



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA PUBLICIDAD DEL CUIDADO PERSONAL: CASO DE LA PUBLICIDAD
DEPORTIVA Y COSMÉTICA, UNA MIRADA HACIA LA FEMINIDAD Y
MASCULINIDAD

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

NORMA REBECA QUIJADA VALDÉS

DIRECTORA

DRA. MA. GUADALUPE GRACIELA VÉLEZ BAUTISTA

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO; MAYO DE 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	5
1.1 Publicidad y género	6
1.2 El sistema Sexo-Género y la publicidad.....	11
1.3 Perspectiva de género: medios de comunicación y semiótica.....	19
2. GÉNERO Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN JÓVENES	24
2.1 La construcción de la identidad en la niñez.....	25
2.2 Los roles de género y publicidad deportiva y cosmética	30
2.2.1 Expresión de género.....	33
2.3 La expresión de género en la publicidad cosmética y deportiva.....	35
3.NUEVAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA MUJER Y EL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA Y COSMÉTICA	42
3.1 La mujer en la publicidad deportiva y los estereotipos de género	43
3.2 El hombre en la publicidad cosmética y los estereotipos de género.....	51
4. METODOLOGÍA.....	58
4. 1 Metodología	59
4.2 Población y Muestra	60
4.3 Técnicas de recolección de información	62
4.4 Cuestionario y forma para procesar la información	62
4.6 Análisis de resultados	63
4.7 Análisis semiótico	75
CONCLUSIONES.....	80
Bibliografía.....	87
Ilustraciones	93
Anexos	97

INTRODUCCIÓN

La publicidad deportiva y productos de cuidado personal promueven imágenes de perfección física; las grandes marcas de cosmética, cuidado personal y deporte dan a conocer imágenes de modelos deseables de lo masculino y femenino, mostrando una forma de idealización, por lo cual, los consumidores se convierten en prosumidores, viéndose en la necesidad de imitar a estos estándares de belleza “sexualizando su identidad” (Vélez, 2008:10), lo que conlleva a un mayor gasto económico en productos para el cuidado personal.

La imagen estética de lo masculino y femenino, en la que se privilegia el estereotipo de belleza por encima de la salud y el desarrollo motor es un tipo de violencia económica y simbólica en la población juvenil. En la publicidad deportiva y cosmética no se vende ropa o productos de belleza; se invita de manera constante y violenta al uso de productos para el agrado de externos, se margina la importancia de mente y cuerpo sanos, despersonalizando y generando una publicidad nociva marcada por estereotipos de género.

El actual trabajo de investigación expone las consecuencias de adoptar un estilo de vida encerrado en estándares de perfección de la belleza para hombres y mujeres. Aunque se deja claro que no es malo el arreglo personal y la preocupación por la apariencia, es importante ser críticos y críticas para no consumir cosmética que dañe nuestra salud física y mental, ni monitorear excesivamente nuestro cuerpo, convirtiéndonos en objetos de contemplación.

El presente proyecto de investigación sobre la publicidad del cuidado personal y deportiva permite observar y exponer los estándares de belleza en la sociedad actual. Esta publicidad promueve deseos de pertenencia y aspiración en la juventud para encajar en la norma de la sociedad. A lo largo del desarrollo de la publicidad y la propagación de un modelo estético de la belleza, hoy se entiende que existen una mayor cantidad de impactos mediáticos que persuaden a seguir estándares sociales; por lo tanto, al analizar la publicidad del cuidado personal y deportiva nos acercaremos a una descripción de lo que la sociedad quiere como normatividad en

la belleza, observando la “relación de mujer-varón, mujer-mujer y varón-varón” (De Barbieri, 1993:4), para así condensar el conocimiento de las relaciones interpersonales y los ideales de belleza masculinos y femeninos.

El presente trabajo de investigación consiste en entender el comportamiento humano respecto al cómo se privilegia la apariencia estética de las personas en la sociedad contemporánea a través de los mensajes publicitarios de las marcas deportivas y de cosmetología.

Si bien se sabe que el lenguaje es la mejor representación y ordenamiento del pensamiento humano, se requiere de un análisis con perspectiva de género para desenmarañar la sistematización y descubrir hacia dónde se está orientando la publicidad y el comportamiento humano en materia del sistema sexo-género. Además, se realiza un análisis de contenido semiótico dentro de la publicidad, donde se ahonda en la existencia de violencia simbólica que se ve día a día dentro de los anuncios publicitarios. El presente trabajo muestra las agresiones normalizadas en la publicidad en términos de representatividad de mujeres y hombres, para así cambiar los discursos de violencia de género, pues estos estereotipos de belleza están alineados a los estándares sociales que debe cumplir un hombre y una mujer.

El objetivo general de este trabajo es analizar el impacto de la publicidad deportiva y cosmética sobre el cuidado del cuerpo y estética personal que da pie a la cosificación del cuerpo de las mujeres y los hombres, esto a través de los cánones de belleza y su vínculo con los roles de género establecidos por la sociedad, atravesando por un análisis publicitario y un análisis del consumo mediático.

Las preguntas de investigación que se plantean responder en el presente son:

¿Cómo afecta en su autoimagen la publicidad deportiva y de cosmética en la juventud y las y los jóvenes adultos?

¿Qué impacto tiene la publicidad deportiva y cosmética en los y las adolescentes, en la juventud, y en adultos y adultas en el consumo mediático y de productos?

Se construyeron dos hipótesis sobre este tema, las cuales son las siguientes

1. La población de 15 a 30 años aprende a desempeñar los estereotipos de estética femeninos y masculinos (dependiendo de su sexo y el sistema sexo-género), que les induce a cumplir con estándares de belleza y roles femeninos y masculinos, a través de la publicidad deportiva y cosmética.
2. Los y las jóvenes se obligan a mantener una estética vinculada al estereotipo masculino y femenino, lo que conduce a un cambio de hábitos en su vida para llegar a los modelos deseados, dándole mayor importancia al aspecto físico, que al emocional e intelectual

El contenido del presente documento de investigación se divide en 4 capítulos, los cuales son los siguientes:

1. Conceptos fundamentales; donde se abordan aspectos esenciales para entender la teoría de género.
2. Género y la construcción de la identidad en jóvenes; en este se expone la relación del género y su cimentación en las personas jóvenes.
3. Nuevas representaciones sociales de la mujer y el hombre en la publicidad deportiva y cosmética; en el presente, se ahonda en las representaciones mediáticas que hay de hombres y mujeres.
4. Metodología; presenta el trabajo en relación con estudio de caso con raíz en Ixtlahuaca, Estado de México.

Como última parte, conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO 1

1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

En este capítulo se abordarán los conceptos principales para comprender lo que es el género, su importancia dentro de la sociedad y las razones por las cuales hay que abordarlo dentro de los medios de comunicación masiva.

1.1 PUBLICIDAD Y GÉNERO

En la sociedad, los mecanismos de interrelación entre individuos se ven subrayados en distintas formas de conexión como comunidad; estos mecanismos (símbolos) dan sentido al papel social, como es el caso del género como categoría de división entre quehaceres y actitudes.

Para entender qué es el género, tanto femenino y masculino, el término de Scott dice: "el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder". (Scott, 1996 en Lamas, 1996:13), es decir, el género es la expresión simbólica del dominio del sexo y el cuerpo, una forma divisora del poder, expresando una forma de sometimiento sobre las personas.

Para Rubin (1986) "el género es el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el que se satisfacen esas necesidades humanas transformadas" (Rubin, 1996 en De Barbieri, 1993: 5); en este sentido, para Rubín, el género es la delimitación de las actividades y formas, con el fin de satisfacer relaciones, tareas y actividades propias de un sistema social sustentado en el poder y la sumisión.

Para Judith Butler (1999)

"El género no es a la cultura lo que el sexo es a la naturaleza; el género también es el medio discursivo/cultural a través del cual la «naturaleza sexuada» o «un sexo natural» se forma y establece como «prediscursivo», anterior a la cultura, una superficie políticamente neutral sobre la cual actúa la cultura." (Butler, 1999: 54-55)

En este caso, el género es diferente en cada entorno, en cada sociedad y espacio demográfico, las expresiones de género son distintas, cada hombre y mujer

interiorizan el género y sus normas de manera dispar, por lo tanto, para conocer el género en cada sociedad, hay que contextualizar, ya que aunque se tenga un sexo definido en el cuerpo (pene, testículos, vagina o matriz) la categoría de género cambia en diferentes puntos temporales y físicos.

El género es la construcción social de las desigualdades enmarcadas en las divisiones biológicas de los cuerpos humanos, donde éste delimita las relaciones de poder entre los entes sociales; consecuentemente, las relaciones y actividades sustentadas en el género proporcionan una violencia simbólica predeterminedada por los actores sociales, ya que las diferencias se reproducen para el beneficio de la clase opresora y naturalizan las asimetrías sociales en todos los aspectos comunitarios y producciones simbólicas humanas, entre ellas, la publicidad.

En este espectro, “la violencia simbólica es una opresión de sujetos respecto a otros, por medio de actos de socialización, que permite naturalizar las relaciones inequitativas y violentas entre la población” (López, 2015, p. 4), en este lado del juego, se encuentran las formas de producción y reproducción de los mensajes, como es el caso de los medios de comunicación, que asumen el papel de generadores de contenido simbólico, proporcionando a la sociedad redes de interconexión y significados que dan origen y refuerzan la cultura.

Los medios de comunicación son espejos de las normas, roles y actividades sociales, proporcionan la integración de las conductas masculinas y femeninas, como lo menciona Suárez-Villegas, “los medios de comunicación son mentores permanentes de la ciudadanía.”(Suárez-Villegas, J. 2014: 176), ellos tienen poder de transmisión, tienen acceso a múltiples sectores de la población de diferentes estratos sociales, por lo que es de suma importancia analizar los mensajes que transmiten, para entender los mensajes aspiracionales que proyectan a la ciudadanía global.

En esta época de la modernidad, las formas de comunicarnos han cambiado, la tecnología ha invadido espacios privados y públicos para vender productos e ideas alienadas a la normativa del género; en consecuencia, se requiere de un análisis de

la publicidad y los mensajes, porque ellos emiten y generan en el imaginario colectivo el ideal de lo que es un hombre y mujer de manera conductual y física.

Para Alcaraz y Martínez (2004) “la publicidad es un objeto de estudio de la pragmática, es decir, del lenguaje en acción, ya oral, ya escrito, usado en la interacción verbal para producir un efecto en el destinatario. Con este significado discurso es equivalente a texto, aunque se prefiere el término discurso siempre que se pongan de relieve las bases o metas sociológicas, funcionales o significativas del lenguaje” (Alcaraz y Martínez, 2004, en Martínez Castro & Moreno Díaz, 2014, p. 2)

Para entender la relación entre la publicidad y el género, hay que entender que la humanidad se encuentra edificada a partir de los significados e interpretaciones que se le da a lo “real”, transformándolo en ideas.

En el género se concentra una forma de socializar y de identificar a las personas, en consecuencia, la cultura se encuentra ligada con la forma de reproducción de los mensajes de los medios de comunicación, “la publicidad es interpretada a través de esquemas mentales que conectan experiencias anteriores con la recepción” (Sonia Livingstone en Mendoza, 2011, p. 140).

Sonia Livingstone (2011) menciona que es necesario puntualizar la publicidad como una forma de expresar las dinámicas sociales deseadas por los consumidores y prosumidores. En la actualidad, la masificación de los medios, la democratización de las formas de expresión y la libertad de ésta juegan un papel importante para las configuraciones sociales, mismas que pueden ser bien vistas o mal vistas; como dice Roland Barthes «el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad» (Roland Barthes en Abuín Vences, 2009, p. 1).

La publicidad es un estandar deseado de lo que queremos ser y de lo que somos, es reflejo de nuestros pensamientos y acciones, representa ideales de belleza perfecta encarnada por modelos de belleza. Les llamamos así porque para llegar a tener el aspecto físico de extrema delgadez y musculatura definida presentes en las planas de periódicos, revistas, carteles, comerciales o programas audiovisuales,

estas personas se han sometido a cambios drásticos en su forma de vivir (alimentación, ejercicio, cuidado personal) con un costo elevado.

La publicidad es una herramienta de adoctrinamiento para las masas, su función es persuadir y hacer creer que lo proyectado en las pantallas y medios impresos es lo correcto, “el discurso publicitario... influye en la transmisión de valores y creencias” (Peña y Fabretti en García Pérez, 2009, p. 9), las compañías mantienen campañas publicitarias con roles tradicionales y estereotipos de género, esto según el informe de “Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo” del Consejo Audiovisual de Andalucía del año 2016, la publicidad analizada en este informe concuerda que en Andalucía y Cataluña, la mujer es cosificada, presentada como un ser vulnerable, dependiente y cuidadora.

Poco a poco se ha modificado la representación del hombre y la mujer, pero aún se refleja la cultura de poder del varón, encasillando a las mujeres en actividades propias del género femenino, a ellas se les representa en el ámbito privado y lo público, pero de maneras muy diferentes. En el primero la mujer es ama de casa y, en el segundo hay dos vías, la primera, es la mujer que disfruta de su sexualidad y la segunda es la mujer que se ha masculinizado y ahora tiene éxito en su carrera profesional (CAA, 2016).

La publicidad que sexualiza a las personas no solamente sirve como un mecanismo para vender los productos, también es la propaga ideas de alienación, conformando “modelos colectivos de valores y comportamientos” (Peña y Fabretti en García Pérez, 2009, p. 9). La publicidad persuade sobre lo que se debe de hacer, es un arma que tiene el fin de vender y con el poder de distorsionar la realidad, genera en la colectividad rasgos deseados por los individuos, haciendo que las personas se comparen con modelos de belleza de la cultura.

En los medios de comunicación, los mensajes emitidos por estos son generados desde una perspectiva masculina, las mujeres que se encuentran allí son estereotipos y prejuicios encarnados, son mensajes a conveniencia de las grandes compañías televisivas y empresas de productos que moldean el imaginario social violento.

“La mujer se ha debatido entre una serie de ideas estereotipadas sobre sí misma y su realidad que le han sido introyectadas desde el exterior. La desgracia es que en cierto sentido la persona marginada acaba siempre aceptando esa visión que le impone quien le margina”. (Muñoz, 2004, p. 127).

En la sociedad “a la mujer se le glorifica o se le deshumaniza, en el sentido de tener dos facetas, la mujer santa o la puta” (Muñoz, 2004, p. 128). En la publicidad, los mensajes persiguen un estándar de belleza creado por la educación sexista que manda en las corporaciones de comunicación, haciendo desear a las mujeres ser un escaparate para el deleite masculino, pues ellos son quienes se benefician de la desigualdad de la mujer en los medios. En tiempos resientes las mujeres han conseguido puestos de trabajo en empresas de publicidad “de acuerdo con «Where We Stand» 2016-2017, la mujer en las agencias de publicidad ocupa el 29% de los puestos de director creativo y el 39% de las funciones ejecutivas” (Lazovska, 2018) esto equilibra la balanza de desigualdad, empero, aún falta mucho por recorrer y hablar de una igualdad sustantiva de género en la sociedad.

La visión que encarna la mujer en los medios de comunicación es el imaginario colectivo masculino, el imaginario de la masculinidad hegemónica, en el cual el hombre es fuerte, quien “tiene el derecho” a probar a la mujer como un objeto sexual para la satisfacción de su hedonismo. La publicidad se hace cargo de expresar a la sociedad los roles que deben de tener niños y niñas desde antes que nazcan, dotando de aspectos positivos y negativos lo que deben hacer los padres para criar de manera exitosa a sus descendientes.

La publicidad es la venta de ideas, y no de productos; porque nosotros somos el primer producto (somos cosificados y nos autocosificámos), servimos para ser el fin de los objetos que venden en los medios de comunicación, “podemos deducir que el mensaje principal de la publicidad vendría a ser que el consumir es el remedio para nuestras frustraciones” y de nuestros anhelos más oscuros (García Pérez, 2009, p. 5).

1.2 EL SISTEMA SEXO-GÉNERO Y LA PUBLICIDAD

Dentro de las formas de organización como sociedad, los ejes de identificación con roles sociales han sido un pilar transversal para el funcionamiento de las tareas y el trabajo en equipo desde el nacimiento de la sociedad ordenada, pasando de un estado nómada a un estado sedentario. Como se ha presentado, la sociedad se ha dividido en un sistema que toma como base el sexo de las personas para diferenciar los roles y la correcta labor de las funciones. Este sistema se le conoce como sistema sexo-género, el cual divide a hombres y mujeres en roles masculinos y femeninos.

Para Rubin “El sistema sexo-género es el conjunto de arreglos a partir de los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana; con estos productos culturales, cada sociedad arma un sistema sexo-género, o sea, un conjunto de normas a partir de las cuales la materia cruda del sexo humano y de la procreación es moldeada por la intervención social” (Rubin en Vélez, 2008, p. 4).

La consecuencia de mantener el sistema sexo-género sin cuestionarnos su motivo trae a colación las desigualdades simbólicas distintas que tiene la mujer y el hombre en la sociedad, esto debido a que es disímil ser mujer y hombre conforme a los cánones de masculinidad y feminidad en una comunidad indígena de México, en Etiopía o en España. Es así, que en las diferentes zonas geográficas en las que se desarrolla la masculinidad y la feminidad, el sistema sexo-género es desemejante, como lo mencionaba Martha Lamas “los sistemas de género sin importar su periodo histórico, son sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto, por lo general, no en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico” (Lamas, 2000, p. 6).

El sistema sexo-género magnifica las desigualdades entre las personas, posiciona a la mujer femenina en un peldaño de inseguridad y vulnerabilidad, es ella quien recibe un menosprecio por su trabajo, mientras que el hombre masculino se posiciona en el escalón del poder, ejerciendo opresión hacia ella, ya que a la mujer

se le debilita económica, social, política y comunitariamente, dándole el papel de sumisión y dependencia.

Este sistema legitima las violencias simbólicas entre hombre y mujer, da valor a todo lo creado por la masculinidad y a las creaciones de las mujeres se les encasilla en segundo plano, es allí donde aparece la división sexual del trabajo, como una forma de desvalorización a lo privado (rol femenino) y el enalteciendo a la actividad pública (rol masculino).

Siguiendo en la línea de la división sexual del trabajo, el sistema sexo-género desde su configuración ha señalado que la mujer debe de ser un ente dedicado al ámbito privado, es decir, a la casa, encerrando a la mujer no solamente en cuatro paredes, sino que también limitando el desarrollo de habilidades; mientras que al hombre, según la división sexual del trabajo, puede salir del espacio privado a lo público, dotándole de características que le permitan luchar con otros hombres para la dominación del ágora.

Si trasladamos lo público y lo privado en tiempos actuales, nos daremos cuenta que el género limita todas y todos, la mujer que sale a lo público a desarrollarse profesionalmente es tachada como una mujer que descuida a su hogar y se le connota de aspectos negativos como una desobligada de su casa y de su esposo (si es que tiene); una mujer que sale del espacio íntimo y toma las riendas de su vida se le considera loca, por lo tanto, una forma de denostar las actividades que realiza una mujer es reduciéndolas a personas de segundo lugar, en puestos inferiores a los hombres y con reducido poder de decisión sobre su trabajo, pues los hombres han creado del espacio público un espacio masculino.

El hombre, al tener el control sobre lo público y poder en los medios de comunicación, ha inferido en lo que es bueno de producir y reproducir; por tanto, cuando una mujer irrumpe en lo público se le asignan tareas de menor escala; luego, a la mujer se le piensa como un ente estético, ente público de adorno que satisface los placeres, generando un tema de cosificación, en el que las personas y en especial los medios de comunicación impiden que la mujer se desarrolle en el aspecto intelectual y se le representa como un objeto bello y deseable.

En “Estados Unidos la mujeres gastan entre 12 mil y 15 mil dólares en productos y servicios de belleza” (Miss Representation, 2011); lo que permite la reproducción de los estereotipos de belleza y género, las mujeres no solamente son el objeto que es deseado, ahora ellas se ven así, como un producto, autocosificándose y “trayendo como consecuencia enfermedades mentales, como ansiedad, depresión y trastornos alimenticios” (Miss Representation, 2011).

Como resultado de mantener a la mujer y el hombre en una constante vigilancia, las personas desarrollan el automonitoreo de su cuerpo, ya que los medios refuerzan la construcción social del cómo debe lucir lo masculino y lo femenino.

Los medios de comunicación y en especial los creadores de spots publicitarios, refuerzan la construcción social del género, limitando a la mujer a ser la segunda al mando y permitiéndole al hombre ser el fuerte y, su vez, a él como generador de ingresos familiares y de mayor responsabilidad en el ámbito público, por ende, es él quien tiene mayor peso en la carga economía. En el aspecto económico-social, de roles y tareas, los medios de comunicación siguen con la premisa de “No puedes ser lo que no puedes ver” (Wright, Marian en Miss Representation, 2011), ya que las personas imitan para sentirse identificadas y ser aceptadas por la comunidad.

“Los medios de comunicación refuerzan la construcción social del género” (Miss Representation, 2011), las mujeres nunca son las protagonistas de los programas de televisión, y sí lo son, la historia gira alrededor de encontrar a un hombre o una pareja amorosa.

El sistema sexo-género se encuentra en todos los aspectos de nuestra vida, desde la ropa que decidimos usar, hasta el cómo nos comportamos y actuamos en nuestra cotidianeidad, “la mujer en los medios de comunicación es una mujer artificial, ideada para vender” (Mujeres en los Medios de Comunicación sexistas, 2012), el consumo masculino es el que abunda, ellos son los que producen los mensajes para su satisfacción, financian las producciones de audio, video e imagen, y a consecuencia de la división sexual del trabajo, ellos aglutinan la mayor riqueza económica, lo que le enriquece la idea de “mujer como objeto de compra”. En el semblante masculino, los medios de comunicación, el que tiene mayor exhibición

es el hombre alegado de la feminidad, aquel que rara vez muestra sus sentimientos y tiene una actitud de poder para mantener el control, con una musculatura desarrollada para intimidar al otro.

Para poder entender el sistema sexo-género en la actualidad y en sus diferentes facetas es necesario entender que el género como construcción social es diferente en cada persona y cada grupo social, enmarcado en condiciones geográficas diferentes, “las fronteras del género, al igual que las de clase, se trazan para servir una gran variedad de funciones políticas, económicas y sociales. Estas fronteras son a menudo movibles y negociables” (Lamas, 2000, p. 3).

El género constituye una parte fundamental de la organización social de hombres y mujeres, es un sistema que se legitima gracias a las apariencias físicas; recordemos que para lograr una sociedad ideológicamente uniforme se requiere de un proceso de socialización, dentro de ese proceso se necesita a la comunicación como un factor fundamental para la transmisión de mensajes que signifiquen y comuniquen eficazmente.

Se entiende que el sistema sexo-género naturaliza las desigualdades, esto con ayuda de la violencia simbólica, dando por sentado lo que es ser una mujer y un hombre, es decir, generando estereotipos sexuados.

Estas concepciones son pensadas y prediseñadas por lo “normal” en la sociedad patriarcal, como lo menciona R. Stoller “identidad sexual aprendida (...) el género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas” (Stoller en García Pérez, 2009, p. 7). Los estereotipos atravesados por el sistema sexo-género son conocidos como estereotipos de género, en los cuales la actividad humana ejerce delimitaciones en el actuar y pensamiento conforme al sexo de la persona.

Los roles de género son las normas del conducirse y, en conjunto, son el deber ser de los hombres masculinos y mujeres femeninas; en este contexto, se estandariza la violencia simbólica, como bien lo mencionaba el sociólogo Pierre Bourdieu “La violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se

perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas” (Bourdieu en García Pérez, 2009, p. 25)

La violencia simbólica del sistema sexo-género es la institucionalización del poder de lo masculino sobre lo femenino, por ende, en los medios de comunicación, sus textos y subtextos que emiten a través de la publicidad son nocivos para el crecimiento de una población libre de estereotipos. En la construcción de esta forma de violencia, los hombres y mujeres de cualquier edad se ven afectados de manera física y psicológica, ya que a ambos se les acorrala en un sistema de fuerza masculino, el cual se somete a lo femenino y se le obliga al hombre a alejarse de “lo femenino”, dando como resultado la negación de la expresión de emociones asociadas a lo femenino como el amor y la debilidad, resultando en su privación para sentir, connotando al masculino como un ser sin sentimientos, que sirve únicamente para generar capital económico en lo público.

En esta nueva época de interconexiones a través de los medios electrónicos, los medios de comunicación se han convertido, más que en un espacio de representación de la diversidad humana, en un escaparate del ideal humano en tiempos modernos, es decir:

“La representación simbólica del hombre y de la mujer en los 'mass-media' se está convirtiendo en uno de los mecanismos ideológicos que mayor integración producen; es decir, el planteamiento político neoliberal según el cual se debe volver a la disciplina social que estuvo en el origen del capitalismo, se edifica sobre la reestructuración no sólo del rol femenino, sino específicamente de la adaptación del rol masculino a los objetivos económicos y políticos de la competitividad exacerbada”.

(Muñoz, 2004, p. 134).

La reflexión de la autora Blanca Muñoz permite recapacitar sobre el “qué nos muestran”, si observamos con detenimiento el texto y la imagen de los spots publicitarios nos daremos cuenta de la falta de diversidad y de inclusión de los grupos más vulnerables, ocasionando la no escucha de personas ajenas al canon

de belleza establecido por el capitalismo, dicho canon de belleza se encuentra claramente establecido en los actores y actrices que tienen mayor espacio al aire dentro de la industria mediática. Los actores y actrices tienen características compartidas, como en el caso de las mujeres, la figura es esbelta y alta, con tez clara y cabellera larga; para los hombres, la musculatura es desarrollada, una altura mayor a la de la mujer y con tez clara. (ver Figura 1 y 2)

Figura 1



Figura 2



Fuente: <https://url2.cl/qYs79>

Fuente: <https://url2.cl/GGdM7>

Fecha: 28 de septiembre de 2018

Fecha: 28 de septiembre de 2018

Profundizando en el tema del sistema sexo-género, la industria mediática etiqueta a las personas según su espacio geográfico en masculino y femenino, para diferenciar los roles sociales aceptados y normalizados por la sociedad en la que se desarrolla el individuo, es muy distinto cómo un canal de televisión (“quién dice”) describe los comentarios realizados por una mujer y un hombre, para la industria la mujer es mala y/o el objeto;

“La valoración que tiene la mujer en las noticias es generalmente no por sus acciones como mandatarias o como activistas, si no por su forma de vestir y aspecto; en las descripciones de lo que hace una mujer, por lo general a

mujer se le connota con aspectos negativos como: la mujer se quejó y el hombre afirmó”. (Miss Representation, 2011).

El sistema sexo-género atraviesa todos los aspectos de la vida humana, desde lo público hasta lo privado, no se puede hablar únicamente de una sola masculinidad y feminidad; hoy para la sociedad existen con nuevas gamas de masculinidad y feminidad enmarcadas en diferentes zonas y épocas. En esta línea, en que hay diferentes formas de ejercer los roles aceptados, la publicidad ha entendido muy bien el cómo llegar al público, generándoles diferentes modelos de opresión mediática a través de la estética.

La masculinidad y feminidad ejercen un peso sustancial en las relaciones del binomio de género, ya que “cuanto más nos acercamos a los ideales de género, mayor valor social tienen nuestros cuerpos” (Enguix & González, 2018, p. 2). En el esquema capitalista, en donde todo puede ser vendido, la aceptación social es mostrada como una utilidad a través de los productos de belleza relacionados con el cultivo del cuerpo, no connotándoles la categoría de bienes para la salud, sino para la idealización del cuerpo sin imperfecciones (celulitis, estrías, sobrepeso, brotes de acné, decoloraciones en la piel) valuando al cuerpo humano a razón de su apariencia, afectando a las personas en su estado anímico por compararse con los modelos de la publicidad, “por eso ...trabajamos duramente para conseguir que nuestros cuerpos estén modelados conforme a los cánones corporales establecidos y aceptados mayoritariamente” (Enguix & González, 2018, p. 2).

En este sentido, se habla de un mito que se nos impone desde una temprana edad, desde la niñez se aprende a perpetuar lo estético, lo que Naomi Wolf llama el mito de la belleza, “definiendo a la mujer a medir su logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, pero, esta concepción de la belleza fija cánones de inalcanzables para la mayor parte de las mujeres” (García Pérez, 2009).

Si hablamos de nuestros cuerpos como canales de comunicación, es necesario comprender al físico humano como una herramienta de la transmisión de mensajes de identidad; anexando el sistema sexo-género, la identidad del cuerpo masculino y femenino es sexuada, acorde a los estándares; “la mujer se construye por medio

de cánones masculinos del deseo, y para los hombres, el cuerpo masculino se desarrolla como objeto del homoerotismo y sexualidad” (Enguix & González, 2018, p. 4).

A medida que pasa el tiempo y estamos cada vez más expuestos a los medios de comunicación, la capacidad de elección, nuestras opciones de actuar, pensar y vernos es limitada, y no porque nosotros y nosotras no queramos expandir nuestros horizontes, sino que es consecuencia de una falta de opciones de mensajes que reducen su contenido a los estereotipos de género. Un ejemplo es la ropa de las tiendas departamentales, cuando la ropa está en exposición, las modelos que las usan son esbeltas y los maniquíes representan el cuerpo deseado, obligando a todas y todos a tener un cuerpo delgado o tener tallas pequeñas para ser aceptada o aceptado en el mercado de consumo; produciendo una violencia simbólica, dándole un mejor y mayor valor a los cuerpos esbeltos. Una de las causas que ocasiona la normalización de esta violencia es la falta de perspectivas femeninas, de un cambio de paradigmas en la sexualidad y diversidad de personas, ya que únicamente “el 3% de los puestos de comunicación los ocupan las mujeres, lo cual ocasiona un problema de sesgos de visualización sobre lo femenino y de diversidad cultural, dotándole de un único valor a la perspectiva masculina” (Miss Representation, 2011).

“Nuestros cuerpos son sujeto y objeto de nociones generizadas y sexualizadas mediadas por la cultura popular (medios de comunicación y prácticas de consumo)” (Enguix & González, 2018, p. 4), el poder de los medios de comunicación se ve reflejado en la estructura social y la imitación de las personas sobre los modelos sexuados; la diversidad de masculinidad y feminidad son opacadas por el poder del sistema sexo-género que normaliza la violencia simbólica de lo femenino y masculino hegemónico, “la cultura popular expresada por los medios de comunicación de masas abunda en la continuidad entre cuerpo-género-sexualidad, por lo que los imaginarios sociales siguen mayoritariamente construyéndose sobre la idea de que cuerpo, género y sexualidad” (Enguix & González, 2018, p. 5).

En el contexto heteronormativo y patriarcal, el hombre es el que tiene el poder sobre los cuerpos distintos al suyo, por lo tanto, analizar los mensajes en los medios de comunicación proporciona un análisis de “nuevos códigos discursivos corporales y modelos de belleza distintos” (Enguix & González, 2018, p. 6) a la normativa del sistema sexo-género.

1.3 PERSPECTIVA DE GÉNERO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SEMIÓTICA

Ya que existe una amplia desigualdad entre hombres y mujeres en el espacio público y privado, es de importancia concientizar a la ciudadanía sobre la violencia ejercida a través de la reproducción de estereotipos transversales al sistema sexo-género, esto hará que sus consumos tomen un rumbo de reflexión y análisis de género, porque esta violencia es simbólica, con una opresión “invisible, imperceptible, y al naturalizarse” (Peimbert Reyes, 2014) genera tradiciones y jerarquización de hombres y mujeres.

Como se ha dicho, el sistema sexo-género es un sistema que cruza todos los aspectos del imaginario humano, el espacio/tiempo, la actividad económica, social y cultural; por consiguiente, la perspectiva de género implica preguntarnos ¿cuáles son los estereotipos que marcan al actuar con forme al contexto y al tiempo? Lo que servirá para deconstruirlos y montar una sociedad libre de ataduras simbólicas. En relación con la publicidad y comunicación, sirve para cuestionar el sistema de poder en los mensajes sobre lo masculino y femenino, generando nuevas perspectivas y así evitar caer en la producción y reproducción de mensajes que denigren a las personas.

Como lo menciona Noelia García Pérez en su trabajo del 2009 “La mujer en la publicidad”

“La publicidad es el espejo de la sociedad en la que vivimos y el reflejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años, por eso creo que para acabar con esta discriminación... deberíamos cambiar antes la forma de

pensar de nuestra sociedad desde la publicidad. Es decir, la forma más eficaz de combatir la imagen errónea de la mujer estereotipada consiste en desarrollar fuertes campañas que involucren a muchas mujeres para cambiar sus condiciones de vida en diversos ámbitos y crear imágenes alternativas, creadas por las propias mujeres” (García Pérez, 2009, p. 13)

En esta nueva época de la comunicación inmediata, han surgido movimientos relacionados a los cuerpos divergentes en la sociedad, y, por consiguiente, en la publicidad, las mismas corrientes que penetraron en el espectro de la comunicación de masas han mutado lo estereotípicamente masculino y femenino, apropiándose también de las disidencias sexuales y expresivas. (ver Figura 3 y 4)

Figura 3



Fuente: <https://url2.cl/6bN1z>

Fecha: 28 de septiembre de 2018

Figura 4



Fuente: <https://url2.cl/fydfY>

Fecha: 28 de septiembre de 2018

Si observamos con atención la figura 3, nos daremos cuenta que la mujer tiene una musculatura mayor a la que se le adjudica al género femenino, cabello corto y tatuajes; en general, un cuerpo atlético que normalmente es sinónimo de lo masculino, y, por lo tanto, diferente; sin embargo en la imagen la mujer no deja de ser cosificada, ya que se retrata el cuerpo, aunque el cuerpo de la figura 3 diverge de los estándares de belleza normativos, lo que se sigue presentando es un ente como objeto de deseo. En tanto a la figura 4, el hombre expresa un nuevo espectro de la masculinidad, con el cabello largo, accesorios propiamente dirigidos para mujeres como es el collar, en esta imagen se puede apreciar una nueva visión de

lo que es ser hombre, no obstante, los colores pastel representan a un hombre afeminado, y, por consiguiente, se le resta valor en la escala de lo masculino.

La perspectiva de género permite identificar en lo cotidiano (y en nuestro caso, en lo publicitario) los roles, estereotipos y violencias enmarcadas por el sistema patriarcal y el sistema sexo-género, mismos que valúan a las mujeres por su grado de feminidad y a los hombres por su porcentaje de masculinidad. Esta visión de la realidad permite dimensionar al género en su contexto, como lo menciona Simone de Beauvoir, la mujer (y el hombre) no nacen, si no se hacen y se forjan en la sociedad, con el fin de categorizar, etiquetar y generar valores de cohesión. (García Pérez, 2009).

En este trabajo, al analizar los campos comunicativos, es imprescindible el uso de la semiótica como la ciencia que se encarga del estudio de los signos y de los significantes, para Pierce, la semiótica es:

“La doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis (...) por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri - relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas” (García Pérez, 2009, p. 17).

Pierce, como el gran impulsor de esta rama de la ciencia de los símbolos, fue retomado por Roland Barthes, este último añadió en la concepción de la semiología “el sistema de signos: las imágenes, los gestos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos "lenguajes" por lo menos sistemas de significación” (García Pérez, 2009, p. 17)

La semiótica es entendida, como la ciencia del análisis de los significados y significantes, donde el signo narra un significado (y da una referencia) dentro del contexto en el que se encuentra a una idea; este significado le da valor al interpretante conforme a las interconexiones entre signos y la interacción entre el

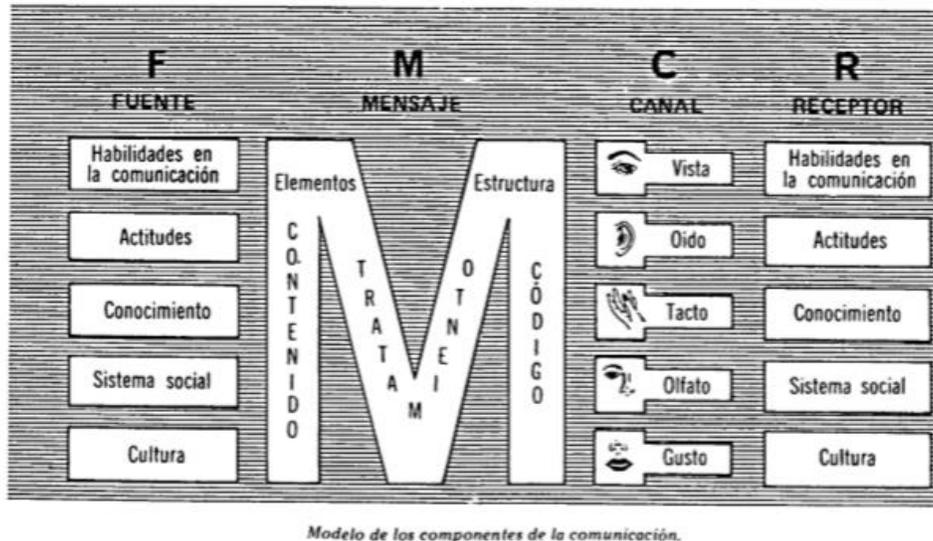
receptor o receptora que se encuentra conexo con el signo. Actualmente la semiótica se encuentra dividida en:

“Tres campos: la sintaxis, que estudia las relaciones de los signos entre sí; la pragmática, que toma en consideración los nexos entre el signo y quien lo interpreta o descodifica; y la semántica, que estudia la relación entre los signos o los objetos a los que se refiere” (García Pérez, 2009, p. 17).

Así como el análisis semiótico puede unirse con la perspectiva de género, es importante plantear el modelo de análisis de los medios de comunicación en masas, y, para el fin del presente, será de utilidad el modelo de comunicación de David K. Berlo, ya que permite analizar y contemplar con mayor claridad el panorama sobre lo que los medios de comunicación, las interacciones de los medios con la sociedad y la creación del imaginario colectivo; este modelo de comunicación tiene como finalidad analizar el proceso de intercambios comunicativos entre el emisor y receptor, incluyendo el contexto en el que es transmitido el mensaje, el encodificador, la fuente de comunicación y las habilidades de comunicación de los participantes en el proceso (hablar, escribir, escuchar, leer y la reflexión o el pensamiento) (ver figura 5).

El modelo de David K. Berlo es una maqueta del cómo influye la historia personal, el entorno, el papel del emisor y receptor, el poder que tiene (o no) cada uno de ellos sobre el otro (no es lo mismo ser el emisor siendo una mujer dueña de un corporativo hablándole a su empleado o una mujer ama de casa hablando con su esposa y su hijo adoptivo en la mesa en la hora de comer) y la actitud de los integrantes en el desarrollo comunicativo; el modelo analiza el mensaje, contexto, subtexto, el medio y canal utilizado para transmitir, así como los efectos que produce el mensaje en la audiencia (Berlo, 1984).

Figura 5



Fuente: Berlo, K. David, "El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica" p. 40

Fecha: 05 de agosto de 2020

Recordemos que la comunicación entre los seres humanos está plagada de ideas concretadas en representaciones de la realidad, como lo menciona Humberto Eco, "la semiótica estudia gestos, imágenes e incluso sonidos" (González, 2012). La conexión entre la perspectiva de género, la semiótica y el modelo de comunicación de Berlo, permitirá reflexionar sobre los papeles de hombres y mujeres, el significado de las estructuras semánticas a través de la significación y los efectos que se producen en el entorno; si el proceso comunicativo contiene un mensaje con violencia de género, la sustancia de éste puede llegar a justificar la violencia cultural y simbólica. No estoy diciendo que por tener un mensaje con alto contenido de violencia las personas actuarán violentamente; sin embargo, los individuos normalizarán la violencia, y, en nuestro tema, se puede llegar excusar el dominio de la masculinidad.

CAPÍTULO 2

2. GÉNERO Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN JÓVENES

2.1 LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA NIÑEZ

Como ya se precisó en el capítulo anterior, el sistema sexo-género atraviesa todas las aristas de mundo, los roles de género se encuentran presentes en el ámbito público y el privado. No hay lugar más privado que la casa y el círculo familiar, es en este en el que por lo regular aprendemos todas las normas sociales básicas para presentarnos ante el mundo, desde que somos infantes las personas que nos crían lo hacen dependiendo de nuestra anatomía, en este caso de tener pene o vagina, lo que provoca una serie de actitudes y lecciones educativas marcados por los roles de género hacia las niñas y niños.

El sistema sexo-género ha educado a la sociedad, incluyendo a las madres y los padres sobre la enseñanza que deben de dárseles a los hijos e hijas, el patriarcado alienta a continuar con la división sexual del trabajo desde una edad temprana, esto se logra adiestrando a los futuros progenitores y progenitoras en un sistema de poder, el sistema de género.

El género incentiva a segmentar la educación en dominadas y dominadores; las fiestas de *baby shower* son un ejemplo de ello, revelar el sexo (y, por lo tanto, el género) del bebé constituye uno de los rituales con mayor peso en la construcción de la identidad del niño o niña antes de que nazca, es en ese espacio donde se asignan los roles de género (sumisión o autoridad) para el próximo integrante de la sociedad.

Los bebés no nacen siendo de un género u otro, simplemente son bebés, ellos representan una hoja en blanco, que dependiendo del órgano sexual tendrán un tipo de educación. Es en esa etapa del nacimiento donde se le da un nombre y ropa de color específico (ya sea rosa para las niñas o azul para los niños) acorde al papel que quiere la sociedad que tengan en la escala de valor del sistema patriarcal, “el individuo no nace miembro de una sociedad nace con una predisposición hacia la socialidad y luego llega a ser miembro de una sociedad” (L. Berger & Thomas, 2003, p. 162). Cuando un bebe es criado se le asignan roles que debe de cumplir para ser un futuro miembro de la sociedad. A los niños se les asigna la tarea de ser fuertes, les es permitido ser violentos en sus actos y en su forma de jugar, mientras que a

las niñas se les educa de una manera más delicada, pretendiendo que ellas sean figuras estéticas y alimentándolas a cumplir el fin último de ser madre.

Es en esta época del nacimiento hasta la niñez donde se entra en contacto con el mundo social a través de la escuela, el niño y la niña han creado una realidad subjetiva en la cual su identidad encaja con las reglas que aprendieron en el hogar, en la escuela el infante reafirma su identidad, tomando ésta como “la ubicación en un mundo determinado y puede asumírsela subjetivamente. Dicho de otra manera, todas las identificaciones se realizan dentro de horizontes que implican un mundo social específico” (L. Berger & Thomas, 2003, p. 166).

Cuando el humano se encuentra en la infancia, el mundo se le presenta a este sin ningún filtro de cuestionamiento propio, el mundo a su alrededor es objetivo, interioriza todo lo que su madre y/o padre quiere que vea. Retomando a Berger y Thomas, es en la etapa de corta edad donde al individuo se le encasilla y somete a un tipo de educación que tendrá un peso importante es su actuar como adulto, esta etapa es conocida como “primera infancia, donde las emociones y apego hacia los padres influirán en las acciones y pensamientos que tendrá el niño o la niña siendo adulto” (L. Berger & Thomas, 2003); es decir, que si al niño se le educó para ser el constructor, probablemente sea él quien en su casa, cuando se case (si es que se casa con una mujer), sea quien arregle todos los desperfectos del hogar, mientras que la niña se le inculca ser bella, delicada y ama de casa, será quien en un futuro sus sueños solo se centren en las apariencias físicas y en ser madre.

Si el niño y la niña consumen con habitualidad la idea de belleza como un valor de escala social, donde la mujer es el ser hermoso y el hombre es quien posee a este ser, la construcción de su educación primaria contendrá “adaptación de roles y actitudes que las y los sitúan en la jerarquía social” (García Pérez, 2009, p. 11)

En la socialización primaria es donde los sentimientos refuerzan las acciones con aspectos negativos y positivos, se aprende poco a poco lo que está bien y lo que se está mal por medio de regaños, premios, por conductas buenas y malas. Traslapando este hecho en el sistema sexo-género, nos daremos cuenta que ser mujer y hombre se dicta desde pequeños, hay una única manera de insertarnos en

una sociedad patriarcal y es siendo un hombre y mujer estereotípicamente heterosexuales, siendo dominada o dominador. El infante no pregunta el ¿Por qué? de los roles masculinos y femeninos, únicamente se le educa allí, pretendiéndole hacerle encajar en el papel.

A medida que las niñas y niños crecen y entienden cuales acciones son permitidas para lo femenino y masculino, donde el mundo objetivo (el de afuera) ya se interiorizó y se volvió parte de su realidad (subjetivo), las acciones que poco a poco se insertan en su mundo pretenden condicionar su actuar para la siguiente fase de la educación en sociedad, la segunda socialización; en la cual, el o la infante se presenta ante la colectividad para perpetuar su rol social.

En la segunda socialización, el niño y la niña se enfrenta a las instituciones. La segunda socialización “es la internalización de "submundos" institucionales o basados sobre instituciones” (L. Berger & Thomas, 2003, p. 172), es en esta etapa de educación donde la sociedad se muestra a gran escala, las instituciones (refiriéndose a la iglesia, el Estado, la escuela y los medios de comunicación) plantean el mundo como un amplio mar de opiniones. Cuando un infante entra en contacto con alguno de estos entramados sociales, ya sabe cómo comportarse dependiendo de su género.

Cuando un niño se encuentra en el patio de la escuela sabe que puede ser brusco con las y los demás, ya que se le es permitido, mientras que la niña debe de estar quieta y comportarse bien, tratando de estar “linda”.

Las instituciones son nuevos círculos sociales que refuerzan o pueden hacer cuestionar las ideas que tiene el niño o la niña de lo que está bien o está mal. En la segunda socialización la niñez puede observar un mundo nuevo que puede hacerle cambiar su cosmovisión a medida que entra en contacto con lo público; es este tiempo de construcción de una nueva realidad subjetiva, donde los medios de comunicación presentan nuevos papeles de cómo es ser hombre y mujer, mostrando una mayor diversidad de lo masculino y lo femenino en el mundo.

Cuando el niño crece con el estándar de masculinidad hegemónica en su casa y de un día a otro se le exhibe a un chico con el cuerpo afeitado y cuidando su piel para estar arreglado, probablemente le resulte extraño y se comience a preguntar el “motivo” de la apariencia de este hombre, que aun siendo hombre no pierde su masculinidad totalmente, solo transforma su manera de expresar del género, pero manteniendo el mismo cuerpo; continuando en la misma línea, la masculinidad hegemónica pretende formar a hombres alejados del espectro femenino, por tanto, un hombre masculino hegemónico no puede recrear actitudes “femeninas”, y como a la mujer se le asigna el rol de cuidadora de su aspecto, a él no se le es permitido. (ver figura 6)

Figura 6



Fuente: <https://guiafitness.com/cuidados-para-la-piel.html>

Fecha: 05 de agosto de 2020

Para la construcción del mundo subjetivo en la primera socialización es de gran importancia el lenguaje, ya que a través de este el individuo sabe cómo se llaman las cosas y las connotaciones positivas o negativas para su entorno, cuando se pasa a la segunda socialización y se contrasta el mundo ya adquirido de la primera con el mundo objetivo de las instituciones, el lenguaje audiovisual de los medios de comunicación juega un papel importante en nuevas construcciones socio-culturales, el cuerpo y el lenguaje juegan un punto crucial cuando se relaciona con el exterior.

“El cuerpo y el lenguaje son ambos procesos relacionales duales en la construcción de las identidades sexuales de la mujer (y hombre) ambos son contruidos en el contexto de los procesos de reflexión de la cultura

referencial y se constituyen así mismo como significante de la cultura referencial en el proceso de objetivación, en la expresión y en la virtualización del futuro” (Salinas Villanueva, 1996, p. 184).

Dicho en otras palabras, cuando el niño o la niña entran en contacto con los medios de comunicación ya tienen una idea de lo que es ser hombre y mujer, porque ya se les enseñó en el seno familiar cómo es la manera correcta de ser mujer u hombre para la sociedad, es decir se es objeto o sujeto. Las referencias del género masculino y femenino ya se encuentran presentes en el pensamiento del infante, estas referencias pueden ser reforzadas con los estereotipos de belleza masculinos y femeninos, así como roles y la división sexual del trabajo.

Cuando el niño se convierte en hombre adulto y una niña en mujer adulta, ellos ya han pasado por constantes cuestionamientos de las cosmovisiones personales, pueden o no haber modificado las conductas adquiridas en la primera socialización, ya que el proceso de saber y adaptación nunca acaba. Una mujer educada bajo las normas sociales patriarcales que ha tenido contacto con nuevos pensamientos feministas y de diversidad sexual puede cambiar su estereotipo de belleza, conductas machistas y adaptación a la comunidad LBGTTTI+; como se mencionaba con anterioridad, ser mujer se forma por diferentes conductas que varían dependiendo del espacio/tiempo donde la mujer habite.

El cuerpo de un niño o una niña delimita su actuar en el sistema patriarcal, ya que cataloga la orientación sexual (afiliación emocional, gay, lesbiana, bisexual, etc.) e identidad sexual (sentirse hombre o mujer según el género asignado por los genitales), por ende, la construcción de la identidad en los bebés e infantes es trastocada por el sistema sexo-género, en el cual, el hombre tiene la palabra de validación para el cuerpo de la mujer y el género femenino.

2.2 LOS ROLES DE GÉNERO Y PUBLICIDAD DEPORTIVA Y COSMÉTICA

La sociedad se encuentra dividida en el ámbito público y privado, lo mismo en el espacio publicitario de los medios de comunicación, en específico de la publicidad encargada de vender productos cosméticos y de deporte se puede observar una serie de violencias simbólicas que repercuten en la educación y aprendizaje de la niñez y las y los adultos.

Si bien se ha dicho que los medios de comunicación han cambiado en la forma de representar a lo femenino y lo masculino, se sigue manteniendo un estándar de poder del hombre sobre la mujer en los discursos; un ejemplo de ello es la representación de la mujer en la cocina como ama de casa, mientras que el hombre que cocina se le da el aspecto de chef, reflejando así la división del trabajo, donde el hombre explota sus habilidades y es reconocido como un profesional y a la mujer se le mantienen en un espacio de intimidad (ver figura 7 y 8).

Figura 7



Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=Jk_MqMB6HCQ

Fecha: 30 de septiembre de 2019

Figura 8



Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=2QazU6m7fyo>

Fecha: 30 de septiembre de 2019

Ambas figuras (7 y 8) son capturas de pantalla de videos, las dos representan el espacio de la cocina, pero, en la publicidad número 7, el hombre tiene la connotación de profesional, mientras en la publicidad número 8, la mujer mantiene el papel de ama de casa y subordinada.

Los roles de género en la sociedad se logran implantar con gran eficacia en la niñez. Ellos y ellas no cuestionan los comportamientos normalizados de violencia,

simplemente los adoptan como parte de su entorno para ser aceptados en el ámbito social. “Cuando los niños y niñas desarrollan esquemas de género logran discriminar tareas y roles para los niños y para las niñas, según su sexo, con esto comienzan a identificarse con un grupo genérico” (Aguilar, 2015, p. 32).

Al entrar en contacto con productos estereotípicamente masculinos y femeninos, los niños y las niñas aprenden a rechazar o aceptar; los juguetes tienen un papel importante en la construcción de la identidad y el género, a los niños se les enseña a jugar en el espacio grande, apoderándose del espacio público con juegos como fútbol; sin embargo, a la niña se le inculca jugar en espacio reducido y con menor desgaste físico, como jugar a ser ama de casa, jugar a ser madre, a ser cantante o actriz para seducir y agradar a las personas, jugar a ser maestra, secretaria, enfermera y cuidar de las personas, lo que inculca valores estéticos y de rol femenino sumiso.

En la publicidad, los mensajes están marcados por el sistema sexo-género, seleccionando lo qué es propicio para una mujer y un hombre, lo que debe o no de hacer con su vida según su edad; al niño se le inculca a ser energético y juguetón, a la niña a ser bonita y obediente, a los y las adolescentes a salir de fiestas, con la diferencia que para la mujer se le inculca el estar presentables y encantar, mientras que a hombres se les habla de conquistar el mundo para su placer, obtenido mujeres como trofeos. (figura 9)

Figura 9



Fuente: <https://genderstereotypesff.wordpress.com/2014/11/19/axe/>

Fecha: 06 de agosto de 2020

En tanto a la edad de las mujeres y hombres maduros, al hombre se le da el papel de proveedor para la familia y quien puede tener relaciones sexuales con las mujeres que quiera, mientras que la publicidad de la mujeres maduras se centra en el papel de madre, ama de casa y en “la batalla contra las arrugas”; es decir, mientras que al hombre, la edad es un valor extra dentro de lo público, la edad en la mujer es una desventaja, significa pérdida de belleza y perdida de su capacidad para ser madre. (ver figura 10)

Figura 10



Fuente: <https://farmaciametrailer.com/producto/loreal-crema-facial-revitalift-cicarepair/>

Fecha: 30 de septiembre de 2019

Como el hombre y la mujer son seres sociales con capacidad de adaptación y en un continuo proceso de comunicación y educación, donde los medios plagan a la población mundial con su presencia y estos son “escuela paralela” (Pérez Tornero, 2008, p. 6) no es congruente dejar de lado a la publicidad. Los medios que reproducen mensajes publicitarios, son una academia, enseñan moldes de la feminidad y masculinidad; la publicidad refuerza ideas y pensamientos estereotípicamente masculinos y femeninos, los medios guían el aprendizaje humano occidental, los niños y niñas asimilan mucho antes de tener la mayoría de edad a cómo es el espacio público, aprenden a valorar el cuerpo y no las capacidades intelectuales.

2.2.1 EXPRESIÓN DE GÉNERO

Como se mencionó anteriormente, el ser hombre y mujer dependerá de cómo la persona se asume en el espacio y el cómo se siente cómoda; según la Asociación Americana de Psicología:

“Todas las personas construyen una forma particular y propia de expresión de su identidad; a esto se conoce como expresión de género. Esta se puede evidenciar a través de nuestra forma de actuar, la manera vestir, la forma en que se lleva el pelo, el uso de la ropa o accesorios” (Asociación Americana de Psicología en NME, 2016, 21)

En la publicidad las expresiones de género se ven marcadas por el rol masculino y femenino, existen diferentes tipos de anuncios que retratan a la masculinidad y feminidad de maneras disímiles, desde personas con mayor o menor cabello corporal o con más o menos maquillaje.

“Se pueden ver niños y jóvenes que deciden llevar el pelo largo, desarrollar una forma de andar más delicada, llevar accesorios como collares, anillos grandes, usar cremas para el cuidado de su rostro, ropa más ceñida a su cuerpo, sin que esto implique que ya no se consideren masculinos. De la misma manera pasa con niñas y jóvenes que optan por llevar el pelo corto, caminar de manera más fuerte, usar ropa más ancha, portar relojes, pantalones y correas grandes, sin que esto implique transformar su identidad de género” (NME, 2016, p. 22)

La expresión de género dependerá de la persona y de su entorno, la forma de comportarse y expresarse será limitada por el tiempo y el espacio; la publicidad de cosmética y deporte ha sabido ponderar estas nuevas expresiones de lo masculino y lo femenino; aunque el concepto de la expresión de género no está unido a la orientación sexual “que se refiere a la dirección de la atracción tanto sexual como emocional de un individuo” (Negro, 2010, p. 156), la publicidad asocia al cuerpo del hombre y la mujer a la heterosexualidad, lo que conlleva a la cosificación de los cuerpos para agradar al sexo opuesto.

Los medios de comunicación han entendido que existen nuevas formas de expresarse, sin embargo, se sigue manteniendo el estándar de la heteronorma, donde la figura masculina es la deseada. (ver figura 11)

Figura 11



Fuente: <https://url2.cl/5FjL8>

Fecha: 1 de octubre de 2019

Nuevas marcas de maquillaje y productos de cuidado personal han superado la barrera del cómo se debe de presentarse un hombre y una mujer, en las figuras 12 y 13 el varón puede utilizar maquillaje o usar productos capilares para su arreglo físico sin dejar de ser hombre.

Figura 12



Fuente: <https://url2.cl/AiFw3>

Fecha: 1 de octubre de 2019

Figura 13



Fuente: <https://url2.cl/qsks34>

Fecha: 1 de octubre de 2019

2.3 LA EXPRESIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD COSMÉTICA Y DEPORTIVA

En la publicidad, a las mujeres se les subrayan los cánones de belleza y se perpetua su sexualización. El deporte en nuestros tiempos tiene como utilidad remplazar la falta de movimiento, el sedentarismo es una característica de la sociedad, según un estudio de “Argentina en movimiento” el “60% de los varones y el 75% de las mujeres de entre 25 y 70 años no realizan actividad física regularmente” (Ramírez, et al., 2004, p. 67); por lo tanto, los modos de vida actuales se distinguen por el sedentarismo y los malos hábitos alimenticios.

La expresión de género se define según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación como “la manifestación del género de la persona. Puede incluir la forma de hablar, manierismos, modo de vestir, comportamiento personal, comportamiento o interacción social, modificaciones corporales, entre otros aspectos” (CONAPRED, 2016, pp. 19-20), esto quiere decir que existen diferentes formas de enmarcar a las mujeres y a los hombres. Tanto en el aspecto físico y conductual, la expresión del género se delimita por dos puntos importantes: primero, por el cómo decidimos comportarnos y, segundo, del cómo las personas leen este tipo de comportamientos. Abordándolos desde los estándares de belleza y transportándolos en la publicidad, lo esencialmente masculino y femenino se rige

por la fuerza física del hombre musculado y el ente femenino como el que seduce y realiza actividades con menor complejidad.

La publicidad de Reebok es un buen ejemplo de lo anterior, en la figura 14 podemos dar cuenta que el punto principal es la figura masculina mostrando sus habilidades en ejercicio físico, y en la figura 15, la mujer se encuentra en un estado de pasividad, mirando hacia el espectador, y siendo contemplada. Ambos anuncios publicitarios mantienen la frase publicitaria “Be More Human” (sé más humano); sin embargo, al hombre se le está condicionando para tener un volumen de musculatura alto, relacionando esto como un símbolo de poder y de protección para la mujer, mientras que a la mujer se le presenta inmóvil, pretendiendo ser un figura débil al estar sentada, bonita y proyectando ser una estampa, siempre tratando de estar agradable para el hombre, con un buen maquillaje y peinada.

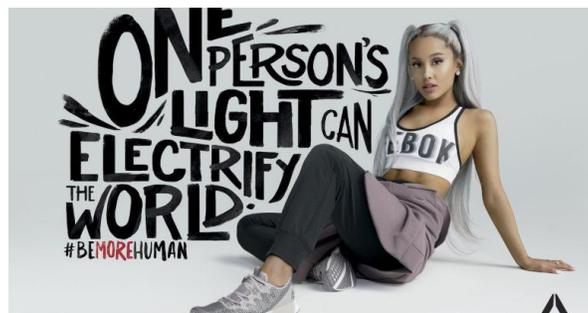
Figura 14



Fuente: <https://url2.cl/Xe2Fq>

Fecha: 1 de octubre de 2019

Figura 15



Fuente: <https://roastbrief.us/las-mujeres-lideran-la-nueva-campana-de-reebok/>

Fecha: 1 de octubre de 2019

El hombre y la mujer son clasificados por la división sexual del trabajo. El masculino tiene un historial fuera de la casa, donde su función era y es utilizar su cuerpo como un medio de trabajo, convirtiéndose éste en un signo de poder y virilidad, él era quien protegía al país si existían guerras, a consecuencia de esto el cuerpo del hombre se volvió estereotípicamente musculado; esto origina un nuevo problema de asimetría social en los cuerpos de la mujer y el hombre, en donde el cuerpo de la mujer es débil a causa de que este no se le exigía un cuerpo fornido y al hombre, sí.

“Tradicionalmente la consideración histórica de la mujer ha sido biológica y ha estado fuertemente condicionada por su sexo genético que le posibilita la capacidad de procrear. Por ello, a la mujer no le ha sido fácil asumir su corporeidad desde la libertad personal, el cuerpo de la mujer no es un cuerpo para ella sino un cuerpo para los demás: en primer lugar, como madre y receptora de los hijos; en segundo lugar, como conquista y posesión del varón para el que debe estar bella y se debe resguardar; finalmente, desde un punto de vista social, como reproductora de la propia sociedad”. (Rodríguez, Martínez, & Mateos, 2009, p.5).

A la mujer se le ha permitido entrar al mundo del deporte con ciertas restricciones, pues según los mandamientos del género ella nunca debe de ser más fuerte que un hombre, no debe de ser más musculosa que la figura masculina y siempre debe de verse bella para conquistar al género opuesto; si vemos cómo se visten las mujeres para realizar el deporte, su vestimenta es muy diferente a los hombres, su vestido es disímil, al hombre se le permite descubrirse el torso, usando únicamente short o pants no ajustados para mostrar el cuerpo, mientras que a la mujer se le insinúa vestirse con un prendas ajustadas que enmarquen las curvas y mostrando las piernas, pecho y abdomen.

El deporte y la industria cosmética vende por igual a hombres y mujeres jóvenes; cada vez es más frecuente ver a niñas y niños sexualizando su cuerpo, mostrando actitudes de adultez para ganar un espacio público, como es el caso de “los concursos de belleza para la niñez proyectados en la televisión, como el programa

“Little Miss Perfect” (Pequeña Miss Perfección) (20 minutos, 2009) donde lo importante es ser lo más parecido al canon de belleza moderno: la delgadez.

El deporte se ha convertido en una industria en la que se puede ganar grandes cantidades de dinero manteniendo las estructuras de belleza normativas, es decir la mujer delgada y tonificada, y al hombre musculoso; no se le ha dado prioridad a la salud que deriva de la actividad física regular. El bienestar físico y mental pasan a ser del segundo plano, los problemas mentales como la depresión, trastornos alimenticios como anorexia, bulimia o vigorexia, ansiedad y “baja autoestima se convierten en un asunto normalizado” (García Pérez, 2009, p. 11) a causa de la excesiva preocupación por el aspecto.

La industria del deporte y del maquillaje hacen creer a las nuevas generaciones que entre más se parezca a un adulto o adulta, serán más atractivos. El programa de televisión “Little Miss Perfect” promueve estándares de belleza imposibles para los niños y niñas, donde los adultos y adultas juzgan la “belleza” de las y los infantiles comparándoles con figuras femininas y masculinas adultas. (ver figura 16)

Figura 16



Fuente: https://sharetv.com/shows/little_miss_perfect

Fecha: 1 de octubre de 2019

“Las niñas se han convertido en voraces y precoces consumidoras de todo tipo de productos y que ya han sido etiquetados por los sociólogos y expertos en marketing como chiquiteens, between” (Alcázar, 2008), con esto se quiere decir que las niñas y los “niños de ocho a doce años que se han convertido en un mercado casi tan

grande como el de los adolescentes consumen como ellos y tienen ya suficiente dinero y poder para elegir sus compras”. (Verchili Elena, 2008, p.3)

La industria cosmética y deportiva han remarcado los estándares de belleza en las niñas y niños, estándares delimitados por el género y su expresión bien valorada por la sociedad; el consumismo y la globalización han provocado que desde temprana edad las personas se autocosifiquen, haciendo creer que lo más importante para triunfar en el mundo son las apariencias, sin tener preocupación por la salud física y mental. A las niñas y niños desde antes de nacer se les asigna un rol dentro de la sociedad marcado por su sexo; la ropa que visten, sus actitudes y los pensamientos se encuentran mediados por el mundo, no hay una libertad de explorar otras formas de expresión que las del binarismo de género. La libertad de las personas en cuanto a su forma de constituirse es nula, ya que si se salen de lo que es el binarismo de género (femenino-masculino) se les señala. Lo que realmente importa es sentirse libre de ser quien se es, no importando los cánones de belleza, no es malo realizar ejercicio para verse bien o usar productos que cuiden el cuerpo y maquillen la piel, lo importante es hacerlo con estado crítico y saber hasta qué punto nos estamos cosificando y auto-valorando; “los modelos de belleza para hombres y mujeres son parte de una fantasía creada por las compañías, no hay nada de malo en querer estar bien físicamente, lo mejor que se puede hacer es realizar lo que a uno le acomode y no sentirse presionado por ser como una o un modelo” (De Miguel, 2015, pp. 51-55).

El género representa una estructura de poder transversal en todas las esferas sociales, desde la educativa, laboral y de esparcimiento. El género es la superestructura con normas de comportamiento y expectativas de belleza que limitan lo que se puede vender a hombres y a mujeres, manteniendo el poder de ellos sobre ellas. Las reglas de conducta leen y puntualizan el poder de lo masculino sobre lo femenino; por lo tanto, es necesario deconstruir lo que es el género como una estructura de poder.

La socialización en las niñas y niños es el primer paso para aprender a manejarse en el mundo, los padres y madres han sido parte importante de la educación del

infante, con ellos aprenden a cómo se deben de comportar con las demás personas, su identidad se vuelve sexuada, el pene y la vagina delimitan la educación de los niños y niñas, desde el uso de aretes exclusivos para la mujer hasta el color de ropa o de la habitación del o la infante. La identidad es sexuada en términos de mercancía para el capitalismo; las formas de expresión del género en hombres y mujeres tiene dos caras en la publicidad, o puede ser estereotípicamente femenina y masculina o puede presentar nuevas formas de masculinidad y feminidad, pero la publicidad ha dado paso a una mercantilización del cuerpo para anunciar estándares de belleza imposibles para la mayoría de las personas que no viven en los reflectores. La imagen de la mujer y el hombre ha cambiado para vendernos más productos, haciéndonos creer que si consumimos ese tipo de mercancía lograremos la felicidad, asociando la imagen perfecta de un hombre musculoso y una mujer esbelta como la resolución de nuestros problemas.

Los hombres han comenzado a cambiar su aspecto, afeitándose el cuerpo (cosa que antes un macho hegemónico no hacía) y usando productos cosméticos, como cremas para la piel o productos capilares, mientras que a las mujeres se les ha sembrado la idea de ser más delgadas para ser más atractivas al ojo masculino.

La representación del género ha cambiado para hombres y mujeres, el hombre utiliza más productos cosméticos y de cuidado personal en los anuncios publicitarios (ver figuras 12 y 13), pero se mantiene una estructura de poder del género, la mujer se conserva como un objeto de deseo, y aunque el hombre ejerce nuevas masculinidades igualitarias “masculinidades pro-feministas” (Peña, 2008, p. 69), la cosificación y el menosprecio de la mujer como posible compradora y posible “producto ofertado” (García Pérez, 2009, p. 55) se mantiene en el presente.

La industria cosmética y del deporte, tanto para hombres y para mujeres ha creado un espectro de lo que es digno de admirar como bello; creando inseguridades en las personas y trastornos psicológicos que repercuten en la salud física de las ellas, como es la depresión, ansiedad, vigorexia, anorexia, bulimia y baja autoestima; estas enfermedades han creado un rechazo del cuerpo, promoviendo una industria de la dieta y de la cirugía plástica, lo que provoca una desvalorización de la salud

emocional, promoviendo estilos de vida poco saludables y segmentando a la salud física a un segundo plano, donde lo importante es “parecer” a un estereotipo de belleza para alcanzar el éxito.

CAPÍTULO 3

3. NUEVAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA MUJER Y EL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA Y COSMÉTICA

3.1 LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA Y LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

A lo largo del tiempo, el hombre ha tenido más presencia en el desarrollo del deporte, esto se puede observar en la realización de los juegos olímpicos de la antigua Grecia; la normalización del deporte para el género masculino como una actividad que se utiliza para ser fuerte y desarrollar sus habilidades motoras ha estado presente desde la antigüedad. El cuerpo de la mujer es un tema de debate en lo público, no solo por el hecho de ser un objeto de deseo del hombre, sino también por ser el cuerpo gestante de la naturaleza humana, las representaciones simbólicas de la mujer a lo largo de la historia expresan a una figura adorada por el poder de dar a luz a nuevas generaciones de hombres y mujeres.

El deporte es asociado como una actividad masculina, donde el desarrollo de la fuerza muscular está relacionado con el estereotipo de poder; la mujer tiene el papel de renegada, ella es tachada como una intrusa en los deportes, si una mujer practica alguna disciplina donde el hombre es la figura principal es “señalada de masculina” (Fernández Torres, 2012) y, como el masculino debe sentirse atraído por lo femenino, se le considera “machorra”. Es aquí donde la orientación sexual marca un hito en la práctica de la actividad física y aunque no tenga nada que ver con la atracción heterosexual, una mujer se vuelve menos o más atractiva al ojo masculino cuando no “parece hombre”, en el sentido de tener una musculatura prominente y ser más fuerte.

“La idea común de que el "deporte masculiniza a las mujeres" es el más persistente de los estereotipos de género. Durante mucho tiempo, las mujeres que han demostrado una buena condición física han sido consideradas "masculinas", ya que la masculinidad se identifica con "musculatura" y la femineidad con la "fineza y fragilidad corporal”.

(Sagarzazu Olaizola, 2012, p. 2035)

El género es un sistema de dominación del cuerpo humano, en el que la mujer y el hombre se ven limitados por los mandamientos del patriarcado; tienen que cumplir

funciones de reproducción y de estereotipos de género, estos últimos ligados con el modelo de belleza que gobierne en el tiempo que se vive, no era lo mismo ser bella o guapo en el siglo XX, debido que los hombres y mujeres no tenían tan marcado el estándar de belleza de un cuerpo tonificado como el que se presenta ahora en el siglo XXI; retomando las ideas de Alejandra Espino en su ensayo “La belleza a través del tiempo: el cambio de la imagen corporal femenina visto desde el arte en el siglo XX”, el hombre tenía un musculo natural, no se tenía la necesidad de inyectarse o tomar químicos para el desarrollo del musculo, y, a la mujer no se le imponía ser delgada, “a ella se le permitía ser voluptuosa, estereotipo que aún persiste, pero con medidas de talla específicas (90 cm de busto, 60 cm de abdomen y 90 cm de cadera)” (Espino, 2010).

El género delimita el actuar de las personas en todas las esferas de la vida, desde la carrera que eligen, el trabajo socialmente permitido sin señalamientos, los productos que consumen y las actividades que realizan en el tiempo libre. Los productos deportivos tienen un mayor público masculino, ya que, por lo general son ellos quienes practican actividades deportivas y tienen mayores recursos de subsidios para ejercerlos, como el dominio del futbol americano y soccer, teniendo éstos un mayor número de participantes hombres que mujeres, esto debido al mito de la fragilidad física de la mujer.

“El mito de la fragilidad física de las mujeres es una herencia de esta ideología y será la base de la institucionalización de la diferenciación del deporte según el género. Casi todas las disciplinas deportivas tienen pruebas y estándares diferentes según el género. Pierre De Coubertin, creador de los Juegos Olímpicos modernos, insistía en que mujeres y práctica deportiva no eran compatibles, pues el deporte las alejaba de su destino como madres.” (Ordóñez, 2011, p. 109).

La desigualdad de género y el deporte son dos puntos que se yuxtaponen y generan una discriminación, lo que conlleva a la división del deporte por el género y el tipo de esfuerzo físico que se realiza. La feminidad se contrapone a los cánones por el sistema patriarcal cuando entra en contacto con el deporte; la mujer ya tiene un

espacio en la esfera pública deportiva, pero es sometida a practicar deportes que no afecten su complexión “femenina frágil” (Sagarzazu Olaizola, 2012, p. 2035), esta representación mental de la mujer en el espacio público se debe a que desde la infancia al niño se le inculcó ser quien se apodere del patio de la escuela y jugar, mientras que a la niña se le enseñó a ser la que juega con muñecas y no realizar actividad física.

La masculinidad en los últimos tiempos ha atravesado a varias actividades consideradas socialmente para niñas, como es el caso del baile y la cocina; las nuevas formas de masculinidad se han hecho presentes en el mundo contemporáneo, aunque como dice Angélica Ordóñez “los deportes son un espacio muy importante de construcción de la masculinidad tradicional” (2011, pág. 110); por lo tanto, es necesario deconstruir los preceptos del deporte para los hombres y las mujeres.

Los medios de comunicación sirven como instituciones de representación de lo normativo, por lo cual, es necesario mostrar no solamente los estándares de belleza en la publicidad deportiva y de la cosmética, sino diversificar esas nuevas formas de ser mujer y hombre en el sentido estético, como es el caso de una mujer musculosa (figura 17).

Figura 17



Fuente : <https://www.boxrox.com/7-workouts-tia-clair-toomey-build-strong-core-six-pack-abs/>
Fecha 5 de octubre de 2019

Los medios de comunicación “constituyen una fuente importante de influencia sobre los estereotipos de género asociados a la actividad física” (Durán y Pardo, 2006, p.20). Cada niño que empieza a practicar un deporte conoce el nombre de un gran número de deportistas, los ve en televisión, compra los productos que anuncian, etc.; pero, “cuando las niñas ven los mismos programas deportivos tienen más dificultades para identificar modelos femeninos, ya que la televisión concede poco espacio en el deporte femenino” (Gozalo Delgado & Díaz Villalobos, 2012, p. 326)

Las niñas tienen problemas para identificarse con mujeres en el deporte; lo primero que juzgan los medios de comunicación en la mujer es su apariencia física y no sus habilidades deportivas; las jóvenes al crecer en una sociedad patriarcal y al reconocer que una mujer fuerte no es bien visto, se niegan a pertenecer a ese grupo de mujeres que son poco atractivas, pues dan por hecho que el último fin de la mujer es ser propiedad de un hombre.

En esta nueva sociedad del consumo, donde el cuerpo es mercantilizado y la apariencia física es lo más importante, las mujeres y hombres recurren a métodos agresivos para cambiar su cuerpo, tales como dietas extremas, cirugías plásticas y exceso de ejercicio para ser parecidos y parecidas a los cánones de belleza patriarcales.

“En nuestra sociedad, el poder de la imagen y la aceptación implícita del cuerpo femenino como objeto sexuado en la publicidad, hace que las mujeres sean proclives a someterse a cualquier tipo de dieta o técnica quirúrgica para conseguir la aceptación del otro” (Alemany Anchel & Velasco Laiseca, 2008, p. 6).

Al observar en los centros comerciales, tiendas de autoservicio, tiendas de ropa o de tiendas especializadas de cosmética y cuidado personal, las modelos son normativas en su aspecto, son delgadas y con una piel perfecta. Los productos de belleza enfocados al mercado de la mujer tienen colores pasteles o tonalidades del rosa, ya que este color se le considera un índice de la feminidad; sin embargo, observando más allá del producto, la publicidad enmascara lo que debe ser una mujer antes de comprar el producto, un ejemplo, en la publicidad de los productos

de depilación, la modelo que promociona el producto ya está depilada ¿no sería mejor mostrar una mujer con vello?

“El cuerpo es un territorio político” (Moreno, 2016, p. 25), nos referimos a esa representación de nuestros cuerpos en el espacio público, el mercado actual encasilla a hombres y mujeres a ser modelos, a intentar encajar en estereotipos variados, pero igualmente normados y capitalizados por el patriarcado; por consiguiente, si el cuerpo puede ser sexuado y ganar dinero de ello, no se está rompiendo con la opresión, es simplemente otro discurso que da poder a la monetización del cuerpo. Requerimos de un cambio de paradigma para poder mostrar el cuerpo sin ser objeto de deseo, una reestructuración.

La crítica de la representación del cuerpo del hombre y la mujer en los espacios publicitarios va en la corriente de una proyección de la naturaleza humana, en los anuncios publicitarios se requiere representar a cuerpos variados en formas y tamaños, con cabello en el cuerpo y que realmente demuestren la funcionalidad del producto, esto es difícil, porque el hombre y la mujer están acostumbrados a la perfección que la mercadotecnia nos ha vendido, pero esa perfección solamente se puede representar por unos segundos mientras se toma la fotografía del o la modelo y se hacen retoques con programas de edición fotográfica. En sesiones de fotografía de revista o anuncios de publicidad, se sustenta una preparación de luces y de maquillaje que jueguen con las dimensiones del cuerpo a retratar y de las intenciones de la marca que quiera ver reflejadas en su publicidad, es decir, si se quiere ser inclusivo o no.

La mercadotecnia y la publicidad tienen que ser transversales e incluyentes, presentar cuerpos no hegemónicos, necesitan ser críticas con las normas de la belleza, entendiendo que el modelo de hermosura hegemónico hace referencia a la discriminación, porque es un “molde... dominante que ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco” (Ortiz, 2013, p. 177); entendiendo esto, todo aquel cuerpo que no entre en la regla de la delgadez femenina, con curvas, con medidas prominentes en el

busto y caderas, y abdomen plano; o que no sea un hombre musculoso, tonificado y varonil, no vale.

Sí, la publicidad ha sido un poco más diversa, pero sigue mostrando ideales y sexualizando a las mujeres con cuerpos no normativos, perpetuando la idea en el que la mujer es el objeto que se mira y se domina. Uno de estos ejemplos es el anuncio de la publicidad de la tienda de ropa InnovaSport (ver figura 18 y 19) dedicada a la venta de ropa deportiva y accesorios para realizar estas actividades, a inicios del año 2019, lanzó una campaña en donde se muestran a diferentes tipos de cuerpos de mujeres, una mujer con mayor masa muscular, una mujer más delgada (ambas tonificadas) y una mujer con un cuerpo con mayor volumen en este, a simple vista el anuncio pudiera ser catalogado como una publicidad con una mujer gorda, sin embargo, si nos ponemos a especular sobre este tipo de difusiones, a todas la mujeres que se presentan en la fotografía, encajan en estereotipos de belleza, como es el caso de la mujer gorda que sigue manteniéndose con curvas y sin un abdomen demasiado prominente.

Otro aspecto importante para señalar es que a todas las mujeres que aparecen allí usan ropa que sigue sexualizando su cuerpo, como es el caso de la ropa ajustada y usando únicamente un top, mostrando su abdomen y tapando únicamente el busto.

Figura 18



Fuente: <https://www.innovasport.com/mujeres>

Fecha: 5 octubre de 2019

Figura 19



Fuente: <https://www.picbat.com/media/BuwOSz8hrJc>

Fecha: 5 octubre de 2019

“Podríamos afirmar que el cuerpo de la mujer tiene valor como objeto de deseo en cuanto que adquiere importancia sólo cuando es reconocido, no por ella misma, sino por los demás. En el caso de los varones se valora el cuerpo como una máquina, siendo admirado por su funcionalidad, por su capacidad de musculatura y por su potencia. Las imágenes del joven en la publicidad lo representan como un joven que no se detiene ante nada y que es mostrado como una construcción equilibrada en la que aparece vigoroso, proteico, deseable, natural, ahistórico y espontáneo”.

(Alemany Anchel & Velasco Laiseca, 2008, p. 6)

Los medios de comunicación ayudan a una construcción de la realidad hipersexuada de la mujer y al hombre se le asigna el papel de observador y comprador de la dama, pero para ser merecedor de esa compra (de la mujer) el individuo tiene que ser fuerte en todos los aspectos de su vida (física y

mentalmente); ergo, es necesario reconstruir los estándares de belleza y papeles que la sociedad contiene para crear medios de comunicación y publicidad con perspectiva de género.

La publicidad de las marcas deportivas presenta a mujeres con cuerpos delgados y tonificados, no con cuerpos musculosos, son ellas quienes no pueden ser superiores a los hombres o a las que se les tiene que ayudar (ver figura 20), no importando el deporte, son las que exponen a mayor vista su piel o usan ropa ceñida al cuerpo.

Figura 20



Fuente: <https://www.referralcandy.com/blog/reebok-marketing-strategy/>

Fecha 3 de octubre de 2019

Prestar atención a toda la publicidad y a lo que consumimos visualmente en ella es un aspecto fundamental para entender la cosmovisión del mundo occidental en el que vivimos, aunque las marcas de ropa deportiva y artículos presenten a distintos tipos de modelos en sus campañas publicitarias, la mujer se mantiene sexualizada, no hay mujeres que no muestren sus curvas o mujeres con ropa holgada, el consumo sigue siendo sexista y con una meta exclusiva de comercialización de la mujer, manteniendo en el subconsciente de ella su autocosificación.

La publicidad nos da un panorama amplio de lo que se vive actualmente, en este caso, el deporte es un negocio que está atravesado por los estereotipos de género; por lo tanto, es necesario abrir un espacio para la discusión y evitar violencias que

discriminen a mujeres (como la cosificación, el techo de cristal que impide a la mujer desarrollarse políticamente en cualquier aspecto o la violencia sexual); en sí, el deporte no es malo, al contrario, es un espacio para el desarrollo de habilidades sociales para niñas y niños, ayuda a la sociedad a reconstruir relaciones sociales y promueve un estilo de vida sano. El deporte ayuda a catalizar el estrés generado por la industrialización y capitalización del estilo de vida contemporáneo, es un tratamiento para enfermedades mentales y físicas como la depresión, ansiedad, obesidad y el sobrepeso. Es necesario mostrar los pros y contras, ya que la representación hipersexuada del cuerpo de la mujer y el hombre es un síntoma de una inequidad de poder y desigualdades que se reproducen en otros espacios, como el mundo laboral, las instituciones educativas, la política y los propios deportes.

3.2 EL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD COSMÉTICA Y LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

En la publicidad cosmética la gran mayoría de los productos se encuentran dirigidos a las mujeres por ser quienes deben de cuidarse físicamente según el patriarcado. A ellas se les impone siempre oler bien, depilarse y maquillarse; aquellas mujeres que cumplen con estos cánones y practican rutinas de belleza con productos cosméticos se les considera mujeres heterosexuales; sin embargo, cuando una mujer falla en estos aspectos, se le considera lesbiana, asociando que ella no quiere ser mujer y desea ser hombre; sucede lo mismo con los varones que cuidan su piel, se depilan y practican deporte por estética, a ellos se les considera homosexuales, relacionando su aspecto del cuerpo como un indicio de sus gustos sexuales.

El maquillaje es heteronormado y promueve estereotipos de género, a la mujer se le inculca tener labios carnosos, rojos y resaltar sus pestañas, pero, si un hombre realiza estas mismas acciones en su cara, se le considera homosexual, denigrándole y dirigiéndole frases como “pareces niña” o “solamente los maricas se maquillan”, ya que se consideran estas connotaciones con un valor menor que un hombre con masculinidad hegemónica; empero, si un hombre no trata de cambiar demasiado los rasgos físicos (es decir que no usa demasiado maquillaje) que

culturalmente se le ha asociado al género masculino, la acción de maquillarse está bien, ya que no infringe con las normas culturales del patriarcado.

“El maquillaje es un elemento que permite señalar el género de una forma visual, porque le permite al ser humano identificar con sus sentidos las imágenes que ha construido en su cabeza gracias a la información con la que cuenta. En tal caso, el maquillaje permite reafirmar y contradecir imaginarios. La publicidad se ha valido de este elemento para construir campañas alrededor de los estereotipos de género, perpetuando estas imágenes en la percepción de las masas” (Garrido L., 2007).

El uso del maquillaje y los artículos del cuidado personal relacionados con la cosmética es aprendido y construido desde la niñez. La identidad es sexuada, a las niñas se les proporciona una mayor aceptación hacia el cuidado de su apariencia por ser objetos y a los niños se les inculca tener una apariencia más ruda y únicamente cuidar puntos específicos de su aspecto cuando han alcanzado la adolescencia como es la barba o musculatura.

La niñez aprende con facilidad lo que es correcto e incorrecto para ser leídos con normalidad y no ser juzgados o discriminados; sin embargo, con el uso de la tecnología y el internet, la diversidad de hombres y mujeres que rompen los estereotipos de género se han hecho visibles, como es el caso de los influencers, específicamente los que trabajan con maquillaje, estas personalidades han surgido como un indicio de una sociedad cambiante, con nuevas formas de expresión. (ver figura 21 y 22)

“En el planeta, hay influencers hombres y mujeres especializados en belleza y cosmética, para el género masculino, hay muchas tendencias para el cuidado de la piel, para la barba, el pelo y todo lo enfocado en su apariencia física y muchos hombres lo asumen con completa naturalidad, incluso, pudiendo ser un tema de conversación entre sus círculos sociales”. (Márquez, 2017, p. 55).

Figura 21



Fuente: <https://url2.cl/2L5Ke>

Fecha: 15 de octubre de 2019

Figura 22



Fuente: <https://url2.cl/wXHe4>

Fecha: 15 de octubre de 2019

El uso del maquillaje a lo largo de la historia se ha modificado. En el Antiguo Egipto, las mujeres y hombres utilizaban maquillaje para resaltar los labios y ojos, al pasar del tiempo y las épocas, los cánones de belleza cambiaron, como es el uso de pelucas con cabello largo para hombres o recogidos exuberantes para mujeres, el uso de cosméticos se popularizó en el siglo XV en Europa con el estrato de la aristocracia, los polvos para tratar de aclarar la piel eran cotizados, daban un aspecto blanco, éste aspecto era símbolo “del no trabajo físico en el campo” y, por lo tanto, de riqueza. Con el pasar del tiempo, la industrialización, los cambios de modelos de gobierno y democratización de los utensilios de belleza usados por las clases altas, hombres y mujeres dividieron el uso del maquillaje como un símbolo de feminidad, y las mujeres ahora usaban maquillaje gracias a que la Reina Elizabeth de Inglaterra colocó de moda la piel de porcelana.

Actualmente, las mujeres adornan sus rostros con colores, los ojos se exaltan, los labios se adornan, y hay un patrón evidente: el maquillaje tiene que ser llamativo. En el caso de los hombres, se ha centrado hacia el cuidado de la piel, productos para el pelo, cejas y barba, productos que resalten la virilidad. Hay una tendencia andrógina en el mercado y este vendría a ser un nuevo patrón de belleza. “Los transgénero y transexuales cambian totalmente su rol sexual, convirtiendo su apariencia en lo que más se asemeja al sexo con el que se sienten identificados” (Schacht & Underwood, 2009).

El uso de maquillaje en hombres es un tabú, si un hombre trata de cambiar sus características físicas relacionadas con la masculinidad se le señala como un homosexual o alguien que quiere ser mujer, lo único permitido hoy para el hombre y no poner en tela de juicio su virilidad es únicamente cuidar la piel y su cuerpo con cremas corporales y el uso de lociones, actividad catalogada como “grooming” para hombres (Esquire, 2020); la mercadotecnia nos da ejemplos de lo que es ser un hombre, estando depilados, con músculos desarrollados y barba delineada. Los productos que pueden ser vendidos de igual manera para hombres y mujeres tienen que ser empaquetados de distinta manera, para los hombres los empaques son de colores oscuros para evitar que la masculinidad hegemónica se sienta atacada (ver figura 23); incluso en el mercado de los perfumes, los aromas se encuentran divididos por lo masculino y femenino, uno más fuerte y otro más suave.

Figura 23



Fuente: <https://url2.cl/8ZSKu>

Fecha: 22 de octubre de 2019

Para las niñas es más fácil el uso del maquillaje desde una edad temprana, la sexualización de su vida comienza desde muy pequeñas. Con acciones simples, como el adorno de su cabello con moños y diademas y las orejas horadadas para distinguir a una niña de un niño, la niñez ya ha sido instruida para formar parte de roles y estereotipos de género. Retomando a los autores L. Berger, P. & Thomas, L., niños y niñas naturalizan los roles de género como algo normal, pretendiendo que las niñas siempre deben de estar bellas y son las que tienen la obligación de usar accesorios y maquillarse para agradar al otro, convirtiéndose en objetos y escaparates.

Al ser expuestas a temprana edad a una sexualización de los cuerpos, las niñas pasan a mujeres adultas con rapidez (ver figura 24), considerando a este tipo de acciones como normales; los niños, al contrario, se les coloca en una posición de rudeza, ellos no pueden mostrar sus sentimientos o cuidar su aspecto físico, atacándoles con frases como “no seas puto” o “los niños no lloran”, haciendo referencia a una degradación del ente masculino heterosexual, debido a que en el

imaginario colectivo si un hombre es gay, automáticamente se vuelve en una persona con menos valor por ser sometido por otro hombre.

Figura 24



Fuente: <https://url2.cl/cdluG>

Fecha: 28 de octubre de 2019

El maquillaje para ambos géneros es una forma de expresión de la personalidad, hombres y mujeres deben sentirse con la libertad de realizar con sus cuerpos lo que se quiera, realzar las características más favorecedoras de una persona u ocultar imperfecciones (si es que la persona lo desea); sin embargo, hay una delgada línea que puede diluirse fácilmente, que es el uso del maquillaje como imposición social todo el tiempo, como es el caso del maquillaje en mujeres tapando todas las imperfecciones de la cara para hacer tareas cotidianas, como la realización de deportes, ya que a ellas siempre se les ha dicho que deben estar perfectas ante la mirada masculina.

Figura 25



Fuente: <http://www.maquillajeplus.com/2010/11/maquillaje-de-carnaval-para-ninos.html>

Fecha: 29 de octubre de 2019

El uso de la cosmética debe de ser parejo para todas y todos, una persona no vale por lo que se encuentra en el exterior adornado con purpurina en la cara o labiales, una persona vale por ser simplemente lo que es, alguien que tiene derecho a ser respetado y respetada. En el caso de la niñez es de calidad que no se les imponga ser como los cánones de belleza y estereotipos de género, las niñas y niños pueden utilizar indiferentemente el tipo de ropa y accesorios que deseen; sí, pueden utilizar maquillaje, pero única y exclusivamente para el desarrollo de habilidades motoras y artísticas (ver figura 25), así la niñez puede descubrir lo que les gusta portar, empero, hay que diversificar el maquillaje de fantasía (figura 25) para que no gobierne el género, es decir, que los niños exploren más allá de un maquillaje representativo de animales fuertes, salvajes o super héroes y las niñas deben de buscar fuera de ser animales de presa o princesas que esperan ser rescatadas por un príncipe. Es de importancia educar en función de una desconstrucción, para que desde edad temprana todas y todos se vean como iguales, evitando evaluar a las personas por su aspecto físico y eliminando la dualidad de lo masculino y lo femenino, éstas connotaciones son categorías que posicionan el poder en lo masculino, de la misma forma, ver el deporte para mantener salud y expresar la personalidad a través del maquillaje como un sinónimo de diversidad humana, esto es realmente lo que debería de importar

También es necesario el desarrollo de teórico sobre la publicidad deportiva y cosmética bajo una perspectiva de género, analizar a la sociedad y entender el pensamiento colectivo. Se requiere utilizar herramientas que nos ayuden a comprender cómo la población asimila los mensajes publicitarios y su influencia de estos en sus actividades de arreglo personal y deportivas.

CAPÍTULO 4

4. METODOLOGÍA

4. 1 METODOLOGÍA

En un proceso de investigación para conocer e interpretar lo que se ve en la realidad social, se requiere de instrumentos específicos para poder analizar fielmente la cosmovisión en el tiempo que se indaga. En este caso se busca conocer el impacto de los estándares de belleza para hombres y mujeres, por lo que la metodología que facilita la indagación en este tipo de análisis de publicidad y opiniones de los consumidores es cualitativa con un enfoque de perspectiva de género, fundamentándose interpretativa, centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres humanos, sobre todo en ellos y sus instituciones “busca interpretar lo que va captando activamente” (Sampieri, 2014, p. 9); por lo tanto, la exploración con un alto grado de experiencias acumuladas de la población objetivo, demanda una búsqueda e indagación sobre el contexto y su relaciones con los sujetos abordados en el trabajo de investigación.

El trabajo está centrado en una investigación cualitativa ya que “produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (Sandoval & López, 2005, p. 3), por lo tanto, como se quiere observar y entender las conductas de las personas es necesario ahondar con mayor precisión a través de técnicas de recolección cualitativas, lo que, en este caso, se fraguará el trabajo con un cuestionario y análisis de contenido en semiótica; entendiendo a la primer herramienta de análisis como un “conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación” (Sandoval & López, 2005, p. 5) y el análisis de contenido semiótico, ya que este nos dará una mayor amplitud al significado y a los significantes en su proceso de comunicación, como lo menciona Carlos E. Vidales (2009).

“La semiótica describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos” (Vidales, 2009, p. 39).

Todas estas herramientas enfocadas con perspectiva de género, para así lograr responder la pregunta ¿por qué hombres y mujeres realizan ciertas actitudes? Como se había mencionado en el primer capítulo, la perspectiva de género permite identificar en qué aspectos de lo cotidiano, en especial en lo publicitario, los roles, estereotipos y violencias enmarcadas por el género desvalorizan a las personas, habituando las inequidades.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se lleva a cabo en el municipio de Ixtlahuaca de Rayón, Estado de México, en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2019. Ixtlahuaca de Rayón es un municipio semiurbano, “de acuerdo con el último censo de población realizado por el INEGI en 2015, Ixtlahuaca cuenta 153,184 habitantes, de los cuales 73,286 son hombres, es decir, el 47.8%, y 79,898 son mujeres (52.15%)” (México, 2018).

Dentro de la población que se estudió para entender el impacto que tiene la publicidad deportiva y de cosmética personal, se acordó el análisis de la población en adolescentes, adultos y adultas entre 15 y 30 años, junto con esto, abordar a clientes de gimnasios y a la juventud atleta; por lo tanto, se estudiaron las personas asistentes de gimnasios de la zona urbana de Ixtlahuaca, ya que en éste espacio se concentra la mayor cantidad de servicios comerciales y de satisfacción mediática en relación a redes sociales e impactos publicitarios electrónicos, además de ser una zona con un nivel socioeconómico medio, por lo tanto, este grupo poblacional tiene mayor acceso a medios de comunicación masiva online pues se encuentran entre el “54% del internauta mexicano, formando parte de un nivel socioeconómico medio bajo y medio alto” (con información de IMIPCI, 2019).

La elección de este sector de la población se deriva del consumo mediático y material, tanto de los productos deportivos como ropa (pants, mallas, tenis, ropa interior especial para deporte), gadgets tecnológicos como audífonos especiales para realizar actividades deportivas y material cosmético como productos y

utensilios de cuidado personal (cremas, lociones, perfumes, jabones, rasuradoras y desodorantes) para mantener una estética pulcra.

Bajo el espectro de mantener un entorno acorde a lo que se quiere investigar, las personas con un nivel socioeconómico medio a medio alto serán seleccionadas para ser cuestionadas sobre sus consumos, con esto se abre “el escenario ideal para la investigación, aquel en el cual el observador obtiene fácil acceso y establece una buena relación con los informantes y recoge datos directamente relacionados con los intereses investigativos” (S.J. & R, 1987, p. 36).

La muestra como lo dice Sampieri es un subgrupo representativo de nuestra población anteriormente delimitada (2014, p. 175). Se delimitó una muestra no probabilística, se precisó una población con base a los gimnasios seleccionados, ubicados en la zona centro de Ixtlahuaca (sector urbanizado). En tanto a la cantidad de cuestionarios, se seleccionaron a 16 personas para su participación: 8 mujeres y 8 hombres.

Se seleccionó un nivel económico medio, medio alto a alto, a través de la localización de dos gimnasios en zonas “acomodadas” de la ciudad de Ixtlahuaca que llevan los nombres de “Master Class” y “The Monkey Box”, ya que representan un gasto extra la mensualidad de un gimnasio, en esta zona la media de una mensualidad es de 600 pesos en moneda mexicana.

Por lo dicho anteriormente y al observar que existen distintas formas de concebir al mundo, y éste, al ser un trabajo de investigación, donde se observa el comportamiento humano, su evolución y formas de expresión, se necesita apreciar la realidad como lo que es “multipanorámica”, por lo cual, al elegirse una investigación con atributos cualitativos se realizaron cuestionarios que permitan visualizar el imaginario colectivo e individual, mismo que varía “en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas... el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados” (Sampieri, 2014, p. 10).

4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento de medición de datos seleccionado es el cuestionario como técnica de recolección, facilitando la comprensión, evaluación, calificación y el reconocimiento (Sampieri, 2014, p. 217) de los impactos mediáticos de la publicidad deportiva y de cosmética entre adolescentes, adultos y adultas jóvenes. La forma de recolección de los datos es a través de un cuestionario de forma personal, es decir cara a cara con las personas investigadas.

Los tipos de preguntas variarán dependiendo del grado de información que se requiera condensar, con preguntas abiertas y cerradas que faciliten el entendimiento, si bien es cierto que con las preguntas cerradas se trabaja más fácil en la decodificación, con las preguntas abiertas saldrán a flote más descripciones de la realidad de los sujetos estudiados.

Conforme a lo anterior se eligió al análisis de contenido cualitativo ya que este nos permitirá la recolección y examinación de los datos, revelando nuevas interrogantes en el proceso de investigación de la publicidad deportiva y de cosmética, permitiendo estudiar cualquier tipo de comunicación de una “manera objetiva y sistemática, examinando los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y que se someterán al análisis” (Sampieri, 2014, p. 251).

4.4 CUESTIONARIO Y FORMA PARA PROCESAR LA INFORMACIÓN

La codificación de la información se realiza con valores numéricos, permitiendo un análisis eficaz a través de un registro ordenado en el programa Excel.

Para codificar la información, se pretende:

- a) Seleccionar determinado número de cuestionarios mediante un método adecuado de muestreo, que asegure la representatividad de los participantes investigados.
- b) Observar la frecuencia con que aparece cada respuesta en las preguntas.
- c) Elegir las respuestas que se presentan con mayor frecuencia (patrones generales de respuesta).

- d) Clasificar las respuestas elegidas en temas, aspectos o rubros, de acuerdo con un criterio lógico, cuidando que sean mutuamente excluyentes.
- e) Darle un nombre o título a cada tema, aspecto o rubro (patrón general de respuesta).
- f) Asignarle el código a cada patrón general de respuesta.
- g) Concentrar la información en el programa... para conectar los datos y visualizar el pensamiento colectivo

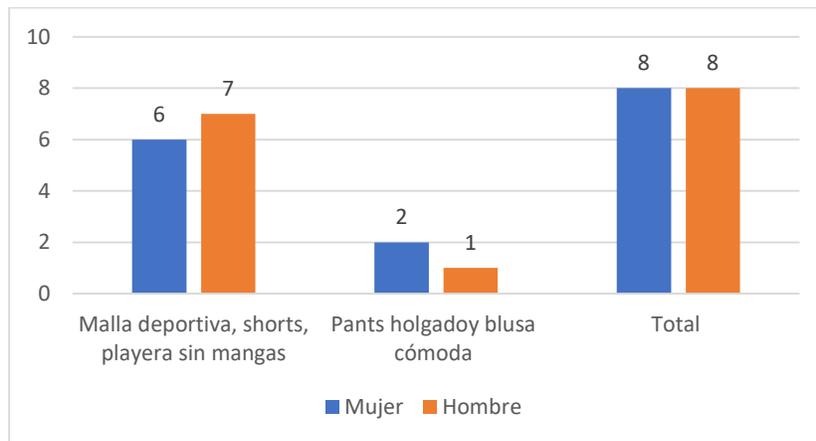
(Sampieri, 2014, p. 232)

4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados enmarcados en las preguntas de investigación del presente realizadas con ayuda de un cuestionario aplicado en dos gimnasios de Ixtlahuaca de Rayón, que llevan los nombres de “Master Class” y “The Monkey Box”; las preguntas se basan en las siguientes cuestiones primarias de la investigación: “¿Qué impacto tiene la publicidad deportiva y cosmética en los y las adolescentes, en la juventud adulta y adultos y adultas en el consumo mediático y de productos? ¿Cómo afecta en su autoimagen la publicidad deportiva y de cosmética a la población joven y adulta que realiza deporte regularmente?”, del mismo modo, están limitadas por el objetivo principal que consta en “analizar la publicidad deportiva y cosmética sobre el cuidado del cuerpo y estética personal que da pie a la cosificación del cuerpo de las mujeres y los hombres a través de los cánones de belleza y su vínculo con los roles de género establecidos por la sociedad”.

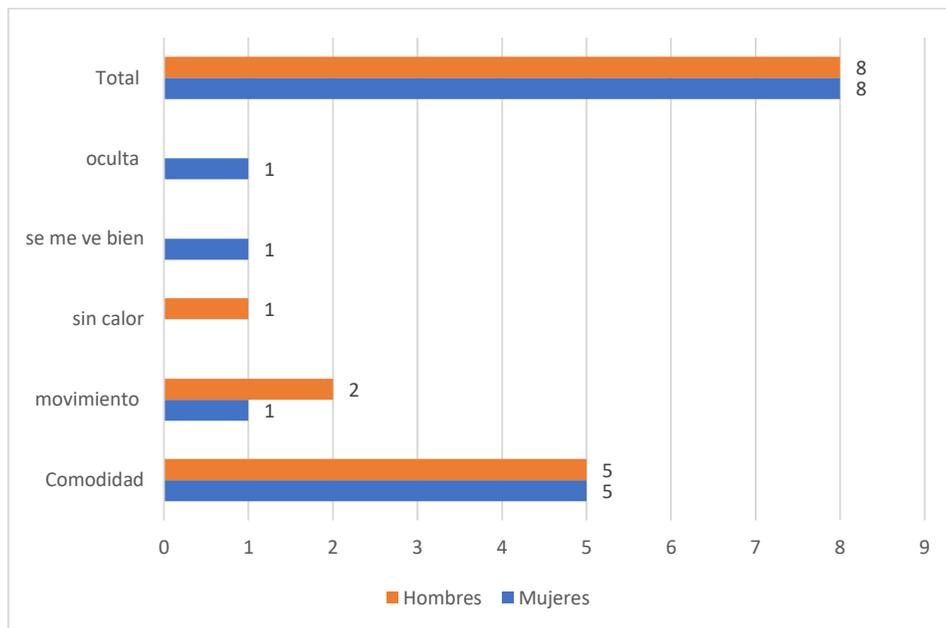
1. ¿Qué tipo de ropa es la que utilizas para actividad física?

Gráfica 1



1.2 ¿Por qué usas ese tipo de ropa?

Gráfica 2

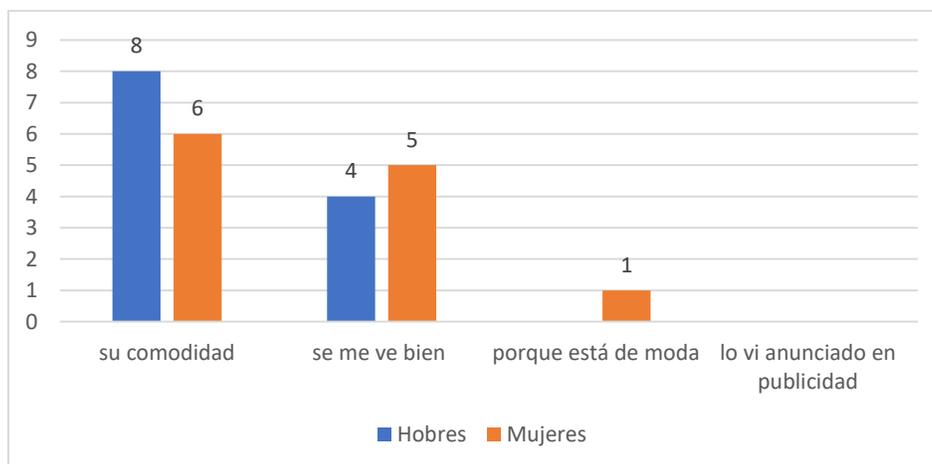


Hombres y mujeres en las gráficas 1 y 2 utilizan ropa deportiva por su comodidad y por la libertad que les puede brindar el tipo de telas y las formas que tiene este tipo de indumentarias, 6 mujeres (75%) usan mallas deportivas short y playera sin mangas que se utilizan para marcar el cuerpo femenino y 2 mujeres (25%) usan pants y playeras holgadas para realizar deporte, una mujer (12.5%) usa este tipo de ropa para intentar ocultar los llamados “rollos” que son acumulación de grasa

abdominal, denotando que la ropa holgada no marca la silueta y mostrando una inseguridad sobre su imagen corporal, ya que se siente “gorda” (una connotación negativa, ya que no es atractivo para los hombres y el patriarcado).

Mujeres y hombres concuerdan que la comodidad es la principal razón por la cual la utilizan u compran este tipo de ropaje; sin embargo, los hombres dan más razones de provecho a la indumentaria deportiva, otros dos fines que dieron por usar esa ropa es el movimiento y la no acumulación de calor corporal durante el ejercicio; mientras que las mujeres, dan motivos de estética, como “ocultan mis rollos de grasa” y “se me ve bien”. Los resultados de esta pregunta se pueden comparar con la siguiente cuestión, “¿Cuáles son los criterios para que compres ropa deportiva?” con resultados presentados en la gráfica 3.

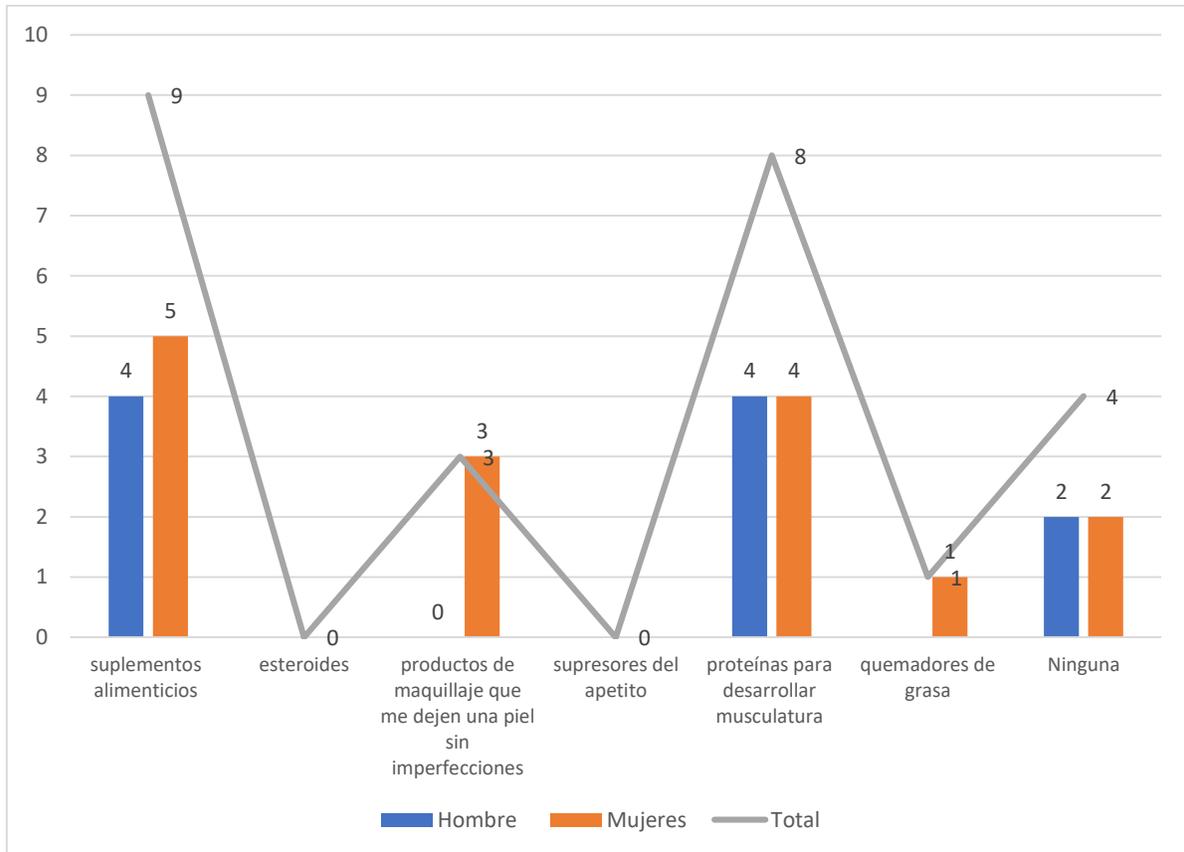
Gráfica 3



Los hombres en su totalidad (100%) seleccionan su ropa deportiva por comodidad y la mitad (50%) de ellos lo hacen también porque se ven bien en ella; mientras que el 75% de las mujeres compran la ropa por su comodidad, el 62.5% de ellas porque se les ve bien y el 12.5% compran ropa deportiva juzgando por medio de las tendencias de moda. Los resultados de esta pregunta rectifican que además de la utilidad de la ropa deportiva, las mujeres encuestadas seleccionan su ropa a medida de sus propios estándares de belleza enmarcados en las tendencias de moda, haciendo que ellas sean agradables para los demás, pues la industria de la moda construye estándares de beldad de ropa para ser deseables.

En la tercera pregunta (gráfica 4) “¿Qué consumes de forma extra en tu día a día para mantener tu ideal de belleza?”

Gráfica 4



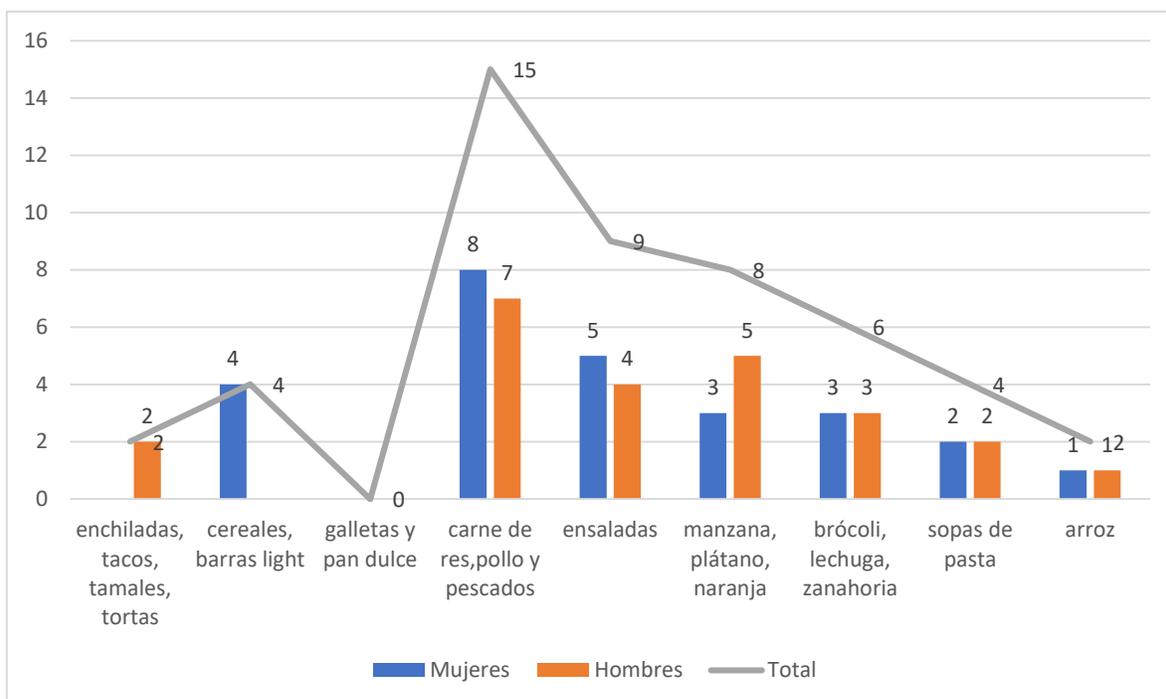
El 25% (2 mujeres y 2 hombres) del total de la muestra no consume nada de forma extra en su día a día para alcanzar su ideal de belleza, mientras que la mitad de la muestra (4 mujeres y 4 hombres), utilizan proteínas para desarrollar musculatura, lo que demuestra que para los hombres y mujeres encuestadas/os que llevan más tiempo realizando un deporte es importante tener un cuerpo musculoso; el 50% de los hombres utilizan suplementos alimenticios y el 62.5% de las mujeres también, el cual manifiesta un mayor gasto económico para las mujeres; del mismo modo, 12.5% de las mujeres usan algún tipo de quemador de grasa para bajar de peso y alcanzar su cuerpo ideal. En tanto a los productos de maquillaje, únicamente las mujeres consultadas utilizan el maquillaje como una forma de aparentar un rostro sin imperfecciones con un 37.5%, lo cual hace referencia a que las mujeres siempre

deben de estar presentables, estar lo más agradables posible ante la mirada exterior; no es solamente usar maquillaje para lucir más despierta, es estar preocupándose continuamente por sus apariencias físicas, pues las tres chicas que contestaron los cuestionarios comentaron que a todo momento usan maquillaje, en este caso, nunca salen de su casa sin pintarse y siempre lo usan para realizar deporte.

Para las personas asiduas a realizar ejercicio, la alimentación es clave para mantener un cuerpo tonificado o musculoso, en la pregunta no.4 “¿Qué alimentos representan más tu consumo?” (Gráfica 5), el mayor grupo alimenticio con mayor consumo son las proteínas (carne de res, pollo y pescados) con 93.75% de consumidores y consumidoras, el 100% de las personas no consumen galletas y pan dulce, esto bajo premisa que estos alimentos contienen mayor porcentaje de carbohidratos y grasas de los necesarios en una alimentación saludable. Los alimentos que mayormente se consumen hombres y mujeres abordados en el presente son ensaladas, frutas y verduras; en la cotidianidad, las mujeres consumen mayormente ensaladas con un 62.5%, y, cereales y barras light con un 50% del consumo femenino, a comparación con un 0% masculino.

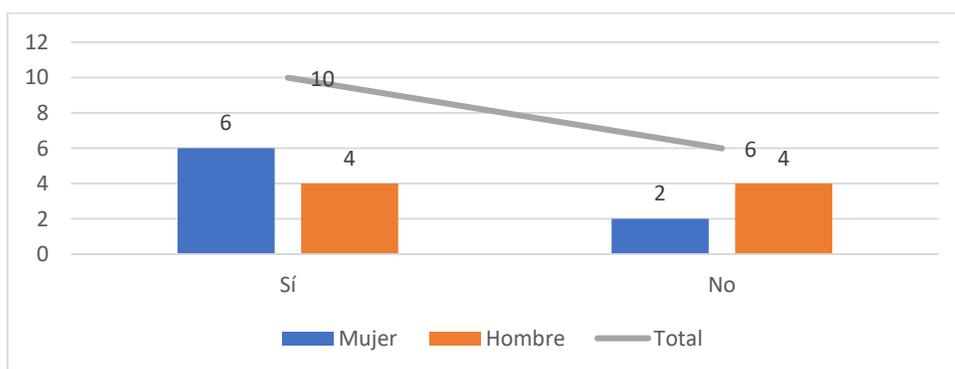
Los hombres a pesar de realizar ejercicio, su consumo es más calórico, ya que el 25% de ellos consumen enchiladas, tacos, tamales y tortas en su alimentación diaria; en caso contrario, las mujeres tratan de evitar estos alimentos, consumen verduras (37.5%) y frutas (37.5%) de manera frecuente; por lo tanto, las mujeres estudiadas se abstienen de consumir alimentos calóricos excesivos, yéndose por opciones más ligeras, mientras que los hombres consumen con regularidad alimentos con mayor carga calórica ya que no siguen una dieta para reducir tallas.

Gráfica 5



Habitualmente, para alcanzar un ideal de belleza proporcionado por la sociedad y masificado por la publicidad, es necesario cumplir con medidas estereotípicas de cuerpo, para las mujeres es requisito estar delgadas y con curvas, mientras que los hombres es necesario estar delgado y musculoso y/o tonificado, en la gráfica no.6, 6 personas no siguen un plan alimenticio para bajar de peso (37.5%), mientras que el 62.5% si combina un plan alimenticio de pérdida de peso y actividad física, esto es importante, ya que en el imaginario colectivo, estar delgado y delgada es sinónimo de belleza (ver gráfica 6).

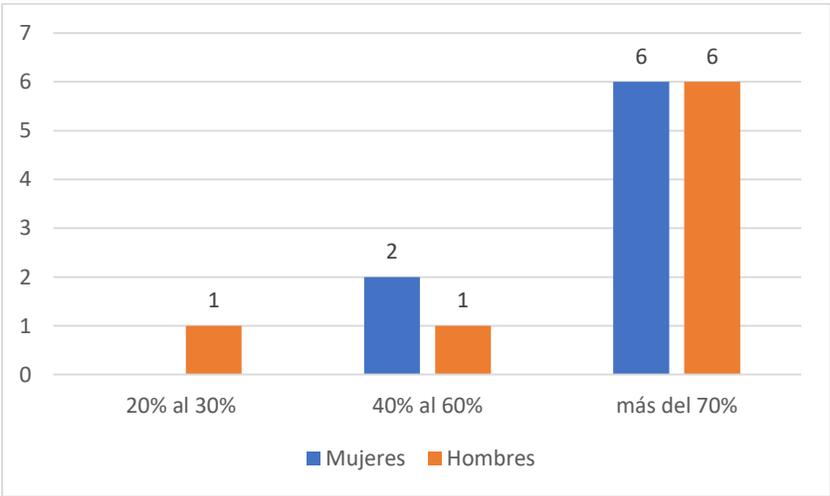
Gráfica 6



En la gráfica 6, el 50% de los hombres admite estar en un plan alimenticio para construir un cuerpo tonificado y musculado, mientras que el 75% de las mujeres hace ejercicio y se limita en comer de más y seguir un régimen de pérdida de peso; lo que demuestra que las mujeres están al pendiente en mayor grado de su cuerpo.

La imagen personal es importante tanto para hombres y mujeres; las mujeres prestan mayor atención a su aspecto físico (ver gráfica 7), sus respuestas ante la pregunta “¿Qué porcentaje de importancia representa para ti tener una imagen agradable?” están entre el “40% al 60%” (con un 25% de la muestra en mujeres) y “más del 70%” (75% de la muestra femenina) de importancia en su imagen corporal, mientras que los hombres, el 75% de ellos les preocupa su aspecto en el rango de “más de 70%, contra un 12.5% de los hombres a los que no es de mucha importancia su aspecto, situándose en el rango de “20% al 30%”; en esta pregunta, se da a notar que las mujeres han introyectado el pensamiento en el que es importante su apariencia física, cosificándose; mientras que a los hombres, en un menor grado no les importa de más su apariencia, por lo tanto, a las mujeres muestra de Ixtlahuaca de Rayón han asimilado que su apariencia física es un requerimiento para ser valoradas en sociedad, mientras que a los hombres no.

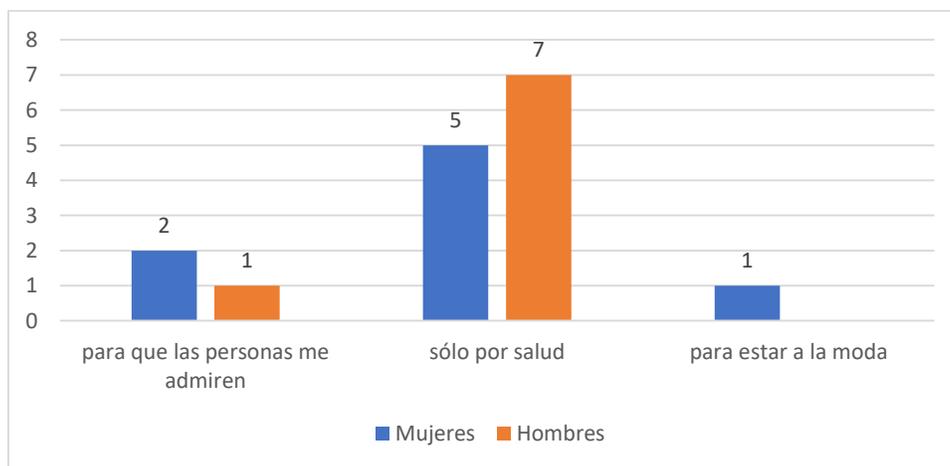
Gráfica 7



En la gráfica 8 de la pregunta 7 “¿Cuál es el motivo principal por el cual eres constante haciendo ejercicio?”, los hombres consultados únicamente seleccionaron “por salud” con un 87.5% y “para que las personas me admiren” con un 12.5%,

mientras que el 62.5% de las mujeres solo hacen ejercicio por salud, el 12.5% de ellas para estar a la moda y el 25% lo hacen para que las personas las admiren, esto refuerza que el pensamiento de las mujeres analizadas consiste en prestar un poco más de atención a su aspecto y por el cómo las personas las perciben, en los hombres su respuesta principal es por salud; las mujeres hacen de su persona la preocupación por estar a la moda (estar a la moda representa ser observada y ser reconocida en el espacio público) y ser admirada; es muy diferente el pensamiento de los hombres con el ejercicio, ellos lo practican en su mayoría por salud, mientras que las mujeres lo hace para tener un espacio en la público, porque según el sistema de género, las mujeres deben de estar guapas y estilizadas para ser dignas de atracción sexual de un hombre.

Gráfica 8

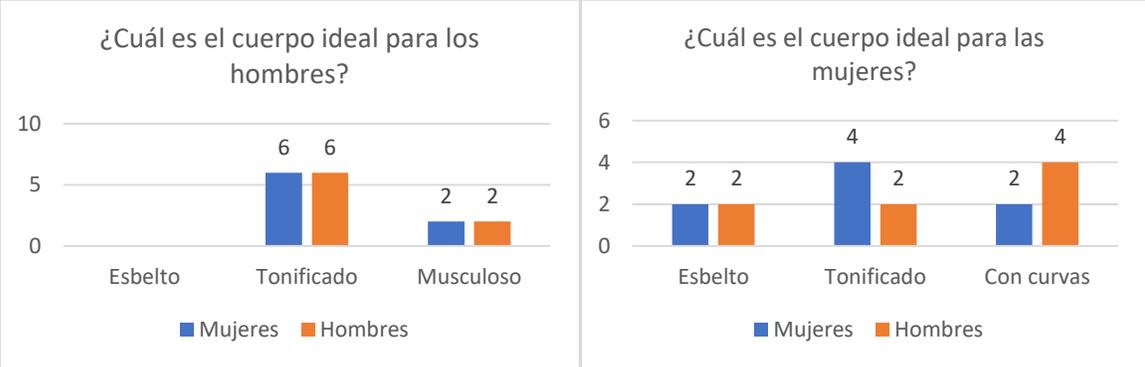


En las preguntas “¿Cuál es el cuerpo ideal para los hombres?” y “¿Cuál es el cuerpo ideal para las mujeres?”, los estereotipos de belleza masculinos y femeninos se hacen presentes para hombres y mujeres, el ideal de un cuerpo masculino es tener el cuerpo tonificado con un 75% y musculoso con un 25% del porcentaje total de la muestra; del otro lado, para la imagen femenina, los hombres tienen un ideal de belleza femenino asociado a lo esbelto y tonificado con un 25% respectivamente, mientras que el ideal de belleza femenino con curvas representa un 50%. Del otro lado del espectro, las mujeres piensan que el ideal de belleza femenina se encuentra en “lo esbelto” y “con curvas” con un 25% individualmente, pero el otro 50% de las mujeres especula que el ideal femenino está en modelos de perfección

femenina tonificados. (ver gráficas 9 y 10). Es decir, que mientras los hombres buscan que una mujer tenga curvas o esté esbelta, ellas prefieren tener un cuerpo tonificado.

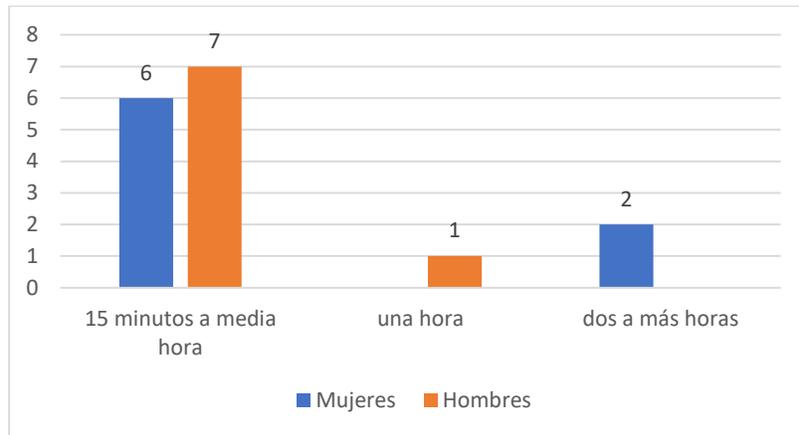
Gráfica 9

Gráfica 10



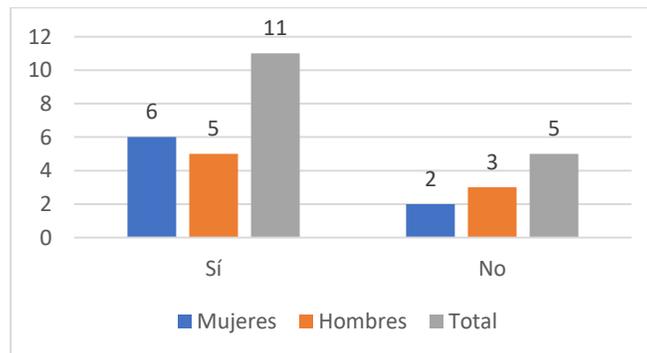
Continuando con el tiempo que le invierten hombres y mujeres en su arreglo personal para hacer sus actividades diarias (gráfica 11), los hombres entrevistados invierten unos 15 minutos a media hora con 87.5% de la muestra masculina y máximo una hora con porcentaje de 12.5%; para las mujeres un 75% de la muestra, su arreglo personal estipula 15 minutos a media hora; sin embargo, el 25% de las mujeres monitoreadas abarcan más de dos horas en arreglarse, lo que quiere decir que las mujeres en un porcentaje menor, pero significativo aún se preocupan e invierten más en su arreglo físico, que no es malo, pero, invertir más de dos horas refiere a levantarse más temprano y cortar el tiempo de sueño, lo que se puede traducir en una forma de violencia con razón de género, porque “se les anima calurosamente a matricularse en una especie de máster en el cuidado y embellecimiento personal” (De Miguel, 2015, p. 55).

Gráfica 11



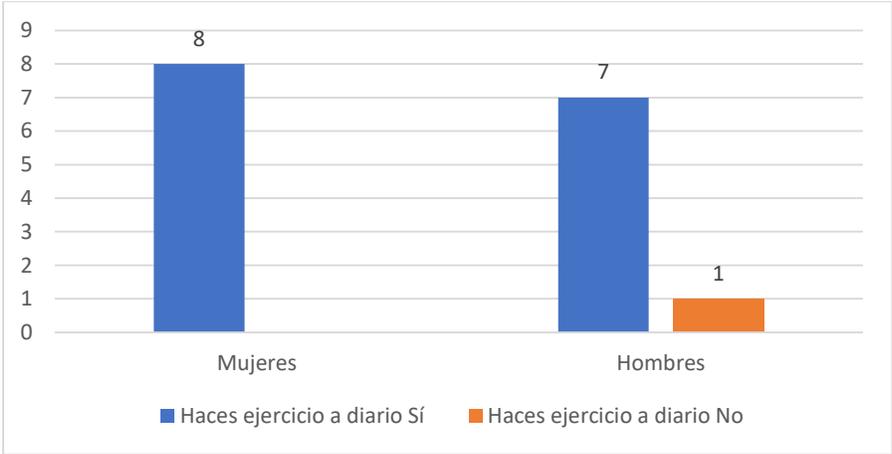
En tanto a los modelos de la publicidad como estereotipos de belleza (gráfica 12), el 75% de las mujeres piensan que las y los modelos son ideales masculinos y femeninos de perfección, contra un 25% de mujeres que piensan que no es así; para los hombres, el 62.5% piensan que sí son modelos de ideales de preciosidad femeninos y masculinos, frente a un 37.5% de hombres que piensa que no es así, haciendo un total de 68.75% de la población muestra que razona a las y los modelos de la publicidad deportiva y cosmética como estándares de belleza para hombres y mujeres, lo que hace que la violencia se presente, pues hombres y mujeres ven a estas personas como moldes a seguir, valuando su aspecto físico al compararse con ellas y ellos, y, a consecuencia de ello, hombres y mujeres (pero con mayor fuerza mujeres) realizan actividades deportivas y de restricción alimenticia para acercarse a un ideal de belleza musculoso, delgado, tonificado y/o con curvas según su cosmovisión de mundo.

Gráfica 12



En la 12° pregunta “¿Haces ejercicio a diario?”, el 100% de las mujeres hacen ejercicio a diario y en el 87.5% de los hombres lo realizan también, contra un 12.5% de hombres que no realizan actividad física habitualmente; en medida de las personas encuestadas, las mujeres invierten más tiempo en la realización de un deporte para cumplir estereotipos de belleza impuestos por el género, devaluando los cuerpos que no entran en lo permitido como bello y que no es atractivo para la cosificación femenina. (ver gráfica 13)

Gráfica 13



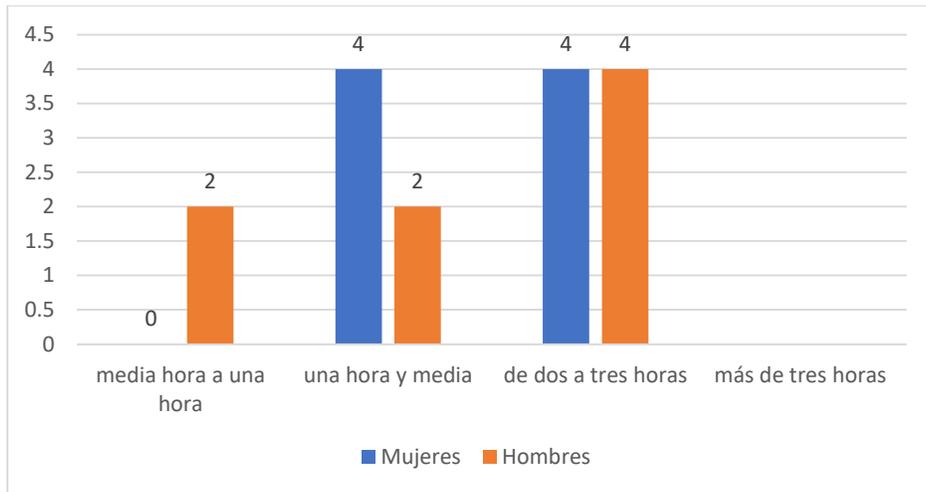
Por último, para reforzar la respuesta de la pregunta 12, las mujeres invierten más tiempo en el ejercicio, ya que ellas ocupan de dos a tres horas en el ejercicio, al igual que una hora y media con un 50% respectivamente; mientras, los hombres se encuentran divididos en tres grupos, el 50% invierte de dos a tres horas en ejercicio, un 25% una hora y media y otro 25% únicamente de media a una hora; según la muestra analizada de personas consultadas y sus respuestas de la pregunta número doce, 11 de las 16 personas están de acuerdo que los modelos de la publicidad son moldes a seguir, 75% de ellas admite que la publicidad da modelos de belleza, y la belleza hace referencia un ideal feminidad.

“Figura esbelta y delgada, con medidas 90, 60, 90, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas... tener menos de

treinta años... cualidades físicas como talla pequeña (Pérez y Romero, 2010, p 378).

A consecuencia de ello, ya que el ideal de belleza es delgado, con vientres planos, proporciones pequeñas y tonificadas del cuerpo, el deporte se vuelve una actividad importante para las mujeres, ya que es una buena guía para moldear el cuerpo a imagen del patriarcado y sus ideales.

Gráfica 14



Con la anterior exposición de resultados de la encuesta realizada en Ixtlahuaca de Rayón, se hace notar que aún prevalecen los estereotipos de belleza en las mujeres y hombres, en donde las mujeres consumen gran cantidad de su tiempo del día y de su semana para estar esbeltas y bellas para la mirada del otro; en la encuesta se da a notar que las personas en su mayoría se preocupan por su apariencia física de una manera sana, entendiendo a esto como la falta de una excesiva preocupación por la apariencia física, donde no hay gasto fenomenal de tiempo al deporte o arreglo personal, impidiendo que no realizasen otras actividades laborales o recreativas; sin embargo, a las mujeres en su cotidianidad, sí realizan más acciones relacionadas con su apariencia física que las acerque al ideal de belleza femenino que es la delgadez, tonificación del cuerpo y al de una piel sin imperfecciones.

4.7 ANÁLISIS SEMIÓTICO

A lo largo de nuestra vida, hombres y mujeres estamos expuestos a anuncios publicitarios, por lo tanto, analizar el contenido de lo que representa en nuestro contexto es observar lo que piensa la sociedad y cuáles son los ideales que el público objetivo desea.

Retomando el capítulo primero, para Alcaraz y Martínez (2004) “la publicidad es un objeto de estudio de la pragmática, es decir, del lenguaje en acción, ya oral, ya escrito, usado en la interacción verbal para producir un efecto en el destinatario. Con este significado discurso es equivalente a texto, aunque se prefiere el término discurso siempre que se pongan de relieve las bases o metas sociológicas, funcionales o significativas del lenguaje” (Alcaraz y Martínez, 2004, en Martínez Castro & Moreno Díaz, 2014, p. 2), la publicidad es un elemento importante de analizar, muestra como la sociedad cambia y cómo los diferentes tipos de públicos manifiestan sus deseos e intenciones al comparar algún objeto, ya que la publicidad manifiesta sus aspiraciones y como lo sugiere Humberto Eco, “la semiótica estudia gestos, imágenes e incluso sonidos” (González, 2012) , lo cual permitirá un análisis de profundo de lo que no presenta la publicidad y lo que nosotras y nosotros percibimos.

Como lo menciona Charles Sanders Peirce en su teoría semiótica “toda cognición implica algo representado, o aquello de lo que estamos conscientes, y alguna acción o pasión del yo por la que éste llega a ser representado. Se denominará a lo primero elemento objetivo de la cognición, y a lo segundo elemento subjetivo. La cognición en sí misma es una intuición de su elemento objetivo, que por tanto puede llamarse, también, objeto inmediato” (Peirce, 1992, p. 53) por lo tanto, la publicidad nos brindará un panorama de lo que se consume, diferenciando el tipo de públicos de cada marca y representación mediática.

Campaña de Reebok

Entre los años 2015 y 2016 la marca deportiva Reebok presentó y lanzó al mercado la campaña lo que para ese momento eran sus tenis deportivos más nuevos,

especializados para atletas de crossfit, esto para soportar el peso que cargan y la ligereza que proporcionan para las actividades gimnasticas que realizan, en la publicidad las principales personalidades e imágenes de la marca fueron Katrín Tanja Davíðsdóttir y Ben Smith, ganadores de los Reebok Crossfit games 2015 (Toes2Box, 2018).

En la figura 26 se aprecian a los dos ganadores, una figura femenina y otra masculina, ambos en una posición horizontal, realizando el mismo movimiento deportivo, levantando pesas y mostrando sus capacidades físicas. Para ambas figuras, alrededor de su cabeza tienen frases, aludiendo a ejercicios propios de la disciplina de Crossfit, como double unders o burpees, así como frases de “leave nothing” y “one more”, dando a entender que están motivados a realizar el ejercicio. La figura masculina y femenina están a la misma altura, lo cual representa un nivel de igualdad de jerarquía, lo cual es importante, ya que se le está dando valía a la mujer en el deporte, lo que denota un nivel de inclusión de la mujer en disciplinas deportivas. Ambos se encuentran enmarcados en un fondo oscuro señalado con texto y manchones con aspecto barrido, lo que demuestra un espacio de rudeza y fuerza.

El anuncio representa un alcance de la igualdad entre mujeres y hombres en el deporte, ninguno es más importante que otro, los dos fueron ganadores de las competencias de Crossfit del 2015, lo que demuestra una aceptación de la mujer en el espacio público deportivo y reconociendo de su no debilidad, desmontando el rol femenino de la delicadeza y sumisión; sin embargo, mirando un poco más sobre la ropa que porta la mujer y el hombre, los tenis son idénticos, por ser el producto que se está tratando de vender y que demuestra igualdad entre ellas y ellos, pero, prestando atención, la ropa deportiva de la mujer presenta un mayor grado de exposición de su cuerpo, ya que el tipo de ropa le entalla su figura tonificada, haciendo notar que la mujer debe de mostrar su cuerpo, incluso haciendo deporte; mientras que al hombre, las prendas son holgadas y se socializan con normalidad para ellos.

La figura tonificada de la mujer como se vio en la encuesta realizada en Ixtlahuca, ahora es como la mayoría de las mujeres quieren verse, creando un nuevo estereotipo de belleza para las mujeres deportistas encuestadas, este dato se contrapone con la respuesta de los hombres, los cuales prefieren a una mujer con curvas, no una mujer atlética, aludiendo a que la figura física de una mujer débil y sin fuerzas es de mayor atracción para ellos.

Figura 26



Fuente: <https://pousta.com/reebok-presento-nano-6-0-asi-se-comportaron-wod/>

Fecha: 25 de noviembre de 2019

Campaña Jeffree Star Cosmetics

La campaña de Magic Star, por la marca de cosméticos Jeffree Star es una publicidad con mayor inclusión a la diversidad de representación para hombres y mujeres, el comprador potencial se encuentra en internet, pues es una marca que se vende a través de plataformas online para personas mayoritariamente jóvenes, la marca fue creada por “Jeffree Star, un chico andrógino que siempre se interesó por el maquillaje” (MakeupJunkieAle, 2018); entendiendo esto, en la figura 27, la publicidad se encuentra plagada del color rosa, la ropa, tanto para mujeres y hombres es de ese color, dejando ver que el género y el maquillaje no tiene distinción, pues es un accesorio más que las personas pueden utilizar con libertad,

aunque prevalece la figura femenina en este anuncio, existe mayor democratización del maquillaje para todas y todos.

Al ser un cartel dirigido a una población online y con un nicho de mercado delimitado por la comunidad LGBT y sus aliados, y dado que el creador es una persona andrógina, es de esperar que los colores pasteles y rosados prevalezcan, pues reivindican lo que debe de usar un hombre para ser considerado viril, este tipo de muestras publicitarias, aunque sean online, amplían la gama de expresiones diversas y mostrando nuevas formas de ser hombre.

Figura 27



<http://picosico.com/jeffreestar.update>

Fecha: 25 de noviembre de 2019

Publicidad “Porque tú lo vales” de L’OREAL PARIS

L’oreal es una marca de maquillaje que nació en 1909 por el empresario Eugène Schueller, por lo tanto, la empresa tiene una gran historia en asuntos publicitarios, la figura 28 es un anuncio de años recientes, donde una mujer se encuentra sola, en una pose de seducción y dándole poder a la persona que admire la publicidad. La marca mantiene un discurso de separación, en el cual únicamente las mujeres deben de ser las que estén presentables y guapas a la mirada masculina. La mujer es delgada, con facciones propias de una mujer atractiva según los estándares sociales de belleza, la modelo es joven lo que excluye a las mujeres de mayor edad en el ideal de hermosura.

La frase “porque tú lo vales” da una sugerencia a las posibles compradoras de los productos, apelando a un sentimiento de valía que se puede conseguir comprando el maquillaje o productos de cuidado personal, referentes a la apariencia física, dando a entender que las mujeres únicamente valen por su aspecto físico, que no cuenta su inteligencia o habilidades que pueden tener. La marca de L’oreal al ser de venta a un público global, es decir, que se puede encontrar en la mayoría de los países y es una marca con una carrera larga en la industria de la cosmética, prefiere mantener el ideal de una mujer bella y delgada, vendiéndola como un premio, pues al cosificar a la mujer en esta publicidad se continúan reproduciendo estándares de belleza para las mujeres, validando su presencia en el mundo a través de la mirada masculina de perfección.

Figura 28



Fuente <https://www.luismaram.com/como-vencer-el-miedo-con-marketing/>

Fecha: 25 de noviembre de 2019

CONCLUSIONES

Alrededor a las preguntas de investigación: 1. ¿Cómo afecta en su autoimagen la publicidad deportiva y de cosmética en la juventud y las y los jóvenes adultos? 2. ¿Qué impacto tiene la publicidad deportiva y cosmética en los y las adolescentes, en la juventud y adultos y adultas en el consumo mediático y de productos?, las preguntas se han contestado con responsabilidad; tanto para hombres y mujeres de diferente edad, concuerdan que las y los modelos de la publicidad son estereotipos de belleza y, por lo tanto, ejes rectores de cómo deben lucir; 11 de las 16 personas encuestadas admiten que los medios de comunicación generan estereotipos, los estereotipos de belleza patriarcales, los cuales son figuras específicas de hermosura, en los que hombres y mujeres deben de entrar o intentar entrar, por lo tanto, buscan bajo su capacidad (más en mujeres), realizar dietas para parecerse a su estereotipo de belleza y usan maquillaje con mayor frecuencia que los hombres. Dos de ellas valoran su apariencia física para que los externos las admiren (gráfica 8), si comparamos los resultados de la gráfica 8, los hombres en su mayoría, hacen ejercicio por salud; sin embargo, son las mujeres quienes se ven más presionadas a entrar en estereotipos normativos, tardan un poco más en arreglarse en su día a día para realizar sus actividades cotidianas, se limitan en su consumo de alimentos, llevando dietas con menos carbohidratos para alcanzar su cuerpo ideal normativo de belleza; sin embargo, alrededor de la segunda pregunta, cabe destacar que las personas encuestadas en Ixtlahuaca no comparan en su mayoría los productos por el impacto mediático de la publicidad deportiva o cosmética, elemento que confirma que no hay un efecto que presupone la pregunta en tanto a los productos comprados, lo hacen por las tendencias de moda (esto con un 12.5%) que son expuestas en los medios y publicidad, del mismo modo, el 25% de las mujeres que hacen deporte, lo hacen para ser admiradas, por lo tanto, lo que compran no está enteramente seleccionado por la publicidad, pero sí se admite que las tendencias de moda y las personificaciones de belleza son modelos deseables de perfección que limitan su consumo de comida, enalteciendo el deporte y la modificación del

cuerpo para semejarse a las y los modelos de la publicidad, valorándose a partir de estándares de belleza, calificando su valor con su apariencia estética.

El objetivo general plantea analizar el impacto de la publicidad deportiva y cosmética sobre el cuidado del cuerpo y estética personal que da pie a la cosificación del cuerpo de las mujeres y los hombres a través de los cánones de belleza y su vínculo con los roles de género establecidos por la sociedad, atravesando por un análisis publicitario y un análisis del consumo mediático; por lo tanto, se analizó y llegó a la conclusión que las personas, especialmente las mujeres utilizan maquillaje, productos y ropa por moda, al igual que consumen deporte; las y los encuestados no compran productos por el impacto de la publicidad, pero si siguen tendencias de moda presentes en ésta, pretendiendo ser admirados y admiradas por su entorno, notando que la publicidad es una herramienta de coacción en el cual hombres y mujeres tienen la obligación de tratar de lucir como los modelos de la publicidad, ya que a lo largo del desarrollo de este trabajo, se presentó la relación que existe entre los roles de género y el cómo la publicidad hace visibles una normalización de estereotipos de género con el 68.75% de las personas, quienes consideran a la publicidad como generadora de estereotipos, como lo menciona Judith Butler (1999)

“El género no es a la cultura lo que el sexo es a la naturaleza; el género también es el medio discursivo/cultural a través del cual la «naturaleza sexuada» o «un sexo natural» se forma y establece como «prediscursivo», anterior a la cultura, una superficie políticamente neutral sobre la cual actúa la cultura”. (Butler, 1999: 54-55)

Es de importancia tomar en cuenta que la publicidad mencionada, ya sea de Reebok, Jeffree Star y L'oreal tienen una intención, manejando el modelo de comunicación de David Berlo, los tres ejemplos son de diferentes marcas, por tanto, diferentes metas y públicos, Reebok tiene un público meta encaminado a los practicantes de crossfit, quienes tienen un contexto especial de su deporte; de igual manera, Jeffree Star y L'oreal, ambas son empresas de maquillaje para distintos públicos, uno se vende de manera online y otro en tierra (principalmente), por lo

tanto, sus consumidores y sus discursos son diferentes, el mensaje, canal y contexto de la experiencia de compra es disímil.

En los casos analizados de publicidad, Reebok coloca a la mujer y al hombre realizando un mismo ejercicio, nos habla de un cambio social reflejado en las encuestas, donde hombres y mujeres realizan deporte de manera indistinta, donde la mayoría de las personas encuestadas realizan estas actividades por salud con un 87.5% en hombres y un 62.5% en mujeres, pero un 12.5% en hombres lo realizan para que los admiren y un 12.5% de ellas para estar a la moda y el 25% de mujeres para que las personas las elogien; sí, se habla de una aceptación de la mujer en el deporte, donde ella se preocupa por su salud, pero las mujeres realizan actividad física en gran medida para estar a la moda o ser admiradas (gráfica 12), siendo esto una violencia simbólica, porque la moda es una expresión del capitalismo, y, junto al patriarcado, el capitalismo impone lo consumible y deseable, “el capitalismo se apropia del patriarcado y de la opresión que éste genera para mantener la explotación y así aumentar sus ganancias” (Aparicio, 2017).

El sistema sexo-género, se hace presente, las mujeres son el objeto de consumo para los hombres, pues ellas deben de estar bonitas para ser merecedoras de atención, lo cual conlleva a ser delgada, ya que, en la cosmovisión occidental de belleza, la mujer debe de ser esbelta para ser guapa. Se habla de una inclusión de la mujer en el deporte, pero con ciertas limitantes, porque la mujer no puede ser demasiado musculosa, como sucede en la publicidad mostrada de Reebok (figuras 15 y 26), relacionando esto con las mujeres encuestadas, el cuerpo deseado de las mujeres arribadas es un cuerpo tonificado y esbelto, pero no musculoso, como se ve en la publicidad; las mujeres leen que el cuerpo tonificado de Reebok encaja con el estereotipo esbelto occidental, el cual es mostrado en mayor grado con ropa ajustada y que enmarca su figura, la publicidad visibiliza el cuerpo de la mujer en mayor proporción que el hombre, esto puede ser tomado como un grado de cosificación a comparación de él, ella se encuentra más expuesta y muestra mayor piel, convirtiendo a la mujer en un objeto para comercializar.

La publicidad de L'oreal (figura 28) en contra posición de la publicidad de Jeffree Star (figura 27), nos hace notar que la primera marca aún no da paso a una representación igualitaria en hombres y mujeres, únicamente aparece la figura de una mujer a comparación de la publicidad de Jeffree Star, la primera al ser una marca con mayor alcance mediático (aparece en televisión, impresos y centros comerciales) y la otra, al dirigirse al nicho de internet, no hay un impacto que se perciba en las encuestas, pues ningún hombre utiliza productos de maquillaje que dejen la piel sin imperfecciones, algo que las mujeres sí hacen, según lo respondido en la encuesta. Esto quiere decir que las mujeres se siguen preocupando mayoritariamente por su apariencia física; lo que refuerza estereotipos y roles de género en los que un hombre debe de rechazar lo femenino y la mujer debe de ser siempre una musa para el deleite de los caballeros. Como lo mencionan Enguix & González "Nuestros cuerpos son sujeto y objeto de nociones generizadas y sexualizadas mediadas por la cultura popular (medios de comunicación y prácticas de consumo)" (Enguix & González, 2018, p. 4).

La mercadotecnia ha impulsado el uso de cosmética en hombres únicamente en un grado de masculinidad aceptada, ya que el hombre no puede maquillarse demasiado y se le concede usar productos con empaquetados en envases de colores oscuros aludiendo a mayor fuerza y a un nivel de socialización masculina, utilizando colores azulados, grisáceos y negros, evitando su relación con colores pasteles o rosas, mismos que son index de feminidad.

En relación con la hipótesis 1 y 2 mencionadas a continuación

1. La población de 15 a 30 años aprende a desempeñar los estereotipos de estética femeninos y masculinos (dependiendo de su sexo y el sistema sexo-género), que les induce a cumplir con estándares de belleza y roles femeninos y masculinos, a través de la publicidad deportiva y cosmética.
2. La juventud se obliga a mantener una estética vinculada al estereotipo masculino y femenino, lo que conduce a un cambio de hábitos en su

vida para llegar a los modelos deseados, dándole mayor importancia al aspecto físico, que al emocional e intelectual.

Un grupo de 11 personas encuestadas admiten que los modelos de publicidad son modelos de estética, interiorizan y aprenden estereotipos de belleza femeninos y masculinos, usan maquillaje o no usan maquillaje, mantienen una dieta para construir su cuerpo deseado o realizan ejercicio para ser admiradas o por moda; desde su primera y segunda socialización como lo menciona L. Berger & Lukman (2003) en *La Construcción Social De La Realidad*, la niñez aprendió a ser niña o niño, a jugar el papel de seductor y cazador o de sumisa y objeto, esto se refleja en que las personas consultadas concuerdan que las y los modelos la publicidad deportiva y cosmética son imágenes de referencia del cómo deberían lucir los hombres y mujeres, ya que el 75% de las mujeres y el 62.5% de los hombres piensan que las y los modelos son ideales masculinos y femeninos.

Como conclusión, se puede rescatar que la primera hipótesis se cumple parcialmente, ya que las personas admiten que las personalidades de la publicidad sí son modelos de belleza y estereotipos de género, aunque, las mujeres son las que más se preocupan por mantener esos estereotipos, al usar maquillaje constantemente o realizar dietas; de igual manera, los hombres y mujeres realizan actividad física para tener un buen aspecto y salud, pero, son las mujeres que ejercen más esta actividad para ser observadas; no obstante, ellas y ellos no consideran de mucho impacto la publicidad para el momento de elegir su ropa deportiva, pero si admiten que estos modelos publicitarios les indican el cómo debe lucir un hombre o un mujer.

En relación a la segunda hipótesis, se cumple parcialmente, ya que hombres y mujeres mantienen estereotipos y roles de género, es decir, a la mujer se le inculca ser agradable y menos fuerte que un hombre, ellas pueden realizar deporte pero para ser bonitas (ser admiradas y estar a la moda), ellas mantienen un estilo de dieta para alcanzar el cuerpo que quieren, se restringen de alimentos para bajar de peso, mientras que los hombres no siguen dietas alimenticias para bajar de peso y mayoritariamente las mujeres son quienes se preocupan más por su aspecto, sin

embargo no hay indicios de que el aspecto intelectual o cultivación de la mente sea un aspecto menos importante en la vida de las personas encuestadas.

Concuerdo con que el maquillaje es únicamente un accesorio y el deporte es un complemento para mejorar nuestra calidad de vida; por lo tanto, expresar nuestra personalidad es indispensable, pero el género como herramienta de dominación y de poder oprime al hombre y a la mujer; el uso de la cosmética debe de ser parejo para todas y todos, una persona no vale por lo que se encuentra en su aspecto físico, una persona vale por ser simplemente un ser viviente, todas y todos tienen derecho a ser sujetos de respeto, hemos aprendido a través de la primera y segunda socialización a ser sujetos u objetos, limitados por los cánones de belleza; es de importancia educar en función de una desconstrucción, para que desde edad temprana todas y todos se vean como iguales, evitando evaluar a las personas por su aspecto físico y eliminando esa dualidad de lo masculino y lo femenino, pues estas connotaciones son categorías que posicionan en el poder a lo masculino

El deporte debe de ser considerado para mantener salud y el maquillaje como una manera más de expresar la personalidad; recalco, no es malo el preocuparse por el aspecto físico a través del maquillaje o en la realización del ejercicio, pero hay que saber no pasar al extremo de preocupación sobre nuestra apariencia, pues puede resultar en desgaste físico y emocional, ya que puede tener consecuencias sobre nuestra autopercepción y la “baja autoestima se convierten en un asunto normalizado” (García Pérez, 2009, p. 11).

El tributo de esta obra plantea la importancia de la imagen física en las personas, en especial de las mujeres; ellas realizan mayores actividades en relación a su aspecto físico, entienden que la publicidad genera estereotipos; por lo tanto, hay una mayor presión para ser bonitas, esbeltas y agradar en particular al sexo opuesto, en líneas anteriores el escrito muestra cómo los hombres y mujeres dan un gran peso a la imagen, hombres y mujeres encuestados admiten la poca vinculación de las imágenes publicitarias de ambos sexos para comprar y consumir ropa o productos de maquillaje y cosmética; sin embargo, son estas mismas personas encuestadas en Ixtlahuaca de Rayón quienes aceptan a la publicidad

como ejes rectores de belleza. La hermosura para el patriarcado impone modas que se pueden consumir a través de productos y mensajes segmentados por lo masculino y femenino normativo, lo que conlleva a comparaciones entre el público y las y los modelos. Si volteamos a ver la industria de la belleza, la gran mayoría de los productos de cuidado corporal son para mujeres, ejerciendo una mayor presión en ellas sobre su aspecto, como prueba de ello, “la industria del maquillaje ha crecido un 42.5%... la facturación regional latinoamericana en belleza y cosmética crecerá al menos un 18,4% hasta 2022 y cerrar con cifras sobre los 77 000 millones de dólares anuales” (Gonzalez, 2018); por lo cual, a las mujeres, quienes son el target en su mayoría de estas empresas de cosmética se les satura de productos enfocados para su cuidado facial y corporal con el fin de incitarlas a ser mujeres objeto y mantener roles de género.

Otro punto importante para destacar es que el documento presente hizo ver que los hombres de la comunidad encuestada prefieren a una mujer con curvas, mientras que a las mujeres su ideal de belleza y el cuerpo que quieren tener es el estándar de cuerpo tonificado, lo que hace saber las ideas disímiles de patrones de belleza para mujeres desde el sector masculino y femenino.

Conviene subrayar que mientras a los hombres se les limita en el uso de productos cosméticos, a ellos únicamente se les admite usar productos realmente necesarios para su salud corporal como desodorantes o cremas, pero no productos que adornen su aspecto, como es el maquillaje, lo cual se vio reflejado en las encuestas, incluso, ellos realizan actividad física por cuestiones de salud en su mayoría y no tienen la obligación tan explícita de parecer modelos. Claro que existen hombres que se preocupan mayoritariamente por su exterior, pero son las mujeres quienes se encuentran en mayor grado de imposiciones de belleza a razón de género, esto debido a su explícita preocupación por su aspecto físico en su rutina diaria de deportes y de arreglo personal.

BIBLIOGRAFÍA

- Abuín Vences, N., 2009. Publicidad, roles sociales y discurso de género. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, pp. 1-12.
- Aguado Terrón, J., 2004. Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia: Universidad de Murcia .
- Aguilar, M. G., 2015. Roles de género que los niños y las niñas de preescolar aprenden a partir de su sexo. Mérida: Universidad Pedagógica Nacional.
- Alemaný Anchel, M. J. & Velasco Laiseca, J., 2008. Género, imagen y representación del cuerpo. Index Enferm , pp. 1-10.
- Berlo, K. D., 1984. El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo .
- Butler, J., 1999. El genero en disputa: El feminismo y la subversion de la identidad. Nueva York: Paidós.
- CAA, 2016. Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo, Andalucía: Consejo Audio Visual de Andalucía.
- CONAPRED, C. N. p. P. I. D., 2016. Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales. Ciudad de México: CONAPRED.
- De Miguel, A., 2015. Neoliberalismo Sexual. El mito de la libre elección. Madrid: Titivillus.
- Enguix, B. & González, A. M., 2018. Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros. Athenea Digital, II(18), pp. 1-31.
- Espino, A., 2010. Belleza a través del tiempo: el cambio de la imagen corporal femenina visto desde el arte. México, UNAM.
- Fernández Torres, M., 2012. Identidad femenina en el ámbito de los equipos de futbol españoles. Sevilla, I Congreso internacional de comunicación y género .
- Franco, A. & Itxaso, M., 1999. Sexo, genero, identidad sexual y sus patologías. Cuadernos de bioética, 10(39), pp. 459-477.
- García Pérez, N., 2009. La mujer en la publicidad. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Garrido L., M., 2007. Estereotipos de género en la publicidad:. Creatividad y Sociedad, pp. 53-71.
- González, J. P. C., 2012. Semiótica. Primera ed. Tlanepantla: Red Tercer Milenio .
- Gozalo Delgado, M. & Díaz Villalobos, R., 2012. Estereotipos de género, salud y práctica deportiva de la mujer en el ciclo vital. International Journal of Developmental and Educational Psychology, pp. 325-333.

- L. Berger, P. & Thomas, L., 2003. La construcción social de la realidad. única ed. Argentina: Amorrortu editores.
- Lamas, M., 2000. El género, La construcción cultural de la diferencia sexual, México: Grupo Editorial Miguel Ángel .
- López, S., 2015. La violencia simbólica en la construcción social del Género. ACADEMO, II(2), p. 20.
- Márquez, L. A., 2017. El humano nace andrógino y el maquillaje le da forma. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martínez Castro, M. d. M. & Moreno Díaz, R., 2014. Publicidad y Género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. eCO, Issue 11, pp. 1-8.
- Mendoza, H., 2011. Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. Correspondencias & Análisis , Issue 2, pp. 131-164.
- Miss Representation. 2011. [Película] Dirigido por Jennifer Siebel Newson. Estados Unidos: Jennifer Siebel Newson.
- Moreno, Y., 2016. El cuerpo es también un territorio político. Dossier, pp. 25-27.
- Mujeres en los Medios de Comunicación sexistas. 2012. [Película] Dirigido por Instituto Estatal de las Mujeres. Nuevo León: Instituto Estatal de las Mujeres, Nuevo León.
- Muñoz, B., 2004. La devaluación simbólica y social de la mujer en los medios de comunicación: estrategias y procesos. En: I. V. d. I. Mujer, ed. Género. Sexo. Medios de Comunicación. Realidades. Estrategias. Utopía. s.l.:EMAKUNDE, pp. 105-1-203.
- Negro, D. M., 2010. Orientación sexual, identidad y expresión de género en el Sistema Interamericano. Agenda Internacional, XVII(28), pp. 153-175 .
- NME, N. M. d. E., 2016. Ambientes escolares libres de discriminación. Orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónicas en la escuela. Aspectos para la reflexión. Bogotá: Fondo de Población de las Naciones Unidas.
- Ordóñez, A., 2011. Género y deporte en la sociedad actual. Polémika, pp. 106-113.
- Ortiz, V., 2013. Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género. Tabula Rosa, Issue 18, pp. 175-197.
- Peimbert Reyes, A., 2014. Trazando líneas de acción para combatir la reproducción mediática de los estereotipos de género. Géneros, XXI(16), pp. 127-143.
- Peña, J., 2008. Construcción de masculinidades igualitarias atractivas. Barcelona : Universitat de Barcelona.
- Pérez Tornero, J., 2008. Comunicación y educación: cuestiones clave. Unión Europea: UNESCO.

- Pérez, M^a J y Romero, M (2010): El mercado mediático de la belleza: estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Icono* 14, 8 (3), 925.
- Pierce, C., 1992. Charles Sanders Peirce Obra filosófica reunida. Tomo I (18671893). s.l.:Titivillus.
- PRI, 2016. Ixtlahuaca, plataforma electoral municipal 2016-2018, Ixtlahuaca: PRI Estado de México.
- Ramírez, W., Vinaccia, S. & Suárez, G., 2004. El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica. *Revista de Estudios Sociales*, Issue 18, pp. 67-75.
- Sagarzazu Olaizola, I., 2012. La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. Sevilla, I Congreso internacional de comunicación y género.
- Salinas Villanueva, D., 1996. La construcción social de la identidad sexual de la mujer, un análisis multirepresentativo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Vélez, B. G., 2008. Teoría de género: Algunas aplicaciones. En: *La construcción social del sujeto político femenino: Un enfoque identitario subjetivo*. Estado de México: Porrúa, pp. 1-18.
- Verchili, E., 2008. La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas. *Jornades de Foment de la Investigació*, pp. 1-14.
- Vidales, C. E., 2009. La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Nueva Época*, Issue 11, pp. 37-71.
- De Barbirieri, T., 1993. Sobre La Categoría De Género, Una Introducción Teórica. Metodológica. *Debates De Sociología*, Pp. 1-19.
- Enguix, B. & González, A. M., 2018. Cuerpos, Mujeres Y Narrativas: Imaginando Corporalidades Y Géneros. *Athenea Digital*, li(18), Pp. 1-31.
- González, J. P. C., 2012. *Semiótica*. Primera Ed. Tlanepantla: Red Tercer Milenio .
- Mx, A. D. I., 2019. 15° Estudio Sobre Los Hábitos De Los Usuarios De Internet En México 2018 Movilidad En El Usuario De Internet Mexicano. [En Línea]
- Pierce, C., 1992. Charles Sanders Peirce Obra Filosófica Reunida. Tomo I (18671893). S.L.:Titivillus.
- S.J., T. & R, B., 1987. *Introducción A Los Estudios Cualitativos De Investigación*. Primera Ed. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.
- Sampieri, R., 2014. *Metodología De La Investigación*. Sexta Ed. Distrito Federal: Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Valles, M. S., 1999. Técnicas cualitativas de investigación social. Primera ed. España: Editorial Síntesis.

Vélez, B. Graciela., 2008. Teoría de género: Algunas aplicaciones. En: La construcción social del sujeto político femenino: Un enfoque identitario subjetivo. Estado de México: Porrúa, pp. 1-18.

Vidales Gonzále, C. E., 2009. La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. Comunicación y sociedad, Issue 11, pp. 37-71.

20minutos, 2009. 20 minutos. [En línea]
Available at: <https://www.20minutos.es/noticia/454264/0/little/miss/perfect/>
[Último acceso: 18 03 2019].

Aparicio, L., 2017. La izquierda diario. [En línea]
Available at: <https://www.laizquierdadiario.cl/Patriarcado-y-capitalismo-alianza-criminal-contra-las-mujeres>
[Último acceso: 13 05 2020].

Esquire, 2020. Esquire. [En línea]
Available at: <https://www.esquire.com/uk/style/grooming/news/a6949/13-grooming-tips-every-man-should-know/>
[Último acceso: 10 08 2020].

Gonzalez, T., 2018. Fashion Network. [En línea]
Available at: <https://mx.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-belleza-crece-un-42-5-en-latinoamerica,986481.html>
[Último acceso: 10 08 2020].

Lazovska, D., 2018. Expoknews. [En línea]
Available at: <https://www.expoknews.com/la-mujer-en-las-agencias-de-publicidad/>
[Último acceso: 04 agosto 2020].

MakeupJunkieAle, 2018. Makeup Junkie Ale. [En línea]
Available at: <https://makeupjunkiegt.com/marca-jeffree-star-cosmetics/>
[Último acceso: 10 11 2019].

Memoria, D., 2019. De Memoria. [En línea]
Available at: https://www.dememoria.mx/deportes/misoginia-deportistas-mexicanas/?fbclid=IwAR3LNKvjur9b99fOJzulx8uxYqfZx_7g6tLvBk8AfuOPTxvVLaHxl2MFtu0

México, G. d. E. d., 2018. Gobierno del Estado de México. [En línea]
Available at: https://coespo.edomex.gob.mx/informacion_municipal
[Último acceso: 10 diciembre 2019].

Rodríguez, D., Martínez, M. J. & Mateos, C., 2009. ResearchGate. [En línea]
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/41576455_Identidad_y_estereotipos_de_la_mujer_en_el_deporte_una_aproximacion_a_la_evolucion_historica

Sandoval, I. & López, N., 2005. Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. [En línea]

Available at: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>

[Último acceso: 26 agosto 2019].

Toes2Box, 2018. Toes2Box. [En línea]

Available at: <https://www.toes2box.com/post/historia-de-los-crossfit-games-2015-2018>

[Último acceso: 05 noviembre 2019].

ILUSTRACIONES

Ilustraciones

Figura 1

Fuente: <https://url2.cl/qYs79>

Fecha: 28 de septiembre de 2018

Figura 2

Fuente: <https://url2.cl/GGdM7>

Fecha: 28 de septiembre de 2018

Figura 3

Fuente: <https://url2.cl/6bN1z>

Fecha: 28 de septiembre de 2018

Figura 4

Fuente: <https://url2.cl/fydfY>

Fecha: 28 de septiembre de 2018

Figura 5

Fuente: Berlo, K. David, “El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica” p. 40

Fecha: 05 de agosto de 2020

Figura 6

Fuente: <https://guiafitness.com/cuidados-para-la-piel.html>

Fecha: 05 de agosto de 2020

Figura 7

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Jk_MqMB6HCQ

Fecha: 30 de septiembre de 2019

Figura 8

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=2QazU6m7fyo>

Fecha: 30 de septiembre de 2019

Figura 9

Fuente: <https://genderstereotypesff.wordpress.com/2014/11/19/axe/>

Fecha: 06 de agosto de 2020

Figura 10

Fuente: <https://farmaciametrailler.com/producto/loreal-crema-facial-revitalift-cicarepair/>

Fecha: 30 de septiembre de 2019

Figura 11

Fuente: <https://url2.cl/5FjL8>

Fecha: 1 de octubre de 2019

Figura 12

Fuente: <https://url2.cl/AiFw3>

Fecha: 1 de octubre de 2019

Figura 13

Fuente: <https://url2.cl/qsk34>

Fecha: 1 de octubre de 2019

Figura 14

Fuente: <https://url2.cl/Xe2Fq>

Fecha: 1 de octubre de 2019

Figura 15

Fuente: <https://roastbrief.us/las-mujeres-lideran-la-nueva-campana-de-reebok/>

Fecha: 1 de octubre de 2019

Figura 16

Fuente: https://sharetv.com/shows/little_miss_perfect

Fecha: 1 de octubre de 2019

Figura 17

Fuente : <https://www.boxrox.com/7-workouts-tia-clair-toomey-build-strong-core-six-pack-abs/>

Fecha 5 de octubre de 2019

Figura 18

Fuente: <https://www.innovasport.com/mujeres>

Fecha: 5 octubre de 2019

Figura 19

Fuente: <https://www.picbat.com/media/BuwOSz8hrJc>

Fecha: 5 octubre de 2019

Figura 20

Fuente: <https://www.referralcandy.com/blog/reebok-marketing-strategy/>

Fecha 3 de octubre de 2019

Figura 21

Fuente: <https://url2.cl/2L5Ke>

Fecha: 15 de octubre de 2019

Figura 22

Fuente: <https://url2.cl/wXHe4>

Fecha: 15 de octubre de 2019

Figura 23

Fuente: <https://url2.cl/8ZSKu>

Fecha: 22 de octubre de 2019

Figura 24

Fuente: <https://url2.cl/cdluG>

Fecha: 28 de octubre de 2019

Figura 25

Fuente: <http://www.maquillajepius.com/2010/11/maquillaje-de-carnaval-para-ninos.html>

Fecha: 29 de octubre de 2019

Figura 26

Fuente: <https://pousta.com/reebok-presento-nano-6-0-asi-se-comportaron-wod/>

Fecha: 25 de noviembre de 2019

Figura 27

<http://picosico.com/jeffreestar.update>

Fecha: 25 de noviembre de 2019

Figura 28

Fuente <https://www.luismaram.com/como-vencer-el-miedo-con-marketing/>

Fecha: 25 de noviembre de 2019

ANEXOS

Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tesis: La publicidad del cuidado personal: caso de la publicidad deportiva y cosmética, una mirada hacia la feminidad y masculinidad en el deporte y el aseo personal



Cuestionario Anónimo

No. _____

Objetivo: Analizar la publicidad deportiva y cosmética sobre el cuidado del cuerpo y estética personal que da pie a la cosificación del cuerpo de las mujeres y los hombres a través de los cánones de belleza y su vínculo con los roles de género establecidos por la sociedad

Sexo: Hombre Mujer

Edad _____

Escolaridad _____

Lea con cuidado las siguientes preguntas para después contestar con total honestidad sobre lo que se señala

1) ¿Qué tipo de ropa es la que utilizas para actividad física?

- a) Malla deportiva, shorts, playera sin mangas
- b) Pants holgado y blusa cómoda
- c) Otra

¿Por qué? _____

2) ¿Cuáles son los criterios para que compres ropa deportiva? (puedes seleccionar más de una opción)

- a) su comodidad
- b) se me ve bien
- c) porque está de moda
- d) lo vi anunciado en publicidad

3) Qué consumes de forma extra en tu día a día para mantener tu ideal de belleza (puedes seleccionar más de una opción)

- a) suplementos alimenticios
- b) esteroides
- c) productos de maquillaje que me dejen una piel sin imperfecciones
- d) supresores del apetito
- e) proteínas para desarrollar musculatura
- f) quemadores de grasa
- g) otra _____

4) ¿Qué alimentos representan más tu consumo? (puedes elegir más de una opción)

- a) enchiladas, tacos, tamales, tortas
- b) cereales, barras light

c) galletas y pan dulce d) carne de res, pollo y pescados e) refrescos y jugos

f) ensaladas g) manzana, plátano, naranja h) brócoli, lechuga, zanahoria

i) sopas de pasta j) arroz

5) Combinas la actividad deportiva con un plan alimenticio para bajar de peso

a) sí b) no

6) ¿Qué porcentaje representa para ti tener una imagen agradable?

a) menos del 20% b) 20 % al 30% c) 40% al 60% d) más del 70%

7) ¿Cuál es el motivo principal por el cual eres constante haciendo ejercicio?

a) para que otras personas me admiren b) sólo por salud c) para estar a la moda

8) ¿Cuál es el cuerpo ideal para los hombres?

a) Esbelto b) Tonificado c) musculoso

9) ¿Cuál es el cuerpo ideal para las mujeres?

a) Esbelto b) Tonificado c) con curvas

10) ¿Cuánto tiempo tardas en arreglarte para salir a realizar tus actividades?

a) 15 minutos a media hora b) una hora c) dos a más horas

11) Piensas que las y los modelos de la publicidad deportiva y de cosmética son estereotipos de belleza que señalan como debe lucir el hombre y la mujer

a) sí b) no

12) ¿Haces ejercicio a diario?

a) si b) no

13) ¿Cuántas horas le dedicas al ejercicio?

a) media hora a una hora b) una hora y media c) de dos a tres horas

d) más de tres horas

Gracias por tu tiempo