estudios al respecto. Sin embargo, es imperante abordar el estudio desde una cultura, un contexto y temporalidad específica, ya que es precisamente esto lo que se refleja en la publicidad. Para este caso, se toma como referencia un instrumento de análisis de estereotipos y prejuicios sexistas sobre las mujeres en los medios de comunicación en España²⁷¹. Debido a que se encontraron varias similitudes y concordancias entre los estereotipos presentados, con los que actualmente se muestran en México, además este instrumento ayuda a detectarlos desde

²⁶⁹ Briñón García, Ma. Ángeles. Una visión de Género... es de justicia. [Consultado el 24 de febrero del 2018] en <https://goo.gl/3ksKDi>. pág. 57.

²⁷⁰ *Ibíd.* Pág. 56,57

²⁷¹ López, Julia *et. al.* "Análisis del sexismo en la publicidad." *Revista de investigación educativa* 22.1 (2004): 203-231.

lo icónico, en el lenguaje y en el contenido explícito e implícito que empatan con los objetivos de la investigación de esta Tesis. Algunos ejemplos, se encuentran en la siguiente tabla.

Tabla 2. Estereotipos sexistas

Estereotipos	Femeninos	Masculinos
<i>Ligados a características de personalidad</i>	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, solidaridad, timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, afectividad marcada, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad.	Actividad, agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, inteligencia, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, dinamismo, autoafirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético
<i>Ligados a roles</i>	«Superwoman. La mujer que trabaja fuera del hogar, hace las faenas domésticas, tiene cuidado de la familia y tiempo para hacerlo «todo». [con doble o triple jornada laboboral y ademas tiene que estar feliz]	[el súper bueno, porque “ayuda” en las labores del hogar y el cuidado de sus hijas e hijos, hace más actividades de lo que le corresponde]
	<i>Roles sociales</i> Actividades de preocupación y cuidado La mujer como un valor estético i/o sexual	Actividades deportivas El hombre como un mero valor estético i/o sexual
	<i>Roles políticos</i> [puestos de menor prestigio y salario, menor número de mujeres, realiza el trabajo de otros, ejecuta indicaciones]	Puestos de mando, gestión y poder [fuente de conocimiento]
	<i>Roles familiares</i> Actividades domésticas y culinarias. Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos	[proveedor] Autoridad y actividades de estudio [o deportivas]
	<i>Roles profesionales</i> [su trabajo o actividad es invisibilizada, poco reconocida o invalidada como fuente confiable de conicimiento]	Actividades de investigación, técnicas y de responsabilidad social [ciencias duras]

Fuente: López, Julia et. al. op. cit., pág.210. "Análisis del sexismo en la publicidad." *Tabla 1 de Estereotipos sexistas.* Nota: elaboración propia está entre corchetes, mismas que representan otras formas de estereotipos en nuestro contexto actual.

En cuanto a los sesgos sexistas dentro del código icónico, las autoras del instrumento antes mencionado, refieren que se encuentran los indicadores más comunes en los siguientes aspectos; Presencia: que se refiere a la frecuencia en que aparece uno u otro sexo. Protagonismo: Figura femenina o masculina en la que se centra el contenido. Puede verse a través de -El plano en el que se encuentran: primer plano, segundo plano.- El tamaño de la figura en relación a las otras. -Los ornamentos que lleva.-La postura en que se encuentran los personajes, pueden indicar protagonismo, protección, debilidad, etc. c) Persona como valor estético y/o sexual: La persona no ejerce ninguna función explícita en el material o documento, es una figura decorativa, puede ser hombre o mujer representando el cuerpo ideal en dicho contexto.

Susana de Andrés del Campo refiere que si bien, ya se ha abordado el estudio de estereotipos desde la sociología y la psicología, es preciso estudiarlos también a través de los tres ámbitos de la gramática; sintaxis, semántica y pragmática, ya que argumenta que [...] el estereotipo tiene forma, significado e intención [...] ²⁷². De acuerdo con la sintaxis, la autora se refiere a la representación y valoración, es decir a la codificación del estereotipo publicitario por la audiencia. En la semántica, describe que es previsible y alude a mensajes que en su mayoría estandarizan la visión del mundo tal como lo hace el estereotipo o las figuras retóricas. En cuanto a la pragmática, menciona que se emplea el estereotipo publicitario como simplificación de la realidad, como principio de economía del mensaje y para facilitar la comunicación dirigida a un gran número de personas asegurando su decodificación en un contexto determinado ²⁷³.

Sin embargo, analiza esto en función del estereotipo publicitario para poder dar lectura y estudio al estereotipo de género en la publicidad, así como a sus distintas variantes como es el caso de la objetivación y cosificación de las personas, o el mimetismo persona-objeto-producto, entre otras. En su mayoría mujeres, utilizadas frecuente en la publicidad.

Al respecto, se hace referencia a las tablas de adscripciones diferenciales entre hombres y mujeres que describe la autora, de uso más frecuente en diversos estudios en medios de

²⁷² De Andrés, del Campo, Susana. "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* 15 (2006): 255-284 p. 258.

²⁷³ *Ibidem.* pág. 259.

comunicación²⁷⁴. Mismas que facilitan el estudio y el análisis del estereotipo de género en la publicidad.

Aspecto

Hace referencia a características: físicas la edad, complexión, estatura estilo y color de cabello color de ojos con ropa sin ropa. Es decir a características que podemos apreciar y comparar a simple vista.

Mujer	Hombre
Rubia	Moreno
Joven, adolescente	Joven, maduro
Delgada, débil	Fuerte, robusto

Fuente: Susana de Andrés, del Campo. En "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." p. 267.

Gesto

Hace referencia a expresiones y emoción transmitida: Alegría, amor, sabiduría, libertad, bienestar, preocupación, indiferencia miedo, tristeza, enojo, entre otras.

Mujer	Hombre
expresividad	inexpresividad
Es observada	Observa
Gestos delicados o sensuales	Gestos duros, agresivos
Sueña, está ausente	Vive, participa en una experiencia

Fuente: Susana de Andrés, del Campo. En "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." p. 268.

²⁷⁴ *Ibidem.* pág.267. Se esquematizan en las tablas mediante la inclusión de algunos ejemplos encontrados en la investigación de la autora, distintas dicotomías típicas que diferencian a varones de mujeres, lo masculino y lo femenino, según las variantes de la codificación sociocultural, geográfica y momento histórico del mensaje. De acuerdo al contexto mexicano y al lenguaje incluyente en todas las tablas se cambia la palabra Varón por Hombre, así como los términos en plural en masculino, se modifican en genérico.

Asignación de objetos

Tales como: De belleza, de moda, utensilios para el hogar, hobbies, profesionales, deportivos, entre otros.

Mujer	Hombre
De moda y belleza	De profesión y hobbies
desnuda	vestido
flores	automóvil
Utensilios del hogar, cuidado de los hijos	Culturales: periódicos, libros

Fuente: Susana de Andrés, del Campo. En "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." p. 268.

Acciones que realizan

Se refiere a la participación y acción que realiza la persona y el cómo desarrolla la actividad.

Mujer	Hombre
Inactiva, sin funciones de actividad asignadas	activo
silenciosa	ruidoso
Modelo que posa	Actividad cotidiana

Fuente: Susana de Andrés, del Campo. En "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." p. 268.

Asignación de roles [y estereotipos de género]

Tales como: madre, padre, proveedor, cuidado de otras personas por deber de acuerdo a su sexo, entre otras.

Mujer	Hombre
Madre. Cuidado de niños y niñas.	Padre. Juega con los niños y niñas, enseña
Ama de casa	profesional
Compañera, acompaña	Protagonista, conduce, dirige

Fuente: Susana de Andrés, del Campo. En "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." p. 268.

Postura y posición

Se refiere al lugar que ocupa la persona, dentro de la composición del mensaje publicitario, con relación a otras personas y/o elementos que la rodean.

Mujer	Hombre
Detrás del hombre	Delante de la mujer
Abajo, posición inferior, denotando sumisión	Arriba, posición superior, denotando un papel dominante
Al lado del hombre	Posición central

Fuente: Susana de Andrés, del Campo. En "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." p. 269.

Entorno en que se ubica

Hace referencia al contexto en el que se encuentra la persona.

Mujer	Hombre
Espacios privados, de la intimidad	Espacios públicos, de la sociabilidad

Fuente: Susana de Andrés, del Campo. En "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." p. 269.

Tabla 3. Análisis de Contenido

Imagen (se coloca dentro de este espacio)	Ficha de catalogación: 1) Tipo de imagen y técnica. 2) Autoría. 3) Fecha y medio de aparición. 4) Público al que va dirigido la obra/ anuncio, público al que va dirigido el producto.
1) Icónico: 1) elementos morfológicos (aspectos formales, color y tonalidad, ritmo y textura) y 2) elementos compositivos; encuadre y tipo de plano, toma, angulación y perspectiva, tipo de composición y elementos estructurales de la composición (patrón de lectura), iluminación 2) Pre Iconográfico: El entorno que les rodea, el vestuario (nos permitirá ubicar al sujeto en su estrato social, en su actividad profesional y ahondar en algunas de sus funciones, sexual, objeto de deseo, pedagógica, etc.) y el aspecto físico de los personajes representados constituyen una de las bases de todo mensaje, (según Barthes), los valores connotativos. Describir literalmente todos lo elementos.*Aspecto, gesto, asignación de objeto, acción que realiza, asignación de roles y estereotipos, postura y posición, entorno en que se ubica ²⁷⁵ .	

²⁷⁵ En este apartado, se pueden integrar aspectos de las tablas de adscripción entre hombres y mujeres propuestas por Susana de Andrés del Campo explicadas más adelante, para obtener una descripción meticulosa.

- 4) Retórico: constituye por sí sólo un modelo autónomo de análisis de la imagen, (según Juan Carlos Gaudi) permite observar que elementos han intervenido en la construcción de la imagen o que elementos guían en una u otra dirección su lectura. Mensaje denotativo y connotativo (La ideología de una imagen puede ayudar a construir estereotipos socioculturales, o a perpetuarlos. Por tanto analizar los valores connotativos nos va a permitir establecer las tendencias seguidas por la publicidad y el arte en cuanto a la representación del ser humano como ser sexual), significado y significante, retórica, la relación entre los cuerpos y de los cuerpos con el entorno.
- 5) Iconográfico: interpretar la imagen y posteriormente establecer valoraciones. Decir por qué cada personaje u objeto es lo que es. Además de explicar la historia que se está contando a partir de la imagen. 1) el tema en términos generales y 2) los aspectos históricos (religiosos, paganos, mitológicos, etc); sus valores subjetivos,
- 6) Simbólico: aquellos elementos, objetos, personajes, acciones, que nos ayuden en la comprensión de la imagen y nos permitan descubrir posibles enunciados ocultos. los cimientos de la construcción de la imagen existe una estructura simbólica, dependiente o autónoma de la imagen final. Para ello proponemos un análisis de los posibles símbolos cromáticos, de las formas básicas, y de la dirección compositiva. simbología conceptual en tanto que define las relaciones o las definiciones de los géneros sexuales. Simbología sexual son los más utilizados por el arte y la publicidad.
- 7) Iconológico: la imagen no se analiza en sí misma sino en relación con su entorno social. Se trata de descubrir el fin último o fundamental de la imagen, (en el caso de la publicidad, no sólo de la venta del servicio o producto, sino el recurso que han utilizado para seducir al sujeto; simbología formal, conceptual y sexual, o por medio de estereotipos y provocar esa venta). Para Gaudi, se basa en estudios psicoanalíticos, (Freud, Vigotsky, Guattari, Lacan, etc). Permite ubicar estereotipos y si estos siguen funcionando en arte y publicidad como configuradores de la imagen social del hombre y la mujer y si están siendo revisados críticamente. La elaboración de estereotipos ha sido ampliamente estudiada por Adorno, Gubern, Gombrich, Cano Gestoso, Jung, Bruner, Theweleit y por investigaciones feministas como las de Lazier-Smith, Dijkstra, Bornay, entre otras.

¿Qué mensaje buscan transmitir?

¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)?

¿De qué manera expresan dicho mensaje?

¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas?

¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes?

¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña?

Fuente: Elaboración propia. Como propuesta de la integración de los métodos mencionados, así como bases y definiciones del modelo de Juan Carlos, Gaudi, Cómo analizar imágenes. Un modelo de uso tomado de: <https://bit.ly/2tcCDJ2>

3.2.2. Construcción de categorías para el análisis del lenguaje/discurso

Continuando con las herramientas para el análisis, es preciso abordar la categoría del lenguaje, para ello, es fundamental enunciar desde qué posicionamiento se entiende y se analiza el

concepto sobre lenguaje para dicha investigación. Entendida por lenguaje incluyente y no sexista. La lengua, como sistema de comunicación en constante evolución permite cambios, creación de nuevos términos y palabras de acuerdo a la necesidad de las personas para nombrarse así mismas, o a su entorno. [...] una lengua que no evoluciona termina por desaparecer, el lenguaje crea realidades y a la vez las nuevas realidades producen cambios en el lenguaje [y] reproduce la realidad social en la que vivimos, si queremos una sociedad más igualitaria debemos cuidar el lenguaje que utilizamos.²⁷⁶

A partir de esta conciencia, han surgido varias investigaciones, propuestas y sugerencias provenientes de diversos ámbitos dentro de los feminismos, que buscan alternativas para eliminar la subordinación, discriminación e invisibilidad de las mujeres, para lograr la equidad.

Además, aportar herramientas al análisis lingüístico, como son el poder visibilizar los mecanismos que producen, legitiman y perpetúan creencias en el imaginario social de un grupo determinado, como lo son el sexismo, el androcentrismo y el pensamiento patriarcal en el lenguaje. Entendiendo por sexismo el lenguaje que invisibiliza, subordina y menosprecia a las mujeres, siendo la forma más común de sexismo lingüístico, el uso del masculino como término neutro. Por pensamiento patriarcal, entendamos que es [...] un sistema ideológico: económico-político-sociocultural de subordinación-opresión hacia las mujeres.[...] ²⁷⁷ El androcentrismo es entonces:

El mecanismo del patriarcado mediante el cual se asume que todo gira alrededor de los varones. En la lengua, éste se manifiesta al borrar, omitir o degradar semánticamente todo lo relacionado todo lo relacionado con las mujeres y lo femenino, produciendo la percepción de que todo el universo tiene que ver con los hombres y está hecho por y para ellos. El uso del masculino universal genérico el cual presume que al hablar sólo en masculino se incluye también a las mujeres—, o decir el hombre pretendiendo englobar a todo el género humano.²⁷⁸

²⁷⁶ Briñón, Ma. Ángeles. *op. cit.*, Págs. 65-66.

²⁷⁷ Rosso, Nadia. "Hablar con la boca bien abierta: una propuesta lingüístico-política para construir un lenguaje feminista." *Mujeres Diversas. Miradas Feministas* (2011): 126. Pág.127.

²⁷⁸ *Ibidem.* pág.128.

Al respecto, Patrizia Violi realizó importantes estudios de lingüística desde feminismos y la diferencia sexual, que marcaron un referente para cuestionar la posición de las mujeres dentro del lenguaje y cómo éste reproduce una realidad negativa para las mismas en contraste con la de los hombres. En su libro *Infinito singular*, refiere que no se ven reflejados en la lengua, ni en la teoría que la describe, a seres diversos, sino la sola visión y forma de ser masculina como modelo universal. Refiere también, que las expresiones lingüísticas no son inocentes formas gramaticales, sino que caracterizan nuestra percepción de la realidad y su construcción simbólica. Es así como describe, que la asimetría existe entre lo masculino y lo femenino y permea toda la estructura lingüística, en la semántica y gramática, en cuanto a que generalmente los términos para referirse a lo femenino adquieren connotaciones negativas respecto del término masculino en cuestión.²⁷⁹

Es en este nivel en donde lo masculino se coloca como término fundador, como sujeto, y lo femenino como su negación, su límite, y al mismo tiempo como su condición para existir. Si efectivamente es cierto que un término no puede definirse nunca por sí mismo, sino sólo por su relación de oposición con otro término, lo masculino puede existir únicamente en cuanto contrapone a lo femenino y lo construye como algo suyo, como su negación. Lo femenino se sitúa así con la doble postura de ser límite de lo masculino y a la vez su condición para existir.²⁸⁰

También, Andrea Franulic puntualiza que desde el feminismo radical se observa la lengua con la categoría de la diferencia sexual, postura que rechaza el orden simbólico en su universal masculino, como punto de referencia sobre lo femenino. Considera además, que el mirar la lengua desde esta categoría abre el abanico de posibilidades paradigmáticamente en la lingüística.²⁸¹ Enfatiza también, que la lengua tiene un anclaje en el cuerpo y que este es negativo para lo femenino que se establece como lo no masculino y que afecta nuestras vidas, creando confusión y contradicción al comunicarnos, cuestión que los hombres no viven, ni padecen. Para ellos su realidad coincide con su cuerpo y vivencias. Al respecto menciona lo siguiente

²⁷⁹ Violi, Patrizia. "El infinito singular." *Madrid: Cátedra* (1991).

²⁸⁰ *Ibidem*. Pág. 65.

²⁸¹ Franulic, Andrea. "Por un análisis feminista del discurso desde la diferencia sexual." *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 15.1 (2015): 7-22.

La base material de los procesos de simbolización ha sido el cuerpo, pero el cuerpo es sexuado y no neutro, por lo tanto, es el cuerpo masculino el que se ha configurado en medida y norma de los procesos de simbolización y significación en la longeva cultura patriarcal. [...] son los largos procesos de dominación y violencia los que han dejado mudo el cuerpo femenino y su representación en la lengua.²⁸²

Entonces, por lenguaje sexista entenderemos,

Aquellas expresiones de la comunicación humana que invisibilizan a las mujeres, las subordinan, las humillan y estereotipan, prevaleciendo formas de expresión colectiva que excluyen a las mujeres con formas lingüísticas androcéntricas y subordinan lo femenino a lo masculino. Se entiende por lenguaje sexista el uso exclusivo de uno de los dos géneros (en general el masculino) para referirse a ambos, excluyendo al otro. Se reconoce como una forma de exclusión que refuerza la situación de discriminación hacia las mujeres y promueve la generación de estereotipos. El lenguaje sexista refleja nuestra concepción del mundo y al mismo tiempo colabora en la construcción de las imágenes de las personas y los grupos sociales. En este sentido, el lenguaje sexista ha ayudado durante siglos a legitimar y reproducir relaciones injustas entre los sexos que invisibilizan a las mujeres. Se reconoce como una forma de exclusión que refuerza la situación de discriminación hacia las mujeres y promueve la generación de estereotipos. No obstante, también puede servir como un poderoso instrumento de cambio para identificar y eliminar los factores discriminatorios que el lenguaje excluyente pueda contener.²⁸³

De acuerdo a la categoría de análisis sobre el lenguaje y el apartado 1.3.2. Relación de la imagen con la palabra, que se desarrolló anteriormente, se propone determinar si el lenguaje empleado es sexista, es decir si es androcéntrico, al considerar que nombrando a los hombres se designa a toda la humanidad. Por tanto, es fundamental analizar si el texto es incluyente o excluyente, para lo cual se propone visibilizar si el genérico lo emplean como masculino, cuales son los artículos y pronombres que se utilizan, si hay términos femeninos, es decir si tienen presencia en el texto, o es quién desarrolla la publicidad y cómo se da esta: ¿En qué secciones

²⁸² *Ibidem*. Pág. 4.

²⁸³ Definición tomada del Diagnóstico realizado en 2010, del Observatorio de Medios de Comunicación sobre lenguaje sexista y Discriminatorio contra las Mujeres de Enfoque de Igualdad A.C. en la capital del estado de San Luis Potosí.

se encuentra? ¿son fuente de conocimiento e información, cuántas fuentes femeninas se citan? O ¿sólo son parte del contenido?

Si contiene expresiones sexistas y sesgadas que reproducen violencia de género; como el uso de frases desacreditadoras, adjetivos descalificativos y despectivos, así como el uso de estereotipos y roles de género. Por ejemplo: hacer referencia al cuerpo sexuado, recurrir al empleo de piropos y comentarios “cortesés” para hacer referencia a la belleza, como se ve, como va vestida en lugar de hablar de sus capacidades o de su trabajo, mientras no sucede lo mismo con los hombres. Así como ver, si se está haciendo uso del doble sentido o de la invisibilización de las mujeres. También es necesario analizar la forma, es decir, qué colores se emplean en notas o textos, asociados a mujeres frecuentemente son; rosa, morado o tonos pasteles, en el mismo sentido de que no resalten en el texto, que aparezcan suaves, cálidas entre otras connotaciones estereotipadas y sexistas. También se propone analizar las tipografías y elementos decorativos en los textos, para determinar si son estereotipados; al ser muy ornamentados, floreados, entre otros para referirse a mujeres o a diversidades sexuales. Sobrios, sencillos y elegantes para hombres, ya que esto también puede tener otros efectos, aunque no necesariamente conscientes e intencionales, pero pueden restar importancia, desacreditar, distraer, estereotipar y discriminar por razón de género. Se propone también identificar si el texto se contradice o refuerza el concepto de la imagen, cómo se relacionan ambos, es decir si el texto se complementa con la imagen o son elementos independientes y las mujeres son utilizadas como adorno o gancho para la lectura de la nota, texto, entre otros. Para facilitar el análisis se proponen las siguientes tablas.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen

Presencia de mujeres	SI	NO	Concepto
Lugar o sección en el que se encuentra			Protagonismo, personaje primario o secundario, etc. Moda, cocina, deportes, noticias, etc.

Es fuente de conocimiento			Se cita a mujeres, se le reconoce como fuente de conocimiento válida
Cargos y profesiones			Se hace referencia al cargo político, social, comercial, cultural, profesional, etc. Que detentan las mujeres.
Relación texto e imagen			cómo se relacionan ambas, tienen relación directa o son elementos independientes, es pertinente la imagen, aporta al discurso o es decorativa. Las mujeres o personas son utilizadas como adorno o gancho para la lectura de la nota, etc.
Análisis cromático y elementos decorativos			Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotípicamente a mujeres; estilo tipográfico, tamaño, color, formas redondeadas y cálidas, etc.

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo al marco teórico y apartado del lenguaje del tercer capítulo..

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	<ul style="list-style-type: none"> - El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos] 		
Insensibilidad del o ante el género ²⁸⁴	- [Estereotipos y roles de género]		
Sobregeneralización ²⁸⁵	-		

²⁸⁴ La insensibilidad al género, se presenta cuando se ignora la variable sexo y no se la considera como socialmente importante o válida. Este es el caso de casi todos los estudios que se hacen sobre los efectos de determinadas leyes o políticas, cuando se olvida que los sexos tienen género y que los efectos son distintos en cada uno si se toman en cuenta los roles sexuales, la valoración de cada género, la utilización del tiempo y el espacio, el menor poder del sexo femenino, etc. Es decir, cuando no se abordan las estructuras de género y las condiciones que éstas imponen es imposible identificar cuáles son los problemas para uno u otro sexo porque la información no está presente. [...] En algunos casos la insensibilidad al género puede ser más bien la forma exagerada de androcentrismo que llamamos ginopia. Cuando la variable sexo es ignorada por no ser considerada socialmente importante, de manera implícita se asume al varón como modelo de lo humano y se invisibiliza a la mujer. Tomado de: <https://bit.ly/2s1heBU>.

²⁸⁵ La sobregeneralización, ocurre cuando un estudio analiza sólo la conducta del sexo masculino y presenta sus resultados como válidos para ambos sexos. Esta práctica se ha llevado a cabo sistemáticamente por los científicos,

Sobreespecificidad	<ul style="list-style-type: none"> - Omisión - Exclusión - Ocultación 		
Dobles estándares o dobles normas	<ul style="list-style-type: none"> - Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica 		
Dicotomía sexual ²⁸⁶	-		

Fuente: López, Julia et. al. op. cit., pág.211. "Análisis del sexismo en la publicidad." Tabla 2 Sesgos sexistas más comunes. Nota: Aportación personal entre corchetes y se alude al concepto mediante cita.

3.3. El OUEG de la UASLP

En este apartado, se proporcionará información referente al Observatorio de Equidad y Género de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, así como datos relevantes proporcionados por Carolina Olvera personal del OUEG el primero de Enero del 2017, a quién se entrevistó para obtener información sobre el desarrollo y diseño de la publicidad y se le solicitó el material a analizar. Las piezas fueron revisadas y previamente seleccionadas de entre varias, de las cuales se tomaron 8 únicamente como muestra representativa para el análisis de contenido, por cuestiones de tiempo y factibilidad de la presente investigación. Las cuales se encuentran desarrolladas en los anexos. Cabe mencionar, que según los datos recabados el OUEG no cuenta con departamento ni personal profesional del área de diseño y/o comunicación, el material es diseñado siempre por diferentes personas, algunas veces con apoyo de ONG'S,

deformando ramas de la ciencia tan importantes como la Historia, la Antropología, la Sociología, la Medicina, la Criminología, etc. Tomado de: <https://bit.ly/2Ln4u0s>.

²⁸⁶ El dicotomismo sexual, consiste en tratar a los sexos como diametralmente opuestos y no con características semejantes. En este caso podemos preguntarnos: ¿parte el texto de que los sexos son dicotómicamente opuestos? [...] El doble parámetro, el dicotomismo sexual y el deber ser de cada sexo son manifestaciones del sexismo que se relacionan estrechamente con el proceso de socialización patriarcal en donde se le atribuyen características dicotómicas a cada sexo (por ejemplo la mujer pasiva, emotiva, dependiente; el hombre agresivo, racional, independiente, etc.), se jerarquizan esos atributos considerándolos superiores los que están del lado masculino y se forman expectativas de conducta para cada sexo basadas en esa dicotomía. Tomado de: <https://bit.ly/2IHEO0T>.

por la Facultad cede de algún evento, personas externas, les ha apoyado la Dirección de Imagen y Promoción Institucional de la UASLP, que aunque son profesionistas en diseño, no cuentan con capacitación sobre la temática de perspectiva de género y medios. Es el personal del OUEG, de diferentes carreras quienes diseñan y generan los contenidos, es decir que no son realizados por profesionistas de diseño capacitados en materia de género.

Es importante mencionar que el OUEG es de reciente creación, despunta en el 2011 como parte del Plan de Trabajo de Rectoría, pero fue un año antes que la UASLP reconoció la importancia de implementar la perspectiva de género de manera transversal dentro de diferentes espacios. Es la División de Desarrollo Humano, la responsable del programa OUEG desde el 2012, así como también de los programas de Derechos Humanos y Difusión de Valores Universitarios. [...] A partir de 2011, el OUEG realiza actividades de capacitación de difusión, capacitación e investigación de la situación que guarda la relación entre hombres y mujeres en la Universidad, mediante el financiamiento del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI). [...] ²⁸⁷

MISIÓN

Impulsar una cultura universitaria que promueva los valores, los Derechos Humanos, la equidad de género y la inclusión educativa.

VISIÓN

Para el 2023, vivir en una Universidad en la que esté institucionalizada la equidad y la igualdad de género, se presente una disminución significativa en los indicadores de la violencia de género y se alcancen las políticas universitarias de equidad, inclusión y respeto a los derechos de las personas.

VALORES

La Dirección de Fortalecimiento Humano asume los siguientes valores, entendidos como el marco de referencia que orienta el comportamiento de la comunidad universitaria en la realización de sus actividades, para el cumplimiento de la Misión y el logro de la Visión institucional: [...] responsabilidad social, dignidad, honestidad, respeto y tolerancia, libertad [entiéndase como el] uso ético y responsable del derecho de expresión y acción a partir de las creencias y valores personales que, a su vez, implica respetar el mismo

²⁸⁷ Tomado del portal de internet de la UASLP, en <https://bit.ly/2LlhOp1>.

derecho de otras personas. Sólo en un ambiente de libertad se puede dar la búsqueda del conocimiento verdadero y el cumplimiento de las funciones institucionales. Calidad, equidad y justicia [por último] humildad.

FUNCIONES

- Elaborar diagnósticos sobre los temas de género vinculados a la vida universitaria.
- Desarrollar e implementar programas de capacitación para el logro de políticas universitarias de Igualdad de Género.
- Coordinar con el equipo de enlaces académicos las actividades de capacitación, actualización y difusión en las DES.
- Desarrollar y actualizar un sistema de información y documentación para el control y acopio de datos sobre perspectiva de Género y temas relacionados.
- Realizar campañas permanentes de difusión sobre Igualdad de género y Derechos de las Mujeres.
- Elaborar un informe anual de actividades y los informes técnicos y académicos del PROFOCIE.
- Intercambiar información y experiencias sobre temas de género con otras instituciones y organismos.
- Promover la utilización del acervo especializado en perspectiva de género.
- Colaborar con otras instancias universitarias en la inclusión de la perspectiva de género en los planes y programas.
- Apoyar la formación de estudiantes universitarios a través de asesoría de prácticas profesionales, servicio social y la realización de tesis con Perspectiva de género.
- Organizar eventos anuales que promuevan la temática relacionada con estudios de género.
- Vigilar el uso eficiente de los recursos asignados al OUEG.²⁸⁸

3.3.1. Análisis de contenido de la publicidad y campañas

En este apartado, se llevará a cabo el análisis interpretativo a manera de conclusión de las 8 piezas gráficas seleccionadas, con base en el marco teórico, el capítulo tercero y de acuerdo a los resultados arrojados en los anexos, como valoración personal.

Las 8 piezas de publicidad social analizadas, son independientes entre sí es decir, cada una fue desarrollada para diversos fines y por diferentes personas, pero tienen en común que parten de los mismos tópicos; género, eliminación de la violencia contra las mujeres y niñas,

²⁸⁸ *Ibidem.*

derechos humanos de las mismas y diversidad sexual. Cabe mencionar, que únicamente se cuenta con la información de la ficha de catalogación, no hay más datos sobre la construcción y el diseño de las piezas. La publicidad del OUEG, va dirigida principalmente a mujeres, a la comunidad UASLP y público en general. Sin embargo, tienen muy poca difusión generalmente es por medio de su página de Facebook y correos electrónicos institucionales, aunque hay algunos casos en que el material es impreso también. Pero solamente se da a conocer dentro de algunos espacios de la UASLP. De las 8 piezas, únicamente en 2 se confirmó que fueron desarrolladas por profesionistas en diseño, pero sin contar con capacitación en perspectiva de género, ver en anexo Imagen. OUEG 5 e Imagen. OUEG 7. Las otras 6 piezas, fueron generadas por personas con al menos alguna capacitación sobre la temática, pero no son profesionistas de diseño, ni en imagen.

Según los resultados, de todas las piezas presentados en el anexo podemos concluir que en la primer Tabla. Análisis de Contenido Imagen. OUEG, de acuerdo al análisis iconográfico, es decir sobre los elementos morfológicos y compositivos, en su mayoría presentan errores de diseño en su composición y escaso conocimiento de la imagen, por mencionar los de mayor incidencia se encuentran; el uso indiscriminado de tipografías, pesos y colores en el texto, falta de estructura, ausencia de concepto y jerarquías, así como exceso de elementos decorativos sin justificación alguna.

De acuerdo al análisis preiconográfico, podemos concluir que en varios casos no se pudo ahondar en el análisis debido a la falta de elementos como el vestuario y el entorno de los personajes. En el análisis retórico, con base a la interpretación denotativa y connotativa del mensaje todas las piezas recurren a esta ideología de la imagen que en mayor o menor medida hacen uso de estereotipos y roles de género, es decir siguen perpetuando y normalizando el deber ser ideal tanto para mujeres y hombres sobre todo en lo que respecta a la apariencia física, lo emocional, la preferencia sexual y el uso de los colores, no reflejan la diversidad de nuestro contexto en ningún sentido. La piezas están cimentadas, con base en la lógica androcéntrica y la cultura heteropatriarcal, puesto que siguen reproduciendo mensajes incorrectos y dobles discursos a través de la imagen y del texto.

Conforme al análisis iconográfico, después de analizar la imagen se procedió a establecer valoraciones de acuerdo al tema, referentes a aspectos históricos y del contexto de cada pieza, las cuales van encaminadas a explicar y justificar por qué cada elemento es lo que es. En donde se pudo confirmar que mayoritariamente, no hay relación entre la imagen y el texto, es decir que la imagen es sólo decorativa pero no aporta nada positivo al discurso, por el contrario confunde, contiene estereotipos y propicia otras interpretaciones. En cuanto a lo simbólico, persisten mensajes ocultos en todas las piezas, es decir interpretaciones y percepciones laterales que surgen del significado que se le da a cada elemento en cada contexto, tanto por separado y de forma conjunta que permiten la comprensión en totalidad de la imagen. Los más frecuentes son los símbolos cromáticos; como el rosa y el azul, el naranja, morado y colores pasteles y los conceptuales debido a que estos definen las relaciones entre los personajes, así como también determina cómo se tiene que expresar el género. El iconológico se analizó, en relación con su entorno social para revelar el fin último de la imagen, el recurso empleado para llamar la atención o decorar el contenido, que principalmente en todos los casos fueron estereotipos y roles género que siguen funcionando como configuradores de la realidad social para mujeres y hombres.

De la primer pieza analizada en el anexo, Imagen. OUEG 1, se realizó un rediseño ver Imagen. OUEG 1A, sólo para dar ejemplo de las tantas posibilidades para generar una propuesta y resolver un problema de comunicación visual socialmente responsable y con perspectiva de género, modificando el contenido, el color y el mensaje lingüístico, que en automático altera la interpretación connotativa y simbólica. Es decir sin ser estereotipada, evitando así dobles discursos o dar cabida a otras lecturas e interpretaciones. Si bien, no corresponde a los objetivos de esta investigación el realizar propuestas de rediseño de cada una de las piezas de publicidad, la intención es únicamente de carácter ilustrativa y explicativa, así como para dar pie a imaginar o generar otras posibilidades en las siguientes piezas a analizar.

De acuerdo a los resultados del anexo, de la segunda Tabla. Categorías para el análisis de contenido de Imagen. OUEG podemos concluir que las más recurrentes en las piezas son heterosexualidad normativa, racismo, androcentrismo, estereotipos y roles de género, falta de protagonismo de las mujeres, persona como valor estético y/o sexual, teoría del color, análisis

cromático y elementos decorativos, diversidad, imaginario simbólico que fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas

En la Tabla. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de OUEG, si hay presencia, es decir que de alguna manera está representada la mujer, sin embargo no es protagonista o es minimizada de alguna forma (icónica, simbólica y connotativamente) en todas las piezas, tampoco es reconocida como fuente de conocimiento, así como tampoco se hace referencia a sus cargos y profesiones debido a que en casi todas las tablas, estas casillas no aplican, es decir que no hay tal información en las piezas, eso también comunica y nos da un potente mensaje, que es que quienes generan publicidad social para o del OUEG siguen sin interesarse y sin visibilizar estos aspectos, pero sí recurren a estereotipos, roles de género y sesgos sexistas.

En la última Tabla. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. OUEG, los resultados en general, demuestran que efectivamente persisten sesgos sexistas, tanto en el contenido lingüístico, como en la construcción de la imagen (icónica, simbólica y connotativamente) los principales son; androcentrismo o androcentricidad, insensibilidad del o ante el género, sobreespecificidad y dobles estándares o dobles normas.

En conclusión, las piezas seleccionadas son un claro ejemplo de lo introyectada que está la cultura patriarcal y la lógica androcentrista, puesto que contienen violencia simbólica y reproducen violencia mediática contra las mujeres. Aún dentro del imaginario de personas que cuentan con capacitación en perspectiva de género y feminismos como el OUEG de la UASLP al generar publicidad. Esto se puede corroborar con los resultados obtenidos en el análisis de cada pieza en los anexos. En donde, las categorías de análisis reconocen en las representaciones de mujeres o no masculinas de imágenes y texto (discurso): estereotipos, roles de género, racismo, androcentrismo, heterosexualidad normativa, discriminación, dobles discursos, la mujer no es fuente válida de conocimiento, entre otras, en cada una de las piezas analizadas. Cuando están prohibidas en un explícito marco normativo, al cual se hace referencia en el capítulo segundo. Por lo cual, podemos concluir que son construidas simbólica y gráficamente desde estas visiones y no con perspectiva de género y de derechos humanos. Aunado, al deficiente dominio conceptual, compositivo y teórico propio de la disciplina del diseño gráfico en cuanto a la funcionalidad y lo estético en la transmisión de mensajes.

Si bien, no todas las piezas fueron diseñadas por el OUEG, éste tiene la responsabilidad, obligación y el compromiso de revisar críticamente los contenidos que se van a transmitir a su nombre, o en colaboración, precisamente para cuidar el cumplimiento de sus valores y objetivos. Es decir, para evitar que el material contenga, reproduzca o perpetúe violencias simbólicas contra las mujeres y niñas en cualquiera de sus formas, aunque aparentemente sean más sutiles, pero son eficaces a la hora de perpetuar e introyectar la violencia simbólica contra las mismas en el imaginario social, facilitando así su normalización e invisibilización mediante la violencia mediática.

3.4. Campañas del IMES

El Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí, tiene por objetivo lograr en la entidad la igualdad de oportunidades y derechos entre hombres y mujeres, partiendo del principio de equidad, con el propósito de alcanzar plenamente las garantías de igualdad que consagra la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la particular del Estado. Para el Instituto, son sujetos de atención preferentemente las mujeres, así como los grupos o personas que puedan considerarse afectados en su desarrollo por cuestiones propias de su sexo y que se encuentren en territorio potosino, sin importar nacionalidad, origen étnico, edad, estado civil, idioma, cultura, discapacidad, religión, dogma, o cualquier otra condición, quienes podrán participar en los estudios, programas, actividades o acciones del mismo.²⁸⁹

El Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí tiene como misión “Impulsar la transversalidad de la perspectiva de género en el diseño, implementación y evaluación de las políticas estatales, que garanticen el ejercicio pleno de los derechos humanos de las mujeres desde un enfoque intercultural y de derechos humanos.[...]”²⁹⁰ Además tiene como visión [...] Ser la institución rectora de la política pública estatal que garantice la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres, mediante la institucionalización de la perspectiva de género y un adecuado marco jurídico.²⁹¹

²⁸⁹ <http://imes.gob.mx/>.

²⁹⁰ <http://imes.gob.mx/mision/>.

²⁹¹ <http://imes.gob.mx/vision/>.

El Instituto, tiene diversas funciones pero en relación con campañas y medios de comunicación corresponden las siguientes:

XIII. Realizar campañas preventivas en contra de la violencia hacia las mujeres y la violencia familiar, en las que participen autoridades y sociedad.

XIV. Realizar a través de medios de difusión, campañas que fomenten la cultura de equidad entre mujeres y hombres.²⁹²

A través de recursos federales y estatales el Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí ha realizado campañas de prevención y atención de la violencia contra las mujeres. Sin embargo estas campañas no han sido del todo exitosas, es decir no han logrado reducir la violencia contra las mujeres en el Estado, de acuerdo con datos oficiales las cifras van en aumento, tan es así que el 21 de junio la Secretaría de Gobernación a través de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres emitió la Declaratoria de Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres para seis municipios del estado de San Luis Potosí en cuyo resolutivo II, medidas de prevención, en el punto 5 se solicita “Generar campañas permanentes, disuasivas, reeducativas, expansivas e integrales, encaminadas a la prevención de la violencia de género a nivel estatal, municipal y comunitario, con el fin de dar a conocer a la sociedad en general los derechos de las niñas y mujeres, primordialmente el derecho a una vida libre de violencia, así como los servicios institucionales.”

Algunas de las campañas realizadas son:

- Lo decimos las mujeres para que lo sepan todos, PAIMEF 2007.
- Tu silencio puede ser eterno, PAIMEF 2008
- No sólo los golpes lastiman, PAIMEF 2009.
- Cero Violencia contra las mujeres, PAIMEF 2012.
- Libre de violencia, tu derecho por ley, PAIMEF y Estatal 2013 y 2014.
- Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres, PAIMEF y Estatal 2015 y 2016.

²⁹² Atribuciones del Instituto de las Mujeres del estado de San Luis Potosí, Ley del Instituto de las Mujeres del estado de San Luis Potosí (Última reforma 06 de Abril de 2013).

De campañas antes mencionadas, se realizará el análisis únicamente de “Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres, PAIMEF y Estatal 2015 y 2016.” Por cuestiones de tiempo y factibilidad de la presente investigación se procederá en función de la información, así como del material proporcionado, durante el mes de Enero del 2017, por las áreas de comunicación social y Planeación-Vinculación del IMES²⁹³. Es importante mencionar que dicha campaña es diseñada por el personal capacitado en materia de género y comunicación del Instituto y no por personas externas a el.

De acuerdo a los documentos proporcionados por el IMES, de campañas PAIMEF del 2015 y 2016 referentes a la campaña elegida estos son los datos más relevantes para comenzar con el análisis. Debido a que decidieron continuar con la misma campaña en el 2016, realizando algunas modificaciones, las cuales se explicarán más adelante.

En documento del 2015:

Objetivos Estratégico: Generar conciencia sobre el problema, así como prender la mecha de la acción al incidir en la responsabilidad que tienen tanto hombres como niños de eliminar cualquier forma de discriminación y violencia contra las mujeres y las niñas.²⁹⁴

Estrategia de Campaña:

1.Desarrollar la campaña basada en un movimiento solidario a favor de la igualdad de género desarrollado para implicar a hombres y niños como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de la mujer, la cual les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas.²⁹⁵

²⁹³ En el mes de Enero del 2017, acudí a las instalaciones del IMES, para solicitar información respecto de las campañas y áreas involucradas en el desarrollo y planeación, el personal que me atendió: MGPA. Carolina Jayme Foyo, responsable del área de comunicación social, Lic. Carmen Lomelí y Lic. Celia Pescina Meléndez, Responsable del Área de Planeación y Vinculación del IMES, está a su cargo la coordinación de proyectos PAIMEF

²⁹⁴ Informe del IMES, “Programa de Prevención y Atención a la Violencia contra las Mujeres en San Luis Potosí y formación de actores Estratégicos de zonas prioritarias, así como fortalecimiento de la operación en el Estado del Banco de Datos e información sobre Casos de Violencia contra las Mujeres, 2015”. B.I.1. Implementar un Programa de sensibilización para promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, así como difundir los servicios que proporciona el IMES de prevención de la violencia de género, a través de diversos medios publicitarios. Pág.3.

²⁹⁵ *Ídem.* pág. 4.

Diseño de la Campaña:

Para el desarrollo de la Campaña, el Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí llevo a cabo el diseño y la elaboración de los componentes que formaron parte de la campaña, para ello dichas características componentes se sometieron a una validación de los contenidos por parte del Consejo Consultivo y Social del Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí. De esta manera se busco que cada uno de los materiales publicitarios, de información y promocionales de la campaña, tuviera el impacto deseado en la población; hombres, mujeres, niñas y niños por igual.²⁹⁶

Desarrollo:

La campaña fue dirigida a mujeres y hombres de edades de entre 15 y 65 años, tanto en la ciudad de San Luis Potosí, como al interior del Estado, priorizando aquellos municipios donde el IMES cuenta con Unidades, Módulos y Unidades Móviles de Atención, por ello se llevo a cabo la impresión de 100 lonas, 26,850 folletos, 3,400 carteles, 30,000 tarjetas de bolsillo, 2,100 papeles de grado alimenticio, 2,000 pulseras así como de 2,000 revistas. Dichos materiales fueron distribuidos en los Centros y Unidades de Atención, en instituciones y dependencias, así como en ferias, capacitaciones y en puntos estratégicos visibles.[...]²⁹⁷

Resultados de la Campaña:

Debido al éxito obtenido con la campaña Estatal realizada en el 2013 con recursos del PAIMEF, se continuó con los mismos contenidos tanto en el 2014 y parte del 2015, de esta manera se vio ininterrumpida la promoción y difusión de los servicios que brinda el Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí a través de las Unidades y Módulos de Atención. Así mismo pasando el tercer trimestre del año 2015, se llevo a cabo una rediseño de los contenidos pasando el cambio de administración estatal, con lo cual se proyecto el eje de acción y los objetivos, dichos contenidos lo conforman los diseños del presente informe.²⁹⁸

Como resultados de la campaña, únicamente son fotos de la publicidad impresa aplicada en los diferentes medios, personas con la publicidad en diferentes actividades y contextos. Pero no hay más información al respecto, en el apartado de impacto de la campaña, refieren los siguiente:

Impacto de la Campaña:

Uno de los factores principales sobre el cual se basó el análisis del impacto de la campaña implementada durante los meses de junio, noviembre y diciembre de 2015, fueron revisado el número de asesorías otorgadas

²⁹⁶ *Ídem.* págs.5-6.

²⁹⁷ *Ídem.* pág. 16.

²⁹⁸ *Ídem.* pág. 23.

por las profesionistas del Área de Atención del Instituto de las Mujeres, así como de las Unidades y Módulos de Atención tomando como base el los meses de noviembre, diciembre y principios de enero, comparándolo con los meses de febrero y marzo.²⁹⁹

El documento 2016³⁰⁰ contiene la siguiente información pertinente para el análisis:

Estrategia de Campaña:

1.- Relanzar la campaña basada en un movimiento solidario en favor de la igualdad de género desarrollado para implicara hombres y niños como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de la mujer, la cual les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas.³⁰¹

Justificación:

Dar seguimiento y fortalecimiento a la campaña 2015 y así seguir generando conciencia sobre el problema del alto índice de violencia, así como emprender la acción al incidir en la responsabilidad que tienen tanto hombres como niños de eliminar cualquier forma de discriminación y violencia contra las mujeres y las niñas. Para el relanzamiento de la Campaña, el Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí llevó a cabo la estrategia de los componentes de la campaña del 2015, y se dio seguimiento y fortalecimiento en el 2016 con un presupuesto superior para su mayor impacto.³⁰²

Objetivo:

De esta manera se buscó que cada uno de los materiales publicitarios, de información y promocionales de la campaña, tuvieran seguimiento y fuera mayor el impacto deseado en la población; hombres, mujeres, niñas y niños por igual, con una mayor cobertura en el estado.³⁰³

Experiencia:

La campaña fue dirigida a mujeres y hombres de edades de entre 15 y 65 años, tanto en la ciudad de San Luis Potosí, como al interior del Estado, priorizando aquellos municipios donde el IMES cuenta con Unidades, Módulos y Unidades Móviles de Atención, por ello se llevó a cabo la impresión de 226 lonas;

²⁹⁹ *Ídem.* pág.31.

³⁰⁰ Información proporcionada por del IMES 2016, “Programa Estratégico de Profesionalización, Capacitación, Prevención y Fortalecimiento a la Atención de la Violencia de Género en el Estado de San Luis Potosí, en el marco de la Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2016”.

³⁰¹ *Ídem.* pág. 2.

³⁰² *Ídem.* págs. 3-4.

³⁰³ *Ídem.* pág. 5.

1,700 playeras; 15,000 folletos; 3,400 carteles, 3,000 tarjetas de bolsillo; 40 medallones; 2 autobuses integrales; 1,000 papeles de grado alimenticio; 2,000 pulseras; 23 espectaculares; así como de 2,000 revistas. Dichos materiales fueron distribuidos en los Centros y Unidades de Atención, en instituciones y dependencias, así como en ferias, capacitaciones y en puntos estratégicos visibles.³⁰⁴

Resultados de la Campaña:

Instalación de 40 medallones en autobuses en las ciudades de Matehuala, San Luis Potosí y Ciudad Valles.

Debido al éxito obtenido con el rediseño de la campaña estatal realizada en el 2015 con recursos del PAIMEF, se continuó con los mismos contenidos y un fuerte relanzamiento en el 2016 con lo cual se proyectó una mayor cobertura, impacto, eje de acción y objetivos, dichos contenidos lo conforman los diseños del presente informe.³⁰⁵

Impacto de la campaña:

El dato principal sobre el cual se basó el análisis del impacto de la campaña implementada durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2016, fueron revisando el número de asesorías de primera vez otorgadas por las profesionistas del Área de Atención del Instituto de las Mujeres, así como de las Unidades y Módulos de Atención tomando como base las asesorías de los meses de abril a agosto, comparándolo con los meses de septiembre a diciembre donde se relanzó la campaña estatal superando la dificultad de tener menos impacto al rediseñar cada año la Campaña Estatal.³⁰⁶

Datos del sondeo: sondeo realizado a usuarias que asistieron por primera vez. Total de usuarias: 7,114

Datos
El 72% de las usuarias conocen la campaña “Yo me un a poner fin a la violencia contra las mujeres”.
El 37% de las usuarias recuerdan haber visto o escuchado un <u>spot</u> de radio o <u>televisión</u> y el 65% recuerda haber visto material de difusión <u>gráfico</u> o impreso.
El 38% de las usuarias que asistieron por primera vez fue gracias a la información de la campaña “Yo me un a poner fin a la violencia contra las mujeres”.

Fuente: Información proporcionada por del IMES 2016, “Programa Estratégico de Profesionalización, Capacitación, Prevención y Fortalecimiento a la Atención de la Violencia de Género en el Estado de San

³⁰⁴ *Ídem.* pág.16.

³⁰⁵ *Ídem.* pág.24.

³⁰⁶ *Ídem.* pág.30.

*Luis Potosí, en el marco de la Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2016”
pág. 31.*

3.4.1. Análisis de contenido de la publicidad y campañas del IMES

En este apartado, se llevará a cabo el análisis interpretativo a manera de conclusión de las 9 piezas gráficas seleccionadas, con base en el marco teórico, el capítulo tercero y de acuerdo a los resultados arrojados en los anexos, como valoración personal.

Las 9 piezas de publicidad social analizadas, son independientes entre sí, pero cada una fue desarrollada con un objetivo en común, conformar y unificar ciertos elementos de diseño distintivos de la campaña “Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”, además de que cada pieza pudiera emitir un mensaje autónomo, de acuerdo a los tópicos a comunicar. La primer pieza fue el logotipo de la campaña “Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”, el cual según los resultados del análisis: icónico, preiconográfico, retórico, iconográfico, simbólico, iconológico, relación imagen texto, y sesgos sexistas más comunes en el discurso es lo único que no contiene violencia simbólica en los elementos que lo conforman por tanto, no reproduce violencia mediática. Lo cual lo hace ser pertinente y formalmente correcto en cuanto a perspectiva de género y de derechos humanos, ver anexo Imagen. IMES 1.

La campaña está dirigida a mujeres y hombres de edades de entre 15 y 65 años, en la ciudad de San Luis Potosí, así como al interior del Estado según datos proporcionados por el IMES. Sin embargo, como estrategia de campaña refiere el IMES que es un movimiento solidario a favor de la igualdad de género para implicar a hombres y niños como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de la mujer. Así mismo, indica el IMES que esta campaña les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas. Pero estos personajes, hombres y niños no dicen cómo, o que harán al respecto ni metafóricamente, por el contrario transmiten mensajes ambiguos que atentan contra la dignidad de las mujeres y niñas, de forma lingüística a través de sesgos sexistas, de acuerdo al análisis icónico, preiconográfico, simbólico, retórico, iconográfico e iconológico (como confirman los resultados en el anexo) que van contra la estrategia, justificación y objetivos no sólo de la campaña, sino del Instituto mismo.

Debido a que, a pesar del conocimiento que tiene el IMES sobre la temática y del alto índice de violencia contra las mismas, no es posible que obvien que todas las personas conocen y quieren eliminar cualquier forma de discriminación y violencia contra las mujeres y las niñas, con base a qué cifras o estadísticas consideran que los hombres y niños están dispuestos a dejar aun lado sus privilegios, a reconocer que ejercen algún tipo de violencia y que reproducen conductas dañinas en su actividad diaria y en su entorno sobre las mujeres que les rodean. Como arrojan los resultados del análisis en las tablas del anexo. Si en las piezas disfrazan los contenidos con frases metafóricas e insustanciales que encubren las verdaderas interacciones entre los personajes, las niñas y mujeres en cada contexto. Debido a que, en ninguna imagen se muestra al hombre realizando una acción concreta para poner fin a las violencias que ejerce o pudiera ejercer en contra de las niñas y mujeres desde su actividad, gesto, postura, posición o acción que realiza, en su diálogo y en el entorno en que se desenvuelve.

Conforme al análisis iconográfico, después de analizar la imagen se procedió a establecer valoraciones de acuerdo al tema, referentes a aspectos históricos, culturales y propios del contexto, según la pieza, las cuales van encaminadas a explicar y justificar por qué cada elemento es lo que es. En donde se pudo corroborar que, las piezas están cimentadas con base en la lógica androcéntrica y la cultura heteropatriarcal, puesto que siguen reproduciendo mensajes ambiguos y dobles discursos a través de la relación imagen texto. Puesto que existe una forzada y falsa relación entre la imagen y el texto, es decir que únicamente es ilustrativa, pero no aporta ni complementa al discurso, ni viceversa.

En cuanto a lo simbólico, persisten mensajes ocultos en todas las piezas, es decir interpretaciones y percepciones laterales que surgen del significado que se le da a cada elemento en cada contexto, tanto por separado y de forma conjunta que permiten la comprensión en totalidad de la imagen. Los más frecuentes, son los símbolos conceptuales debido a que estos definen las relaciones entre los personajes, así como también determina cómo se tiene que expresar el género, el deber ser. El iconológico se analizó, en relación con su entorno social para revelar el fin último de la imagen, el recurso empleado para llamar la atención o decorar el contenido, que en todos los casos principalmente fue el androcentrismo, estereotipos, racismo, invisibilización, encubrimiento y omisión de las violencias en las interacciones de los personajes

con las mujeres y niñas. Mismos que siguen actuando como configuradores de la realidad social para mujeres y hombres.

De acuerdo a los resultados del anexo, de la Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES que aparece en segundo lugar, podemos concluir que las más recurrentes que aparecen en las piezas son el racismo, androcentrismo, estereotipos y roles de género, persona como valor estético, imaginario simbólico que fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas. En la Tabla. Presencia de mujeres y relación texto e imagen. IMES, mayoritariamente no hay presencia física de mujeres, pero se hace alusión a ellas en el texto, sin embargo no es protagonista, tampoco lo son los tipos de violencias que padece, no es reconocida como fuente de conocimiento ante los hombres, no se hace referencia a sus cargos y profesiones debido a que en todas las tablas estas casillas están vacías, es decir que no hay tal información en las piezas y eso también comunica, nos envía el potente mensaje que quienes generan publicidad social en el IMES siguen sin interesarse, sin visibilizar y transmitir estos aspectos (a mujeres en puestos de poder, toma de decisiones y como fuentes válidas de conocimiento), en cambio sí recurren al androcentrismo, estereotipos, roles de género y sesgos sexistas.

En la última Tabla. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES, los resultados demuestran que efectivamente persisten sesgos sexistas, inmersos tanto en el contenido lingüístico, como en la construcción de la imagen (icónica, simbólica y connotativamente). Mayoritariamente, las piezas contienen todos los sesgos sexistas; androcentrismo, insensibilidad del o ante el género, Sobregeneralización , sobreespecificidad y dobles estándares o dobles normas y dicotomía sexual.

En conclusión, es importante visibilizar que en el IMES sí cuentan con el área de comunicación social y personal capacitado en la temática de género, lo cual deja ver que no se trata sólo de desconocimiento de disciplinas como diseño gráfico y comunicación para la transmisión y representación adecuada de contenidos (mensajes e imágenes), como en el caso del OUEG. Sino que va más allá, las piezas son un claro ejemplo de lo introyectada que está la cultura patriarcal y la lógica androcentrista en el imaginario social, aún en personas que laboran en instituciones que cuentan y brindan capacitación en perspectiva de género y feminismos

como es el IMES. Convergen mediante la violencia simbólica, que al no ser identificada o ampliamente conocida, es reproducida y transmitida de forma inconsciente y no intencional a la sociedad a través de la violencia mediática en sus campañas. Es decir, que mediante sus contenidos forman, educan, informan, comunican significados y valores que la sociedad va a aceptar como verdaderos e incuestionables al provenir de una institución como el IMES, por que se encarga precisamente de eliminar la violencia contra mujeres y niñas en todas sus formas.

En este sentido, va la valoración personal de los resultados obtenidos en el análisis. Es decir, sobre la responsabilidad y el compromiso que adquiere el IMES de supervisar y producir contenidos más críticos, socialmente responsables, con perspectiva de género y de derechos humanos que no reproduzcan, perpetúen, justifiquen o encubran conductas y violencias contra las mujeres y niñas. Incluso si estos parecen más sutiles, pero son eficaces a la hora de perpetuar e introyectar la violencia simbólica contra las mismas en el imaginario social, facilitando así su normalización e invisibilización. Al respecto Chaher menciona lo siguiente:

El arquetipo de víctimas, en este sentido, rigidiza los atributos femeninos como sujetas pasivas, débiles y carentes de iniciativa; mientras los varones/victimarios, son asociados a seres irracionales y nublados por las emociones en función de recuperar el orden perdido. Orden que por cierto, es esgrimido por los relatos periodísticos en tanto las mujeres al salir/se de su sitio (doméstico), son violentadas por los varones amenazados por perder su lugar 'natural' en el espacio público. Es importante aclarar que, si bien las mujeres asesinadas en estricto rigor son víctimas de un crimen, no necesariamente son frágiles, pero en los medios rara vez se les representa con una actitud activa y defendiéndose.³⁰⁷

3.5. Instrumento de medición

El instrumento de medición (IDMEVSM) fue diseñado para evaluar la sensibilización de la violencia simbólica y mediática contra las mujeres, específicamente en publicidad comercial para facilitar el análisis y la detección de elementos sutiles, pero eficaces en la construcción del imaginario social simbólico que naturaliza, normaliza y perpetúa violencias con fines

³⁰⁷ Chaher, Sandra., *comp. et. al.* 2016. pág. 62.

económicos, es decir que se vale de recursos que atentan contra la dignidad de mujeres y niñas como gancho publicitario y fin, para conseguir la venta de servicios y productos.

El IDMEVSM consiste, en la identificación de las dimensiones sobre violencia simbólica y mediática contra las mujeres, que son recurrentes en la publicidad de nuestro contexto, mediante una serie de preguntas, que en términos generales ubican a las personas en capacitadas y no capacitadas en materia de género, de acuerdo a la cantidad de cursos, talleres o estudios relacionados. Para responder a la encuesta con base a una imagen en particular, la cual posee elementos comunes empleados en publicidad de desodorantes para hombre, similares a los contenidos gráficos y lingüísticos analizados anteriormente en el OUEG y el IMES, debido a que la pieza fue diseñada intencionalmente siguiendo la lógica androcéntrica y el imaginario social de la cultura patriarcal. Además, es gracias a la validación de las dimensiones sobre el constructo de violencia mediática y simbólica del presente instrumento y a sus bases teóricas, que se implementaron y se sustentaron la mayoría de las categorías de análisis de contenido, del modelo propuesto para revisar el material gráfico del OUEG de la UASLP y del IMES.

Los objetivos específicos del instrumento son:

- Diseñar los reactivos que medirán las dimensiones que competen a la violencia mediática contra las mujeres en publicidad comercial en San Luis Potosí.
- Validar y confiabilizar los reactivos y el instrumento
- Aplicar el instrumento final e interpretar los resultados obtenidos
- Aportar a la visibilización y a la desnaturalización de la violencia mediática contra las mujeres.

Al diseñar el instrumento, se pensó en que las personas que cuentan con mayor capacitación sobre la temática de género tendrían mejores respuestas que las que desconocen la temática. Y se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: Existe una diferencia significativa entre la media de calificaciones del grupo de personas más capacitadas y la media de calificaciones del grupo menos capacitado.

H2: No existe una diferencia significativa entre la media de calificaciones del grupo de personas más capacitadas y la media de calificaciones del grupo menos capacitado.

3.5.1. Construcción

El instrumento lleva por nombre “Diseño y validación de una escala para medir la violencia mediática contra las mujeres en publicidad comercial impresa”. Sin embargo, fue presentado con otro nombre para no influir en las respuestas de las personas encuestadas. Fue desarrollado, a partir de la siguiente metodología: La primer parte, fue la elección del constructo a medir a través del instrumento. Se elaboraron las dimensiones del constructo: sexismo, heterosexualidad normativa, racismo, elitismo, etnocentrismo, androcentrismo, homofobia, exotización, estereotipos y roles de género y protagonismo, después se eligió el instrumento de respuesta al ítem, dirigido inicialmente a quienes diseñan publicidad para la eliminación de la violencia contra las mujeres y la reivindicación de las mismas, pero se modificó para que la población en general pudiera responder y así tener una muestra más amplia y confiable para poder validar el instrumento. Posteriormente se elaboraron las afirmaciones, con que se pretendía medir los indicadores propios de cada dimensión. Se eligió el formato a utilizar, correspondiente a una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada, 2 poco, 3 más o menos, 4 bastante, 5 muy concedora (or) de la temática. Al finalizar este proceso, el instrumento y las categorías de análisis, fueron validadas por expertas en la materia. Por último se diseñó la siguiente pieza, con características específicas e intencionales para responder el instrumento.

Imagen. Instrumento



Fuente: elaboración propia. La fotografía es de ERIC HOOD/ISTOCK/THINKSTOCK.

Respecto a la pieza es importante visibilizar que es publicidad comercial ficticia, diseñada exclusiva e intencionalmente para responder a los fines del instrumento. Con el objetivo de visibilizar lo siguiente: El contexto es mexicano, promueve los beneficios de utilizar el producto, (a través del sexismo) antes que el producto en sí (las características reales del desodorante). Los colores empleados son el negro; por el color del desodorante y alusivo a los productos estereotipadamente para hombre, el rosa; para generar contraste y estereotipadamente representar a la mujer. No cuenta con mayores elementos, únicamente una franja para resaltar el título, en la parte inferior un recuadro con el mismo fin, para el desodorante y su slogan. La tipografía es decorativa, gruesa y pesada, está en caja alta. El mensaje lingüístico es claro y le complementa la imagen, connotativa y simbólicamente el mensaje dice, si usas este desodorante, ella va a dejar de poner resistencia para estar contigo.

La mujer es el personaje principal, debido a que se encuentra en el centro de la composición, por la iluminación y la dirección del punto de fuga de la fotografía que se dirige hacia su rostro y a resaltar el busto. Por su expresión facial, postura y acción que realiza podemos ver que está seria, incómoda y trata de soltarse rápidamente (por su postura y movimiento del cabello), jalándole de la camisa, pero su expresión no es de enojo o de sorpresa, lo cual hace pensar que lo conoce. Y que simplemente no quiere acercarse ni que la sostenga de ese modo.

El es el personaje secundario, está desfasado hacia el extremo del campo visual y parte de su cuerpo está recortado, así como por la poca iluminación debido a la sombra de la viñeta, utilizada para darle mayor intensidad a la escena, como si viniera de un recuerdo. Por su expresión facial, postura y acción que realiza podemos ver que, él sí está sonriendo, la ve directamente a los ojos con una expresión de picardía y esperando una reacción de ella, es decir permanece inmóvil sujetándola por la cintura y parte de la cadera como para acercarla hacia a él, no hace por correr o agredirla de otra manera. Por esto, podemos saber que la conoce, e incluso que él siente la confianza y seguridad de llegar con ella, tomarla y verla de esa manera para obtener alguna reacción favorable para él de parte de ella. Un extraño o cualquier desconocido difícilmente tendría ese comportamiento tal cual, es decir que en caso de agresión y acoso callejero no sería de la cintura o parte de la cadera donde la tocarían, en la calle y en plena luz del día, sería del pecho o del trasero generalmente.

3.5.2. Aplicación y resultados

El diseño del instrumento fue de tipo descriptivo. Una vez finalizado, fue aplicado de manera digital a través de la red social de Facebook a 310 personas, de las cuales se eliminaron las respuestas de 10 por contestar menos del 30% de la encuesta, quedando un total de 298 encuestas, con y sin sensibilización en la temática de género, con un rango de edad de 17 a 70 años, en la que participaron 201 mujeres, 98 hombres y una persona intersexual. El instrumento es el siguiente y es nombrado, las mujeres en la publicidad de México:

Sexo: Hombre Mujer Intersexual

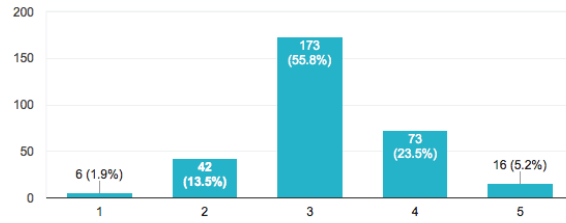
Edad:

Ultimo grado de estudios:

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada, 2 poco, 3 más o menos, 4 bastante, 5 muy conocedora (or)

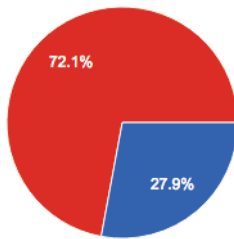
¿Cuánto conoces sobre la temática de género?

310 respuestas



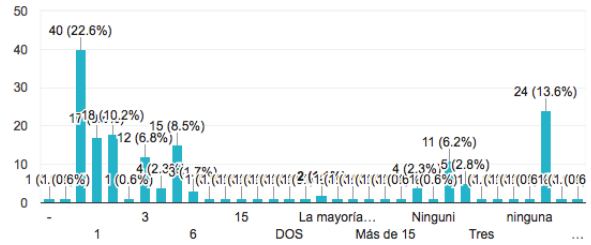
¿Haz tomado algún curso, taller, diplomado, capacitación, otros en temática de género?

308 respuestas



● Sí
● No

177 respuestas



No 222 personas

Sí 86 personas

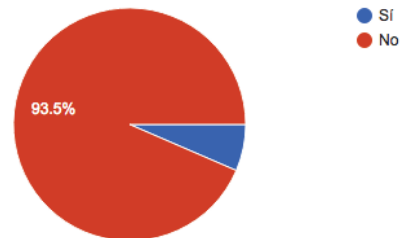
De acuerdo a la siguiente imagen responde, Sí o No

1) ¿Consideras que las personas de la imagen tienen una amistad?

SÍ 6.5% 20 personas

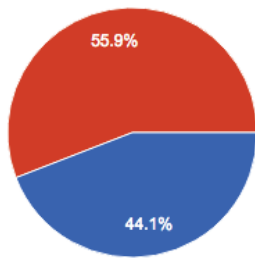
No 289 personas

309 respuestas



● Sí
● No

306 respuestas

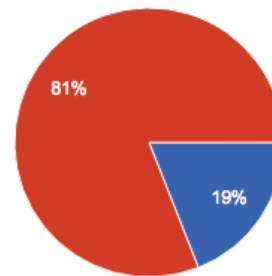


● Sí
● No

2) ¿Consideras que las personas de la imagen deberían ser heterosexuales?

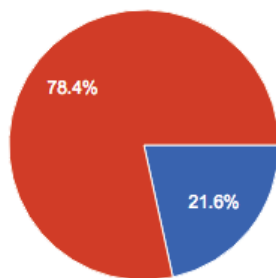
305 respuestas

3) ¿Si fuera distinto el color de la piel de las personas, cambiaría el sentido de la imagen?



● Sí
● No

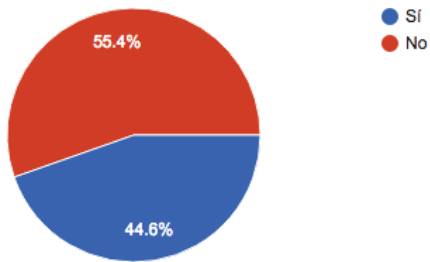
306 respuestas



● Sí
● No

4) ¿Consideras que la imagen es racista?

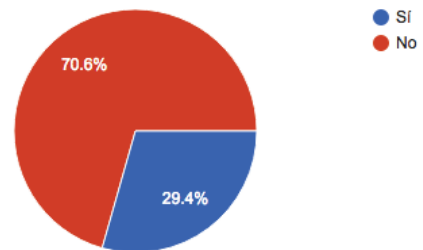
307 respuestas



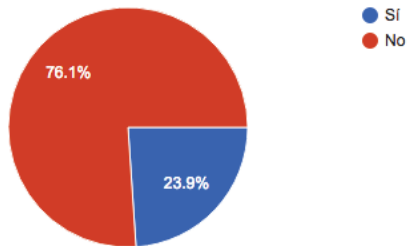
5) ¿Si la ropa que visten las personas fuera regional, cambiaría el sentido de la imagen?

6) ¿Consideras que la ropa utilizada por las personas de la imagen es característica de nuestro país?

306 respuestas



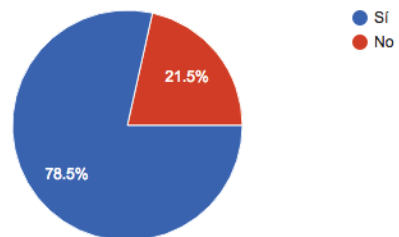
305 respuestas



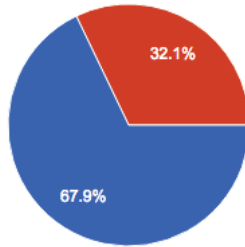
7) ¿Consideras que las personas de la imagen son mexicanas?

8) ¿Consideras que las personas de la imagen son extranjeras?

307 respuestas



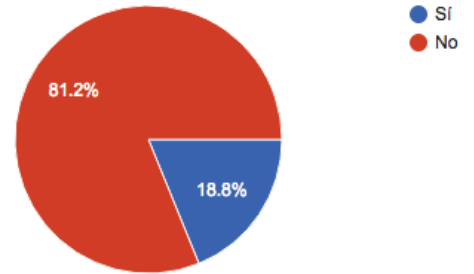
308 respuestas



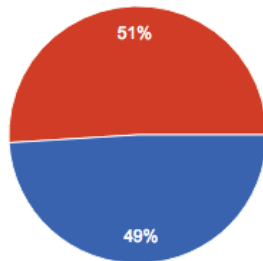
9) ¿Consideras que en la imagen tiene mayor jerarquía el hombre?

10) ¿Consideras que el hombre de la imagen no sería rechazado si utilizara el producto?

308 respuestas

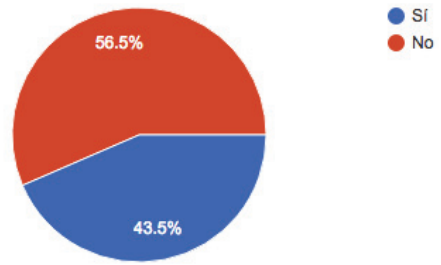


306 respuestas

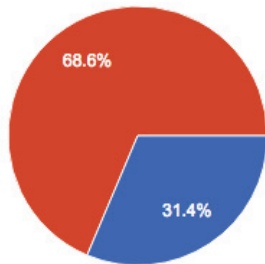


11) ¿Sería correcto que las personas de la imagen fueran del mismo sexo?

12) ¿Si las personas fueran del mismo sexo, cambiaría el sentido de la imagen? 308 respuestas



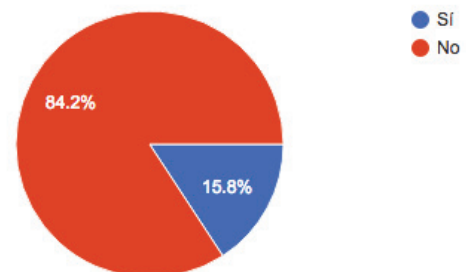
306 respuestas



13) ¿Si las personas de la imagen fueran afrodescendientes, la imagen llamaría más la atención?

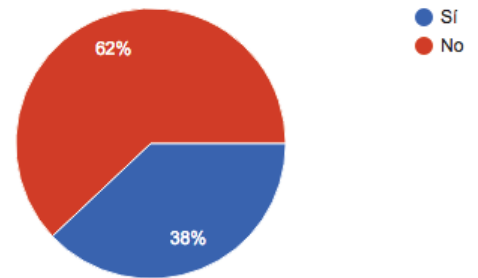
● Sí
● No

14) ¿Si las personas de la imagen fueran indígenas, consideras que la imagen tendría éxito en el extranjero? 304 respuestas



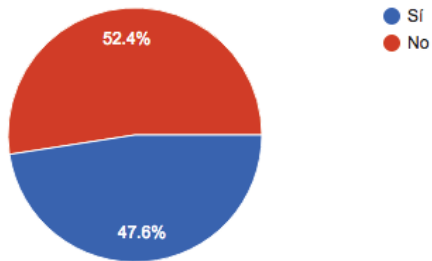
15) ¿Si se invirtieran los papeles del hombre con la mujer, tendría el mismo sentido la imagen?

308 respuestas



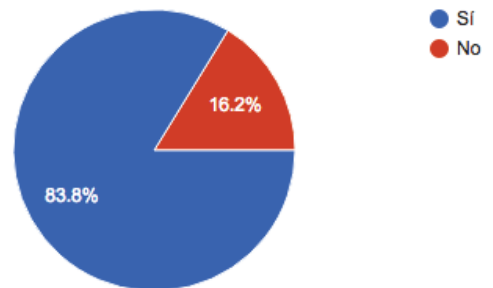
307 respuestas

16) ¿Consideras que las personas de la imagen cumplen socialmente lo que se espera de ellas?

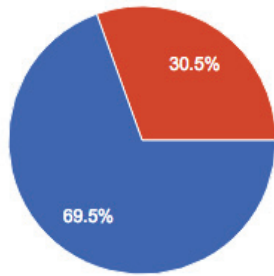


17) ¿Consideras que las personas de la imagen cumplen con el estereotipo de belleza?

308 respuestas



308 respuestas

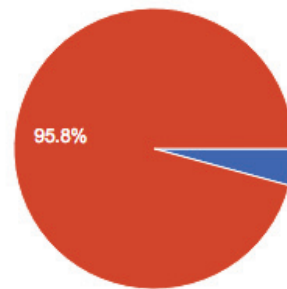


● Si
● No

18) ¿Consideras que el hombre tiene dominio sobre la mujer en la imagen?

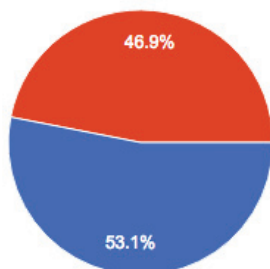
308 respuestas

19) ¿Consideras que el hombre de la imagen, está siendo caballeroso?



● Si
● No

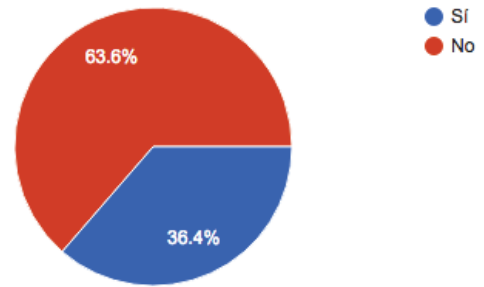
309 respuestas



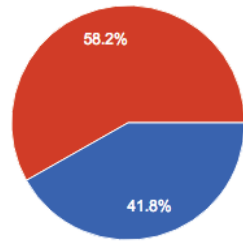
● Si
● No

20) ¿Consideras que la apariencia de la piel de las personas que aparecen en la imagen, es perfecta?

21) ¿Consideras que la imagen presenta colores masculinos? 305 respuestas

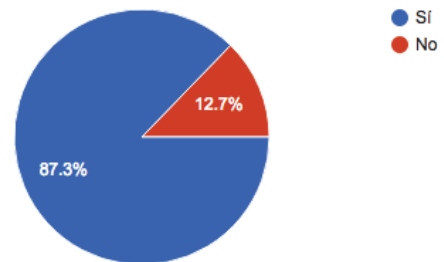


306 respuestas

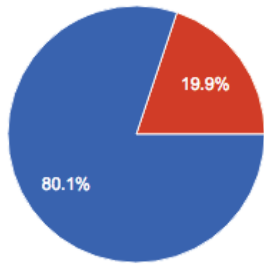


22) ¿Consideras que los colores de la imagen son femeninos? 306 respuestas

23) ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona? 306 respuestas



307 respuestas

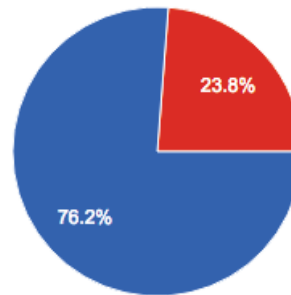


24) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto?

● Si
● No

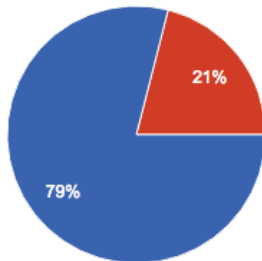
307 respuestas

25) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser intercambiada o renovada en cualquier momento?



● Si
● No

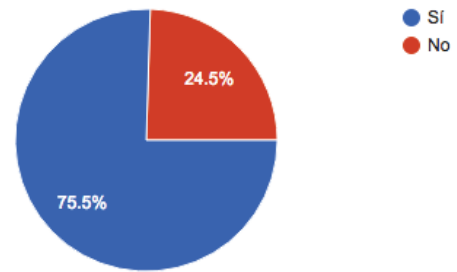
309 respuestas



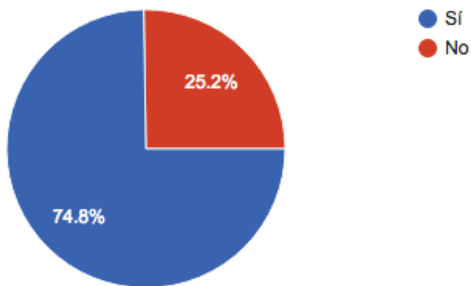
● Si
● No

26) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?

27) ¿Sugiere la imagen que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual? 306 respuestas



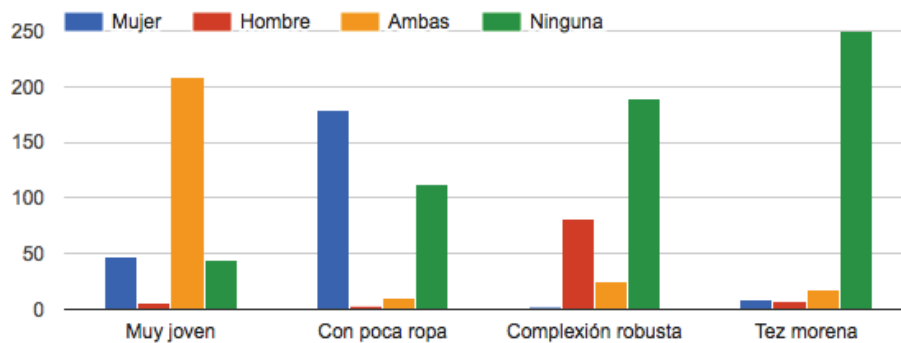
309 respuestas



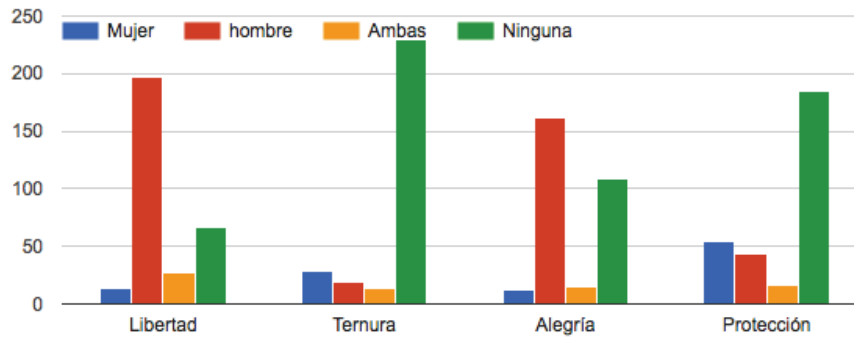
28) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser usada como una mercancía o alimento?

Marca la casilla de mujeres y/o de hombres, según lo que consideres contenga la imagen. Ejemplo; ya sea sólo en mujer, en hombre o ambas.

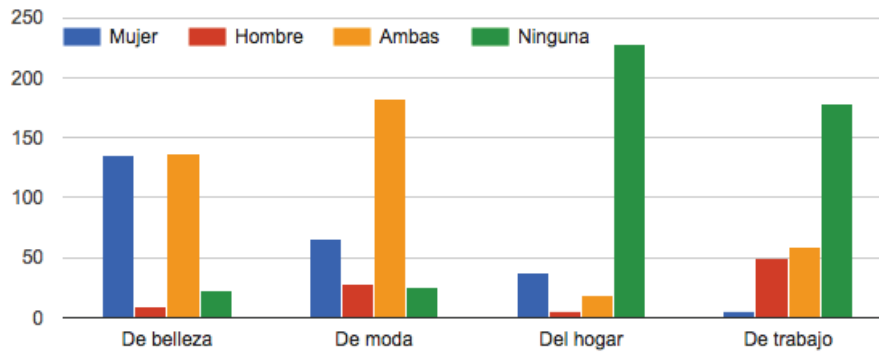
1) Según su aspecto y características físicas



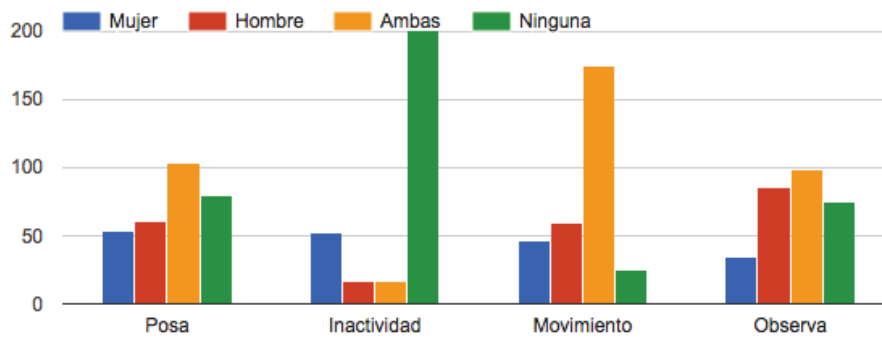
2) Según sus expresiones y emociones transmitidas



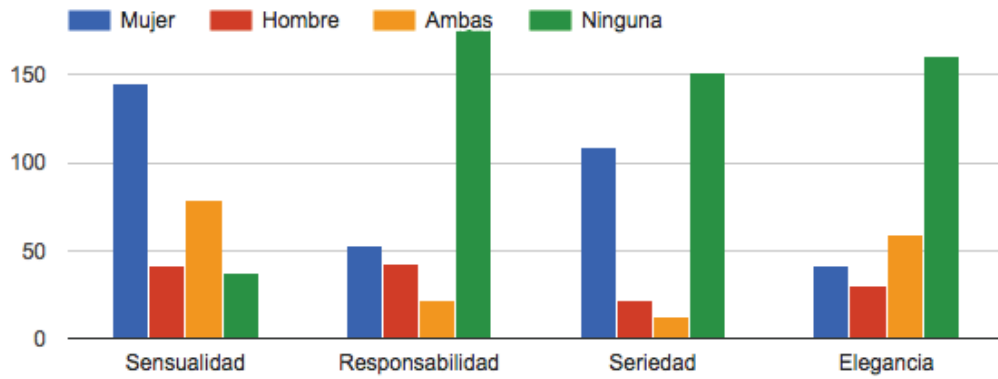
3) Como asignación de objetos



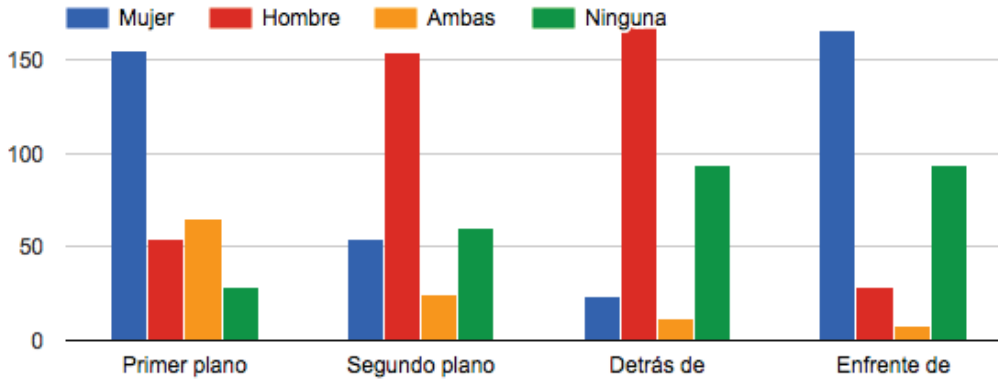
4) Según la acción que realiza



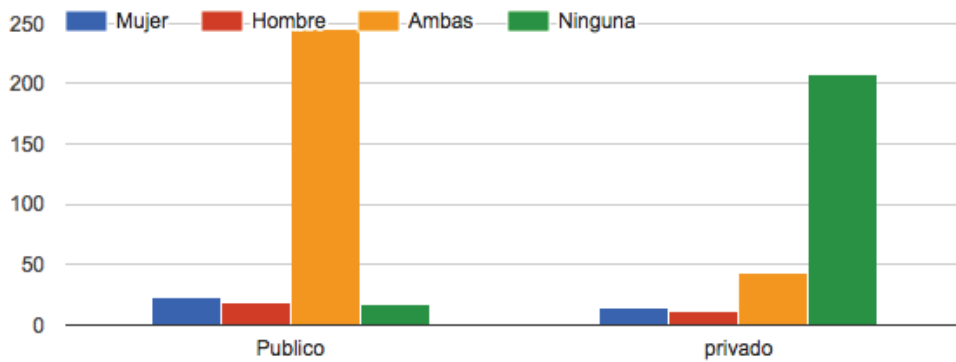
5) Según asignación de roles y estereotipos



6) Según la postura y posición

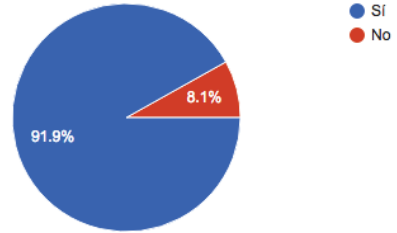


7) Según el entorno y contexto en el que se encuentra

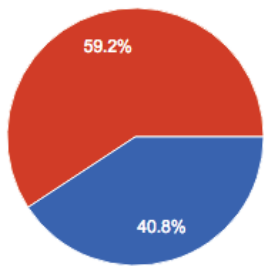


Marca sí o no, según las características del texto en la imagen 308 respuestas

1) Comprendo el mensaje de la imagen



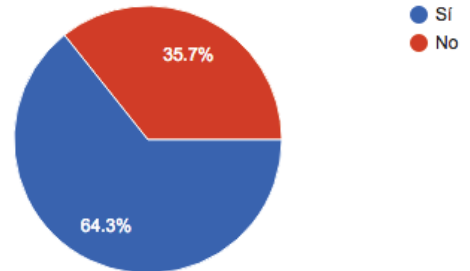
309 respuestas



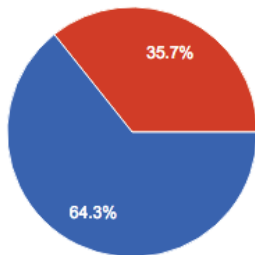
2) El lenguaje del texto incluye a ambos sexos

3) Los artículos y pronombres son de acuerdo al género

308 respuestas



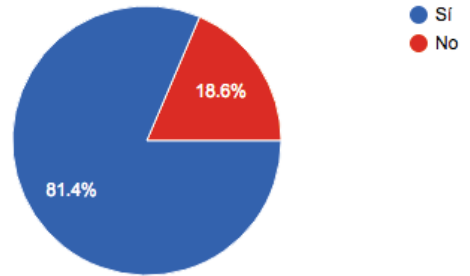
308 respuestas



4) El texto se relaciona de manera correcta con las personas de la imagen

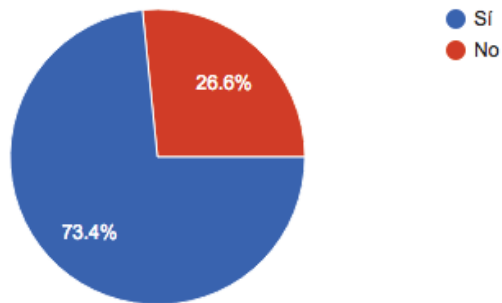
5) El texto hace referencia al doble sentido y/o a adjetivos descalificativos de las personas de la imagen

307 respuestas



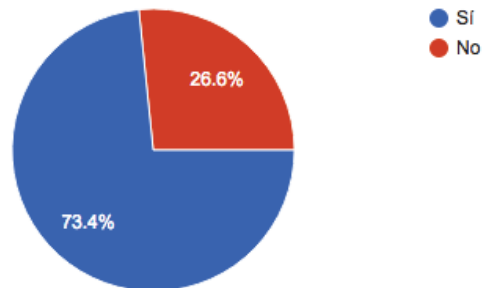
308 respuestas

6) La imagen tiene relación directa con el texto

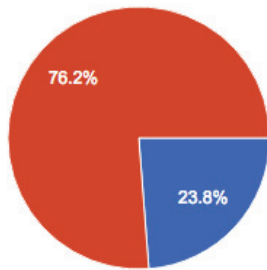


7) Considero que los elementos decorativos son adecuados para el mensaje de la imagen

308 respuestas



307 respuestas

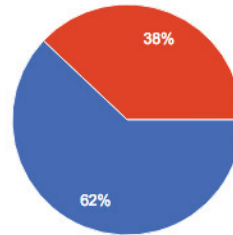


● Sí
● No

8) Considero que el estilo de la letra esta pensado para mujeres

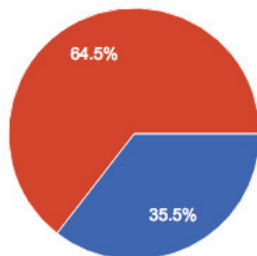
308 respuestas

9) Considero que el estilo de la letra esta pensado para hombres



● Sí
● No

307 respuestas

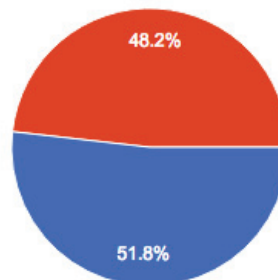


● Sí
● No

10) Considero que el color de la letra esta pensado para mujeres

11) Considero que el color de la letra esta pensado para hombres

307 respuestas



● Sí
● No

Los datos obtenidos se capturaron en el paquete estadístico IBM SPSS statistics 22, posteriormente se realizó el análisis del cálculo de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, la correlación y se descartaron los reactivos menores a .3. Para la obtención de la validez del constructo se realizó el análisis factorial, así como el índice de dificultad y de discriminación. Finalmente se aplicó la prueba T-Student.

Con los resultados obtenidos, se rechaza la Hipótesis 2 y se acepta la 1. Por tanto, existe una diferencia significativa entre la media de calificaciones del grupo de personas más capacitadas y la media de calificaciones del grupo menos capacitado. El instrumento diseñado y aplicado presenta buenas características psicométricas, está desagregado por sexo, posee validez y confiabilidad que lo avalan para ser empleado en investigaciones posteriores y obtener información confiable sobre la visibilización y naturalización de la violencia simbólica a través de la violencia mediática en medios impresos.

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados en el instrumento, estos son algunos de los más sobresalientes; el 24,3% de las personas encuestadas tienen un nivel universitario. El 54.7%, es decir (164 personas) la mayoría dice conocer mas o menos sobre la temática, sin embargo se contrapone al resultado del 74% que indica, que nunca han tomado algún curso, taller, diplomado o adquirido formación al respecto, mientras que sólo el 27% ha tomado de 1 a 15, o más cursos y cuenta con formación sobre la temática de género. Esto testifica, que efectivamente la mayoría de la población encuestada carece de información sobre la temática de género, pero además que son muy pocas las que logran detectar la violencia simbólica situada intencionalmente para dicho fin, en la **Imagen. Instrumento**. Esto, se sustenta con base en las siguientes respuestas obtenidas: el 75.5% considera que la mujer de la **Imagen. Instrumento**, está disponible sexualmente (ver pregunta 27 del instrumento) ¿por qué, en base a qué datos visuales lo consideran así?. No obstante, el 74.8% piensa que la mujer es sexualizada y que puede ser usada como una mercancía o alimento (ver pregunta 28 del instrumento), ¿es que acaso no se comprendió la pregunta?, ¿por qué una mujer cual fuere, independientemente de sus características físicas y simbólicas que es lo único que se muestra, va a ser considerada como mercancía, peor aún como alimento? Cuando en dicha imagen, no se está publicitando, ni

aparece ningún tipo de alimento, simplemente no es el giro del producto. Tampoco sugiere que el personaje del hombre intente literalmente comérsela.

De acuerdo al texto y a la imagen el 64.3% de las personas, perciben que éstas se relacionan correctamente en la pieza. Cuando esto es incorrecto, el mensaje es sexista lingüística e icónicamente desde el posicionamiento ético de la perspectiva de género, de derechos humanos y de acuerdo a un marco normativo que prohíbe publicidad engañosa y sexista³⁰⁸. En este sentido, únicamente el 6.5% es decir, 20 personas de las 300 que respondieron el instrumento reconocen que el acoso sexual o manifestaciones de la violencia simbólica pueden venir incluso de un conocido. Por lo cual, se deduce que si llegaran a padecerla no serían capaces de identificarla como tal al provenir de un conocido, debido a que se tiende a justificar y normalizar ese tipo de conductas.

El 78.4% no considera que la imagen sea racista, aún cuando es una publicidad (ficticia), pensada en y para el contexto mexicano, pero el 78.5 % considera que las personas de la imagen son del extranjero. Esto demuestra el racismo introyectado y la falta de aceptación de la diversidad en nuestra cultura. En el estado de San Luis Potosí, fenotípicamente las personas de la pieza no representan, ni describen a la mayoría de la población, basta con observar a quienes nos rodean, e identificar la diversidad de cuerpos y expresiones culturales en las juventudes. Pero sí responden a los estándares hegemónicos y occidentalizados de belleza.

Las estadísticas presentadas, son cifras muy altas que reflejan el contenido no sólo de las dimensiones de la violencia simbólica y mediática, que se plantearon como objetivos del instrumento, además de las subcategorías validadas³⁰⁹ por el mismo, como racismo, sexismo, heterosexualidad normativa, androcentrismo, falta de diversidad, entre otras. Sino también, se confirma, el desconocimiento y la naturalización de la violencia simbólica en el imaginario social de la muestra. Es decir, que de 300 personas con y sin capacitación sobre la temática de género, mayoritariamente siguen sin identificar la violencia simbólica y por ende, ni la violencia mediática. Por el contrario, la imagen de la mujer en la publicidad sigue siendo un medio efectivo para reforzar la discriminación con base en el género, las relaciones dispares de poder,

³⁰⁸ Ver el capítulo segundo.

³⁰⁹ Ver, Tabla. Construcción de categorías y subcategorías para el análisis de contenido y Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido.

estereotipos, prejuicios y la naturalización de la violencia simbólica y mediática. En este sentido, las personas que perciben el cuerpo y la imagen de las mujeres como personas sujetas de derechos en el instrumento, representan escasamente entre el 5% y el 7% del total de la muestra.

De los resultados arrojados en el instrumento, a través de los datos estadísticos e interpretación de los mismos, podemos identificar las siguientes constantes o aproximaciones respecto a los obtenidos en el análisis de contenido de las piezas del OUEG y el IMES de la siguiente manera:

1) La **Imagen. Instrumento** y las piezas del OUEG y del IMES contienen elementos lingüísticos, icónicos y simbólicos³¹⁰ que reproducen y perpetúan violencia simbólica y mediática contra las mujeres. 2) Persiste la naturalización y normalización de la violencia simbólica y mediática a través del desconocimiento de las mismas, en los resultados de la muestra del instrumento y en el caso del análisis de contenido, por quienes intervienen directa o indirectamente en la planeación, autorización, recurso y diseño de la publicidad y campañas. 3) No se realizó un análisis interseccional para responder el instrumento, planear o diseñar las piezas del OUEG ni del IMES. Cuando es el aporte principal de la teoría crítica feminista, que debieran de conocer las personas con formación sobre la temática de género y de derechos humanos de las mujeres.³¹¹ 4) El marco normativo del capítulo segundo, aplica para todas las piezas analizadas incluyendo la del instrumento.

Para concluir, cabe mencionar que el artículo tercero arrojó hallazgos importantes, los cuales se abordarán brevemente de la siguiente manera: en primer lugar, los descubiertos en el análisis de contenido de cada una de las piezas de ambas instituciones. En segundo lugar, con los resultados del instrumento de medición, que valió para la creación de las subcategorías del análisis de contenido. En tercer lugar, sobre la violencia simbólica y en cuarto lugar, sobre cómo se relacionan estas tres últimas.

1) Descubiertos en el análisis de contenido de cada una de las piezas de ambas instituciones.

³¹⁰ Ver análisis de Imagen. Instrumento y el de las piezas del OUEG y el IMES en el anexo.

³¹¹ Ver capítulo primero, apartado 1.2.2.7. Teoría crítica feminista.

En el caso del OUEG, en los elementos de la composición como tamaño, color, textura, forma, peso, jerarquía y ubicación en el campo visual, no se otorga protagonismo a las mujeres, si bien, hay presencia mediante la imagen o texto, esto no quiere decir que sean protagonistas o que se les esté reconociendo su cargo, profesión o como fuente de conocimiento. Por el contrario, la relación de los elementos en los resultados hacen referencia a la mujer como valor estético, decorativo, sexual, con estereotipos y roles de género. Además, los contenidos sobre violencia contra las mujeres se reducen únicamente a violencia física, omitiendo otras manifestaciones y relaciones de poder importantes y presentes dentro de la comunidad universitaria, como por ejemplo el acoso sexual, laboral, brecha salarial y oportunidades de crecimiento por mencionar algunos. Tanto para docentes, administrativas y personal femenino en general de la UASLP, en comparación con sus compañeros.

No se encontraron dentro de las piezas analizadas, representaciones que muestren la diversidad de cuerpos, tonos de piel, complejiones, edades, etnias, condiciones de salud, capacidades diferentes, pensamientos, oficios, orientaciones sexuales, intereses, resistencias, violencias, entre otras, de las mujeres que conforman la amplia comunidad de la UASLP, a través de la publicidad generada por o en colaboración con el OUEG. Ni a nivel de imagen, ni de mensaje lingüístico explícito. Es decir, no están realizadas desde un análisis interseccional³¹². Por el contrario, transmiten mensajes ambiguos que atentan contra la dignidad de las mujeres y niñas, de forma lingüística a través de sesgos sexistas y también de acuerdo a la composición de la imagen, según el análisis icónico, preiconográfico, simbólico, retórico, iconográfico e iconológico (como confirman los resultados en el anexo) que van en contra de la filosofía del OUEG³¹³ y que además, existe un amplio marco normativo que lo prohíbe explícitamente, planteado en el capítulo segundo.

Discurre en este sentido, la afirmación de que las piezas legitiman, perpetúan y reproducen inconscientemente relaciones dispares de poder, sexismo, discriminación con base en el género, estereotipos y roles de género encontrados en los resultados. Es además, como se valida el desconocimiento y naturalización triunfante de la violencia simbólica expresada en la violencia

³¹² Ver el capítulo primero, en el apartado 1.2.2.7. Teoría crítica feminista, sobre interseccionalidad.

³¹³ Ver el capítulo tercero, en el apartado 3.3. Misión, visión, valores y funciones del OUEG.

mediática (a través de medios de comunicación y publicidad), las cuales son desarrolladas en el marco teórico.

En el caso del IMES, la campaña versa sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres desde la perspectiva limitada de algunos hombres y no con base en estadísticas reales sobre violencia acordes a cada contexto³¹⁴, caracterización y diálogo de los personajes presentados en cada pieza, ya sea para representar el ámbito público o privado.

El personaje que figura y tiene diálogo en todas las piezas es hombre, es decir ellos son los protagonistas. Las mujeres en cambio, no aparecen en escena físicamente excepto en la **Imagen. IMES 3**, pero no es protagonista, no realiza ninguna acción, no tiene diálogo, únicamente acompaña (posa) al personaje principal y sonríe. En todas las piezas, las mujeres tienen presencia mediante el logotipo de la campaña y la alusión que se hace a ellas, a través del diálogo de los personajes, pero esto no quiere decir que sean protagonistas, tampoco que se estén reconociendo, ni visibilizando las violencias que padecen.³¹⁵ De acuerdo, a los resultados obtenidos en el anexo los personajes hombres y niños no dicen cómo, o que harán al respecto, ni metafóricamente por la eliminación de la violencia contra mujeres y niñas, por el contrario transmiten mensajes ambiguos y velados que atentan contra la dignidad y el derecho a una vida libre de violencia para las mismas. De forma lingüística a través de sesgos sexistas y también conforme a la construcción de la imagen, de acuerdo al análisis icónico, preiconográfico, simbólico, retórico, iconográfico e iconológico que van contra la estrategia, justificación y objetivos no sólo de la campaña, sino del Instituto mismo³¹⁶.

Debido a que, en ninguna imagen se muestra al hombre realizando una acción concreta, seria y real para poner fin a las violencias que ejerce o pudiera ejercer en contra de las niñas y

³¹⁴ En los documentos sobre la creación de la campaña, proporcionado por el IMES: “Programa de Prevención y Atención a la Violencia contra las Mujeres en San Luis Potosí y formación de actores Estratégicos de zonas prioritarias, así como fortalecimiento de la operación en el Estado del Banco de Datos e información sobre Casos de Violencia contra las Mujeres, 2015” y “Programa Estratégico de Profesionalización, Capacitación, Prevención y Fortalecimiento a la Atención de la Violencia de Género en el Estado de San Luis Potosí, en el marco de la Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2016”. No indica que se realizaron con base a estadísticas oficiales del INEGI, de escuelas, de la PGJE SLP, o alguna otra.

³¹⁵ Ver capítulo tercero, apartado 3.2.1. Construcción de subcategorías para el análisis de contenido de la imagen, sobre la presencia y el protagonismo en las tablas.

³¹⁶ Ver capítulo tercero, apartado 3.4. Campaña del IMES, referente a las estrategias de campaña de 2015, 2016 y misión del Instituto.

mujeres que le rodean. Es decir, esto no se visibiliza desde su actividad, oficio, gesto, postura, posición o acción que realiza, en su diálogo, en el entorno en que se desenvuelve, con sus privilegios, en las relaciones de poder y de auténtica interacción con las mujeres y niñas en las piezas.

De ser así, el IMES pudiera presentar a la sociedad potosina, dignos ejemplos o modelos a seguir para hombres y niños. Que sean congruentes con sus acciones, mediante representaciones respetuosas, veraces y asertivas en las interacciones sociales. Sensibles y capaces de reconocer y prevenir la violencia que ejercen o pudieran ejercer a través de expresiones corporales, lenguaje, acciones concretas, entre otras tipificadas explícitamente la ley³¹⁷. Para entonces sí, poder formar aliados en la eliminación de cualquier tipo de violencia contra las mujeres y niñas en el Estado. Así como también, cumplir con el marco normativo estatal, nacional e internacional concerniente a medios de comunicación desarrollado en el capítulo segundo. Para además, aprovechar óptima, socialmente responsable, con perspectiva de género y de derechos humanos (como se argumenta en el primer capítulo) el recurso otorgado por gobierno para dicho fin.

Es en este sentido, mediante la relación y disposición de elementos como texturas, tamaños, jerarquías, figuras, personajes, significados, mensajes, diálogos, entre otras, es que se legitiman, perpetúan y reproducen inconscientemente relaciones dispares de poder, discriminación con base en el género, sesgos sexistas, invisibilización y omisiones de violencias encontradas en los resultados. Con ello, queda demostrado el desconocimiento y naturalización eficaz de la violencia simbólica, expresada en la violencia mediática (a través de medios de comunicación y publicidad), las cuales son desarrolladas ampliamente en el marco teórico y en el marco normativo que las prohíbe.

2) Resultados del instrumento de medición.

Estos fueron desarrollados mediante un método mixto; cualitativo y cuantitativo. Con base en los datos estadísticos, lamentablemente las personas que perciben el cuerpo y la imagen de las mujeres como personas sujetas de derechos y con perspectiva de género que participaron en el

³¹⁷ Ver capítulo primero, sobre las violencias contra las mujeres y capítulo segundo sobre el marco normativo.

instrumento, representan escasamente entre el 5% y el 7% del total de la muestra. Lo que expone, que únicamente el 27% ha tomado de 1 a 15, o más cursos, es decir que cuenta con formación sobre la temática de género y que ésta por sí sola no es suficiente. Es decir, se tiene que nutrir y complementar con otros conocimientos sobre violencias interseccionales, derechos humanos de las mujeres, ética y discernimiento sobre el marco normativo concerniente, para posibilitar realmente otra percepción en el imaginario colectivo. Para que surja, una verdadera transformación en el cambio de paradigma respecto a las mujeres, su apropiación y los diferentes mecanismos políticos, económicos, sociales y culturales estructurantes de las violencias contra las mismas³¹⁸. La gran mayoría (el 74%) en cambio, indica no contar con ningún curso, taller, diplomado o formación al respecto. Este dato es relevante, por que en sí mismo refleja el interés y la necesidad que tienen las personas por conocer, aprender, visibilizar y erradicar la violencia de género en cualquiera de sus formas, desde su quehacer y actividad cotidiana.

3) La violencia simbólica.

Es de gran importancia y celeridad, el realizar acciones concretas para la detección y eliminación de la violencia naturalizada en los contenidos de estas instituciones, es decir sobre las diversas representaciones de la violencia simbólica comprendida en las imágenes y textos de sus discursos. Es además, responsabilidad del Estado vigilar cómo se aplica el recurso destinado para la eliminación de la violencia contra mujeres y niñas en las campañas. Así como también, compete a la dirección a cargo de cada institución y a quienes directa o indirectamente diseñan y toman decisiones en las piezas. Para generar contenidos con perspectiva de género y de derechos humanos acorde a lo estipulado en el marco normativo, planteado en el capítulo segundo.

Retomando los resultados y conclusiones previas del análisis de contenido y las estadísticas del instrumento³¹⁹, es desafortunado ratificar que se éstos se deben principalmente al desconocimiento de la violencia simbólica y por ende, a las representaciones en contenidos

³¹⁸ Ver el estado de la cuestión, en el apartado 1.2.1.1. La apropiación del cuerpo de las mujeres, el marco teórico y el capítulo tercero en el apartado 3.5. Instrumento de medición.

³¹⁹ Ver, punto 1) Descubiertos en el análisis de contenido de cada una de las piezas de ambas instituciones y 2) Resultados del instrumento de medición.

compartidos masivamente, (publicidad y campañas) en forma de violencia mediática. En consecuencia, el OUEG y el IMES reproducen, solapan y encubren inconscientemente y de manera no intencional³²⁰ violencias contra las mujeres y niñas, a través de la planeación y diseño de contenidos a comunicar mediáticamente a la sociedad. La pregunta que resulta entonces es, ¿cómo van a eliminar algo que no detectan?

El problema, es que la violencia simbólica es desconocida para la mayoría de las personas, y esto es una característica que la hace ser tan efectiva, además viral. Es decir, la información al respecto no está al alcance de todas las personas, no se cuenta con suficientes datos para nombrarla y detectarla en aspectos tan cotidianos como los chistes, bromas, canciones, miradas, lenguaje corporal, obras de arte, películas, series, en la educación, en lo laboral, familiar, en redes sociales, la cultura, el diseño gráfico, en cómo y desde quién se cuenta la historia, entre otras, por que de inicio no es tangible, ni deja marcas visibles al instante como un golpe. Otra característica, es que es “sutil” se encuentra permeada en prácticamente todo lo que nos rodea, en este sentido tampoco es que podamos situarla o categorizarla en algún otro tipo de violencia, por que como se se explica en el capítulo primero es una violencia estructural, que con otras palabras dota de fuerza y permite coexistir a todas las formas de violencia contra las mujeres y niñas, que dentro de nuestra cultura mexicana al ser machista pasa perfectamente desapercibida.

Únicamente la identifican y conocen personas que trabajan en la temática, prueba de ello es que incluso no está tipificada como violencia explícitamente en la ley mexicana. Cuando esto, nos compete y afecta a toda la sociedad, debido a sus consecuencias de naturalizar, normalizar y perpetrar la violencia. En este sentido, la violencia mediática tampoco es muy conocida en círculos que realizan o colaboran en medios de comunicación, de acuerdo a los datos recabados en la entrevista al personal del IMES y del OUEG, donde ambas instituciones mencionaron no haber recibido una capacitación explícitamente sobre violencia mediática y simbólica para medios de comunicación, imágenes y contenidos textuales, así como tampoco han generado campañas, ni publicidad para dar a conocer estas violencias a la población. Cuando pudieran ser de gran utilidad y apoyo en la eliminación de las violencias contra las mujeres en el Estado de

³²⁰ Ver capítulo tercero, en el apartado de la filosofía del OUEG y del IMES; misión, visión, valores, así como los objetivos de las campañas.

San Luis Potosí, siendo éste pionero en implementar una reforma a la ley sobre violencia mediática detallada en el capítulo segundo, para capacitar e invitar a medios de comunicación, a través del diseño, publicidad y marketing a unirse en la eliminación de la violencia simbólica y por ende mediática.

- 4) La relación de los análisis de contenido de ambas instituciones, los resultados del instrumento de medición y la violencia simbólica.

Las piezas de los análisis de contenido de ambas instituciones, versan sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres desde una perspectiva limitada, a través de la visión androcéntrica³²¹, desde el desconocimiento y naturalización de la violencia simbólica, como se plantea en las conclusiones del punto 3) Violencia simbólica. Debido a que, a través de la planeación, composición, disposición y selección de los elementos de diseño como formas, colores, tamaños, jerarquías, figuras, personajes, textos, significados, mensajes, representaciones, texturas, entre otras, es que se legitiman, perpetúan y reproducen inconscientemente relaciones dispares de poder, discriminación con base en el género, sexismo, sesgos sexistas en el discurso, estereotipos y roles de género, invisibilización y omisiones de violencias contra niñas y mujeres, por mencionar algunas encontradas en los resultados del OUEG, IMES y en el instrumento. En este sentido, la amalgama persistente en éstas últimas es el desconocimiento y naturalización eficaz de la violencia simbólica expresada en la violencia mediática en cada una de las piezas, excepto en la **Imagen. IMES 1**.

³²¹ Ver androcentrismo, en los resultados del análisis de contenido en los anexos.

CONCLUSIONES

El acercamiento al estado de la cuestión, por medio del diálogo entablado con diversas autoras y sus posturas, así como el marco teórico fueron determinantes para establecer que existe una apropiación justificada y normalizada en el imaginario social sobre el cuerpo de las mujeres y lo que ellas producen con objetivos económicos, políticos, religiosos y sexuales para el disfrute y beneficio de otros a través del tiempo. Mediante la exhibición sistemática del cuerpo sexuado, estereotipos y roles de género para ser introyectados eficazmente en la sociedad y que ésta, se encargue de transmitirlo y validarlo por generaciones para salvaguardar la estructura patriarcal (el sistema). Valiéndose, principalmente de los agentes socializadores del género para lograrlo; la educación, la religión, la familia y los medios de comunicación (de la publicidad y las TIC).

Quedó evidente, el desconocimiento de la violencia simbólica por parte de las personas implicadas en la investigación a través de su naturalización, perpetración e incapacidad de identificar las representaciones de las mismas en los contenidos de las piezas del OUEG, el IMES y en el instrumento de medición acorde a los resultados, pese a que cuentan con formación en la temática de género. Los cuales, fueron validados metodológicamente mediante el análisis de contenido de la siguiente manera: en cuanto a lo lingüístico a través de sesgos sexistas en el discurso, al análisis icónico, preiconográfico, simbólico, retórico, iconográfico e iconológico de la imagen. Al análisis interseccional de las subcategorías y la visibilización de la presencia de las mujeres en la relación texto e imagen. Así como también, conforme a las estadísticas y datos arrojados del instrumento de medición en este sentido, detallados en el cierre del capítulo tercero. Todo esto, mediante la difusión masiva de publicidad y campañas sociales que llevan implícitas violencias simbólicas en sus contenidos, concebidas precisamente para contribuir en la eliminación de la violencia contra las mujeres y las niñas en San Luis Potosí. Es decir, por medios de la violencia mediática.

El enfoque que facilitó esta investigación, fue el tejido de tres categorías principales como soporte para que éstas se desplegaran en subcategorías y así urdir el análisis de contenido de manera interseccional y que a su vez, permitiese una revisión minuciosa, crítica y transversal de los contenidos en las piezas. Integrando la formación personal, la experiencia como diseñadora

gráfica, feminista y defensora de derechos humanos. Dando como resultado las siguientes tres categorías: 1) Violencias contra las mujeres, 2) diseño/imagen y 3) texto/discurso.

De igual modo, con la relación inherente entre estas para poder profundizar en las distintas manifestaciones de la violencia simbólica situadas en los contenidos, no como hechos aislados, sino como imbricaciones de relaciones de poder que atraviesan los cuerpos y los discursos de y sobre a las mujeres como demuestran los resultados. En este sentido, ha sido más complejo de lo que se pensó en un inicio, debido a que se ha pretendido visibilizar la violencia simbólica no como un tipo de violencia más, sino principalmente como el entramado de todas las violencias contra las mujeres y niñas. Así como también, revelar sus expresiones en las imágenes y discursos lingüísticos de ambas instituciones y las repercusiones sociales de estas, derivadas del instrumento de medición. Recapitulando, las piezas fueron previamente seleccionadas, precisamente por sus contenidos de carácter social referente a la eliminación de la violencia contra las mujeres y niñas en el estado. Además, por la responsabilidad, obligaciones, compromiso, facultades y gestión del recurso que esto conlleva para el IMES, el OUEG y cualquier otra institución con o sin fines de lucro que pretenda desarrollar contenidos sobre la temática.

Por otro lado, desde este discernimiento se realizan las siguientes aportaciones con el fin de apoyar y aportar a ambas instituciones, en la mejora del proceso creativo (de diseño), es decir en la planeación y desarrollos de conceptos, mensajes e imágenes para medios impresos y digitales. Así como también, para revisiones y toma de decisiones para evitar caer en sesgos de información e incurrir en soluciones gráficas y discursivas con violencia simbólica en publicidad y campañas sociales.

- 1) Invertir en la contratación o capacitación de personal, para que esté especializado en la construcción de imágenes, discursos lingüísticos, percepción e imaginario colectivo. Así como también, en conocimiento de análisis interseccional, perspectiva de género, derechos humanos, violencia simbólica y en el marco normativo concerniente.
- 2) Que las personas tomadoras de decisiones, también obtengan capacitación y sensibilización sobre violencia simbólica y del marco normativo concerniente a medios de comunicación y publicidad. (violencia mediática)


- 3) Aplicar la metodología propuesta en el capítulo tercero como herramienta flexible, desde el análisis interseccional y la ética para la construcción de contenidos (imágenes, textos e incluso audiovisuales) que no contengan, ni perpetren violencia simbólica a través de la difusión mediática. (violencia mediática)
- 4) La creación de un organismo independiente, encargado de la violencia simbólica. En la que un área, pudiera trabajar o desarrollar como modalidad la violencia mediática y generar políticas públicas referentes a regulaciones en la publicidad, diseño, mercadotecnia, medios de comunicación y TIC. Para que, no incurran en violencia simbólica y mediática contra las mujeres. Como referencia a dichas regulaciones en América Latina, se encuentra principalmente Argentina. En este sentido, no sería responsabilidad de estas dos instituciones, crear dicho organismo pero sí pudiera ser muy beneficioso para ambas)
- 5) Informar a la sociedad sobre la violencia simbólica y mediática. Para incidir paulatinamente en ella y que sea capaz de distinguir, prevenir y exigir consumir publicidad y medios de comunicación libres de violencia.
- 6) Sensibilizar respecto a las representaciones de las mujeres y niñas, como personas sujetas de derechos. Protegidas por un marco jurídico, para prevenir, sancionar y erradicar cualquier tipo de violencia contra las mismas. Al respecto, informar y visibilizar en los medios sobre las obligaciones, sanciones penales y delitos de los que serán acreedores quienes incurran o ejecuten alguna modalidad de violencia contra de las mismas. Para formar alianzas efectivas con medios de comunicación y sociedad sobre la eliminación de la violencia contra las mismas.

Para finalizar, con esta investigación se intenta abrir camino para futuras investigaciones referentes a la violencia simbólica y mediática en contenidos sociales que versen sobre la eliminación de cualquier tipo de violencia contra las mujeres y niñas. En medios de comunicación, publicidad, diseño gráfico o áreas a fines. Debido a que hasta el momento, no se encontró ningún estudio o análisis de contenido como el que se propone en esta tesis en el contexto de San Luis Potosí.

ANEXOS

1. IMAGENES DEL OUEG

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. OUEG 1

Imagen. OUEG 1	Ficha de catalogación:
 <p>UASLP Universidad Autónoma de San Luis Potosí</p> <p>La igualdad entre hombres y mujeres en la UASLP</p> <p>MTRA. DIANA ELVIRA FLORES PALOMO Observatorio de equidad y género UASLP</p> <p>28 de septiembre de 2016 12:00 hrs. Auditorio de la FCSyH Invitan: Lic. en Filosofía, Lic. Historia y Cuerpo Académico Metodologías, Representaciones y Humanidades Informes: elida.tedesco@uaslp.mx</p> <p>Av. Industriales 101-A, Col. Talleres, UASLP Campus Oriente. Tel. 8.32.10.00 http://posociales.uaslp.mx/veventos</p> <p>FACULTADES DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES</p> <p>C.E. Estudios de Investigación y Administración</p>	<p>1) Imagen digital, vectorial.</p> <p>2) OUEG</p> <p>3) Fecha.28/Sep/16. Cartel</p> <p>4) Público al que va dirigido: comunidad universitaria UASLP.</p>

<p>UASLP Universidad Autónoma de San Luis Potosí</p> <p>La igualdad de derechos entre hombres y mujeres en la UASLP</p> <p>MTRA. DIANA ELVIRA FLORES PALOMO Observatorio de equidad y género UASLP</p> <p>28 de septiembre de 2016 12:00 hrs. Auditorio de la FCSyH Invitan: Lic. en Filosofía, Lic. Historia y Cuerpo Académico Metodologías, Representaciones y Humanidades Informes: elida.tedesco@uaslp.mx</p> <p>Av. Industrial 101-A, Col. Tapanes, UASLP Campus Oriente. Tel. 8 52 10 50 http://sociales.uaslp.mx/vereventos</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES</p> <p>El Observatorio de Equidad y Género</p>	
<p>Imagen. OUEG 1A <i>Fuente: Aportación personal, propuesta de rediseño.</i></p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Icónico: formato rectangular vertical, fondo liso, figura al centro y a proporción con el formato. Los colores del fondo son grises, tonalidades neutras, para no competir por atención con los elementos más importantes, crea armonía, genera contraste con la figura central, ícono de playera de color mitad rosa y mitad azul con contorno en negro para resaltar del fondo y unificar el elemento playera. Encuadre central, plano general, equilibrio mediante regla de los tercios. Elementos estructurales de la composición; lectura vertical de arriba hacia abajo, tensión y simetría en el centro con el elemento principal. Iluminación frontal, sombras arrojadas del elemento principal meramente decorativa. Sin texturas, sólo plastas de color. 2) Preiconográfico: El entorno es neutro, en este caso no hay personajes, pero el elemento principal es una playera, imagen vectorial abstracta, mitad rosa y azul, es usada por hombres y mujeres. Está dividida simétricamente por los colores rosa y azul, para representar a mujeres y a hombres estereotipadamente, en el centro el escudo de la UASLP en blanco. 3) Retórico: Nivel interpretativo denotativo; lectura y ubicación de los elementos de manera vertical, de arriba hacia a bajo, se encuentra el escudo de la UASLP, el título dividido en dos bloques en fondo blanco que es el el mensaje lingüístico “La igualdad entre hombres y; en fondo negro circular, mujeres en la UASLP” en fondo blanco, con tipografía palo seco, alargada, de color negro, con mayor peso tipográfico, inmediatamente sin espacio, ni equilibrio otro texto en mayúsculas, con peso y tamaño tipográfico menor, a nivel del contenido, el nombre de “MTRA. DIANA ELVIRAFLORES PALOMO” en negro, misma tipografía, en el siguiente 	

renglón otro texto, misma tipografía y color, en minúsculas, sólo abreviaturas en mayúsculas, pero con el menor peso y tamaño de los contenidos “Observatorio de equidad y género UASLP”, inmediatamente después, sin proporción de espacios se encuentra la imagen vectorial de una playera mitad rosa y azul como estereotipo de género con contorno en negro y en el centro el escudo de la UASLP, para la playera genera una sombra frontal hasta el otro extremo del campo visual, posteriormente en la esquina inferior izquierda se encuentra información de contenido en 6 renglones, misma tipografía, color y peso tipográfico, del lado derecho está el logotipo de ciclo de conferencias universidad y humanidades en negro, en la parte inferior se encuentra un recuadro horizontal en color gris oscuro, sobre este texto en blanco con la dirección, el logotipo de la facultad de ciencias sociales y humanidades y el de C.A Metodología, representaciones y humanidades. En un fondo gris neutro, sin texturas, ni distractores ; Los bloques de texto y sus propios fondos, sirven para poner énfasis, seccionar y ubicar intencionalmente el grado de importancia del contenido. El nivel interpretativo connotativo; El mensaje se construye a partir de la disposición de los elementos en el campo visual, no de forma literal sino simbólica, remite a los aspectos emocionales y socioculturales. El fondo neutro permite prestar atención a los demás elementos, no alude algo en particular, por ello su uso frecuente como fondo, debido a que genera un ambiente armónico y tranquilo. En esta composición se observan dos momentos de mayor importancia, 1) los bloques de texto del título y su acomodo; la lectura es, las mujeres queremos ser iguales a los hombres, eso sería lo correcto. Y no al revés, por supuesto. Esto se refuerza con el primer párrafo “la igualdad entre hombres”, no simplemente se resalta la palabra igualdad, misma que tampoco especifica a que igualdad se refiere. Está claro que los hombres y las mujeres somos diferentes, lo que se busca desde los feminismos radicales y de la diferencia, es la equidad que no es sinónimo de igualdad, lo que se pide es igualdad de derechos y oportunidades no ser iguales a los hombres como expresa el cartel. Por tanto alude a la ilusión, pretensión y necesidad de ser iguales a los hombres. Para continuar, se esta hablando de igualdad entre hombres y mujeres y le restan importancia y jerarquía al nombre de la conferencista (mujer) por la disposición y tamaño del texto, sin espacio, pegado completamente al título perdido entre este y la imagen. 2) la imagen; recurren al ícono de una playera, una prenda de vestir cotidiana que pretende comunicar según los elementos, la idea de unidad, comunidad y pertenencia a la UASLP, misma que se relaciona con la idea, imaginario alusivo a la frase de “ponerse la playera” o ser parte de determinado equipo, empresa, institución, entre otras. Es decir, agrupa signos para la construcción de un símbolo, que da lectura a la playera con el escudo de la UASLP, pero dividida, marcando una diferencia alusiva a la teoría sexo género, estereotipada por los colores rosa y azul, cuando el texto habla de igualdad, si esta fuera de derechos o condiciones para quienes forman parte de la UASLP, ¿porqué dividir la imagen y no colocar un color que represente a toda la comunidad, como por ejemplo con los colores institucionales, porqué el afán de recurrir al estereotipo de género de rosa y azul, cuando esto conlleva connotaciones negativas para la sociedad.

4) Iconográfico: el tema en términos generales sería la igualdad, entre hombres y mujeres en la UASLP, cuestión

aclarada anteriormente y de acuerdo al marco teórico de la presente investigación, reforzada con la imagen que se encuentra bien identificada en el imaginario como una prenda común que pueden usar hombres y mujeres, aunado con los colores empleados estereotipadamente como binarios y opuestos. El color rosa como representante e integrador de lo femenino, con sus connotaciones propias como debilidad, dulzura, ternura, cálido, belleza, entre otras. Que dentro del contexto sociocultural actual, también se suele utilizar para ridiculizar, agredir y rebajar a los hombres gay o afeminados por semejarse a las mujeres, por parte de la cultura hegemónica heteropatriarcal, también hay mujeres que están en desacuerdo y no se identifican con las características peyorativas alusivas estereotipadamente al color rosa. El color azul, en cuanto a la psicología del color, es distinto puesto a que tiene diversas interpretaciones y asociaciones, no solamente representa al género masculino como el color rosa y sus tonalidades, sino que de acuerdo al tono, la gama y la aplicación es su significado, como por ejemplo; productos de limpieza, en el sector salud, por mencionar algunos. En este caso, no hay duda que se refiere y representa estereotipadamente al hombre con sus connotaciones; como contrarias a la de las mujeres. Por el texto y el mensaje que refuerza la imagen.

- 5) Simbólico: En cuanto estereotipo de género el color rosa y azul funcionan como símbolos cromáticos en el imaginario colectivo sobretodo en personas que no tienen perspectiva de género.
- 6) Iconológico: Atendiendo a la escena: alude a fetiches sobre los colores azul y rosa, para hacer esta división entre hombres y mujeres. En cuanto a las figuras, contiene estereotipos de género para mujeres y hombres. Una playera, que es para mujeres si es rosa y si es azul es para hombres. Sin embargo, estos estereotipos se han utilizado como configuradores de la imagen social de las mujeres y los hombres, sobretodo en la infancia para distinguir entre ambos sexos. Posteriormente se vuelve más permisivo, es decir las mujeres con frecuencia utilizan el color azul en su vestimenta a partir de la adolescencia, sin que esto interfiera con su orientación sexual, pero para muchos hombres suele ser un problema usar prendas de color rosa cultural y socialmente, debido a prejuicios y creencias tan arraigadas y dañinas, pues se cuestionaría su masculinidad o su hombría e incluso su orientación sexual.

<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>La importancia de la igualdad entre hombres y mujeres en la UASLP</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>Igualdad entre hombres y mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Con el texto: “la igualdad entre hombres y mujeres en la UASLP” y la imagen de una playera dividida por la mitad en azul de hombres y rosa de mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>sexismo, estereotipos de género, dicotomía sexual</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Sexismo; disposición del texto y los elementos en el campo visual, estereotipos de género y dicotomía sexual; el color rosa y azul- mujeres y hombres</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>Textualmente dice: la igualdad entre hombres y mujeres en la UASLP. De acuerdo al marco teórico presentado, no existe tal igualdad, además las mujeres no aspiramos a ser iguales a los hombres. Los colores rosa y azul tampoco son iguales y se recurre a estos para representar estereotipadamente al sexo y al género.</p>
--

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. OUEG 1

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?	SÍ	No	Conceptos De acuerdo al capítulo
Sexismo	X		... establece como natural una desigualdad en función de la división rígida entre los géneros, en cuanto a roles, comportamientos y actitudes...
*Cosificación	-	-	
Heterosexualidad normativa	X		Presencia de 2 géneros, frecuencia en que aparece un sexo u otro. Sólo hombre y mujer heterosexual como lo “natural”
Racismo	-	-	
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo	-	-	

Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	X		Ver apartado
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	-	-	
Protagonismo		X	Figura en la que se centra el contenido, plano en el cual se encuentra; primero o segundo, tamaño de la figura en relación a las otras, la postura en que se encuentran; de mayor o menor actividad. Los ornamentos que contiene, que denota y connota la imagen.
Presencia	X		Frecuencia en que aparece uno u otro sexo.
Persona como valor estético y/o sexual	-	-	
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.
Diversidad		X	Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de OUEG 1



	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		
Es protagonista		X	personaje secundario y minimizada

Es fuente de conocimiento	X		Sin embargo, es minimizada
Cargos y profesiones	X		Se hace referencia al cargo profesional,
Relación texto e imagen		X	Se hace alusión estereotipadamente por medio del color rosa, no es pertinente la imagen ni el texto, aporta negativamente al discurso
Análisis cromático y elementos decorativos			significaciones simbólicas estereotipadas a mujeres rosa, hombres azul. No se le da peso a la conferencista mediante los bloques tipográficos, color o tamaño del texto.

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. OUEG 1

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	<ul style="list-style-type: none"> - El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos] 	X	
Insensibilidad del o ante el género	<ul style="list-style-type: none"> - [Estereotipos y roles de género] 	X	
Sobregeneralización	<ul style="list-style-type: none"> - 		
Sobreespecificidad	<ul style="list-style-type: none"> - Omisión - Exclusión - Ocultación 	X X X	
Dobles estándares o dobles normas	<ul style="list-style-type: none"> - Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica 	X X X X X	
Dicotomía sexual	<ul style="list-style-type: none"> - 	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. OUEG 2

Imagen. OUEG 2	Ficha de catalogación:
<p>Frente</p>   <p>Reverso</p>	<p>Ficha de catalogación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Imagen digital, icónica. 2) OUEG 3) Fecha. Desconocida. Postal informativa 4) Público al que va dirigido: comunidad universitaria UASLP.
<ol style="list-style-type: none"> 1) Icónico: El formato de la imagen es horizontal, el contenido y la imagen se encuentran en el centro de la composición, conformada por un símbolo de señalética modificado mitad mujer y mitad hombre, con un símbolo de corazón roto en contornos a la altura del pecho de color naranja, debajo el título con tipografía estilo a mano alzada, ligera, en blanco, abajo se encuentra el subtítulo, con tipografía palo seco, de menor jerarquía que el título, en la esquina inferior derecha se encuentran los logotipos. El fondo es limpio sin texturas, de color naranja, el texto y la imagen resaltan por peso y color. De acuerdo a los elementos compositivos el encuadre es central, plano general, la composición es horizontal y el patrón de lectura es vertical. 2) Preiconográfico: el aspecto físico de los personajes no es muy detallado por ser siluetas, pero la mujer viste de falda o vestido y el hombre con pantalón, según el significante de la señalética, lo que representa el signo según significado, ambos signos en condición de igualdad, en cuanto tamaño, color, simetría y equilibrio, formando unidad. Sobre estos, se encuentra un símbolo caricaturizado de corazón roto. Unidad reforzada por el título que incluye de la misma manera a ambas personas. 	

- 3) Retórico: Mensaje denotativo; señalética conformada mitad por mujer y mitad por hombre con el corazón roto, con el título y mensaje lingüístico es “tú y yo sentimos” y la fecha conmemorativa de abajo. El mensaje connotativo; tiene la tendencia de seguir perpetuando estereotipos de género en cuanto a la representación de cómo debe ser o vestir la mujer y como el hombre, pero otorgando la misma jerarquía visual, por peso y color. Aunado a esto, el elemento del corazón roto por la mitad, en donde cada persona tiene una parte, tiene como lectura “tú y yo sentimos, tenemos el corazón roto de la misma manera, 25 de Noviembre día internacional de la eliminación de la violencia de género”, esto en la portada. En el reverso, el contenido son datos estadísticos de la violencia contra las mujeres, algunos comparativos respecto de que las mujeres padecen mayor violencia que los hombres. Entonces en general, la lectura sería: “tú y yo sentimos, tenemos el corazón roto de la misma manera, 25 de Noviembre día internacional de la eliminación de la violencia de género, somos las mujeres quienes padecemos desde niñas la violencia por parte de los hombres, pero nos duele igual”
- 4) Iconográfico: el tema en orden de importancia, tendría que ser el día internacional de la eliminación de la violencia de género, pero se da mayor peso y jerarquía por tamaño, color y contraste a la imagen, para la cual se emplean simbologías de señalética antigua y estereotipada que surge con la necesidad de identificar los sanitarios de mujeres y de hombres. Actualmente, en nuestros contextos ya no nos representa, ni es incluyente, las mujeres podemos usar pantalón desde hace muchos años y hay quienes no usan ni falda, ni vestido y no son menos mujeres. Somos diferentes, pero tenemos los mismos derechos por ser personas. La ropa nos diferencia en cuanto a la forma y posibilidades que tiene cada persona de vivir el género, o la expresión de este.
- 5) Simbólico: simbólicamente la lectura obligada siguiendo la dirección compositiva de los elementos, es que mujeres y hombres estamos en igualdad de condiciones, es decir que padecemos y nos duele de la misma manera la violencia de género. Y que en unidad, (juntas con los hombres) conmemoramos el día de la eliminación de la violencia de género. Aunque al reverso, en las estadísticas son a niñas y mujeres a quienes se violenta y se atenta contra sus derechos humanos (por parte de los hombres), cómo el agresor puede padecer lo mismo que la víctima, como va a sentir el mismo dolor ¿es burla o mofa?
- 6) Iconológico: el recurso que emplean para llamar la atención, son los contrastes, el color naranja y su significado, pero principalmente el gancho está en la imagen, que como se explica anteriormente es estereotipada y configuradora del beber ser social de la mujer y el hombre, sin ser cuestionada y revisada críticamente, lo cual permite su perpetuación.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>El día Internacional de la eliminación de la violencia de género, 25 de Noviembre</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>eliminación de la violencia de género</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>En la parte principal (frente) de la postal publicitaria, colocan la fecha y lo que se conmemora, los elementos y la disposición de los mismos en el campo visual, en cuanto a jerarquías de peso, tamaño, forma, color la imagen tiene relación con el título, pero no con el contenido, es decir con las estadísticas y lo que se conmemora. Que en este caso es el día Internacional de la eliminación de la violencia de género, 25 de Noviembre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>De acuerdo a los elementos, hombres y mujeres sienten igual la violencia hacia las mujeres, pero según las estadísticas la violencia la padecen las mujeres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Las imágenes están colocadas estereotipadamente, al ser la mera representación de hombre con pantalón y mujer con falda, como si sólo eso nos hiciera diferentes en contraste y relación con los datos estadísticos dentro del mismo contenido. Las imágenes y el lenguaje de la primer parte están sólo como adorno, es decir no tienen relación aparente con el contenido. Además, de que tiene una lectura androcéntrica y sexista al colocar la imagen de lo que representa a un hombre con el corazón roto y el tú y yo sentimos, cuando al mismo tiempo, es él quien ejerce el poder, la violencia, subordinación y opresión hacia las mujeres textualmente en el contenido de las estadísticas.</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. OUEG 2

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?	SÍ	No	Conceptos De acuerdo al capítulo
Sexismo	X		... establece como natural una desigualdad en función de la división rígida entre los géneros, en cuanto a roles, comportamientos y actitudes...
*Cosificación	-	-	

Heterosexualidad normativa	X		Presencia de 2 géneros, frecuencia en que aparece un sexo u otro. Sólo hombre y mujer heterosexual como lo “natural”
Racismo	-	-	
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo	-	-	
Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	X		Imagen estereotipada de hombre y mujer
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	-	-	
Protagonismo		X	En la portada no es protagonista la mujer
Presencia	X		Si, en la segunda parte
Persona como valor estético y/o sexual	X	-	La persona no ejerce ninguna función explícita en el material o documento, es una figura decorativa, puede ser hombre o mujer representando el cuerpo ideal en dicho contexto.
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados correctamente de acuerdo a su significado.
Diversidad		X	Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Reproduce estereotipos de género en el imaginario, en cuanto a lo simbólico.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de OUEG 2

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		En la parte de enfrente y al reverso (5 estadísticas)

Es protagonista		X	Tiene presencia pero no protagonismo, como personaje primario le sitúan en igualdad de condiciones que al personaje secundario (hombre), siendo que los datos estadísticos corresponden a la mujer
Es fuente de conocimiento	-	-	Se cita a mujeres, se le reconoce como fuente de conocimiento válida
Cargos y profesiones	-	-	Se hace referencia al cargo político, social, comercial, cultural, profesional, etc. Que detentan las mujeres.
Relación texto e imagen		X	No tienen relación directa, son elementos independientes,
Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes de Imagen. OUEG 2

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos]	X	X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	- Omisión - Exclusión - Ocultación	X	X
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica	X	X
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. OUEG 3

<p style="text-align: center;">Imagen. OUEG 3</p> 	<p>Ficha de catalogación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Imagen digital, siluetas. 2) OUEG 3) Fecha. 2014. Tríptico, impreso frente y vuelta 4) Público al que va dirigido: comunidad universitaria UASLP.
	

1) Icónico: el formato final de la imagen en el tríptico es vertical, el desarrollo del mismo es horizontal, impreso frente y reverso, la figura es un hombre golpeando a una mujer en silueta vectorial, en negro, ocupa aproximadamente la mitad del campo visual, hace contrapeso con el título, de tipografía decorativa pesada, extra bold y otra sans serif. Una línea divide el título del subtítulo. 6 tipografías distintas tan sólo en la portada, es excesivo, satura el campo visual, rompe con la estética, no permite el equilibrio ni la pregnancia. En cuanto al color, el fondo es saturado, de tonalidades cálidas, con texturas de pinceladas de acuarela de tonalidades naranja que representa el color contra la no violencia contra las mujeres y amarillo. Como contraste de color y textura; formas en negro y azul marino en plasta sin textura. El encuadre de la imagen es de un plano americano, los elementos estructurales de la composición tienen lectura vertical, tensión y contraste por color, textura. La luz sale de la silueta del hombre, para resaltar el título.

- 2) Preiconográfico: en este caso como la imagen es silueta, no permite distinguir sus características en cuanto aspecto, sólo se aprecia que es un hombre golpeando a una mujer, debido a que el nivel de abstracción de la imagen lo permite, se identifican ambas siluetas y la acción que realizan; la mujer intentando evitar el golpe alzando los brazos, en una posición de desventaja respecto la del hombre, puesto que ella está más abajo, agachada y esquivando la violencia física que ejerce el hombre, el cual se aprecia que, con una mano la sujeta y con la otra está apunto de propinarle el golpe, de pie, observándola desde arriba, como símbolo de superioridad y ella de vulnerabilidad, esto se refuerza con el texto.
- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es “Derechos de la mujer” línea, en la parte inferior a esta, derecho a una vida libre de violencia, en cuanto a la representación del ser humano en las figuras podemos apreciar el aspecto denotativo, la silueta de hombre está sujetando a la silueta mujer violentamente para golpearla, mientras ella trata de esquivar el golpe. La interpretación connotativa, según el título, el subtítulo y la imagen; las mujeres tienen derecho a una vida libre de violencia física. Un hombre te violenta sólo y cuando te golpea.
- 4) Iconográfico: con esta imagen se transmite un mensaje incorrecto, únicamente los golpes son violencia, es decir se prioriza la violencia física sobre todas las demás, evitando así que se reconozcan otras formas antes de que llegue a los golpes. Actualmente en nuestro contexto, aún se desconoce sobre los tipos de violencia ejercidos contra las mujeres, si bien, de los más evidentes por que dejan marcas físicas son los golpes, por esta creencia muchas personas minimizan o invisibilizan otros tipos de violencia. Tanto religiosa como socialmente eran comúnmente aceptados actos de violencia física, verbal, sexual entre otras, contra las mujeres en nuestro contexto y aun estamos en la lucha contra la violencia. En esto radica la importancia del compromiso social que es comunicar.
- 5) Simbólico: existe una estructura simbólica que sustenta esta composición, es decir la construcción en cuanto a las formas básicas, la dirección, posición y ubicación de los elementos, que define las relaciones de los géneros y de estos con el espacio, simbólicamente en este caso, la lectura obligada inicia con una especie de resplandor o luz de que desde arriba, del cielo baja y apunta el pecho o corazón del hombre que sujeta violentamente a una mujer para golpearla. Y al mismo tiempo cumple la función de resaltar el título y el subtítulo. Como si estuviera llegando a su corazón un rayo divino (connotación religiosa) que le dice que las mujeres tienen derecho a una vida libre de violencia. Posteriormente, el recorrido de la mirada baja a la mujer que está tratando de cubrirse e impedir el golpe y termina en la franja azul con los logotipos. Esto es independiente del contenido que destaca tipos de violencias contra las mujeres, debido a que no hay más imágenes. ¿Es que los derechos de las mujeres a una vida libre de violencia dependen de un rayo de luz que llegue al corazón de los hombres, son quienes conceden los derechos a las mujeres?
- 6) Iconológico: utilizan el recurso de la mujer golpeada, para atraer a la audiencia, es decir como gancho para que se interesen por leer el tríptico, si bien no se aprecia a detalle por ser silueta, la imagen tiene gran peso visual por tamaño y color. Recurren a la mujer golpeada para hablar de una vida libre de violencia como derecho humano para las mismas, no es que no sea importante, el problema es que no representa una vida libre

<p>de violencia, se perpetúa la idea que los golpes son la única forma de violencia, aunque posteriormente expliquen otros aspectos de la violencia contra las mujeres en el contenido.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Derechos de las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>Derechos de las mujeres, una vida libre de violencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Con el título, una breve descripción de la historia de los derechos humanos de las mujeres y el contenido, alusivo a algunos derechos humanos de las mismas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>Es violencia, cuando te golpea, así se lee la portada del tríptico. Se omiten todas las formas de violencia que por lo general, suceden antes de los golpes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Misoginia, machismo y violencia contra la mujer</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Textualmente, el título dice “Derechos de las mujeres”, se contrapone con la imagen que es una mujer que está siendo golpeada por un hombre. Contribuyendo al imaginario de que sólo si te pega te violenta. Además de sexismo.</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. OUEG 3

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?			Conceptos De acuerdo al capítulo
	SÍ	No	
Sexismo	X		[...]Sistema socio-cultural que establece como natural una desigualdad en función de la división rígida entre los géneros, en cuanto a roles, comportamientos y actitudes: el hombre y lo masculino (modelo superior e imperante) frente a la mujer y lo femenino. Se utiliza como sinónimo de machismo, entendido como

			rechazo violento o desinterés y menosprecio por todo lo femenino [...] ³²²
*Cosificación	-	-	
Heterosexualidad normativa	X		Presencia de 2 géneros, frecuencia en que aparece un sexo u otro. Sólo hombre y mujer heterosexual como lo “natural”
Racismo	-	-	
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo	-	-	
Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo	-	-	
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	X		Sí, se coloca a la mujer golpeada como sinónimo de violencia contra las mujeres.
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	-	-	
Protagonismo		X	La mujer como víctima del hombre
Presencia	X		Domina la presencia del hombre
Persona como valor estético y/o sexual	-	-	
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.
Diversidad		X	Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

³²² En línea, tomado de: <https://bit.ly/2wwZrnK>.




Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de OUEG 3

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		Víctima de violencia física
Es protagonista		X	En posición inferior al hombre, víctima
Es fuente de conocimiento	-	-	
Cargos y profesiones		X	Se hace referencia al cargo político, social, comercial, cultural, profesional, etc. Que detentan las mujeres.
Relación texto e imagen		X	La imagen no es pertinente, aporta al discurso de que violencia sólo golpes.
Análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. OUEG 3

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	- Omisión		X
	- Exclusión	X	
	- Ocultación	X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad	X	
	- Adecuación del sexo	X	
	- Imágenes mentales estereotipadas	X	
	- Conceptos asimétricos	X	
	- Degradación semántica		X
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. OUEG 4

<p style="text-align: center;">Imagen. OUEG 4</p> <p style="text-align: center;">  UASLP Universidad Autónoma de San Luis Potosí </p> <p style="text-align: center;"> La Universidad Autónoma de San Luis Potosí a través del Observatorio Universitario de Equidad y Género en colaboración con ORMA A.C., convocan a la comunidad académica y público en general, a participar en el: </p> <p style="text-align: center;"> <i>Encuentro de género y diversidad sexual</i> 18 y 19 de Mayo de 2017, San Luis Potosí, S.L.P. </p> <p style="text-align: center;"> Con la presentación de experiencias académicas, reflexiones o resultados de investigación dentro de las siguientes temáticas: </p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Género y desarrollo sostenible 2 Género, política pública y derechos humanos 3 Género y diversidad 4 Género y salud integral <p style="text-align: center;"> El resumen con un máximo de 200 palabras deberá registrarse antes del 18 de marzo de 2017. Correo para envío de resúmenes y trabajos en extenso: encuentrogenero2017@gmail.com </p> <p style="text-align: center;"> La notificación sobre los resultados para participar en las Mesas de Trabajo se realizará vía electrónica antes del 1º de Abril de 2017 </p> <p style="text-align: center;"> ENCUENTRA LAS BASES AQUÍ  </p> <p style="text-align: center;"> Informes en: egeneroydiversidad2017.blogspot.mx </p> <p style="text-align: center;"> CUOTA DE RECUPERACIÓN PONENTE: \$240.00 ASISTENTE: \$180.00 </p> <p style="text-align: center;">  </p>	<p>Ficha de catalogación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tipo de imagen y técnica: cartel informativo, digital y probablemente impreso. 2) Autoría: OUEG 3) Fecha y medio de aparición: primeros de marzo 2017, correo electrónico y redes sociales. 4) Público al que va dirigido: comunidad académica y público en general
<p>1) Icónico: formato rectangular, composición vertical, el patrón de lectura es de arriba hacia abajo, con tensión en el centro, texto informativo, sin imagen. Tonalidades pastel, hacia la gama de fríos. Composición con escala cromática alta, es decir utilizan las modulaciones del valor y de saturación que contienen mucho blanco. El fondo está compuesto por un tramado de triángulos equiláteros, con un ritmo continuo que a su vez forman hexágonos a una proporción que compite con los demás elementos de la composición, tiene un efecto luminoso. Contiene formas planas para resaltar el texto del fondo, como barras o bloques de color sólido, cinco fuentes tipográficas distintas entre decorativas, estilo a mano alzada y manuscrita, palo seco, bold y en diferentes colores. Para indicar títulos, subtítulos, páginas de internet y además el cuerpo del contenido. Los logotipos principales se encuentran en un nivel jerárquico inferior, al estar sobre la esquina inferior derecha. Los demás logotipos, se encuentran en un menor tamaño y jerarquía, dispuestos en la parte inferior al centro, sin embargo no especifican la relación de estos, es decir, si son participantes, colaboradores, etc. Arriba de la</p>	

- esquina inferior izquierda, se encuentra el código QR, para acceder a las bases del evento, de manera digital.
- 2) Preiconográfico: en este caso, no hay imágenes de personas a las cuales se pueda analizar su aspecto u otras características que revelen datos importantes sobre su personalidad como el vestuario, o la acción y el papel que realizan.
- 17) Retórico: aunque no hay imágenes, podemos realizar el análisis a partir de los elementos que han intervenido en la construcción de dicha composición. En cuanto a lo denotativo, podemos apreciar que existen gran cantidad de elementos carentes de estructura, sin jerarquías establecidas, que dificultan la lectura, debido a la variedad de formas angulosas; la trama de triángulos equiláteros y formas redondeadas como son las barras y los círculos para evitar que se pierda el texto con las figuras del fondo, tipografías en diversos pesos y tamaños; la principal y de mayor jerarquía a mano alzada, en manuscrita, otras decorativas, el contenido con fuentes más legibles y leíbles. Colores pasteles y saturados, diversos logotipos. Quienes invitan al evento; la UASLP a través del OUEG en colaboración con ORMA A.C, sus logotipos no tienen jerarquía, ni unidad, no permanecen juntos, el contenido proporciona información e invita a participar a la sociedad interesada, en el “Encuentro de género y diversidad sexual”, en San Luis Potosí, como ponentes o asistentes es el mensaje lingüístico. En cuanto a lo connotativo, posibilita establecer las tendencias publicitarias seguidas por parte del OUEG. Las cuales coadyuvan a reproducir y perpetuar estereotipos de género socioculturalmente, es decir siguen haciendo uso de conceptos como suavidad, delicadeza, pasividad, entre otros mediante el uso de colores pasteles y tipografías manuscritas, decorativas para referirse a mujeres y a diversidad sexual o a temas relacionados con las mismas, reforzando lo que debe ser la feminidad o todo lo referente a la no masculinidad heterosexual, estereotipada y dañinamente, dadas por sentado como naturales.
- 18) Iconográfico: los colores pasteles, que remiten según la psicología del color, a la debilidad, vulnerabilidad, a la primera infancia (bebés), a la dulzura, ternura, delicadeza, entre otras, por sí solos, incitando que estas características se asocien con temas de, o sean representativos de las mujeres y de la diversidad sexual. Además tan hacia el blanco que se vuelve luminoso y con desvanecidos o degradados, que puede tener hasta connotaciones religiosas, en el contexto de la pieza, cae en lo tibio, en lo indiferente, le resta importancia y atención al tema por la falta de contraste y limpieza en el fondo, así como también compite por la atención entre tantos elementos. En cuanto a los estilos tipográficos sucede exactamente lo mismo, estas formas decorativas, con trazos cuidadosos que asemejan fueran hechos a mano, suaves, ligeros, elegantes, redondeados, se le están confiriendo estas características a las mujeres y a la diversidad sexual estereotipadamente, esto no tendría sentido si fuera un congreso o una conferencia para hombres heterosexuales por ejemplo. Por que son estereotipos arraigados hacia lo que debe ser la feminidad. Aunque anteriormente, tener buena caligrafía era tan importante y necesario tanto para hombres como para mujeres, es decir no tenía las connotaciones sexuales o de género que actualmente se les adjudican, con fines generalmente comerciales y dicotómicos.
- 19) Simbólico: la lectura simbólica, que sugiere esta composición no se encuentra tanto en su estructura, es decir

<p>en la dirección obligada de lectura, si no en la percepción de los colores y la tipografía con relación al contenido, es decir a las sujetas y sujetos. La lectura simbólica sería entonces; la UASLP, el OUEG y ORMA A.C, creemos que las mujeres, la diversidad sexual así como los siguientes temas; género y desarrollo sostenible, género política pública y derechos humanos, género y diversidad sexual, género y salud integral. Son frágiles, débiles, delicados, tiernos, pasivos, suaves, dulces, cariñosos, angelicales, dependientes, inactivos, decorativos, tenues, rosados, es decir muy femeninos. Otras significaciones simbólicas para los triángulos hacia abajo son: la matriz, la vulva, el santo grial. Hacia arriba: el número 3, Asunción, triada, divinidad, asociado con otros símbolos, mitos y arquetipos según el contexto, la cultura, religión, etc. También tiene connotaciones agresivas o peligrosas por ser una figura angulosa.</p> <p>20) Iconológico: el recurso para seducir al público, para llamar su atención son los estereotipos de género, configurando los colores y formas, es decir las características que deben tener los temas relacionados a género. Mediante la psicología del color y las connotaciones sexuales que se le confieren a las tipografías ornamentadas, decorativas y cursivas como para definir la feminidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Invitar a participar como ponentes o asistentes al “encuentro de género y diversidad sexual”</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>género y diversidad sexual</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Textual</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>El deber ser socialmente aceptado para las mujeres y la diversidad sexual, aunado a los temas de género</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Estereotipos de género</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>De acuerdo al color, formas y tipografía</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido Imagen. OUEG 4

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?			Conceptos De acuerdo al capítulo
	SÍ	No	
Sexismo	–	–	
*Cosificación	–	–	

Heterosexualidad normativa	-	-	
Racismo	-	-	
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo	-	-	
Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo	X		Representa la visión androcéntrica de lo que deben ser las mujeres y la diversidad sexual
Homofobia	-	-	Rechazo, discriminación, burlas y odio hacia parejas no heterosexuales
Exotización	-	-	
Estereotipos y roles de género	X		Estereotipos de género por color y forma
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	-	-	
Protagonismo		X	No tiene un protagonismo real debido a sus connotaciones y simbolismos.
Presencia	-	-	
Persona como valor estético y/o sexual	X		Aunque no hay personas, los elementos de la composición no ejercen ninguna función explícita en el documento, son decorativos y alusivos a personas.
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.
Diversidad		X	Representa la diversidad del contexto en el discurso, más no compositivamente.
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de OUEG 4

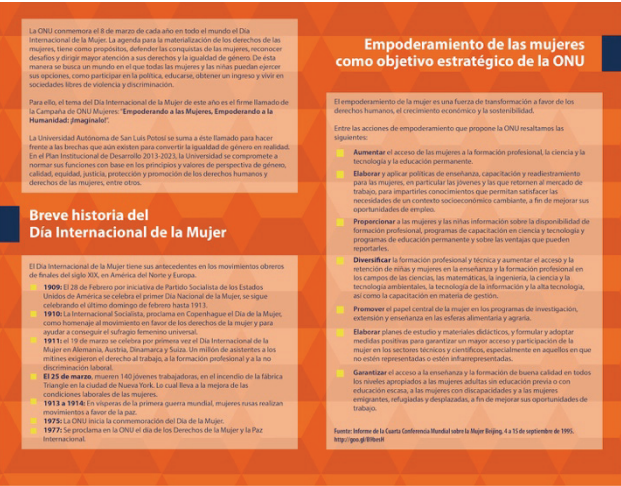
	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres		X	No hay presencia física de mujeres, sin embargo se alude en el texto con la palabra “género” y el empleo de los colores y formas estereotipadamente
Es protagonista	-	-	
Es fuente de conocimiento	X		Asistente o ponente
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	Los colores y la tipografía por los significados asociados no son pertinentes, no aporta al discurso, lo decorativa. Estereotipos de género como gancho para la lectura del contenido.
Análisis cromático y elementos decorativos		X	Los colores empleados y su significado, no tienen relación al contenido. Ornamentos, elementos decorativos y colores pasteles, o suaves asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres y a diversidad sexual; estilo tipográfico ornamentado, formas redondeadas y cálidas, etc. Por el contrario el patrón de triángulos refieren a connotaciones más agresivas por los ángulos, o bien se asocian a la feminidad, entre otras.

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. OUEG 4

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-		X
Sobreespecificidad	- Omisión		X
	- Exclusión		X
	- Ocultación		X
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad	X	
	- Adecuación del sexo		-
	- Imágenes mentales estereotipadas	X	
	- Conceptos asimétricos	X	

	- Degradación semántica		
Dicotomía sexual	-		X

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. OUEG 5

<p style="text-align: center;">Imagen. OUEG 5</p>  <p style="text-align: center;">Frente</p>	<p>Ficha de catalogación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Folleto impreso, técnica digital, imagen vectorial 2) OUEG con apoyo del Dpto. imagen y promoción de la UASLP 3) Marzo del 2015, material impreso y digital 4) Público al que va dirijo: comunidad universitaria.  <p style="text-align: center;">Interiores</p>
--	---



Reverso

- 1) Icónico: el formato de la imagen es vertical, el fondo es decorativo con textura de figuras geométricas, no compite con la imagen, ni con el contenido. La figura es vectorial de tipo caricatura o comic, es una mujer que en proporción ocupa gran parte del campo visual (en la portada). En cuanto a la organización de las formas, en la parte superior en el centro se encuentra el escudo de la UASLP, posteriormente los bloques de texto del slogan, título, subtítulo e informativo. Del lado izquierdo la figura humana de la mujer, con una bata y elementos característicos de laboratorio. Al final, en la parte inferior, se encuentra una barra con el escudo del OUEG y del Plan de Desarrollo. Los interiores se encuentran debidamente ordenados, por título y divididos por recuadros con poca opacidad, sobre los que se encuentran los bloques de texto que forman parte del contenido por puntos separados por viñetas. El color que predomina es el naranja, con diversos matices y filtros de tonalidad cálida, así como también el contraste del color azul institucional. El tipo de encuadre de la portada es equilibrado y simétrico, el tipo de plano de la imagen es americano, tipo de composición y patrón de lectura vertical. Iluminación artificial, frontal, se aprecia el cambio de color que establece las zonas sombreadas.
- 2) Preiconográfico: de acuerdo al vestuario y los elementos que la rodean, podemos ubicar su actividad profesional como estudiante por ser mujer adolescente, viste una bata de laboratorio con los escudos de la UASLP, que indica que estudia en dicha institución, pudiera ser de ciencias químicas, biomédica o alguna otra carrera en la que lleve laboratorio con microscopio, matraz, vaso de precipitados y probeta. También indica que su estrado social y económico le permite estudiar en la UASLP. En cuanto a su aspecto podemos

destacar lo siguiente; es una mujer que cumple con los estereotipos hegemónicos de belleza impuestos como socialmente aceptados, es decir, es joven (adolescente), de complexión delgada, por el plano en que se encuentra sugiere que es alta, blanca, de cabello largo, claro, lacio y amarrado en una coleta, cejas muy definidas, pestañas largas, ojos claros, en el imaginario colectivo es bonita. Saludable, es decir, sin ningún indicador de que presente capacidades diferentes o padezca alguna condición. En cuanto al gesto, está posando sonriendo discretamente, casi inexpresiva, es observada. En la acción que realiza, se encuentra inactiva, modelo que posa, silenciosa, promociona el escudo de la UASLP en el contexto de laboratorio, mas no manipula el microscopio u otro objeto. Conforme su postura y posición se encuentra en el primer plano, es el personaje único y principal, está de pie y estática. En la asignación de roles podemos decir que se ubica en el de profesionista, pero sólo adorna el contexto al no realizar una acción mas que sostener y mostrar el escudo de la UASLP. En el entorno en el que se ubica es el espacio público en la UASLP.

- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es “Empoderando a las mujeres; empoderando a la humanidad: ¡Imagínalo! 8 de Marzo 2015. Conmemoración el día internacional de la mujer. Talleres y conferencias del 4 al 27 de Marzo.” el significado literal es; Adolescente bonita de la UASLP, posa en el laboratorio para publicitar el empoderamiento de las mujeres y conmemorar el día internacional de la mujer, en colores naranja y azul institucional. Mensaje connotativo; empoderar a las mujeres como objetivo estratégico de la ONU, y de la misma UASLP por el texto, el uso de la atmósfera en color naranja que en este contexto es alusivo a la eliminación de la violencia contra las mujeres y el color azul institucional que representa a la UASLP. Sin embargo es una adolescente con características físicas muy particulares; blanca, de ojos y cabello claro, entre otras antes mencionadas, representando a todas las estudiantes de la universidad, el mensaje es que, es mas importante ser bonita (el ideal de belleza), callada y con sonrisa discreta, posar y promocionar la UASLP, antes que ser inteligente, activa y empoderada ejecutando una acción representativa al campo de estudio. Por tanto, podemos identificar claramente la tendencia seguida para representar a la mujer mediante estereotipos, roles de género y racismo.
- 4) Iconográfico: después de interpretar la imagen podemos establecer valoraciones, es decir, que de acuerdo a la representación de la estudiante universitaria, primero se basan en sus características físicas como gancho y elemento estático de decoración, posteriormente por su gesto, acción que realiza, postura y posición no alude al empoderamiento y en términos generales tampoco corresponde, ni representa el aspecto de la mayoría de las jóvenes de la UASLP, no representa el color de su piel que es morena, sus ojos y cabello oscuros, sus distintas complexiones, su diversidad, su inteligencia u otros valores y capacidades que les permitan sentirse empoderadas.
- 5) Simbólico: de acuerdo a los elementos compositivos por color, tipografía, estructura y formas no dan lugar a otra lectura e interpretación que no sea meramente informativa. Sin embargo, en la construcción de la imagen de mujer, es decir, la simbología empleada, sí tiene otra lectura como por ejemplo el tratamiento de la imagen es vectorial, con estilo de comic o caricatura más realista, para llamar la atención del público joven. Con los

<p>mismos fines, podemos observar que recurren a roles, estereotipos de género y al racismo para representar a la mujer, en tanto la simbología conceptual; la mujer decorativa y posando, como la simbología sexual; reforzando el imaginario de mujer ideal o prototipo de mujer al que todas tengan que aspirar y cuadrarse, negando e invisibilizando la gran diversidad, formas de expresar y asumirse como mujer. Tomando en cuenta en que la mujer está posando, no está realizando una acción, es decir no fue ilustrada viendo por el microscopio, o manipulando los frascos y sus contenidos, para simbólica y connotativamente dar otro significado, el de empoderamiento.</p> <p>6) Iconológico: la imagen en relación a su entorno social da cuenta de un racismo sumamente introyectado, al igual que roles y estereotipos de género que inconsciente o conscientemente siguen posicionando a la mujer según sea su aspecto, utilizándola como gancho publicitario, como elemento decorativo y anteponiendo sus características físicas, su cuestionable deber ser, antes que su inteligencia, valores y en este caso de representar a todas las mujeres y evidenciar su empoderamiento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Conmemorar el día internacional de la mujer con su empoderamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>El empoderamiento de las mujeres en la UASLP</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Textualmente en portada y dentro del contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>La mujer pasiva, que posa y funge como elemento decorativo al contenido, publicidad para la UASLP</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Estereotipos, roles de género, racismo, invisibilización de la diversidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>primero se basan en las características físicas de la mujer como gancho y elemento estático de decoración, posteriormente por su gesto, acción que realiza, postura y posición no alude al empoderamiento y en términos generales tampoco corresponde, ni representa el aspecto de la mayoría de las jóvenes de la UASLP.</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. OUEG 5

<p>¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?</p>			<p>Conceptos De acuerdo al capítulo</p>
	SÍ	No	

Sexismo	-	-	
*Cosificación	-	-	
Heterosexualidad normativa	-	-	
Racismo	X		Ideología que defiende la superioridad de una raza (características físicas) frente a las demás y la necesidad de mantenerla aislada o separada del resto dentro de una comunidad o un país.
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo	-	-	
Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo	-	-	
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	X		
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	X	-	Retoque fotográfico para unificar al ideal de belleza hegemónica. Manipular la edad, color y largo del cabello, compleción, estatura, color y textura de la piel, sombras, maquillaje, para “estilizar” o resaltar áreas, etc.
Protagonismo	X		Figura en la que se centra el contenido, primer plano
Presencia	X		Frecuencia en que aparece uno u otro sexo.
Persona como valor estético y/o sexual	X		La persona no ejerce ninguna función explícita en el material o documento, es una figura decorativa, puede ser hombre o mujer representando el cuerpo ideal en dicho contexto.
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.
Diversidad		X	Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le

			da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.
--	--	--	---

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen OUEG 5


	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		
Es protagonista	X		Personaje principal
Es fuente de conocimiento		X	Sólo posa, no ejecuta una acción
Cargos y profesiones	X		Se hace referencia al cargo político, social, comercial, cultural, profesional, etc. Que detentan las mujeres.
Relación texto e imagen		X	No aporta al discurso, es decorativa. La mujer es utilizada como adorno o gancho para la lectura del contenido.
Análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctamente empleados.

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. OUEG 5

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Esteriotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-		X
Sobreespecificidad	- Omisión	X	
	- Exclusión	X	
	- Ocultación	X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad	X	
	- Adecuación del sexo	X	
	- Imágenes mentales estereotipadas	X	
	- Conceptos asimétricos	X	
	- Degradación semántica		X

Dicotomía sexual	-		X
------------------	---	--	---

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. OUEG 6

Imagen. OUEG 6	Ficha de catalogación:
	<p>1) Imagen digital, vectorial y tipográfica</p> <p>2) OUEG</p> <p>3) Junio a julio 2014, medio de aparición redes sociales.</p> <p>4) Público al que va dirigido: comunidad universitaria y público en general.</p> <p>1) Icónico: el formato de la imagen es horizontal, el fondo juega un papel importante ya que permite que resalte la imagen, por ser colores opuestos el blanco y el negro, en cuanto a la organización de las formas la estructura está equilibrada del lado izquierdo texto y del derecho la imagen que tienen gran peso visual, se encuentra cortada por el cuello y sin ningún soporte visual que la sostenga, es la silueta del perfil de una mujer viendo hacia el contenido. Con letras dispuestas sobre su cabeza hasta bajar por la nuca, sobre la silueta se encuentra un signo de interrogación. Del lado izquierdo, el texto se encuentra de forma estructurada y con jerarquías de acuerdo a la importancia de la información proporcionada, los logotipos están dispuestos casi en la parte inferior. De acuerdo al color, es una composición en blanco y negro, predomina el negro en el fondo, que hace contraste con el blanco de la figura, al igual que el de la tipografía. El color que destaca es el rosa pastel del título, subtítulo y elementos para resaltar del texto. El tipo de plano de la silueta es un big close up, es decir un encuadre sobre una zona específica de la persona, en este caso es de la cabeza. Composición y lectura horizontal de arriba hacia abajo. Hay equilibrio, contraste por color y por peso de los elementos compositivos.</p> <p>2) Preiconográfico: al ser una silueta y ser un plano big close up, no permite ver detalladamente su aspecto o vestuario, pero por los rasgos finos del perfil; nariz respingada, labios carnosos, delgada. Podemos identificar de acuerdo al imaginario que se trata de una mujer, con unas letras dispuestas sobre su cabeza que conforman repetidamente la palabra filosofía que asemeja el cabello.</p> <p>3) Retórico: el mensaje lingüístico es la invitación al curso o taller “Filósofas mujeres, pensamiento femenino contemporáneo”, con pleonasmos en el texto. El mensaje denotativo; es que ese curso es impartido por un hombre, adornado con la silueta de la cabeza de mujer, con cabello de tipografía que dice filosofía varias</p>

veces. Mensaje connotativo; mucha fuerza, jerarquía de color, provocación e interés por el color negro, el blanco como contraste que es la mujer, infantil o debilidad por el rosa pastel que justo es en “filósofas mujeres y pensamiento femenino contemporáneo”, con pleonismo en el título, no puede ser hombres filósofas o viceversa, obviamente se está hablando de mujeres, después como subtítulo pensamiento femenino. Al ser un hombre el que imparte el curso se le asocian las características del color negro y blanco a él y el blanco y rosa se dejan para la mujer y su pensamiento. La lectura, es entonces que el es muy bueno impartiendo el curso, es el de la jerarquía y quién le va a explicar a las mujeres el débil e infantil pensamiento filosófico contemporáneo de las mujeres enredado que surge de su cabello, además la silueta cortada por el cuello puede generar connotaciones negativas, como si fuera una mujer degollada debido a que no tiene ningún soporte que la sostenga o tape el corte anguloso, genera la sensación de que la cabeza está aparte o desprendida del cuerpo, muerta o flotando, reforzando esta incógnita con el signo de interrogación. Por otro lado, la lectura de las letras que forman las palabras de filosofía como si fueran cabello; es que las mujeres piensan con el cabello y no con el cerebro, si una mujer no tiene cabello y además largo, no puede pensar y hacer filosofía. Esto, por medio del uso de la figura retórica de la sinécdoque, que es el todo por la parte.

- 4) Iconográfico: por el color, la disposición de los elementos y el discurso, la silueta de la cabeza de la mujer es empleada como elemento decorativo, es decir la imagen no complementa ni refuerza el mensaje. Es un adorno forzado del texto, que recurre a estereotipos sobre el físico que debe tener una mujer, los colores que debe usar y además cortada por el cuello, resaltando la importancia del cabello antes que ser alusiva a la filosofía contemporánea, al pensamiento e inteligencia, al trabajo o trayectoria de las filósofas que se verán en el curso. La imagen está demás, el título es gramáticamente incorrecto, el texto funciona mejor sin el color rosa y sin la silueta de la mujer.
- 5) Simbólico: para comprender los enunciados o mensajes ocultos de la composición analizamos la simbología y el significado de los colores de acuerdo a la psicología y teoría del color, aunado al contenido del discurso, y su relación con la imagen, la cual, alude a una simbología conceptual y estereotipada sobre el género femenino que no tienen relación con el pensamiento filosófico contemporáneo de las mujeres. Simbólicamente le quitan toda la importancia, jerarquía y reconocimiento al trabajo de las filósofas contemporáneas, pues únicamente se mencionan en el título, sin darles identidad y reconocimiento al no mencionar sus nombres, su trabajo o su rostro. Por el contrario, adornan con estereotipos de género y dan reconocimiento al hombre que va a dar un curso sobre ellas.
- 6) Iconológico: utilizan de gancho y adorno la silueta de la mujer para llamar la atención, es decir dan mayor valor e importancia a estereotipos de color, al ideal de belleza de la mujer al resaltar el rostro y el cabello aunque sea simbólicamente, antes que al reconocimiento y valoración del trabajo de las filósofas contemporáneas.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Invita a inscribirse al curso “Filósofas mujeres” pensamiento femenino contemporáneo</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>filósofas contemporáneas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Textual, sólo en el título</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>Invisibilización del pensamiento y trabajo de las mujeres filósofas contemporáneas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Estereotipos de género, androcentrismo, sexismo e invisibilización de las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Por los colores en el discurso, la gramática del título, subtítulo e imagen y la falta de asociación entre ambas, el corte de la cabeza de la mujer, por el nulo reconocimiento al trabajo de las filósofas contemporáneas.</p>
--

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido, Imagen. OUEG 6

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?	SÍ	No	Conceptos De acuerdo al capítulo
Sexismo	X		[...]Sistema socio-cultural que establece como natural una desigualdad en función de la división rígida entre los géneros, en cuanto a roles, comportamientos y actitudes: el hombre y lo masculino (modelo superior e imperante) frente a la mujer y lo femenino. Se utiliza como sinónimo de machismo, entendido como rechazo violento o desinterés y menosprecio por todo lo femenino [...] ³²³
*Cosificación	–	–	
Heterosexualidad normativa	–	–	Presencia de 2 géneros, frecuencia en que aparece un sexo u otro. Sólo hombre y mujer heterosexual como lo “natural”

³²³ En línea, tomado de: <https://bit.ly/2wwZrnK>.

Racismo	-	-	Ideología que defiende la superioridad de una raza (características físicas) frente a las demás y la necesidad de mantenerla aislada o separada del resto dentro de una comunidad o un país.
Elitismo	-	-	Tendencia o actitud discriminatoria de una clase social “alta” respecto a otras “bajas” que se consideran inferiores. Sin conciencia de clase.
Adultocentrismo	-	-	La relación asimétrica y de poder entre adultos y la niñez, la visión hegemónica del mundo es adulta y patriarcal
Etnocentrismo	-	-	Creencia de que la cultura occidental y estadounidense es superior a las demás.
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	-	-	Rechazo, discriminación, burlas y odio hacia parejas no heterosexuales
Exotización	-	-	Dependiendo del contexto y la temporalidad, pero es más frecuente de las mujeres indígenas, latinas y afrodescendientes (la forma en que se les representa en otro contexto) como promoción al turismo, o de connotación sexual por ser de otra etnia por ejemplo.
*Estereotipos y roles de género	X		Ver apartado
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	X	-	Retoque fotográfico para unificar al ideal de belleza hegemónica. Manipular la edad, color y largo del cabello, complexión, estatura, color y textura de la piel, sombras, maquillaje, para “estilizar” o resaltar áreas, etc.
Protagonismo	X		Figura en la que se centra el contenido, plano en el cual se encuentra; primero o segundo, tamaño de la figura en relación a las otras, la postura en que se encuentran; de mayor o menor actividad. Los ornamentos que contiene, que denota y connota la imagen.

Presencia	X		Frecuencia en que aparece uno u otro sexo.
Persona como valor estético y/o sexual	X		La persona no ejerce ninguna función explícita en el material o documento, es una figura decorativa, puede ser hombre o mujer representando el cuerpo ideal en dicho contexto.
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.
Diversidad		X	Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de OUEG 6

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		Texto e imagen
Es protagonista		X	No tiene protagonismo, es un adorno. En el título tampoco, por como está estructurado gramaticalmente y por color.
Es fuente de conocimiento		X	No se cita a mujeres, ni se les reconoce como fuente de conocimiento válida según el análisis
Cargos y profesiones	X		Se hace referencia a que son filósofas
Relación texto e imagen		X	No se relacionan, no es pertinente la imagen, no aporta al discurso, es estereotipada y decorativa. La mujer es utilizada como adorno o gancho para la lectura del flyer.
Análisis cromático y elementos decorativos		X	(significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso, Imagen. OUEG 6

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos]		X X X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-		X
Sobreespecificidad	- Omisión - Exclusión - Ocultación	X X X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica	X X X X X	
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido, Imagen. OUEG 7

Imagen. OUEG 7	Ficha de catalogación: 1) Tipo de imagen: caricatura digital, photoshop. 2) Jorge Yáñez para el OUEG. Original de R. Nexus 3) Noviembre 2016, medios electrónicos 4) Público al que va dirigido: comunidad universitaria
-----------------------	---

UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí

FORO:
**“ESTUDIOS DE GÉNERO EN
LA EDUCACIÓN SUPERIOR:
AVANCES Y DESAFÍOS”**
10 Y 11 de noviembre de 2016

Jueves 10 de Noviembre

9:30 hrs. Inauguración

10:00 hrs. Conferencia magistral:
“Estudios de género en la
Educación Superior:
avances y desafíos”
Dra. Tania Rocha Sánchez
UNAM

11:45 hrs. Coffe Break

12:00 a 2:00 hrs. Mesas de trabajo

17:00 a 20:00 hrs. Mesas de trabajo

Viernes 11 de Noviembre

10:00 a
12:00 hrs. Taller:
“Metodologías de la
investigación y
práctica docente
con perspectiva de
género”
Dra. Tania Rocha
Sánchez UNAM

14:30 hrs. Clausura

Contacto:
Tel. 8 26 23 00 ext. 1085
observatorio.equidad@uaslp.mx

Diseño Original: Jose Velazquez
Imagen original: © REUTERS

OBSERVATORIO
UNIVERSITARIO DE
EQUIDAD Y
GÉNERO UASLP

- 1) Icónico: el formato de la imagen es vertical, el fondo es liso no compite con el contenido, sin embargo la figura está en baja opacidad como marca de agua, es decir pertenece al fondo como imagen ilustrativa o decorativa de acuerdo a su tamaño, proporción y ubicación en el campo visual que es de bajo del contenido que según su tipografía, peso y acomodo no da lugar a otras interpretaciones que no sea la literal que es informativa. Por su intencionalidad, los colores son claros y traslúcidos; el fondo es verde agua y los de la imagen son; rosa, azul, matices del beige, café, naranja y rosa de poca saturación y con transparencias para que se aprecien las formas, pero sea leíble y legible el texto. Por que, no es una imagen independiente totalmente del fondo. Los otros colores, utilizados para generar contraste son el mismo verde agua pero con muy poca luminosidad, es decir el matiz es hacia el negro para el recuadro del logo de la UASLP, el cuerpo del texto y el logo de la U, también el café marrón para títulos y el dorado del logo. Las tonalidades van hacia los colores fríos. El encuadre es al centro, ligeramente hacia abajo. El plano de las figuras desvanecidas es del puro rostro, por tanto es un big close up. El tipo de composición y lectura es vertical de arriba hacia a bajo y sube y baja nuevamente con la imagen de fondo con tensión y contraste. La figura del fondo un hombre, con la mitad del rostro sin barba, que se va desvaneciendo mediante transparencias y texturas que se desprenden de la parte maquillada.
- 2) Preiconográfico: por el plano big close up, de la imagen únicamente podemos ver el rostro de un hombre, por tanto no permite ver detalladamente su aspecto completo o vestuario. Su rostro está dividido en dos partes iguales de manera vertical, la del lado izquierdo tiene barba, la piel mas oscura aunque clara, chapas en las mejillas, el ojo, la ceja, se ve completo y contiene mas azul . La mitad del lado derecho, está sin barba, se

pueden ver sus labios anchos y cerrados, la piel mas clara, chapas en las mejillas, parte de la ceja, y de las pestañas inferiores pero no está completa, se va desprendiendo el rostro en cuadritos, puntos y figuras. No contiene tanto azul.

- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es foro de “Estudios de género en la educación superior: avances y desafíos”, los datos informativos del evento “Metodologías de la investigación y práctica docente con perspectiva de género”. La lectura literal de la figura de fondo con el texto es el mensaje denotativo, “Estudios de género en la educación superior: avances y desafíos” el rostro de un hombre blanco en caricatura dividido por la mitad, del lado izquierdo completo y con barba y del derecho incompleto y sin barba que se va desintegrando por pedazos con colores rosa y azul. El mensaje connotativo sería, los estudios de género en la educación superior tienen avances y desafíos de fondo, como cuando un hombre blanco está dividido y se desintegra a pedazos, desaparece su otro yo rosa, o ve su identidad esfumarse por no corresponder a la masculinidad hegemónica socialmente aceptada que es azul. Entonces las Metodologías de la investigación y la práctica docente con perspectiva de género va enfocada en este sentido. De acuerdo a lo connotativo, la ideología de la imagen ayuda a construir estereotipos y a perpetuarlos, esta es la tendencia en la creación de la composición, emplear estereotipos de género que polariza lo femenino y lo masculino, rosa y azul. Haciendo uso de la figura retórica de la sinécdoque, que es el todo por la parte.
- 4) Iconográfico: por la disposición de los elementos, los colores empleados y el tratamiento de la imagen de fondo, es que se es que se establecen las valoraciones en cuanto al tema y la historia que cuenta la imagen. De fondo un hombre blanco está dividido y se desintegra a pedazos, desaparece su otro yo rosa, o ve su identidad esfumarse por no corresponder a la masculinidad hegemónica socialmente aceptada que es azul. En términos generales el tema del foro es muy amplio, además hay otro texto que sugiere mayor contenido como para resumir que de fondo, el foro trate de que un hombre tiene que ocultar su identidad si no corresponde a la masculinidad hegemónica (androcentrismo).
- 5) Simbólico: la estructura simbólica de la imagen es que de fondo, el foro se trata sobre la imagen o es representativa, pues simbólicamente para eso se coloca la imagen en el fondo y no como elemento a parte. Simbólica y estereotipadamente recurre a los colores rosa, azul y color “carne” que es símbolo de la piel blanca caucásica y sus matices, que como enunciados ocultos no representa el color de la piel del contexto potosino, ni mexicano, por el contrario lo rechaza. También, recurre a la simbología sexual utilizadas por el arte y la publicidad en cuanto al tratamiento de la imagen como caricatura para llamar la atención, pero sobretudo para exagerar ciertos rasgos que son ya simbólicos del concepto femenino como los labios gruesos delineados y de color rosa, el maquillaje en las mejillas y las pestañas. La importancia de lo simbólico en lo masculino como la barba y el cabello. En caricatura, el rostro de un hombre masculino no tiene tan definidos, ni resaltados los labios, las cejas, pestañas y ojos por ejemplo.
- 6) Iconológico: por medio de la simbología sexual, de estereotipos caricaturizados, del racismo y androcentrismo es que construyen la imagen y llaman la atención de la audiencia.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Invitar al foro “Estudios de género en la educación superior: avances y desafíos”</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>Género y educación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>textual</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>Que el foro será de un hombre que tiene que ocultar su identidad o destruirla, si no corresponde a la masculinidad hegemónica</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Estereotipos de género, racismo, androcentrismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Estereotipos de género de cómo debe ser un hombre y una mujer y por color, racismo por que tienen la piel blanca y no representa al contexto, androcentrismo por que reducen un tema muy amplio a la vivencia del género de un hombre y se refuerza al ser parte del fondo.</p>
--

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido, Imagen. OUEG 7

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?			Conceptos De acuerdo al capítulo
	SÍ	No	
Sexismo	X		[...]Sistema socio-cultural que establece como natural una desigualdad en función de la división rígida entre los géneros, en cuanto a roles, comportamientos y actitudes: el hombre y lo masculino (modelo superior e imperante) frente a la mujer y lo femenino. Se utiliza como sinónimo de machismo, entendido como rechazo violento o desinterés y menosprecio por todo lo femenino [...] ³²⁴
*Cosificación	–	–	
Heterosexualidad normativa	–	–	

³²⁴ En línea, tomado de: <https://bit.ly/2wwZrnK>.

Racismo	X	–	Ideología que defiende la superioridad de una raza (características físicas) frente a las demás y la necesidad de mantenerla aislada o separada del resto dentro de una comunidad o un país.
Elitismo	–	–	
Adultocentrismo	–	–	
Etnocentrismo	–	–	
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	–	–	
Exotización	–	–	
*Estereotipos y roles de género	X		También como expresión del género
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	X		Retoque fotográfico para unificar al ideal de belleza hegemónica. Manipular la edad, color y largo del cabello, compleción, estatura, color y textura de la piel, sombras, maquillaje, para “estilizar” o resaltar áreas, etc.
Protagonismo		X	Figura en la que se centra el contenido, plano en el cual se encuentra; primero o segundo, tamaño de la figura en relación a las otras, la postura en que se encuentran; de mayor o menor actividad. Los ornamentos que contiene, que denota y connota la imagen.
Presencia	X		Frecuencia en que aparece uno u otro sexo.
Persona como valor estético y/o sexual	X		Sí ejerce una función explícita en el contenido, es una figura decorativa pero alusiva también por que es parte del fondo, enfatiza en las características físicas del rostro que tiene que tener un hombre masculino
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.
Diversidad		X	Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando

Imaginario simbólico	X	Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.
-----------------------------	---	---

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen, Imagen. OUEG 7

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		Sí, es la profesionista que imparte el foro, el tema sugiere que incluye a las mujeres también.
Es protagonista		X	No de acuerdo a las jerarquías y elementos de la composición
Es fuente de conocimiento	X		Se cita a mujeres, se le reconoce como fuente de conocimiento válida
Cargos y profesiones	X		Se hace referencia al cargo político, social, comercial, cultural, profesional, etc. Que detentan las mujeres.
Relación texto e imagen		X	La imagen es utilizada como tema central del foro
Análisis cromático y elementos decorativos	X		Rosa, azul (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres y a hombres. Matices de color de piel blanca

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso, Imagen. OUEG 7

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	- Omisión	X	
	- Exclusión	X	
	- Ocultación	X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad		X
	- Adecuación del sexo	X	
	- Imágenes mentales estereotipadas	X	
	- Conceptos asimétricos	X	

	- Degradación semántica		X
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido, Imagen. OUEG 8

<p style="text-align: center;">Imagen. OUEG 8</p>	<p>Ficha de catalogación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) imagen digital con fotografía. 2) OUEG 3) Octubre a Noviembre 12017, en medios digitales 4) Público al que va dirijo: público en general
<p>1) Icónico: el formato de la imagen es rectangular vertical, el fondo es liso, sobre este se encuentra una fotografía en blanco y negro con un filtro morado, en formato horizontal hasta los extremos del campo visual. Contiene elementos decorativos como flechas, barras, recuadros y un círculo para resaltar partes del texto. Contiene varios tipos de fuentes, la principal cursiva y en mayúsculas, diversos tamaños, colores y pesos. En cuanto al color, el fondo es de un color azul grisáceo oscuro, los elementos decorativos para resaltar el texto son morados con contornos muy gruesos en un matiz morado pero hacia el negro. El blanco y amarillo como contraste de algunos contenidos. Las tonalidades son frías. La fotografía sobre el fondo divide la composición en tres partes horizontales desproporcionadas. El plano de la fotografía es long shot, o plano lejano que permite ver completas las figuras centrales; las siluetas de una pareja tomada de la mano. Su entrono; caminando sobre libros abiertos, se alcanzan a percibir como libros apilados del lado derecho, el tipo de</p>	

composición y lectura es vertical de arriba hacia abajo, la iluminación es en claro oscuro, el tipo de sombras arrojaditas por los elementos en la fotografía.

- 2) Preiconográfico: (fotografía) al ser siluetas no permite ver detalladamente su aspecto ni el vestuario, pero los sugiere por los rasgos, bordes y el plano long shot que también facilita ver su entorno. Las siluetas son de papel, recortadas de algún texto, por su posición y postura; podemos ver que están de pie, tomadas de la mano, con la cabeza ligeramente inclinada hacia abajo y en la misma dirección. Por la perspectiva y acción que realizan; que están caminando juntas. Con base, en lo que se puede apreciar del físico de las siluetas; podemos asumir que la del lado derecho es una representación de una mujer, delgada, que viste ceñida al cuerpo hasta la cintura, con cabello largo (no está pegado a la cabeza, ni al cuello), con blusa de manga corta, falda o vestido corto, la del lado izquierdo es una representación de un hombre delgado que viste camisa de manga larga o chamarra y pantalón, ambas de forma holgada, es más alto que la mujer, más corpulento y de cabello corto (pegado a la cabeza). Por la función que realizan y de acuerdo al texto, podemos decir o creer que son pareja heterosexual. Del contexto; podemos apreciar que caminan sobre libros abiertos, a lo lejos parece que hay unos libros apilados.
- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es; círculo de lectura. Descifrando el espacio (error de sintaxis) amor. De la “media naranja” a la pareja. El mensaje literal o denotativo; es que la UASLP y el OUEG invitan a través del círculo de lectura a descifrar las relaciones amorosas y de medias naranjas entre parejas heterosexuales. El mensaje connotativo es; desde la atmósfera de blanco y negro, en claro oscuro, genera la sensación de que es un tema escabroso, que oculta algo, que está detrás de la pareja y que va de acuerdo con la palabra descifrando. La tipografía cursivas empleada, también tiene connotaciones en sí misma por sus características; elegancia, delicadeza, meticulosidad, armonía, fluidez, manual, formal, exclusividad, entre otras. Sin embargo, en mayúsculas no son recomendables por que pierden legibilidad, después de comprender que dice, está el error de sintaxis y la entonación es como si el texto gritara; ¡DESCIFRANDO EL! y después ¡AMOR!, de ser la media naranja a ser la pareja heterosexual perfecta en los textos de los libros, de acuerdo con los estándares físicos y estereotipos socialmente aceptados; la mujer debe ser delgada, con cintura pequeña, “femenina” en su vestimenta y que resalte sus curvas, de menor estatura y complexión que el hombre. Este debe ser, más alto y corpulento que ella, vestir de forma holgada, no entallado por que eso no es “masculino”. Las tendencias para la construcción de esta pieza son los estereotipos de género, la representación del ser humano como ser sexual pero heterosexual. En cuanto a la figura retórica utilizan la metáfora, es decir por semejanza o analogía de la fotografía con texto.
- 4) Iconográfico: después de interpretar la imagen podemos establecer las siguientes valoraciones; la composición tiene tantos elementos en gran tamaño, sobre y alrededor la fotografía que le restan importancia y pregnancia al mensaje, compiten entre sí, por tanto parecen colocados por error, sin intención, ni estructura. Sólo al conocer la temática, se puede comprender que hablan de desmitificar el amor romántico y no el amor en relaciones saludables dentro de los libros. El elemento principal de la fotografía es la pareja que está

<p>realizando una acción muy característica, simbólica que da a entender que tienen una relación sexoafectiva dentro del imaginario como es caminar tomada de la mano, además son una analogía del título por su composición; siluetas recortadas de un texto y la acción que realizan de ser pareja sexoafectiva.</p> <p>5) Simbólico: la estructura simbólica empleada permite como concepto, definir las relaciones o los géneros sexuales, en este caso el símbolo abstracto como es la silueta de una mujer y un hombre tomados de la mano de esta manera, indica en el imaginario que son pareja y como tal, impone el deber ser o lo socialmente aceptado que es ser heterosexual, además que cada cual comunique de forma “correcta” sus roles y estereotipos de género.</p> <p>6) Iconológico: el fin último, es que la gente acuda al círculo de lectura y la forma de hacerlo es a través de la simbología formal, conceptual y sexual, mismas que recurren a estereotipos de género y a la heterosexualidad normativa, como si en todas las relaciones no heterosexuales no se luchara contra las actitudes dañinas del amor romántico.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Invita al círculo de lectura Descifrando el amor. De la “media naranja” a la pareja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>El amor romántico, la “media naranja”</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Textual y connotativamente</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>Que el amor romántico sólo se tiene que desmitificar en las parejas heterosexuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Estereotipos de género, androcentrismo y sexualidad heteronormativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Por medio de las características físicas y simbólicas de la pareja de la fotografía, la heterosexualidad normativa es parte del pensamiento androcéntrico.</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. OUEG 8

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?	SÍ	No	Conceptos De acuerdo al capítulo
Sexismo	–	–	
*Cosificación	–	–	

Heterosexualidad normativa	X		Presencia de 2 géneros, frecuencia en que aparece un sexo u otro. Sólo hombre y mujer heterosexual como lo “natural”
Racismo	-	-	
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo	-	-	
Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo	X		Implementa la heterosexualidad como normativa
Homofobia	X		Invisibilización de todas las parejas no heterosexuales
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	X		El deber ser para hombres y mujeres y la heteronorma
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	X		resalta el ideal hegemónico para hombres y mujeres
Protagonismo	X		únicamente tienen protagonismo las parejas heterosexuales
Presencia	X		Solamente de parejas heterosexuales
Persona como valor estético y/o sexual	X		Las personas están representando el cuerpo ideal y el deber ser sexual en dicho contexto.
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.
Diversidad		X	No representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de OUEG 8


	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		En la imagen
Es protagonista	X		Ambas siluetas lo son
Es fuente de conocimiento	X		Se cita a mujeres, se le reconoce como fuente de conocimiento válida
Cargos y profesiones		X	No se hace referencia al cargo profesional de la mujer que está a cargo el círculo de lectura
Relación texto e imagen	X		Sí tienen relación directa, pero no representa a la diversidad, Solamente a las parejas heterosexuales.
Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado. Ornamentos y elementos decorativos asociados (significaciones simbólicas) estereotipadamente a mujeres; estilo tipográfico, formas redondeadas y cálidas, etc.

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. OUEG 8

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	- Omisión	X	
	- Exclusión	X	
	- Ocultación	X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad		X
	- Adecuación del sexo		X
	- Imágenes mentales estereotipadas	X	
	- Conceptos asimétricos	X	
	- Degradación semántica	X	
Dicotomía sexual	-	X	

2. IMÁGENES DEL IMES

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 1

<p>Imagen. IMES 1</p> 	<p>Ficha de catalogación: aplica para todas las piezas de la campaña</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Logotipo (se compone únicamente de texto), se encuentra dentro de cada pieza publicitaria de la campaña. Técnica digital. 2) Autoría: IMES 3) Fecha: junio, noviembre y diciembre de 2015 y septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2016. Medio de aparición: impresos, digitales y audiovisuales. 4) Público al que va dirigido: mujeres y hombres de edades de entre 15 y 65 años, tanto en la ciudad de San Luis Potosí, como al interior del Estado. 5) Estrategia de campaña: campaña basada en un movimiento solidario a favor de la igualdad de género desarrollado para implicar a hombres y niños como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de la mujer, la cual les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas. 6) Justificación: dar seguimiento y fortalecimiento a la campaña 2015 y así seguir generando conciencia sobre el problema del alto índice de violencia, así como emprender la acción al incidir en la responsabilidad que tienen tanto hombres como niños de eliminar cualquier forma de discriminación y violencia contra las mujeres y las niñas 7) Objetivo: se buscó que cada uno de los materiales publicitarios, de información y promocionales de la campaña, tuvieran seguimiento y fuera mayor el impacto deseado en la población; hombres, mujeres, niñas y niños por igual, con una mayor cobertura en el estado.
<p>1) Icónico: el formato del logotipo es vertical, la tipografía es de la familia sans serif, con peso bold o extra bold, redondeada, en caja alta (mayúsculas), en diferentes tamaños y con contorno grueso como envolvente. Sobre</p>	

la letra “y” está dispuesto un círculo en proporción a sus terminaciones y su extremo de lado derecho fue manipulado para crecerlo sobre su misma dirección. Los colores empleados son el naranja, que funge como envolvente y fondo a la vez, amarillo medio y como contraste el blanco. Por tanto la tonalidad es cálida. El patrón de lectura es vertical de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.

- 2) Preiconográfico: únicamente podemos deducir, que la “y” es la abstracción minimalista de una persona cualquiera, es decir, no especifica más sobre su aspecto, sexo, género, edad u otros rasgos. En cuanto a la acción que realiza y postura, se encuentra de pie y con el brazo derecho levantado.
- 3) Retórico: mensaje lingüístico; “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”. Mensaje denotativo; Una persona levantando la mano que es la misma letra “y”, se una a poner fin a la violencia contra las mujeres. Mensaje connotativo; cualquier persona que quiera hacerlo, (la y como persona, el círculo es su cabeza) se puede unir a la campaña para poner fin a la violencia contra las mujeres, en un marco de protección, seguridad, acompañamiento y defensa de las mismas (por estar dentro del envolvente/contornos tan gruesos y redondeados). La figura retórica empleada es la personificación o prosopopeya, es decir que atribuye cualidades humanas a un objeto, en este caso en la letra “y”.
- 4) Iconográfico: en términos generales trata sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres y de acuerdo a los elementos y su disposición podemos decir que la letra “y” y el círculo de arriba es una representación humana tan abstracta y minimalista para que cualquier persona se pueda identificar con este signo y unirse a la causa.
- 5) Simbólico: el símbolo de la “y” con el círculo arriba y el brazo alargado, es simbología meramente conceptual representa persona, pudiera ser de cualquier edad, sexo y género por que no tiene una simbología sexual específica denotada. Además del significado del color naranja en este contexto y época actual, que simboliza la eliminación de la violencia contra las mujeres.
- 6) Iconológico: de acuerdo a la simbología conceptual, emplean una prosopopeya de la letra “y”, para generar empatía en los y las receptoras del mensaje y que cualquier persona se pueda sentir identificada con el signo, (desde el yo, en primera persona) para asumir la invitación de sumarse por la eliminación de la violencia contra las mujeres.

- ¿Qué mensaje buscan transmitir?

Unirse a poner fin a la violencia contra las mujeres

- ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)?

Eliminación de la violencia contra las mujeres

- ¿De qué manera expresan dicho mensaje?

Textual e icónico

- ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? Ninguno
- ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? No

- ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? No aplica

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 1

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?			Conceptos De acuerdo al capítulo
	SÍ	No	
Sexismo	-	-	
*Cosificación	-	-	
Heterosexualidad normativa		X	
Racismo		X	
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo		X	
Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo		X	
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género		X	
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer		X	
Protagonismo		X	
Presencia		X	
Persona como valor estético y/o sexual		X	
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos		X	
Diversidad	X		
Imaginario simbólico		X	

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de Imagen. IMES 1

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		
Es protagonista	X		personaje principal
Es fuente de conocimiento	-	-	
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen	X		Sí tienen relación directa
Análisis cromático y elementos decorativos	X		significaciones simbólicas resueltas correctamente

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES 1

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]		X
Sobregeneralización	-		X
Sobreespecificidad	- Omisión		X
	- Exclusión		X
	- Ocultación		X
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad		X
	- Adecuación del sexo		X
	- Imágenes mentales estereotipadas		X
	- Conceptos asimétricos		X
	- Degradación semántica		X
Dicotomía sexual	-		X

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 2

<p style="text-align: center;">Imagen. IMES 2</p> 	<p>Ficha de catalogación:</p> <p>1) Tipo de imagen: fotográfica con elementos vectoriales. Técnica: digital</p>
<p>1) Icónico: el formato de la composición es cuadrada, sin embargo la estructura compositiva es la misma para todas las piezas de esta campaña y generalmente para todas las de gobierno del estado, es una plantilla poco variable que solamente se adapta al formato del medio. Se encuentra dividida en tres partes, de arriba hacia abajo. La primera, en la parte superior que a su vez se divide en dos, el primer espacio del lado izquierdo que contiene el imagotipo de SLP Prosperemos juntos, Gobierno del Estado 2015-2021, centrado en un fondo blanco y del lado derecho, el resto del espacio en color verde institucional, el cual lleva el nombre de la dependencia encargada del proyecto. En este caso, el nombre del Instituto de las mujeres del Estado. Estas formas están delimitadas por un corte redondeado, sobre el cual está dispuesta una línea curva con variación de grosor en color gris institucional, que sigue exactamente el mismo recorrido para diferenciar estos elementos del resto. La segunda parte, es la que está en el centro de la composición, es la que es siempre distinta en la publicidad de gobierno. En esta, contiene un fondo digital, en degradado que va del blanco (de menos), al naranja (a más) de forma lineal, ocupando mayor espacio el color naranja. El blanco por su parte, es empleado como contraste para que sobresalga el rostro del personaje, el degradado también es usado para generar profundidad, entre mas intenso o puro es el color, más cerca se encuentra el plano y entre más claro o más hacia el blanco más lejos parece estar. En cuanto a la tonalidad, podemos decir que es cálida por los matices del naranja en el degradado, la combinación del naranja y verde destaca por ser colores secundarios, es decir que surgen de la combinación de los primarios. Sobre el fondo degradado, al centro se encuentra el recorte del personaje en fotografía, el cual sostiene el letrero con el logotipo “yo me uno” de lado izquierdo y del derecho una herramienta de construcción y también de ese lado se encuentra un cuadro de diálogo de</p>	

color blanco, con una frase metafórica y alusiva a la actividad que realiza el personaje, en tipografía bold, sans serif, en mayúsculas y minúsculas, de color naranja y negro. Debajo se encuentra el imágotipo de He For She. El encuadre de la composición, es la de los tres tercios horizontal, el personaje está en un plano medio. El tercer nivel también forma parte de la plantilla de diseño de gobierno del Estado, pero regularmente es variable en color, largo, ancho y en contenido. En esta campaña, la altura cubre parte del personaje, desde la cadera aproximadamente hasta donde termina el campo visual, es una plasta redondeada de color gris claro, con el mismo sentido y dirección que la de la parte superior. La cual contiene dispuestos; el logotipo de SEDESOL, INDESOL, PAIMEF, TEL MUJER, HÁBLALO y finalmente hasta abajo en letras pequeñas el anuncio de la publicidad realizada por gobierno. La estructura de la composición tiene movimiento y dinamismo por la dirección curva de algunos elementos que encuadran el fondo, así como por el juego entre el personaje y los planos. Tiene contraste por formas y color, además el centro es el elemento que tiene mayor tensión. La lectura obligada es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La iluminación es artificial y de frente.

- 2) Preiconográfico: debido a que el personaje está recortado de la fotografía y es colocado sobre un fondo degradado, no permite identificar el entorno que le rodea, es decir, no podemos ubicar en qué lugar está, ni como es su contexto. Solamente podemos ver que es un espacio neutral e ilusorio (irreal), que no contiene elementos, sólo le enmarcan, formas y logotipos representativos de la campaña. De acuerdo a las características físicas del personaje, podemos decir que el aspecto es de un hombre joven de 28 a 35 años de edad aproximadamente, moreno, con la barba y bigote de pocos días, sin dentadura estética, delgado, alto, de ojos y cabello negro, limpio y aparentemente saludable. Viste una playera de algodón, sin estampados, de manga corta, color naranja, limpia, planchada y en buen estado. Trae un casco en la cabeza y sostiene una herramienta que se recarga en el hombro, ambas limpias y utilizadas en la construcción. Del lado derecho, sostiene con su mano un letrero con el logotipo “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”. De acuerdo a su gesto, podemos ver que únicamente posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que está de pie, relajado y maneja con confianza la herramienta. Por su posición, se encuentra en primer plano, es el único, es el personaje principal, no compite por atención con ningún otro elemento. Debido a esto, podemos concluir que el personaje trabaja en la construcción, probablemente como supervisor, encargado de la obra o ingeniero ya que son quienes usan el casco, es de clase media, o media baja, por las características de su aspecto y de su ropa. En su cuadro de diálogo, él dice que construye, pero no viste realmente como quienes construyen directamente la obra, como albañil, ya que por los materiales que manipulan como arena, mezcla, ladrillos, cemento, pintura, etc. Traen manchada, desgastada y maltratada la ropa que usan para el trabajo, que por lo general son playeras o camisas de manga larga, así como el uso de pañuelos y gorras para cubrirse del sol. Aunque debieran portar casco en la obra por seguridad, en la realidad casi no sucede a menos que sea requisito para trabajar.
- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es: 1) “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” 2) “yo con ellas construyo, la violencia destruye”. El mensaje denotativo es: un hombre joven, moreno, alto, delgado

muy limpio con casco, de clase media que posa sonriente sobre un fondo en degradado, sosteniendo el letrero de la campaña “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” y con la otra mano se recarga una herramienta de construcción al hombro y dice “yo con ellas construyo, la violencia destruye”, y el imago tipo de la campaña He For She. El mensaje connotativo es: un hombre joven, disfrazado de albañil posa sonriente para la foto en un estudio o un set. Como parte de su actuación, asemeja unirse a poner fin a la violencia contra las mujeres al sostener el letrero con dicho contenido, pero en su cuadro de diálogo dice en una frase corta, ambigua e insustancial “yo con ellas construyo, la violencia destruye y en su rostro hay una sonrisa. Y eso es todo. Además de publicitar la campaña de la ONU He For She, colocando su imago tipo. (el por ella)

- 4) Iconográfico: después de interpretar la imagen, podemos establecer las siguientes valoraciones; no existe un entorno real, el personaje tampoco lo es, o no está lo suficientemente bien caracterizado, esta posando, estático y sonriendo hablando de violencia contra las mujeres, es decir, no está realizando una acción concreta que ejemplifique su discurso, ni se ve como se desenvuelve en su entorno real. No dice, ni se aprecia cómo, qué hace, o que no hace, para construir con ellas, cómo es que se está uniendo a poner fin a la violencia contra las mujeres, más allá de posar sonriente y sostener un cartel, ni a que actos específicos relacionados con su papel de trabajador de la construcción (albañil) se refiere, con relación a las mujeres. Esta imagen deja sin responder varias preguntas, que en todo caso tendrían que ser lo más importante de la pieza publicitaria ya que es parte fundamental y sustancial de su estrategia, objetivo y justificación. ¿Qué construye con ellas?, ¿acaso construye los muros y las bardas con ellas o qué?, ¿cómo lo hace?, ¿cómo se relaciona la frase metafórica a su actividad laboral, con respecto a la no violencia contra las mujeres?. Es característico y muy común en nuestro contexto, que muchos de los trabajadores de la construcción utilizan el acoso callejero y sexual hacia las mujeres y niñas, ¿qué mensaje están enviando al respecto? ¿cómo se unen a poner fin a este tipo de violencia? La frase “la violencia destruye”, sí es con sentido literal y real.
- 5) Simbólico: de acuerdo a la composición de la imagen en cuanto al fondo, el personaje, su diálogo y la acción que realiza, podemos descubrir algunos elementos ocultos en la simbología conceptual, en tanto que define las relaciones entre el trabajador con las mujeres. Primero, los colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, así como también dificulta la credibilidad. En segundo lugar, el está sonriendo, en una posición tranquila y cómoda, con un diálogo metafórico que no expresa nada en concreto. En tercer lugar, lamentablemente es casi un símbolo de acoso y agresión contra las mujeres el personaje del trabajador de la construcción en nuestro contexto, tanto histórico por el referente de las películas del cine de oro en nuestro país y la asociación a los “piropos”, así como en el actual, que incluso se les nombran a los albures y frases sexistas y degradantes como de “albañil” dentro del imaginario social. Sin embargo, en la composición simbólicamente disfrazan, omiten, minimizan y encubren la verdadera interacción en el espacio público entre el trabajador de la construcción y las mujeres, pudiendo colocar un mensaje, puntual, acertado y real sobre como un trabajador puede poner fin al acoso callejero y a las agresiones sexuales desde su lenguaje corporal (sin burlarse), su

<p>quehacer y su entorno real (trabajando en la obra), para que cause mayor efecto e impacto al sector deseado, como por ejemplo “yo no le silbo, no les grito piropos, no toco su cuerpo y no les tomo fotos a las mujeres. Tampoco permito que mis compañeros lo hagan, eso es acoso, es violencia”</p> <p>6) Iconológico: el fin último de la imagen, sería entonces meramente ilustrativa o decorativa, más no cumple con ser representativa, ni tampoco informativa. De acuerdo a la simbología conceptual empleada; decoran o ilustran con la interpretación de un trabajador de la construcción muy disfrazada, que no corresponde con la real y comunican un mensaje superficial e insustancial, más no buscan incidir en un cambio concreto por la eliminación de la violencia contra las mujeres.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>Eliminación de la violencia contra las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Textual, por el logotipo en el letrero</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campaña? <p>Invisibiliza, niega, omite, oculta, disfraza y minimiza las acciones concretas, positivas y reales que pueden realizar los trabajadores de la construcción, para poner fin a las violencias que ejercen contra las mujeres dentro de su entorno. De pasividad por parte del personaje en cuanto a la acción que realiza, además de que posa sonriente. También, relega responsabilidad y encubre la verdadera interacción que generalmente es de acoso y hasta de agresión sexual contra niñas y mujeres por parte de muchos de los trabajadores de la construcción en el espacio público. Falta de seriedad y de credibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? Androcentrismo en general • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Con los mensajes lingüísticos, simbólicos y literales de la composición. Que encubren, niegan, minimizan, invisibilizan y quitan responsabilidad al hombre por medio del pensamiento androcentrista y cultura patriarcal, sobre las acciones de violencia ejercidas contra las mujeres, en el caso particular de muchos trabajadores de la construcción.</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 2

<p>¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?</p>			<p>Conceptos De acuerdo al capítulo</p>
	SÍ	No	

Sexismo	-	-	
*Cosificación	-	-	
Heterosexualidad normativa	-	-	
Racismo	-	-	
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo	-	-	
Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas, la campaña está realizada con base en este concepto.
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	-	-	
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	X		es en torno al aspecto y vestir del hombre. No representa fielmente a un trabajador de la construcción.
Protagonismo	X		La mujer no es protagonista, es el hombre y no realiza ninguna acción
Presencia	X		Con la sola presencia del personaje no, pero sí con relación al discurso
Persona como valor estético y/o sexual	X		La persona no ejerce ninguna función explícita, es una figura decorativa
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, en este caso dificulta la credibilidad.
Diversidad	X		Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de IMES 2

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		Solamente en el texto
Es protagonista		X	En todo caso sería el personaje secundario
Es fuente de conocimiento	-	-	
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	la imagen no aporta al discurso, es decorativa. La persona es utilizada como adorno, no realiza una acción concreta de acuerdo al objetivo de la campaña de “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”
Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado son correctos, (lo incorrecto es el discurso)

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES 2

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]		X
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	- Omisión	X	
	- Exclusión	X	
	- Ocultación	X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad	X	
	- Adecuación del sexo	X	
	- Imágenes mentales estereotipadas		X
	- Conceptos asimétricos	X	
	- Degradación semántica		X
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 3

<p style="text-align: center;">Imagen. IMES 3</p> 	<p>Ficha de catalogación:</p> <p>1) Tipo de imagen: fotográfica con elementos vectoriales. Técnica: digital</p>
<p>1) Icónico: el formato de la composición es rectangular, sin embargo la estructura compositiva es la misma para todas las piezas de esta campaña y generalmente para todas las de gobierno del estado, es una plantilla poco variable que sólo se adapta al formato del medio, la cual fue descrita anteriormente. Al centro de la composición se encuentra, el elemento variante entre cada pieza; el recorte de los personajes en fotografía, los cuales son un hombre que toma por el hombro a una mujer, ella le toma por la espalda, y con la otra mano él sostiene el letrero con el logotipo “yo me uno” , del lado derecho se encuentra un cuadro de diálogo de color blanco, con una frase metafórica y alusiva a la actividad que realiza el personaje principal, en tipografía bold, san serif, en mayúsculas y minúsculas, de color naranja y negro. Del otro lado se encuentra el imagotipo de He For She. Todo lo demás, corresponde de igual forma al análisis descrito de la primer pieza.</p> <p>2) Preiconográfico: debido a que los personajes están recortados de la fotografía y son colocados sobre un fondo degradado, no permite identificar el entorno que les rodea, es decir, no podemos ubicar en qué lugar están, ni como es su contexto. Solamente podemos ver que es un espacio neutral e ilusorio (irreal), que no contiene elementos, sólo le enmarcan, formas y logotipos representativos de la campaña. De acuerdo a las características físicas de los personajes, podemos decir que el aspecto del personaje principal, es de un hombre de 60 a 70 años de edad aproximadamente, moreno, robusto, alto, de ojos y cabello negro con canas, limpio y aparentemente saludable. Viste una playera de algodón tipo polo abotonada hasta el cuello, sin estampados, de manga corta, color guinda, limpia, planchada y en buen estado. Del lado izquierdo, sostiene con su mano un letrero con el logotipo “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” y del lado derecho abraza por el hombro a la mujer. De acuerdo a su gesto, podemos ver que únicamente posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que está de pie, relajado y abrazando a la mujer. Por su posición, se encuentra en primer plano, es el personaje principal, por que es él quien sostiene el letrero, está en el centro y el único que tiene cuadro de diálogo. El otro personaje es una mujer de entre 60 a 70 años de edad aproximadamente, morena más clara que el hombre, robusta, de estatura más baja que la del hombre, de ojos oscuros, cabello corto, teñido y con canas, limpia y aparentemente saludable. Viste una blusa de manga</p>	

corta, de cuello alto, lisa de color negro, limpia, planchada y en buen estado. De acuerdo a su gesto, podemos ver que solamente posa, sonrío y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que está de pie, relajada y abrazando al hombre por a espalda. Por su posición, es el personaje secundario debido a que no realiza ninguna otra acción, no tiene cuadro de diálogo y no se ubica al centro de la composición, sino que está desfasada hacia la derecha por la ubicación del hombre.

- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es: 1) “yo me uno a poner fin a al violencia contra las mujeres” 2) “con respeto, nos engrandecemos”. El mensaje denotativo es: una pareja mexicana de adultos mayores, de clase media, se abraza amistosamente y posa sonriente sobre un fondo en degradado, él sostiene el letrero de la campaña “yo me uno a poner fin a al violencia contra las mujeres” y también tiene un diálogo que dice “con respeto, nos engrandecemos”. Del otro lado está el imagotipo de la campaña He For She. El mensaje connotativo es: una pareja que pudiera tener una relación de matrimonio, amistad o familiar, mexicana de adultos mayores, de clase media, posan sonrientes para la foto en en un estudio o un set. Él asemeja unirse a poner fin a la violencia contra las mujeres, al sostener el letrero con dicho contenido, pero en el cuadro de diálogo que además únicamente lo tiene él (tiene voz, autoridad), dice una frase ambigua “con respeto, nos engrandecemos” en plural, es decir que él habla por ambas personas pero no dice qué hace él en concreto, él se encuentra en el lugar privilegiado de la composición, de frente y rodea con su brazo a su compañera por el hombro, pero la deja de lado, fuera del punto de mayor atención, ella le rodea con su brazo por la espalda y con el cuerpo ligeramente girado hacia él, sin ningún diálogo y sin realizar alguna acción concreta, sonrío. Además de publicitar la campaña de la ONU He For She, colocando su imagotipo. (el por ella)
- 4) Iconográfico: después de interpretar la imagen, podemos establecer las siguientes valoraciones; los personajes son de clase media, se conocen y tienen una relación de confianza por la proximidad y lenguaje corporal (se están rodeando por el hombro y espalda), aunado a esto la frase del cuadro de diálogo de él, hace referencia a que se engrandecen en plural , es decir que reafirma que tienen una relación cercana, pero esta se deja a la imaginación. No existe un entorno real, están posando, estáticas y sonriendo mientras hablan de violencia contra las mujeres. Es decir, él no está realizando una acción concreta que ejemplifique su discurso, ni se ve como se desenvuelven en su entorno real, pero se ve que él es el único que tiene voz. En términos generales, trata sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres, sin embargo en el mensaje no es del todo claro, ni se aprecia cómo lo hace, o que no hace, para engrandecerse mediante el respeto. Entre otras preguntas sin resolver, como ¿a qué se refiere con la frase “con respeto nos engrandecemos”?, ¿acaso sólo hace alusión a la edad de las personas o a qué?, ¿cómo lo hace?, ¿cómo se relaciona la frase directamente en su quehacer cotidiano con respecto a la no violencia contra su compañera?, ¿qué mensaje están enviando estas personas al respecto? ¿cómo se une él, a poner fin a la violencia tanto en el espacio público, como en el privado? que en todo caso tendrían que ser lo más importante de la pieza publicitaria ya que es parte fundamental y sustancial de su estrategia, objetivo y justificación. Más allá de mostrar conductas interiorizadas y normalizadas de la cultura patriarcal, a través del mensaje lingüístico y connotativo del lenguaje corporal, de

un hombre con más de 60 años de edad con su compañera. Como es hablar y decidir por ella, relegarla a segundo plano, querer sobresalir a costa de un tema o problemática sobre ella y utilizarle como adorno o acompañante.

5) Simbólico: en la estructura simbólica podemos detectar algunos mensajes ocultos, que de acuerdo al análisis realizado de las formas, la dirección compositiva y la simbología conceptual que define las relaciones o las definiciones de los géneros, tales como decir que la estructura simbólica favorece al hombre, él no engrandece a la mujer, sino a él mismo, de acuerdo a su ubicación, posición y postura en el espacio y con relación a la mujer. Simbólicamente también, es él quien dice que se une a poner fin a la violencia, pero es quien dice el diálogo en plural, sin decir en concreto como él, poner fin a la violencia contra su compañera por ejemplo.

6) Iconológico: el recurso que ha sido utilizado en esta publicidad para llamar la atención del público en general, es través de sutilezas machistas y roles de género (mujer sumisa, callada, obediente y el hombre es quien habla por ella, el que manda, etc.) que perpetúan y reproducen la violencia contra las mujeres.

- ¿Qué mensaje buscan transmitir?

Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres

- ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)?

Eliminación de la violencia contra las mujeres

- ¿De qué manera expresan dicho mensaje?

Textual, por el logotipo en el letrero

- ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas?

Que el hombre tiene derecho a seguir hablando y decidiendo por las mujeres, mientras ellas escuchan y asienten sonrientes y sumisas. Ya que habla de engrandecerse él también, con esto se equipara dentro de la problemática, cuando el tema central es la eliminación de la violencia contra las mujeres. Además invisibiliza, minimiza y relega a su compañera. Oculta las acciones concretas que puede realizar, es decir desde sus privilegios, para poner fin a la violencia que ejerce o pudiera ejercer contra las mujeres de su entorno, inhibe responsabilidad y encubre la verdadera interacción entre los personajes en el espacio público y privado.

- ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes?

Androcentrismo, roles de género, machismo y heterosexualidad normativa.

- ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña?

Por la postura, posición e interacción de los personajes, se evidencian sutilezas machistas y el androcentrismo introyectado, a través de roles de género; el hombre habla, la mujer calla, él es el personaje principal ella el secundario, etc.

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 3

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?			Conceptos De acuerdo al capítulo
	SÍ	No	
Sexismo	–	–	
*Cosificación	–	–	
Heterosexualidad normativa	X	–	Sólo hombre y mujer heterosexual como lo “natural”
Racismo	–	–	
Elitismo	–	–	
Adultocentrismo	–	–	
Etnocentrismo	X		
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	–	–	
Exotización	–	–	
*Estereotipos y roles de género	X		Roles de género
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	–	–	
Protagonismo	X		La mujer no es protagonista, es el hombre y no realiza ninguna acción
Presencia	X		Con la sola presencia de los personajes no, pero sí con relación al discurso
Persona como valor estético y/o sexual	X		Las personas no ejercen ninguna función explícita, son figuras decorativas
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, en este caso dificulta la credibilidad.
Diversidad	X		Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le

			da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.
--	--	--	---


Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de IMES 3

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		
Es protagonista		X	personaje secundario
Es fuente de conocimiento		X	
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	No aporta al discurso. Las mujeres o personas son utilizadas como adorno, acompañante.
Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado son correctos, (lo incorrecto es el discurso)

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES 3

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	- Omisión	X	
	- Exclusión	X	
	- Ocultación	X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad	X	
	- Adecuación del sexo	X	
	- Imágenes mentales estereotipadas	X	
	- Conceptos asimétricos	X	
	- Degradación semántica	X	
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 4

<p style="text-align: center;">Imagen. IMES 4</p> 	<p>Ficha de catalogación:</p> <p>1) Tipo de imagen: fotográfica con elementos vectoriales. Técnica: digital</p>
<p>1) Icónico: el formato de la composición es rectangular, sin embargo la estructura compositiva es la misma para todas las piezas de esta campaña y generalmente para todas las de gobierno del estado, es una plantilla poco variable que solamente se adapta al formato del medio, la cual fue descrita anteriormente. Al centro de la composición se encuentra, el elemento variante entre cada pieza; el recorte de los personajes en fotografía los cuales son, un hombre que carga a su hijo pequeño que sostiene el letrero con el logotipo “yo me uno”, del lado derecho se encuentra un cuadro de diálogo del personaje principal en color blanco, con una frase metafórica y alusiva a la actividad que realiza, en tipografía bold, san serif, en mayúsculas y minúsculas, de color naranja y negro. Del otro lado se encuentra el imagotipo de He For She. Todo lo demás, corresponde de igual forma al análisis descrito de la primer pieza.</p> <p>2) Preiconográfico: debido a que los personajes están recortados de la fotografía y son colocados sobre un fondo degradado, no permite identificar el entorno que les rodea, es decir, no podemos ubicar en qué lugar están, ni como es su contexto. Sólo podemos ver que es un espacio neutral e ilusorio (irreal), que no contiene elementos, solamente le enmarcan formas y logotipos representativos de la campaña. De acuerdo a las características físicas de los personajes, podemos decir que el aspecto del personaje principal, es de un hombre de 30 a 35 años aproximadamente, moreno, delgado, de ojos oscuros, cabello negro, largo y peinado hacia atrás, limpio y aparentemente saludable. Viste una playera negra de algodón y encima una camisa beige con detalles en café, planchada, limpia y en buen estado. De acuerdo a su gesto, podemos ver que únicamente posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que está sentado, relajado y cargando al niño. Por su posición, se encuentra en segundo plano, pero es el personaje principal, se encuentra en el centro, es él quien sostiene al niño, y el único que tiene cuadro de diálogo. El otro personaje es un niño pequeño, de entre 4 y 6 años de edad aproximadamente, moreno, delgado, de ojos oscuros, cabello negro, limpio y aparentemente saludable, con cierto parecido al adulto que lo carga. Viste una playera tipo polo de colores y líneas horizontales, abotonada hasta el cuello, con tirantes de color rojo y mezclilla. De acuerdo a su gesto, podemos ver que sólo posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir</p>	

que está sentado sobre las piernas del adulto, relajado, inactivo y del lado izquierdo sostiene con sus manos el letrero con el logotipo, “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”. Por su posición y ubicación, se encuentra en primer plano y también se encuentra en el centro de la composición.

- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es: 1) “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” 2) “con el ejemplo, enseñe a mis hijos el respeto hacia las mujeres”. El mensaje denotativo es: un hombre adulto carga a un niño pequeño sobre sus piernas y posan para la fotografía, en un set o estudio. El adulto tiene un cuadro de diálogo y el niño sostiene el letrero de la campaña. Del mismo lado, está el imotipo de la campaña He For She. El mensaje connotativo es: un padre joven, aliviado y protector (edad, vestimenta y cabello largo) de clase media, carga a su hijo (por el parecido, el lenguaje corporal y el texto) sobre sus piernas, sonrientes posan para la foto. El padre dice que enseña a sus hijos con el ejemplo a respetar a las mujeres y hace participar al niño en la transmisión del mensaje, haciendo que sostenga el letrero. Pero omite lo más importante, decirnos cuál es el ejemplo al que se refiere.
- 4) Iconográfico: después de interpretar la imagen, las valoraciones son las siguientes; se le da la misma importancia al padre y al niño, ambos participan en la transmisión del mensaje, pero finalmente se encuentran posando. De acuerdo al diálogo del padre, no está enseñando un ejemplo concreto al niño, de cómo él dice que respeta a las mujeres, es decir, no lo está actuando en su contexto real, lo deja vagamente a la imaginación y a la información que las personas tengan al respecto. En términos generales, trata sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres, sin embargo el mensaje no es del todo claro, no se aprecia a qué ejemplos se refiere, ¿cómo lo hace?, ¿cómo se relaciona la frase directamente en su quehacer cotidiano?, ¿qué mensaje están enviando estas personas al respecto? ¿cómo se une él, a poner fin a la violencia contra las mujeres tanto en el espacio público, como en el privado? Estas respuestas tendrían que ser lo más importante en la campaña, ya que son parte fundamental y sustancial de su estrategia, objetivo y justificación. Más allá, de colocar a un padre cargando a su hijo, sosteniendo un letrero y enunciando una frase ambigua, cuando el respeto hacia las mujeres de acuerdo a las cifras de violencia en general y hasta de feminicidios en el Estado muy escaso o nulo. Así que, sí es importante que la población conozca y practique el respeto para con las mujeres desde temprana edad. No en cuestiones culturales o cortesanas desde el pensamiento patriarcal, sino con base en los derechos humanos de las mujeres.
- 5) Simbólico: de acuerdo a la simbología conceptual, la acción de los personajes no aporta nada al discurso, ni siquiera simbólicamente está enseñando cómo respetar a las mujeres, sólo se muestra como una imagen decorativa que posa, pero sin ser lo suficientemente gráfica, ilustrativa, explícita e intuitiva, para representar o decir exactamente como lo hace (enseñar con el ejemplo a respetar a las mujeres), es decir, demostrar como exactamente desde sus privilegios, su entorno, sus relaciones e interacciones con las mujeres se llevan a cabo en un marco de respeto y no violencia.
- 6) Iconológico: permite ubicar que el gancho del mensaje, el cual fue colocar una imagen alusiva a un concepto social positivo y que está ganando peso socioculturalmente como es la paternidad responsable, para decorar

<p>un mensaje sobre enseñar con el ejemplo, el respeto y la no violencia hacia las mujeres sin el ejemplo. No es que esté mal ejercer la paternidad responsable y activamente, todo lo contrario, el problema es que no cumple y no transmite el mensaje para lo que fue planeada, el padre no está enseñando cómo hacerlo a su hijo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>Eliminación de la violencia contra las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Textual y por el logotipo en el letrero</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>Dando por hecho, que las acciones concretas de no violencia y respeto hacia las mujeres la sabe y las practica todo el Estado. Que vasta con que un hombre que está con su hijo, diga que respeta y no violenta a las mujeres para creerle, aunque no especifique a que se refiere, ni que considera que es respeto y no violencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Androcentrismo en general</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Omisión de conceptos clave sobre el respeto a los derechos humano de las mujeres.</p> <p>Puesto que, se le da total credibilidad a un hombre que dice enseñar con el ejemplo esto a sus hijos, sin dar ejemplo de cómo lo hace.</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 4

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?			Conceptos De acuerdo al capítulo
	SÍ	No	
*Sexismo o cosificación	–	–	
Heterosexualidad normativa	–	–	
Racismo	–	–	
Elitismo	–	–	
Adultocentrismo	–	–	
Etnocentrismo	–	–	

Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	X		Rol del padre súper bueno
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	-	-	
Protagonismo	X		La mujer no es protagonista, es el hombre y el niño no realizan ninguna acción
Presencia	X		Con la sola presencia de los personajes no, pero sí con relación al discurso
Persona como valor estético y/o sexual	X		Las personas no ejercen ninguna función explícita, son figuras decorativas
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, en este caso dificulta la credibilidad.
Diversidad	X		Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de IMES 4

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		En el mensaje lingüístico
Es protagonista		X	
Es fuente de conocimiento	-	-	

**Tabla 5. Sesgos
sexistas más comunes
en el discurso de
Imagen. IMES 4**

Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	No aporta al discurso, es decorativa.
Análisis cromático y elementos decorativos			Colores empleados y su significado son correctos, (lo incorrecto en el discurso)

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos]	X X	X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]		X
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	- Omisión - Exclusión - Ocultación	X X X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica	X X	X X X
Dicotomía sexual	-		X

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 5

Imagen. IMES 5	Ficha de catalogación: 1) Tipo de imagen: fotográfica con elementos vectoriales. Técnica: digital
-----------------------	---



- 1) Icónico: el formato de la composición es cuadrangular, sin embargo la estructura compositiva es la misma para todas las piezas de esta campaña y generalmente para todas las de gobierno del estado, es una plantilla poco variable que solamente se adapta al formato del medio, la cual fue descrita anteriormente. Al centro de la composición se encuentra, el elemento variante entre cada pieza; el recorte del personaje en fotografía, un niño que sostiene el letrero con el logotipo “yo me uno”, del lado derecho se encuentra el cuadro de diálogo del personaje en color blanco, con una frase metafórica y alusiva a la actividad que realiza, en tipografía bold, san serif, en mayúsculas y minúsculas, de color naranja y negro. De bajo se encuentra el imagotipo de He For She. Todo lo demás, corresponde de igual forma al análisis descrito de la primer pieza.
- 2) Preiconográfico: debido a que el personajes está recortado de la fotografía y es colocado sobre un fondo degradado, no permite identificar el entorno que le rodea, es decir, no podemos ubicar en qué lugar están, ni como es su contexto. Solamente podemos ver que es un espacio neutral e ilusorio (irreal), que no contiene elementos, sólo le enmarcan formas y logotipos representativos de la campaña. De acuerdo a las características físicas del personaje, podemos decir que su aspecto, es de un niño de 11 a 14 años aproximadamente, blanco, robusto, alto, de ojos claros, cabello castaño y peinado de lado, limpio y aparentemente saludable. Viste una guayabera blanca con cuello tipo mandarín, manga corta, planchada y en buen estado, con camiseta debajo. Del lado izquierdo, sostiene con su mano un letrero con el logotipo “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”. De acuerdo a su gesto, podemos ver que únicamente posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que está de pie. Por su posición, se encuentra en primer plano, es el único personaje por lo tanto el principal, se encuentra en el centro, tiene cuadro de diálogo. Por tanto, esto nos permite ahondar en algunas de sus funciones y actividades. Probablemente el niño, esté estudiando en los últimos años de primaria o primero de secundaria por su edad, es de clase media, en su cuadro de diálogo se pregunta así mismo si le pegaría a una niña, a lo cual responde

que jamás, pero de acuerdo a su edad y entorno, el pegarle a una niña no es la única forma de violencia que ejercen sobre ellas, es decir, que puede no pegarles pero eso no significa que no ejerza algún otro tipo de violencia contra ellas, no sólo los golpes son violencia.

- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es: 1) “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” 2) “¿Pegarle a una niña? JAMÁS. El mensaje denotativo es: un niño en la pubertad, de clase media y blanco posa para la fotografía, en un set o estudio. Estático, sostiene el letrero de la campaña “yo me uno” y sonriente dice que él jamás le pegaría a una niña. Publicita también la campaña de He For She. El mensaje connotativo es: el niño en la pubertad, de clase media y blanco, que posa, dice que él se une a poner fin a la violencia contra las mujeres, pues él jamás le pegaría a una niña por que los golpes son la única forma de violencia que reconoce como tal.
- 4) Iconográfico: después de analizar la imagen, podemos establecer las siguientes valoraciones; en términos generales se habla de la eliminación de la violencia contra las mujeres y niñas, pero de acuerdo a los aspectos socioculturales de nuestro contexto y el entorno de las escuelas primarias y secundarias en el Estado, las niñas en la pubertad y adolescentes no solamente son víctimas de golpes por parte de sus compañeros, la violencia hacia ellas está sumamente invisibilizada, normalizada y hasta justificada como juegos o travesuras incluso por adultos, como para seguir perpetuando y reproduciendo este mensaje erróneo y dañino, de que sólo los golpes son violencia y todo lo demás no lo es cuando están en una etapa de pubertad, autodescubrimiento e inquietudes sexuales y desinformación al respecto; como cuando hay discriminación por sexo, color de piel, clase social, en torno al cuerpo sexuado de las niñas y acoso, como cuando llevan espejos para verles la ropa interior o les levantan la falda del uniforme, les espían en los baños, e incluso llegan a tocamientos indebidos y sin consentimiento, el crear falsas historias sobre el ejercicio de la sexualidad que repercuten en la integridad y confianza de las niñas, entre muchas otras.
- 5) Simbólico: en cuanto a las estructuras simbólicas del mensaje podemos decir que, se oculta, se encubre y se niega la existencia de violencia contra niñas y adolescentes, debido a que el mensaje da por hecho que sólo los golpes son violencia, además otra lectura no menos importante es que los niños o pubertos, de clase media, blancos y de ojos claros jamás les pegan a las niñas y ni ejercen otras violencias contra ellas.
- 6) Iconológico: el análisis va en relación con el entorno social por lo tanto, el recurso que han utilizado para producir empatía con la población es un niño en la pubertad, que de acuerdo al análisis del discurso y de la imagen, refuerza el racismo introyectado entre las poblaciones más jóvenes, de que el blanco es bueno y el moreno es malo ver <https://bit.ly/2zxWqs1>. Además del estereotipo del golpe para definir violencia y la reafirmación del mensaje estereotipado de que las niñas son más débiles y los niños más fuertes por eso les pegan.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>Eliminación de la violencia contra las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Textual y por el logotipo en el letrero</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>Dar por hecho, que la violencia contra mujeres y niñas son sólo los golpes. Que vasta con que un chico en la pubertad o adolescencia (hombre), diga que jamás le pegaría a una niña, para afirmar que no ejerce algún tipo de violencia contra ellas. Que los pubertos o adolescentes de clase media, bien vestidos, blancos y de ojos claros jamás les pegan a las niñas y tampoco ejercen otras violencias contra ellas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, elitismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Racismo, estereotipos de la mujer golpeada por definición de violencia y de género, androcentrismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>Por que es un referente que introyecta y perpetúa el racismo, la violencia no son únicamente golpes, los niños son más fuertes y las niñas débiles, por eso les pueden pegar, está pensado desde la lógica androcéntrica.</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 5

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?			Conceptos De acuerdo al capítulo
	SÍ	No	
Sexismo	–	–	
*Cosificación	–	–	
Heterosexualidad normativa			
Racismo	X		Ideología que defiende la superioridad de unas características físicas, frente a las demás.
Elitismo	–	–	
Adultocentrismo	–	–	
Etnocentrismo	–	–	
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	–	–	

Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	X		Las niñas son débiles por eso los niños que son mas fuertes pueden pegarles
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	-	-	
Protagonismo	X		La niña no es protagonista, es el niño y no realiza ninguna acción
Presencia	X		Con la sola presencia del personaje no, pero sí con relación al discurso
Persona como valor estético y/o sexual	X		La persona no ejerce ninguna función explícita, es una figura decorativa
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, en este caso dificulta la credibilidad.
Diversidad	X		Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de IMES 5

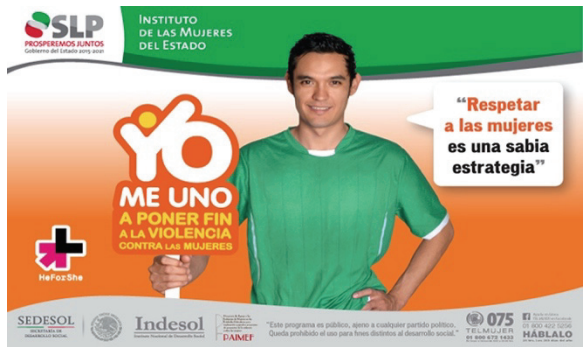
	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		texto
Es protagonista		X	Debería serlo aunque fuera simbólicamente
Es fuente de conocimiento	-	-	
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	la imagen no aporta al discurso o es decorativa.

Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado son correctos, (lo incorrecto es el discurso)
---	--	---	--

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES 5

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	<ul style="list-style-type: none"> - El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos] 		X
Insensibilidad del o ante el género	<ul style="list-style-type: none"> - [Estereotipos y roles de género] 	X	
Sobregeneralización	<ul style="list-style-type: none"> - 	X	
Sobreespecificidad	<ul style="list-style-type: none"> - Omisión - Exclusión - Ocultación 	X	
Dobles estándares o dobles normas	<ul style="list-style-type: none"> - Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica 	X	X
Dicotomía sexual	<ul style="list-style-type: none"> - 	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 6

<p>Imagen. IMES 6</p> 	<p>Ficha de catalogación:</p> <p>1) Tipo de imagen: fotográfica con elementos vectoriales. Técnica: digital</p>
<p>1) Icónico: el formato de la composición es rectangular, sin embargo la estructura compositiva es la misma para todas las piezas de esta campaña y generalmente para todas las de gobierno del estado, es una plantilla poco variable que solamente se adapta al formato del medio, la cual fue descrita anteriormente. Al centro de la composición se encuentra, el elemento variante entre cada pieza; el recorte del personaje en fotografía, un hombre que sostiene el letrero con el logotipo “yo me uno”, del lado derecho se encuentra el cuadro de diálogo</p>	

del personaje en color blanco, con una frase metafórica y alusiva a la actividad que realiza, en tipografía bold, san serif, en mayúsculas y minúsculas, de color naranja y negro. De bajo se encuentra el imagotipo de He For She. Todo lo demás, corresponde de igual forma al análisis descrito de la primer pieza.

- 2) Preiconográfico: debido a que el personajes está recortado de la fotografía y es colocado sobre un fondo degradado, no permite identificar el entorno que le rodea, es decir, no podemos ubicar en qué lugar está, ni como es su contexto. Sólo podemos ver que es un espacio neutral e ilusorio (irreal), que no contiene elementos, únicamente le enmarcan formas y logotipos representativos de la campaña. De acuerdo a las características físicas del personaje, podemos decir que su aspecto, es de un hombre joven de 30 a 35 años aproximadamente, moreno, delgado, alto, de ojos y cabello negro, con un peinado moderno, limpio y aparentemente saludable. Viste una playera deportiva de futbol soccer, color verde, lisa, manga corta, limpia y en buen estado. Del lado izquierdo, sostiene con su mano un letrero con el logotipo “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”. De acuerdo a su gesto, podemos ver que sólo posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que está de pie, con una pierna sobre algo más alto, recargando el brazo en la cintura. Por su posición, se encuentra en primer plano, es el único personaje por lo tanto el principal, se encuentra en el centro de la composición, en el cuadro de diálogo menciona la frase, sabia estrategia, la cual indica que es para lograr un fin. Por tanto, esta información nos permite ahondar en algunas de sus funciones y actividades tales como, que al personaje le gusta y entrena futbol soccer, quizá de una manera más profesional, es de clase media o media alta.
- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es: 1) “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” 2) “respetar a las mujeres es una sabia estrategia”. El mensaje denotativo es: un futbolista joven, posa para la fotografía, en un set o estudio. Se planta con seguridad, sonríe y sostiene el letrero de la campaña “yo me uno”, dice que el ve, como sabia estrategia el respetar a las mujeres. Además de publicitar la campaña de la ONU He For She, colocando su imagotipo. (el por ella). El mensaje connotativo es: un futbolista, posa y dice sonriente que el se une a poner fin a la violencia contra las mujeres, también que respetar a las mujeres es una sabia estrategia para conseguir algo deseado, pero no dice para qué o por qué.
- 4) Iconográfico: podemos hacer las siguientes valores según el análisis de la imagen; el mensaje es ambiguo y poco creíble. El personaje no ejemplifica, ni menciona ¿qué va a lograr o que va a conseguir con esa estrategia? es decir, ¿cómo se relaciona la frase aplicada a su actividad y su entorno con la no violencia para las mujeres que le rodean?, ¿qué entiende él por respetar a las mujeres y cómo lo hace?. Los elementos, guían en esta dirección la lectura. Ya que en términos generales, la campaña es sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres y de acuerdo al entorno del personaje sería el futbol, que es un deporte históricamente dominado por y para el entretenimiento y recreación de los hombres heterosexuales, es el deporte con mayor afición y poder en el mundo, en donde intervienen también factores políticos, económicos y socioculturales. Actualmente, también es un deporte que cuenta con un gran numero de aficionadas y jugadoras, pero en condiciones laborales completamente distintas y desfavorables. Es un ámbito, donde persisten diversas

prácticas normalizadas que atentan contra la dignidad de las mujeres, como por ejemplo en la transmisión de los partidos si llega a estar presente una mujer es de forma sexuada y cosificada, son recurrentes los escándalos mediáticos de violencia física, emocional y psicológica por parte de los jugadores hacia sus parejas, refuerzan, perpetúan y transforman los estereotipos de género como del hombre metrosexual, mujeriego, proveedor, etc. Entre otras formas de violencia.

- 5) Simbólico: en la construcción de esta imagen, existe una estructura simbólica o mensajes ocultos debido a que recurren al concepto de futbolista, por que el deporte tiene mucha demanda y afición masculina en nuestro contexto, para que guste y sientan empatía con el personaje, como objetivo principal o gancho publicitario, mas dejan de lado el tema central y su relevancia. Ya que no hay información concisa al respecto, es decir no proporcionan soluciones, ni respuestas sobre qué es el respeto y la no violencia contra las mujeres, que pudieran imitar los hombres y niños de un futbolista, que además dice ser una sabia estrategia, pero deja a interpretación abierta el para qué o por qué, cuando esto también puede tener simbólicamente una interpretación negativa, es decir “te respeto” (o hago como que lo hago) para ganar o conseguir algo deseado con o de la mujer después, que pudiera ser de servicio, agradecimiento, reconocimiento o hasta de carácter sexual más en este ámbito.
- 6) Iconológico: el fin último de la imagen para seducir al receptor, de acuerdo a la simbología formal, conceptual y sexual, es respetar a la mujer para así conseguir un premio. Es el juego de los simbolismos; juego, estrategia, ganar, recompensa, dicho por un futbolista con respecto a tener cierto comportamiento con las mujeres. Como configurador del pensamiento androcentrista y patriarcal pero disfrazado de un discurso metafórico, solidario y empoderador para las mismas.

- ¿Qué mensaje buscan transmitir?

Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres

- ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)?

Eliminación de la violencia contra las mujeres

- ¿De qué manera expresan dicho mensaje?

Textual y por el logotipo en el letrero

- ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas?

Dar por hecho, o aspirar a que el respeto hacia las mujeres por parte de los hombres tenga recompensas o gratificaciones que pudieran ir desde prestar servicios de manera gratuita, realizar favores, agradecimiento, reconocimiento o hasta de carácter sexual.

- ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, clasismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes?

Androcentrismo, estereotipos de género, heterosexualidad normativa, sexismo.

- ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña?

Es un mensaje con base en el pensamiento androcéntrico y patriarcal, perpetua estereotipos sobre el deber ser del hombre heterosexual que le gusta o juega fútbol, para esperar conseguir un premio u algo, con o de la mujer, por respetarla. Cuando es su obligación y un derecho humano de las mismas, no debería esperar algo a cambio.

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 6

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?	SÍ	No	Conceptos De acuerdo al capítulo
Sexismo	–	–	
*Cosificación	X		La mujer como objeto de deseo (premio)
Heterosexualidad normativa	X		Presencia de 2 géneros, frecuencia en que aparece un sexo u otro. Sólo hombre y mujer heterosexual como lo “natural”
Racismo	–	–	
Elitismo	–	–	
Adultocentrismo	–	–	
Etnocentrismo	–	–	
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	–	–	
Exotización	–	–	
*Estereotipos y roles de género	X		
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	–	–	
Protagonismo	X		La mujer no es protagonista, es el hombre y no realiza ninguna acción
Presencia	X		Con la sola presencia del personaje no, pero sí con relación al discurso
Persona como valor estético y/o sexual	X		La persona no ejerce ninguna función explícita, es una figura decorativa

Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, en este caso dificulta la credibilidad.
Diversidad	X		Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de IMES 6


	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		En texto
Es protagonista		X	
Es fuente de conocimiento	-	-	
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	No aporta al discurso o es decorativa, es utilizada como adorno o gancho para la lectura de la nota, etc.
Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado son correctos, (lo incorrecto es el discurso)

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES 6

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico		X
	- El orden de prelación		X
	- [Artículos, pronombres y adjetivos]		X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	- Omisión	X	
	- Exclusión	X	
	- Ocultación	X	

Dobles estándares o dobles normas	<ul style="list-style-type: none"> - Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica 	X	X
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 7

<p>Imagen. IMES 7</p> 	<p>Ficha de catalogación:</p> <p>1) Tipo de imagen: fotográfica con elementos vectoriales. Técnica: digital</p>
<p>1) Icónico: el formato de la composición es rectangular, sin embargo la estructura compositiva es la misma para todas las piezas de esta campaña y generalmente para todas las de gobierno del estado, es una plantilla poco variable que solamnete se adapta al formato del medio, la cual fue descrita anteriormente. Al centro de la composición se encuentra, el elemento variante entre cada pieza; el recorte del personaje en fotografía, un hombre que sostiene el letrero con el logotipo “yo me uno” sobre su guitarra, del lado derecho se encuentra el cuadro de diálogo del personaje en color blanco, con una frase metafórica y alusiva a la actividad que realiza, en tipografía bold, san serif, en mayúsculas y minúsculas, de color naranja y negro. De bajo se encuentra el imagotipo de He For She. Todo lo demás, corresponde de igual forma al análisis descrito de la primer pieza.</p> <p>2) Preiconográfico: debido a que el personajes está recortado de la fotografía y es colocado sobre un fondo degradado, no permite identificar el entorno que le rodea, es decir, no podemos ubicar en qué lugar está, ni como es su contexto. Sólo podemos ver que es un espacio neutral e ilusorio (irreal), que no contiene elementos, únicamentele enmarcan formas y logotipos representativos de la campaña. De acuerdo a las características físicas del personaje, podemos decir que su aspecto, es de un hombre joven de 25 a 30 años aproximadamente, moreno, robusto, de baja estatura, ojos y cabello negro, con sombrero tipo texana, limpio y aparentemente saludable. Viste camisa de cuadros de franela, color verde con negro, de manga larga, abotonada hasta el cuello y chamarra gruesa de mezclilla. La ropa está limpia y en buen estado. Del lado</p>	

izquierdo, sostiene con su mano un letrero con el logotipo “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” sobre su guitarra. De acuerdo a su gesto, podemos ver que sólo posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que está de pie, ligeramente inclinado con una pierna sobre algo un poco más alto, para recargar la guitarra. Por su posición, se encuentra en primer plano, es el único personaje por lo tanto el principal, se encuentra en el centro de la composición, en el cuadro de diálogo menciona la frase, “en mi vida y en mi música, ellas tienen mi respeto”. Por tanto, esta información nos permite ahondar en algunas de sus funciones y actividades tales como, que el personaje se dedica a tocar la guitarra y componer canciones norteamericanas o de género similar, de manera informal y por su cuenta (no tiene un grupo, ni famoso), es de estrato social bajo de acuerdo a su vestimenta y a su diálogo. La pregunta es, ¿a que se refiere cuando dice que en su música, ellas tienen su respeto? ¿de qué manera, a través de la música se puede faltar al respeto a las mujeres y por qué él dice que no lo hace?

- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es: 1) “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” 2) “en mi vida y en mi música, ellas tienen mi respeto”. El mensaje denotativo es: un joven, que posa para la fotografía, en un set o estudio. Se planta con su guitarra, sonríe y sostiene el letrero de la campaña “yo me uno”, dice que en su vida y en su música respeta a las mujeres. Además de publicitar la campaña de la ONU He For She, colocando su imago tipo. (el por ella). El mensaje connotativo es: un joven que toca música norteamericana o de género similar, de manera informal (probablemente en la calle, autobuses, o restaurantes), de estrato social bajo, posa y dice que él se une a poner fin a la violencia contra las mujeres por que en su vida y su música las respeta, pero no se ve cómo lo hace, ni dice a que se refiere.
- 4) Iconográfico: En términos generales, el tema es la eliminación de la violencia contra las mujeres y niñas. Sin embargo, en el ámbito de géneros musicales como; grupera, norteamericana, tejana, banda, entre otras, culturalmente y desde hace tiempo, se ha normalizado y perpetuado de forma comprobable, la violencia simbólica que ejercen contra las mujeres, debido a sus letras, videos y contenidos degradantes, machistas y humillantes para las mismas, entonces ¿por qué no decirlo?, ¿por qué no mostrar explícitamente a lo que el personaje se refiere, si es a que compone canciones norteamericanas que no degradan a las mujeres? .Pero el mensaje no dice a qué acciones concretas referentes a su actividad se refiere, es decir, no muestra a la audiencia que es el respeto hacia las mujeres o como se une a poner fin a la violencia contra las mismas desde su quehacer y actividad.
- 5) Simbólico: de acuerdo a la composición, los mensajes ocultos en ella serían con relación al personaje y se cuadro de diálogo que no expresa en sentido literal a que se refiere, con que en su vida y más en un ámbito como lo es la música norteamericana (o similares) en donde recurrentemente degradan y atentan contra la dignidad de las mujeres, el personaje omite esta información y no aclare que entiende por respeto y no violencia. Entonces, simbólicamente es un personaje que adorna un doble discurso, primero de no violencia y después omitiendo y encubriendo las formas más representativas contra las mismas desde su actividad.
- 6) Iconológico: el recurso empleado para llama la atención del público espectador, de acuerdo a la simbología formal y conceptual es la caracterización de un personaje como configurador de la imagen social del hombre

joven, de sector económico bajo, con actividad laboral informala, que gusta de géneros musicales como banda, norteña, tejana, entre otras. Desde el pensamiento androcentrista y patriarcal pero disfrazado de un discurso metafórico, solidario y empoderador para las mismas.

- ¿Qué mensaje buscan transmitir?

Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres

- ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)?

Eliminación de la violencia contra las mujeres

- ¿De qué manera expresan dicho mensaje?

Textual y por el logotipo en el letrero

- ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas?

Que un hombre que toca música norteña o similar respeta a las mujeres, que las acciones concretas de no violencia y respeto hacia las mujeres la sabe y las practica todo el Estado. Que vasta con que un hombre diga que respeta y no violenta a las mujeres para creerle, aunque no especifique a que se refiere, ni que considera que es respeto y no violencia, encubrimiento.

- ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, elitismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes?

Androcentrismo en general

- ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña?

El mensaje esta basado en la lógica androcéntrica y patriarcal, se manifiesta a través de la acción que realiza el personaje (posar) y su doble discurso.

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 7

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?	SÍ	No	Conceptos De acuerdo al capítulo
Sexismo	–	–	
*Cosificación	–	–	
Heterosexualidad normativa	–	–	
Racismo	–	–	
Elitismo	–	–	
Adultocentrismo	–	–	
Etnocentrismo	–	–	

Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	-	-	
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	-	-	
Protagonismo	X		La mujer no es protagonista, es el hombre y no realiza ninguna acción
Presencia	X		Con la sola presencia del personaje no, pero sí con relación al discurso
Persona como valor estético y/o sexual	X		La persona no ejerce ninguna función explícita, es una figura decorativa
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, en este caso dificulta la credibilidad.
Diversidad	X		Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de IMES 7

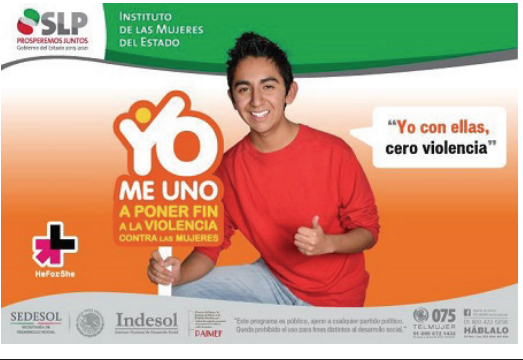
	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		En el texto
Es protagonista		X	
Es fuente de conocimiento	-	-	
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	la imagen no aporta al discurso, es decorativa.

Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado son correctos, (lo incorrecto es el discurso)
---	--	---	--

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES 7

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos]		X X X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]		X
Sobregeneralización	-		X
Sobreespecificidad	- Omisión - Exclusión - Ocultación	X X X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica	X X X X	X
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 8

Imagen. IMES 8	Ficha de catalogación:
	<p>1) Tipo de imagen: fotográfica con elementos vectoriales. Técnica: digital</p>
<p>1) Icónico: el formato de la composición es rectangular, sin embargo la estructura compositiva es la misma para todas las piezas de esta campaña y generalmente para todas las de gobierno del estado, es una plantilla poco variable que solamente se adapta al formato del medio, la cual fue descrita anteriormente. Al centro de la composición se encuentra, el elemento variante entre cada pieza; el recorte del personaje en fotografía, un</p>	

adolescente que sostiene el letrero con el logotipo “yo me uno”, del lado derecho se encuentra el cuadro de diálogo del personaje en color blanco, con una frase metafórica y alusiva a la actividad que realiza, en tipografía bold, san serif, en mayúsculas y minúsculas, de color naranja y negro. De bajo se encuentra el imagotipo de He For She. Todo lo demás, corresponde de igual forma al análisis descrito de la primer pieza.

- 2) Preiconográfico: debido a que el personajes está recortado de la fotografía y es colocado sobre un fondo degradado, no permite identificar el entorno que le rodea, es decir, no podemos ubicar en qué lugar está, ni como es su contexto. Sólo podemos ver que es un espacio neutral e ilusorio (irreal), que no contiene elementos, únicamente le enmarcan formas y logotipos representativos de la campaña. De acuerdo a las características físicas del personaje, podemos decir que su aspecto, es de un adolescente de 15 a 18 años aproximadamente, moreno, delgado, ojos y cabello negro, con peinado moderado entre los jóvenes, limpio y aparentemente saludable. Viste una playera roja de algodón, de manga larga arremangada y cuello redondo y pantalón de mezclilla. La ropa está limpia y en buen estado. Del lado izquierdo, sostiene con su mano un letrero con el logotipo “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres”. De acuerdo a su gesto, podemos ver que sólo posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que es dinámica, está hincado sobre una rodilla, y en la otra descansa el brazo con el que sostiene el letrero, con el otro brazo hace una seña con el pulgar hacia arriba. Por su posición, se encuentra en primer plano, es el único personaje por lo tanto el principal, se encuentra en el centro de la composición, en el cuadro de diálogo menciona la frase, “yo con ellas, cero violencia”. Por tanto, esta información nos permite ahondar en algunas cuestiones tales como, que el personaje probablemente estudie la preparatoria, sea de clase media, tenga una personalidad dinámica y extrovertida. Aunque dice, que él cero violencia eso no demuestra que comprenda que es, ni cuales son los tipos de violencia que puede ejercer consiente o inconscientemente contra las mujeres en su entorno.
- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es: 1) “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” 2) “yo con ellas, cero violencia”. El mensaje denotativo es: un adolescente que posa para la fotografía, en un set o estudio. Cómodo, sonríe y sostiene el letrero de la campaña “yo me uno”, y dice que él cero violencia con ellas. Además de publicitar la campaña de la ONU He For She, colocando su imagotipo. (el por ella). El mensaje connotativo es: un adolescente extrovertido, posa y dice que él se une a poner fin a la violencia contra las mujeres, por que el no ejerce ningún tipo de violencia contra ellas. Pero ¿cómo lo sabe?, ¿de qué forma interactúa con las mujeres que le rodean?, ¿desde qué postura asegura que no ejerce ningún tipo de violencia?, ¿a qué se refiere con eso literalmente?
- 4) Iconográfico: en términos generales, el tema es la eliminación de la violencia contra las mujeres y niñas. Sin embargo, el escenario más próximo al personaje sería la preparatoria y su hogar. El personaje no demuestra que no ejerce violencia con sus compañeras, maestras o personal de la escuela, tampoco con las mujeres de su familia, es decir, no pone el ejemplo de cómo no hacerlo, ni hace alusión a ninguna forma concreta en la que no ejerce violencia desde su actividad y su entorno, sólo lo menciona que no lo hace. ¿Con base a qué,

<p>asegura que no ejerce ningún tipo de violencia contra las mujeres?</p> <p>5) Simbólico: de acuerdo a la composición, los mensajes ocultos en ella, son con relación al personaje y su cuadro de diálogo que no expresa en sentido literal a que se refiere, el personaje omite esta información y no aclara que entiende por no violencia. Entonces, simbólicamente es un personaje que adorna un doble discurso de no violencia y que además omite y encubre las formas más representativas de violencia contra las mismas desde su actividad y entorno.</p> <p>6) Iconológico: el fin último de la imagen es llama la atención del publico, mediante la personalidad y la palabra de un adolescente, es decir, que vasta con que diga que no ejerce ningún tipo de violencia para que esto sea cierto, omitiendo y encubriendo las verdaderas interacciones y formas de violencia en su contexto. Esto sustentado desde la lógica androcéntrica y patriarcal, pero disfrazado un discurso ambiguo en solidario, amigable y empoderador para las mismas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensaje buscan transmitir? <p>Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)? <p>Eliminación de la violencia contra las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera expresan dicho mensaje? <p>Textual y por el logotipo en el letrero</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas? <p>Que las acciones concretas de no violencia y respeto hacia las mujeres la sabe y las practica todo el Estado. Que vasta con que un hombre (adolescente) diga que respeta y no violenta a las mujeres para creerle, aunque no especifique a que se refiere, ni aclara que es respeto y no violencia, encubrimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, elitismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes? <p>Androcentrismo en general</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña? <p>El mensaje esta basado en la lógica androcéntrica y patriarcal, se manifiesta a través de la acción que realiza el personaje (posar) y su doble discurso.</p>

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 8

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?	SÍ	No	Conceptos De acuerdo al capítulo
Sexismo	–	–	
*Cosificación	–	–	

Heterosexualidad normativa	-	-	
Racismo	-	-	
Elitismo	-	-	
Adultocentrismo	-	-	
Etnocentrismo	-	-	
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	-	-	
Exotización	-	-	
*Estereotipos y roles de género	-	-	
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	-	-	
Protagonismo	X		La mujer no es protagonista, es el hombre y no realiza ninguna acción
Presencia	X		Con la sola presencia del personaje no, pero sí con relación al discurso
Persona como valor estético y/o sexual	X		La persona no ejerce ninguna función explícita, es una figura decorativa
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, en este caso dificulta la credibilidad.
Diversidad	X		Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de IMES 8

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		En el texto
Es protagonista		X	

Es fuente de conocimiento	-	-	
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	la imagen no aporta al discurso, es decorativa.
Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado son correctos, (lo incorrecto es el discurso)

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES 8

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	- El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos]		X X X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]		X
Sobregeneralización	-		X
Sobreespecificidad	- Omisión - Exclusión - Ocultación	X X X	
Dobles estándares o dobles normas	- Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica	X X X X	X
Dicotomía sexual	-	X	

Tabla 3. Análisis de Contenido Imagen. IMES 9

Imagen. IMES 9	Ficha de catalogación: 1) Tipo de imagen: fotográfica con elementos vectoriales. Técnica: digital
-----------------------	---



- 1) Icónico: el formato de la composición es rectangular, sin embargo la estructura compositiva es la misma para todas las piezas de esta campaña y generalmente para todas las de gobierno del estado, es una plantilla poco variable que únicamente se adapta al formato del medio, la cual fue descrita anteriormente. Al centro de la composición se encuentra, el elemento variante entre cada pieza; el recorte del personaje en fotografía, el cual es el cuerpo de un hombre con la cabeza sobrepuesta de otra fotografía, ya que de acuerdo a la luz, el color y la proporción no corresponde al cuerpo original (está photoshopeado). Con un brazo sostiene el letrero con el logotipo “yo me uno”, y del otro una herramienta para sembrar en el campo. Del lado derecho también se encuentra el cuadro de diálogo del personaje en color blanco, con una frase metafórica y alusiva a la actividad que realiza, en tipografía bold, san serif, en mayúsculas y minúsculas, de color naranja y negro. De bajo se encuentra el imagotipo de He For She. Todo lo demás, corresponde de igual forma al análisis descrito de la primer pieza.
- 2) Preiconográfico: debido a que el personajes está recortado de la fotografía y es colocado sobre un fondo degradado, no permite identificar el entorno que le rodea, es decir, no podemos ubicar en qué lugar está, ni como es su contexto. Solamente podemos ver que es un espacio neutral e ilusorio (irreal), que no contiene elementos, únicamente le enmarcan formas y logotipos representativos de la campaña. De acuerdo a las características físicas del personaje, podemos decir que su aspecto, es de un hombre de 35 a 40 años aproximadamente, moreno, delgado, ojos y cabello negro, con sombrero, limpio y aparentemente saludable. Sin embargo, su rostro no corresponde a su cuerpo. Viste una camisa beige con café, de cuadros, manga corta, un paliacate rojo en el cuello, la ropa está limpia y en buen estado. Del lado izquierdo, sostiene con su mano un letrero con el logotipo “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” y con la otra sostiene una herramienta llamada rastrillo para el campo. De acuerdo a su gesto, podemos ver que sólo posa, sonríe y no ejecuta una acción concreta. Por su postura, podemos decir que está de pie. Por su posición, se encuentra en primer plano, es el único personaje por lo tanto el principal, se encuentra en el centro de la composición, en el cuadro de diálogo menciona la frase, “siembro respeto hacia las mujeres, la cosecha es gratificante”. Por tanto, esta información nos permite ahondar en algunas cuestiones tales como, que el personaje es un campesino, de estrato social bajo y que además es irreal.

- 3) Retórico: el mensaje lingüístico es: 1) “yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres” 2) “siembro respeto hacia las mujeres, la cosecha es gratificante”. El mensaje denotativo es: un campesino joven, posa para la fotografía, en un set o estudio. Sonríe y sostiene el letrero de la campaña “yo me uno”, dice que el siembra respeto hacia las mujeres y que la cosecha es gratificante. Además de publicitar la campaña de la ONU He For She, colocando su imago tipo. (el por ella). El mensaje connotativo es: la construcción de un campesino en photoshop, dice metafóricamente que siembra respeto hacia las mujeres, a cambio obtiene una cosecha gratificante. ¿a qué se refiere con cosecha gratificante? ¿respeto a las mujeres para obtener algo a cambio de ellas? ¿a caso se merece un premio por respetar la ley y los derechos humanos de las mujeres?
- 4) Iconográfico: podemos hacer los siguientes valores posterior al análisis de la imagen; el mensaje es ambiguo y poco creíble. El personaje no ejemplifica, ni metafóricamente ¿qué va a obtener de cosecha por respetarlas?, ¿qué entiende él por respetar a las mujeres, cómo lo hace y que espera obtener a cambio?, los elementos guían en esta dirección la lectura. Ya que en términos generales, la campaña es sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres y de acuerdo al entorno del personaje sería el campo, donde claro que existe violencia contra las mujeres, como la explotación, dobles jornadas, la apropiación de tierras, violencia física e incluso en algunos lugares persisten prácticas violentas normalizadas a través de tradiciones culturales machistas, por mencionar sólo algunas formas de violencia contra las mujeres en el campo.
- 5) Simbólico: de acuerdo a la composición, los mensajes ocultos en ella, van en relación al personaje y su cuadro de diálogo que no expresa en sentido literal a que se refiere el personaje, omite esta información y no aclara que entiende por no violencia, respeto y por cosechar algo gratificante. Entonces, simbólicamente es un personaje que adorna un doble discurso tanto de no violencia, como de omisión y encubrimiento de las formas más representativas de violencia desde su actividad y entorno contra las mismas.
- 6) Iconológico: el fin último de la imagen para seducir al receptor, de acuerdo a la simbología formal, conceptual y sexual, es respetar a la mujer para conseguir algo muy bueno para sí. Es el juego metafórico y simbólico de las palabras; sembrar, respetar, cosechar, recompensa, dicho por un campesino con respecto a tener cierto comportamiento con las mujeres para obtener algo de ellas. Como configurador del pensamiento androcéntrico y patriarcal pero disfrazado de un discurso metafórico, solidario y empoderador para las mismas.

- ¿Qué mensaje buscan transmitir?

Yo me uno a poner fin a la violencia contra las mujeres

- ¿Cuál es la línea común de la campaña (tema, tópicos)?

Eliminación de la violencia contra las mujeres

- ¿De qué manera expresan dicho mensaje?

Textual y por el logotipo en el letrero

- ¿Qué mensajes conllevan lateralmente estas campañas?

Que las acciones concretas de no violencia y respeto hacia las mujeres ya las sabe y las practica todo el Estado. Que un hombre respeta a las mujeres para obtener algo a cambio. Que basta con que el hombre diga que respeta y no violenta a las mujeres para creerle, aunque no especifique a que se refiere, ni aclara que es respeto y no violencia. De encubrimiento.

- ¿Se identifican formas de racismo, sexismo, elitismo, misoginia, colonialismo, heterosexualidad, entre otras en estos mensajes?

Androcentrismo en general, estereotipos de género

- ¿Cómo están expresadas y de qué formas se manifiestan éstas formas en la campaña?

El mensaje esta basado en la lógica androcéntrica y patriarcal, se manifiesta a través de la acción que realiza el personaje (posar) y su doble discurso, a través de la omisión y el encubrimiento de violencias. El hombre sigue esperando que por tener una conducta conforme a la ley y respetar los derechos humanos de las mujeres, tiene que esperar algo a cambio de ellas.

Tabla 1. Subcategorías para el análisis de contenido de Imagen. IMES 9

¿Fomenta o perpetúa violencias interseccionales: discriminación contra las mujeres en alguna de sus formas?			Conceptos De acuerdo al capítulo
	SÍ	No	
Sexismo	–	–	
*Cosificación	–	–	
Heterosexualidad normativa	–	–	
Racismo	–	–	
Elitismo	–	–	
Adultocentrismo	–	–	
Etnocentrismo	–	–	
Androcentrismo	X		Sistema de pensamiento que pone al hombre como centro del universo, como medida de todas las cosas
Homofobia	–	–	
Exotización	–	–	
*Estereotipos y roles de género	X	–	Hombre que se respeta, espera retribución
Imaginario social Estereotipos y prejuicios en torno al cuerpo ideal de mujer	–	–	

Protagonismo	X		La mujer no es protagonista, es el hombre y no realiza ninguna acción
Presencia	X		Con la sola presencia del personaje no, pero sí con relación al discurso
Persona como valor estético y/o sexual	X		La persona no ejerce ninguna función explícita, es una figura decorativa
Teoría del color, análisis cromático y elementos decorativos	X		Colores empleados y su significado son correctos, pero el fondo elimina el contexto, impide situar y ubicar al personaje en su entorno real, en este caso dificulta la credibilidad.
Diversidad	X		Representa la diversidad del contexto desde donde se está hablando
Imaginario simbólico	X		Cómo percibimos o construimos el imaginario en cuanto a lo simbólico, las lecturas posibles que se le da a un objeto, idea, persona en un tiempo, cultura, postura política y contexto determinado.

Tabla 4. Presencia de mujeres y relación texto e imagen de IMES 9

	SI	NO	Concepto
Presencia de mujeres	X		En el texto
Es protagonista		X	
Es fuente de conocimiento	-	-	
Cargos y profesiones	-	-	
Relación texto e imagen		X	la imagen no aporta al discurso, es decorativa y está mal realizada en términos formales y de diseño.
Análisis cromático y elementos decorativos		X	Colores empleados y su significado son correctos, (lo incorrecto es el discurso)

Tabla 5. Sesgos sexistas más comunes en el discurso de Imagen. IMES 9

Sesgos	Indicadores	Sí	No
Androcentrismo o androcentricidad	<ul style="list-style-type: none"> - El masculino genérico - El orden de prelación - [Artículos, pronombres y adjetivos] 		X X X
Insensibilidad del o ante el género	- [Estereotipos y roles de género]	X	
Sobregeneralización	-	X	
Sobreespecificidad	<ul style="list-style-type: none"> - Omisión - Exclusión - Ocultación 	X X X	
Dobles estándares o dobles normas	<ul style="list-style-type: none"> - Pasividad/actividad - Adecuación del sexo - Imágenes mentales estereotipadas - Conceptos asimétricos - Degradación semántica 	X X X X	X
Dicotomía sexual	-	X	

Bibliografía

- Almendra, Javiera Cubillos. "La importancia de la interseccionalidad para la investigación feminista." *OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política* 7 (2015): 119-137.
- Amorós, Celia. "Mujeres e imaginarios de la globalización." *Rosario: Homo Sapiens* (2008).
- Amorós, Celia. "Teoría feminista: de la ilustración a la globalización." (2005).
- Arfuch, Leonor, Norberto Chaves, and María Ledesma. "Diseño y comunicación." *Teorías y enfoques críticos* (1997).
- Atribuciones del Instituto de las Mujeres del estado de San Luis Potosí, Ley del Instituto de las Mujeres del estado de San Luis Potosí (Última reforma 06 de Abril de 2013)
- Barthes, Roland. "Retórica de la imagen en Lo obvio y lo obtuso; imágenes gestos, voces.", Paidós, Barcelona, 1995.
- Beauvoir, Simone de. "El segundo sexo, vol. I y II." *Madrid: Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer* (2000).
- Casares, Aurelia Martín. *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Vol. 89. Universidad de Valencia, 2006.
- Calderón Humberto Sánchez. "Introducción al conocimiento de la imagen. Sociedad, medios, educación". México. Siglo XXI, 2009.
- Chaher, Sandra. "Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación." *Trabajo realizado en el marco del curso "Género y Derechos Humanos", dictado en el 2010*.
- Chaher, Sandra. El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina. Ponencia fue presentada al XV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina, agosto del. 2013.
- Chaher, Sandra. "Derechos humanos, ciudadanía comunicativa y género. El largo camino por el reconocimiento de los derechos vinculados a temas de género en los medios de comunicación de América Latina." Asociación Civil Comunicación para la Igualdad, Buenos Aires, 2014.

- Curiel, Ochy, and Jules Falquet. "El patriarcado al desnudo. Tres feministas materialistas." (2005).
- Del Campo, Susana de Andrés. "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género." *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* 15 (2006): 255-284
- Dorlin, Elsa. *Sexo, género y sexualidades: introducción a la teoría feminista*. Nueva Visión, 2009.
- En Lo obvio y lo obtuso, Paidós, Barcelona, 1995.
- Enfoque de Igualdad A.C. (EDIAC), *La presencia de las mujeres en la publicidad: Análisis hemerográfico (1947 – 2011)*, Diciembre 2012.
- Estudios sobre iconología, Madrid, Alianza, 1972,
- Federici, Silvia. *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. 2010
- Federici, Silvia. *Revolución en punto cero: trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid: Traficantes de sueños. 2013.
- Franulic, Andrea. "Por un análisis feminista del discurso desde la diferencia sexual." *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 15.1 (2015): 7-22.
- Frascara Jorge, Meurer Bernd. "Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social." *Buenos Aires. Infinito* (2000).
- Galarza, Emelina, Rosa Cobo Bedía, and Mar Esquembre Cerdá. "Medios y violencia simbólica contra las mujeres/The media and the symbolic violence against women." *Revista Latina de Comunicación Social* 71 (2016): 818.
- Galtung, Johan. "La violencia: cultural, estructural y directa." *Cuadernos de estrategia* 183 (2016): 147-168.
- Gallagher, Margaret. "Los derechos humanos ya comunicar de las mujeres." *Comunicación y derechos humanos. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social* (2012).
- Gallagher, Margaret. "Feminist Analysis of Freedom of Expression", ponencia presentada durante el Foro Internacional "Género, Medios, Tics y Periodismo- A 20 años de la Plataforma de Acción de Beijing", realizado en México DF, 27 y 28 de mayo. 2015

- Gross, Elizabeth, and Mònica Mansour. "¿ Qué es la teoría feminista?." *Debate feminista* 12 (1995): 85-105.
- Hartmann, Heidi, Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre feminismo y marxismo. En: Zona abierta , 1975.
- Hermosilla, María Elena, ¿Qué pasa con la letra J?, Ponencia presentada durante el Primer Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género, 11 y 12 de noviembre.
- Hernández García, Yuliuva. "Acerca del género como categoría analítica." *Nómadas* 13 (2006).
- Kislinger, Luisa. "Viejas realidades, nuevos conceptos: violencia mediática y violencia simbólica contra la mujer." *Temas de comunicación* 31(2016)
- Lerner, Gerda. *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica, 1990.
- Ley de Acceso de las Mujeres. "VIDA LIBRE DE VIOLENCIA DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSI." Ley publicada en la Edición Extraordinaria al Periódico Oficial del Estado de San Luis Potosí, el martes 7 (2007).
- Lizarazo Diego Arias *Comp.* Echeverría Bolívar, Lizarazo Diego y Lazo Pablo. "Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad". México. Siglo XXI, 2007.
- Lizarazo, Diego Arias *Comp.* Beuchot, Mauricio, Pereda Carlos y Mier Raymundo "Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad". México. Siglo XXI, 2007.
- López, Julia Victoria Espín, María Ángeles Marín García, and Mercedes Rodríguez Lajo. "Análisis del sexismo en la publicidad." *Revista de investigación educativa* 22.1 (2004): 203-231.
- Marcos, Sylvia. "Feminismos en camino descolonial." *Más allá del feminismo: caminos para andar* (2014) 15-34.
- Millán Mágina. "Más allá del feminismo: Caminos para andar." *México DF, Red de Feminismos Descoloniales* (2014)
- Modelo de atención para mujeres víctimas de violencia familiar y de género del Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí. 2012.
- Moles, Abraham A., y Joan Costa. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires. Infinito, 2005.

- Mondragón, Cecilia. El avance de los derechos humanos de las mujeres en México. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. Sin fecha.
- Munari, Bruno. "Diseño y comunicación Visual, editorial Gustavo Gili." (1985).
- Observatorio Enfoque de Igualdad 2010. Enfoque de Igualdad, A.C. (2010). Observatorio de Medios de Comunicación sobre Lenguaje sexista y Discriminatorio contra las mujeres en el Estado de San Luis Potosí, Diagnóstico 2010. México: Enfoque de Igualdad, A.C., INDESOL, SEDESOL y Sociedad Mexicana Pro Derechos de la Mujer, SEMILLAS A.C.
- Parra Casado, La, et al. Violencia estructural: una ilustración del concepto. 2003.
- Pineda Cachero, Antonio. "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador." *Questiones publicitarias* (2007, Vol. 1, N° 12, Pag. 107-128)(2007).
- Pisano, Margarita. *El triunfo de la masculinidad*. Surada, 2001.
- Programa Estratégico de Profesionalización, Capacitación, Prevención y Fortalecimiento a la Atención de la Violencia de Género en el Estado de San Luis Potosí, en el marco de la Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2016
- Ramírez, Gezabel Guzmán, and Martha Bolio Márquez. *Construyendo la herramienta: Perspectiva de género: cómo portar lentes nuevos*. Universidad Iberoamericana, 2010.
- Reguant, Dolors, La mujer no existe, Maite Canal, Bilbao, 1996.
- Rich, Adrienne. "Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana." *DUODA: estudios de la diferencia sexual* 10 (1996): 15-48.
- Rosso, Nadia. "Hablar con la boca bien abierta: una propuesta lingüístico-política para construir un lenguaje feminista." *Mujeres Diversas. Miradas Feministas* (2011): 126.
- Rubin, Gayle. "El tráfico de mujeres: notas sobre la" economía política" del sexo." *Nueva antropología* 8.30 (1986): 95-145.
- Safí, Silvia Beatriz López. "la violencia simbólica en la construcción social del género". *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades* 2.2 (2015)
- Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo. El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación- Tensiones, relaciones e implicaciones. Instituto de

- Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. México D.F., 2008.
- Segato Rita L. "La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y eficacia simbólica del derecho." Brasilia (2003).
- Segato, Rita. Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de la violencia. No. 334. Universidade de Brasilia, Departamento de Antropologia, 2003.
- Tolentino, Valentina. La cosificación virtual de las mujeres. México: Editores y Viceversa, 2016
- Varela, Nuria. Feminismo para principiantes. B DE BOOKS, 2014.
- Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide, 1985.
- Violi, Patrizia. "El infinito singular." *Madrid: Cátedra* (1991).
- Wallerstein, Immanuel Maurice. *Capitalismo¿ Qué es?: un problema de conceptualización*. Vol. 17. UNAM, 1999.
- Wittig, Monique. "Sobre el contrato social". *Problemas Feministas* 9.1 (1989): 3-12.
- Zamora, Fernando Águila. "Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación" México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2007.

Referencias electrónicas

- Aguilar, Antonia. Análisis de la sentencia "Campo Algodonero" de la CIDH. 14 de Abril 2013. [Consultada 29 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/2LXI7P4>
- Barrera Hernández, Adina del C. El derecho humano de las mujeres al acceso a la información pública gubernamental: la experiencia en el Distrito Federal, México. Estudios en Derecho a la Información, [S.l.], p. 3-25, jan. 2016. ISSN 2594-0082. Disponible en: <https://bit.ly/2vnAvP3>. Fecha de acceso: 31 July 2018.
- Bermúdez, Daniela. 10 tendencias en medios sociales para el 2018. El economista, [Consultada 28 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/2lStFfH>
- Bernal Peñaloza, Jaime, EL DISEÑO GRÁFICO: ¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO? Revista Legado de Arquitectura y Diseño [en línea] 2013, (Julio-Diciembre) : [Fecha de

- consulta: 01 de junio de 2017] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947373003>> ISSN 2007-3615
- Blanco, Jessie. Rostros visibles de la violencia invisible: Violencia simbólica que sostiene el patriarcado. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer* [online]. 2009, vol.14, n.32 [citado 2017-06-14], pp. 63-70 . Disponible en: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-37012009000100007&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1316-3701.
- Briñón, Ma. Ángeles García. Una visión de Género... es de justicia. Campaña Muévete por la igualdad. [Consultado el 24 de febrero del 2018] disponible en <https://bit.ly/2LvBy9z>
- Carbonell, Miguel. La libertad de expresión en la Constitución mexicana. Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. Tomado de: <https://bit.ly/2Ovtvs0>
- Celentani, Francesca Gargallo. "Feminismos desde Abya Yala." *Ideas y proposiciones de las mujeres*. 2012. En línea: <https://bit.ly/2OVilMD>.
- COFEPRIS, Tomado de: <https://bit.ly/1mgivws>
- CONAPRED, en línea en: <https://bit.ly/1dGAZSe>
- Concepto.de, ¿Qué son los medios de comunicación? [Fecha de consulta: 01 de junio de 2017] Disponible en: <http://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz4kUi55dSg>
- Curiel, Ochy. "Los aportes de las mujeres afro: De la identidad a la imbricación de las opresiones. Un análisis decolonial." *Centro Interdisciplinario de Estudios de Género, Departamento de Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Santiago, agosto [conferencia]*. < <https://www.youtube.com/watch>. 2014.
- Chaher, Sandra. compiladora. Comunicación, Género y Derechos Humanos. Babiker, Sarah; Spinetta, Ana Belén; Chaher, Sandra. 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2016. Tomado de: <https://bit.ly/2mSW85Q>
- Decreto publicado en el Diario oficial de la federación, publicación del jueves 1 de febrero del año 2007.

Diagnóstico realizado en 2010, del Observatorio de Medios de Comunicación sobre lenguaje sexista y Discriminatorio contra las Mujeres de Enfoque de Igualdad A.C. en la capital del estado de San Luis Potosí.

El dicotomismo sexual: <https://bit.ly/2IH00T>

Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. [Consultada 28 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/2A89Kzt>

Federici, Silvia. La cuestión de la reproducción es esencial no solo para la organización capitalista del trabajo, sino para cualquier proceso genuino de transformación social. Entrevistada por Tesa Echeverría y Andrew Sernatinguer, publicada originalmente en marxismo crítico en inglés en <http://marxismocritico.com/2014/02/24/the-making-of-capitalist-patriarchy/>. Entrevista traducida al castellano por Olga Abasolo y Nuria del Viso con autorización de Silvia Federici 2014. [Consultada: 28/06/2017]. Disponible en Internet: <http://www.fuhem.es/ecosocial/noticias.aspx?v=9544&n=0>

Forbes, Trabajo no remunerado de las mujeres equivale a 18% del PIB. 2016. [Consultada: 20/05/2017]. Disponible en Internet: <https://www.forbes.com.mx/trabajo-no-remunerado-las-mujeres-equivale-18-del-pib/>

Franulic, Andrea. Lo personal es político. Carol Hanisch. Feministas Lúcidas, 2016. En línea: <https://bit.ly/2OVnft0>.

Gaudi, Juan Carlos. Cómo analizar imágenes. Un modelo de uso tomado de: <https://bit.ly/2tcCDJ2>

Heldman, Caroline. Sex Object Test, (SOT), <https://bit.ly/2Me9GU9>

IMES, Modelo de atención para mujeres víctimas de violencia familiar y de género. Manual de operación. 2012. [Consultada: 6/ 05/18] Disponible en: <https://bit.ly/2zqoxsL>

[imes.gob.mx/](https://www.imes.gob.mx/)

[imes.gob.mx/mision/](https://www.imes.gob.mx/mision/)

[imes.gob.mx/vision/](https://www.imes.gob.mx/vision/)

Instituto Nacional de las Mujeres, 19 de diciembre de 2016, en: <https://bit.ly/2uiC1E7>

Instituto Nacional de las Mujeres, octubre 2005. [Consultada 28 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/1aqiOC4>

Jiménez Bautista, Francisco. To know the violence in order to understand it: origin, causes and reality. *Convergencia* [online]. 2012, vol.19, n.58 [citado 2017-12-1], pp.13-52. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352012000100001&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1405-1435.

Kemelmajer, Aída. La violencia contra la mujer en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. [Consultada 30 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/QrDSxE>

La insensibilidad al género: <https://bit.ly/2s1heBU>

La sobregeneralización: <https://bit.ly/2Ln4u0s>

Las TIC como apoyo a la educación. [Consultada 20 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/28O5fRL>

Ley de cultura para el estado y municipios de San Luis Potosí, tomado de: <https://bit.ly/1aqiOC4>

Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia. Última Reforma DOF 13-04-2018

MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.

Martín del Campo, Ana, Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. 07 JUN 2018. Disponible en: <https://bit.ly/2LPLhUZ>

Medios de comunicación, [Consultada 20 julio 2018] Disponible en: <https://goo.gl/M9XQLL>

Millet, Kate. 1970 En línea: <https://bit.ly/2o3dSvW>

Mondragón, Herrada Cecilia. El avance de los derechos humanos de las mujeres en México. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. Sin fecha. [Consultado: 24/07/18] Tomado de <https://bit.ly/2fzZ9lh>

Portal de internet de la UASLP, en <https://bit.ly/2LlhOp1>

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO 2016. Tomado de: <https://bit.ly/2OpqmK8> pág.14

Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2008-2010, Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES),

Reza, Romo, and Greta Papadimitriou Cámara. *Sistema sexo-género: guía metodológica*. 2004. [Consultada: 6/ 05/18] Disponible en: <https://bit.ly/2LlhOp1>

- Rincón, Ana Gabriela R. El diseño gráfico en la comunicación de la ciencia con perspectiva de género. El diseño y su responsabilidad para el desarrollo social y los consumos culturales. Coloquio internacional de diseño con responsabilidad social 1, 2 y 3 de Octubre 2014. UAEMex. Toluca, Edo. México. [consultado 2017-06-14]. Disponible en: <http://coloquiodedisenio.faduaemex.org/2014/25.html>
- Riquer Fernández, Florinda. En línea, tomado de: <https://bit.ly/2A4LC4V> Fecha: 28 Julio 2018.
- Rodas, José Javier (2013) “Abya Yala, el verdadero nombre de este continente”. Consultado el 22 de octubre 2015, Crónicas de la tierra sin mal, tomado de <https://bit.ly/2KO4Wnh>
- Secretaría de Gobernación, 07 de junio de 2016. En línea, tomado de: <https://bit.ly/2vheYXW>
- TIC, [Consultada 20 julio 2018] Disponible en: <https://bit.ly/2OhSAGF>
- Toledo, Cecilia. Mujeres: El género nos une, la clase nos divide. 2000 [Consultada: 28/06/2017]. Disponible en Internet: <https://www.marxists.org/espanol/tematica/mujer/autores/toledo/2001/genero.htm>
- Tolentino, Valentina. Entrevista “Facebook una ventana que reproduce nuestros prejuicios”: académica de la UNAM, por Héctor Gómez. Diciembre 14, 2016. [Consultada 2 junio 2017] Disponible en: <http://aristeginoticias.com/1412/kiosko/facebook-una-ventana-que-reproduce-nuestros-prejuicios-academica-de-la-unam/>
- Varela, Nuria. “Violencia simbólica” Julio 26, 2013. [Consultada: 1 Noviembre 2016 en línea: <http://nuriavarela.com/violencia-simbolica/>
- Vega Montiel, Aimée. Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *La ventana* [online]. 2014, vol.5, n.40 [citado 2018-07-30], pp.186-212. Disponible en: <https://bit.ly/2M53mPd>. ISSN 1405-9436.
- Vega Montiel, Aimée. Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Rev. mex. cienc. polít. soc* [online]. 2010, vol.52, n.208 [citado 2018-07-31], pp.81-95. Disponible en: <https://bit.ly/2M3Tg0Y>. ISSN 0185-1918.
- Vela, Estefanía y Smith, Erika. La violencia de género en México y las tecnologías de la información, Marzo 24, 2016 en <https://bit.ly/2GkgCwW>.

Vergara Karina. Sin heterosexualidad obligatoria no hay capitalismo. En línea:
<https://www.laquearde.org/2017/01/07/sin-heterosexualidad-no-hay-capitalismo-karina-vergara/> [Consultada: 9/05/2017]. Publicado originalmente en:
<http://ovarimonia.blogspot.mx/2015/09/sinheterosexualidad-obligatoria-no-hay.html>

Victoria Uribe, Ricardo, Alejandra Uría Rangel, Erika Rivera Gutiérrez y Miguel Ángel Rubio Toledo "Diseño Gráfico Publicitario Socialmente Responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y semiótica " Revista Digital Universitaria [en línea]. 1 de agosto de 2013, Vol. 14, No.8 [Consultada:20/10/2016]. Disponible en Internet: <<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/index.html>> ISSN: 1607-6079.

Zarza Delgado, Martha Patricia; Héctor Paulino Serrano Barquín y Carolina Serrano Barquín "Los diseños reflexivos ante los nuevos enfoques y retos: violencia simbólica, género y responsabilidad social " Revista Digital Universitaria [en línea]., Vol. 14, No.8 [Consultada: 1 de Julio de 2016]. Disponible en Internet: <<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art23/index.html>> ISSN: 1607-6079.