



Universidad del Bío-Bío
Facultad de Educación y Humanidades
Departamento de Artes y Letras
Pedagogía en Castellano y Comunicación

**“Representaciones de la violencia simbólica hacia las mujeres
dentro de la publicidad televisiva chilena”.**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESORA DE EDUCACIÓN MEDIA
EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

AUTORAS:

Rocío Bastías Muñoz y Tamara Salazar Burgos

PROFESOR GUÍA:

Patricio Espinoza Henríquez

Chillán, enero 2022

Contenido

Agradecimientos.....	4
Introducción	5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
Ámbito temático de la investigación.....	7
Planteamiento del problema.....	7
Pregunta de investigación	8
Objetivos de la investigación.....	8
General.....	8
Específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
Violencia simbólica.....	9
Manifestaciones de la violencia simbólica	13
Sexismo	14
Violencia simbólica a través de estándares de belleza e imposición de comportamientos sociales.....	16
La publicidad como narrativa cultural.....	18
El proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones sociales.....	19
La práctica semiótica del discurso publicitario.....	20
Violencia simbólica en la publicidad televisiva como un eje que coopera con la normalización de las desigualdades hacía las mujeres.....	21
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
Metodología	22
Diseño de la investigación	22
Métodos y técnicas de recolección de información	23
Construcción del corpus de análisis.....	25
Métodos y técnicas de análisis	27
Malla de análisis de datos	28
Malla de análisis categorial temática.....	28
Operacionalización de categorías de análisis.....	28
Universo/ población.....	29
Sistema muestral y muestra.....	30
Corpus de análisis	31
Análisis del corpus (tabla 1).....	33
Interpretación del corpus de análisis.....	41

Conclusiones.....	54
Bibliografía	57
WEBGRAFÍA	59

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a mi madre y a mi padre por todo su esfuerzo, cariño e incondicional apoyo y el sacrificio que tuvieron durante estos años. También a mis dos hermanos mayores quienes me dieron la fuerza y me guiaron para lograr esta travesía. Gracias a mis sobrinos por ser una motivación para estudiar esta carrera y a mis abuelos, que no dudo que me apoyaron siempre desde el cielo. A mis profesores y profesoras quienes han dedicado su vida a enseñar por generaciones y que en mi paso por la universidad me recibieron con calidez y me prepararon para la siguiente etapa de la mejor manera. A todos mis amigos y amigas que me acompañaron en los buenos y malos momentos, quienes me dieron los mejores recuerdos y ablandaron mi paso por la universidad.

Gracias totales a todos y todas quienes fueron parte de este proceso.

Tamara Salazar Burgos

Primeramente, quiero agradecer a mi mamá quien siempre estuvo para mí en todos estos años apoyándome en todo y siempre incentivándome a dar lo mejor de mí. También quiero agradecer a mi padre quien se preocupaba de que en las mañanas llegara a la hora para tomar el bus y llegar bien a la universidad, además de que siempre creyó en mí y las decisiones que tomé a lo largo de este camino. Agradecer también a mi hermano, que a pesar de que estuvimos un buen tiempo lejos, siempre estuvo preocupado de mí y cada que necesitaba unas palabras de apoyo siempre estuvo. A mis abuelitos que siempre me apoyaron y celebraban mis logros. A todos mis amigos y amigas que fueron un gran pilar dentro de la vida universitaria, pues hacían que el proceso fuera más ameno y cálido. A mis profesores y profesoras, quienes nos recibieron de forma cariñosa y nos educaron del mismo modo en todos estos años.

Gracias a todas las personas que me acompañaron en este proceso, estén o no en mi vida, cumplieron un rol en mi vida en su momento y se les agradece por todo.

Rocío Bastías Muñoz

Introducción

La violencia contra las mujeres es un fenómeno social global que se ha vivido a lo largo de la historia. Ningún tipo de sociedad escapa de esta modalidad de violencia. Este concepto que ha circulado durante mucho tiempo se ha concentrado en que el hábitat natural de la violencia masculina es el de las relaciones de pareja heterosexuales. Sin embargo, la violencia patriarcal no sólo se puede apreciar en las agresiones físicas en el marco de las relaciones interpersonales, ya que las mujeres somos víctimas de violencias simbólicas y materiales.

Entre las denominadas violencias simbólicas que sufren las mujeres, los medios de comunicación emiten persistentemente mensajes que sexualizan a las mujeres y devalúan lo femenino, haciendo parecer que es el sexo débil. La producción de violencia está vinculada a estructuras marcadas de desigualdad, discriminación y opresión.

El feminismo como teoría y como práctica política, se ha esforzado en trabajar sobre la identificación de la violencia explícita, pero también en la implícita, intentado combatir la violencia simbólica y material desde los años setenta. El discurso de violencia contra las mujeres que se ha estado gestando desde el imaginario patriarcal despolitiza la violencia al privarle de sus causas y al enmascarar las relaciones de poder que están en el fundamento de la violencia.

Los medios de comunicación en general y la televisión en particular son estructuras materiales que se encargan de reproducir la violencia simbólica patriarcal no sólo a través de estereotipos y roles de género, sino que también a través de la invisibilización de las mujeres.

En los últimos tiempos, se ha podido observar de qué forma la publicidad y los mensajes que esta transmite es uno de los factores desencadenadores de la discriminación hacia la mujer. Se ha afirmado en este sentido que la imagen de las mujeres tanto en prensa, como en radio y televisión todavía está relacionada, la mayoría de las veces con su tradicional condición de ama de casa, y por, sobre

todo, con el uso de su cuerpo como idealización de la belleza y expresión de sexualidad.

También se ha afirmado, en un sentido similar, que la imagen de la mujer en la publicidad puede ser, en algunos casos, merecedora de críticas cuando esta favorece la difusión de estereotipos sexistas que contribuyen a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles que juegan el hombre y la mujer dentro de la sociedad, ofreciendo representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino.

Esta investigación tiene como principal objetivo el develar el cómo los medios de comunicación televisivos, en este caso la publicidad como principal fuente de estudio, sigue representando y reproduciendo estereotipos que convergen en la llamada violencia de género, teniendo en cuenta que, en una sociedad como la nuestra, el principal medio educador de las comunidades es la televisión, la cual se encarga de perpetuar esta violencia implícita hacia las mujeres

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ámbito temático de la investigación

El ámbito temático en el que se va a desarrollar esta investigación en el análisis semiótico de la publicidad que transmiten los canales de televisión chilena mediante el cual se pretende vislumbrar la violencia simbólica presente en estos hacia la mujer.

La publicidad, es un tipo de comunicación específica orientada a la información y persuasión de los consumidores, se configura a su vez en un dominio de conocimiento que contribuye a dilucidar las prácticas sociales que devienen, por lo que estas en un cierto grado, son encargadas de perpetuar ciertos patrones sociales para lograr vender sus productos.

Planteamiento del problema

La palabra publicidad proviene de la palabra inglesa “advertising” que, a su vez, viene del latín “ad vertere”, que significa “mover la mente hacia”. La publicidad superó siempre el simple hecho de informar o promocionar determinado producto, vinculándose a la persuasión y a la estimulación de los sentidos. El poder persuasivo de la publicidad permite generar cambios sociales y culturales más rápidos que el ritmo de la sociedad representada, estableciendo de manera vertiginosa, los cánones de estética y de prestigio requeridos para sustentar el orden social y económico.

En dicho contexto, es fácil comprender cómo la publicidad se ha constituido en una máquina creadora de imágenes y, por tanto, constructora de un mundo paralelo. Si consideramos que todos los sistemas culturales poseen su propio cuerpo estético, ético y simbólico y por tanto, identifican claramente los referentes de lo permitido, lo prohibido, lo bueno, lo malo, lo deseable y lo inalcanzable, se puede inferir que la publicidad, como una herramienta de producción cultural, ha sabido traducir, como diría Foucault los “discursos” en prácticas discursivas, esto quiere decir que ha logrado construir un puente entre la palabra, el prestigio, el ideal y el logro material. Ello ha permitido que la publicidad sea una importante herramienta constructora de referentes culturales, sociales, políticos y económicos, para la gran mayoría de consumidores y consumidoras

Si bien durante los últimos años se ha buscado disminuir los índices de violencia en todos los ámbitos, estos se siguen presentando en diversos contextos, como es, por ejemplo: la violencia simbólica hacia la mujer a través de la publicidad televisiva. Este tipo de agresión hacia el género femenino muchas veces pasa desapercibido frente a los consumidores de este medio, ya que se presenta de una forma sutil, indirecta e insensible hacia sus víctimas.

Es tanto como por estas y entre otras razones, que la finalidad de esta investigación es contribuir a la visibilización de la violencia simbólica que los medios de comunicación (en este caso la televisión) ejercen en contra de las mujeres, puesto que es de suma importancia reconocer el grado de incidencia que tiene este aspecto en la psicología de los consumidores, como es la naturalización y aceptación de la denigración del género femenino, así también como el sexismo, machismo e imposición de estándares de belleza y comportamientos determinados.

Pregunta de investigación

¿Existe violencia simbólica hacia las mujeres dentro de la publicidad televisiva chilena?

Objetivos de la investigación

General

Analizar la violencia simbólica hacia el género femenino dentro de la publicidad televisiva

Específicos

- a. Identificar cómo el discurso publicitario tiene un enfoque sexista.
- b. Caracterizar lo que es la violencia simbólica y cómo esta actúa a través de los medios de comunicación, específicamente en la publicidad.
- c. Describir de qué manera esta perpetuación de la violencia afecta en el imaginario colectivo de lo que son los roles de género dentro de la sociedad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Violencia simbólica

Según Pierre Bourdieu, el objetivo de aprender o comprender una sociedad es el de entender el cómo está conformado el ejercicio de poder para legitimar intereses de un grupo dominante sobre otro a través de las llamadas estructuras de poder, en las cuales yace el conflicto en donde los agentes pujan por la dominación de espacios sociales.

La teoría de Bourdieu combina dos perspectivas que, históricamente, se han presentado de forma separada, estas son: el objetivismo (estructuras exteriores a la persona) y el subjetivismo (las estructuras mentales de la persona), dando paso a lo que él mismo llama la teoría estructuralista constructivista.

El estructuralismo constructivista de Bourdieu basa sus principales presupuestos en las siguientes consideraciones:

Las estructuras sociales externas al sujeto se presentan dentro de los campos sociales. Dentro de estos campos sociales se presentan dos tipos de espacios: uno social general y un microespacio diferenciado. En el espacio social general es donde se establecen las diferenciaciones entre las clases sociales como manifestaciones de la desigualdad en las posiciones de los grupos. Estas posiciones se muestran como el resultado de la posesión de un cierto capital, entendiendo este concepto como cualquier recurso que su mera posesión concede el poder de diferenciación y dominación entre los agentes y grupos de agentes, pudiendo resultar en bienes económicos, culturales, sociales y simbólicos.

A su vez, el mundo social es un espacio que se compone por una variedad de microespacios diferenciados llamados campos. La posición en el espacio social

general determina una apropiación de capital originario que permite acceder en mejor o peor posición a los capitales en juego dentro de cada micro campo.

Según la relación del conjunto de elementos que rodean el ejercicio social del agente es que se establece entre las estructuras objetivas y las subjetivas, haciendo que la posición que llega a establecerse en el espacio general predispone al agente y genera determinadas disposiciones de acción o habitus. Los agentes interiorizan la lógica de las relaciones sociales y sus posiciones, reproduciendo las prácticas que distinguen a las clases y las posicionan en sus micro campos. En consecuencia, el habitus preserva en su totalidad la reproducción del sistema de diferencias constituidas como orden social.

El concepto de violencia simbólica de Bourdieu representa un instrumento de análisis sociológico para explicar los medios y caminos de dominación en diversos espacios sociales y culturales, sea que estas opresiones sean reveladas en el seno de grupos o de agentes sociales correspondientes a sociedades tradicionales.

La violencia simbólica representa una forma particular de coacción la cual opera a partir de diferentes instancias legitimadoras a través de la imposición e incorporación compleja, paulatina e imperceptible de la arbitrariedad cultural (Fernández, 2005; Bourdieu, 2000). Este conjunto de imposiciones redundando en la sumisión de los agentes sociales dominados a los dominantes, con la complicidad implícitamente consentida de los primeros, en virtud de la sumisión dóxica al orden consolidado.

La violencia simbólica es para Bourdieu un tipo más de violencia que coexiste con otros tipos de esta como lo es la violencia física o económica. Sin embargo, su poder de imposición se considera mucho más feroz y agresivo que las coacciones directas precisamente por la sutileza de su incorporación institucionalizada. En consecuencia, su imposición se disgrega dentro de todos los campos sociales, permitiendo reconocer cómo se ejerce y, especialmente, cómo se reproduce el poder simbólico originado dentro de ellos.

Esta unión entre las estructuras objetivas y las percepciones de los agentes que se manifiesta en forma de disposiciones y consolidada en la creencia, permite que quienes se someten a un acto de imposición perciban que deben obedecer sin plantearse los fundamentos de la obediencia. Como consecuencia de esto, la violencia simbólica transmuta las relaciones de dominación en relaciones afectivas, y con ello, decanta en un mayor aumento del capital o reconocimiento simbólico para ciertos grupos o agentes sociales.

El capital simbólico que se genera como resultado de esta transformación es común a todos los integrantes de un grupo, y se manifiesta en la relación con los agentes de un grupo que poseen ciertas propiedades (arriba/abajo, masculino/femenino, grande/pequeño) y en la observación de la percepción de los otros agentes de aquellas propiedades; lo que consiente el establecimiento de categorías sociales. Estas categorías sociales generan estrategias colectivas e individuales de unión y separación entre grupos, familias, clanes y tribus a fin de conservar o aumentar el capital simbólico en la unión con los grupos que los poseen, o separarse de aquellos grupos que no lo poseen o lo tienen en menor medida.

Bourdieu destaca, dentro de su teoría de la violencia simbólica, lo que es la dominación masculina, por constituir el ejemplo más persistente en la historia de las relaciones sociales de la imposición de la violencia simbólica. En la coacción que supone la estructuración de un orden sexual en el contexto de una social endocéntrica, es donde se manifiesta por excelencia la violencia invisible, amortiguada, insensible y por tanto simbólica, que legitima la arbitrariedad de las relaciones de dominación bajo el fundamento de las diferencias biológicas.

Bourdieu remarca cómo ciertos hechos sociales, como la división sexual del trabajo, los espacios, momentos e instrumentos reservados a los hombres o mujeres, se ha fundamentado desde una perspectiva biológica que, resaltando el cuerpo y su diferenciación anatómica, justifican en la naturaleza las diferencias sociales entre lo masculino y femenino. Es así como el primer centro de lo que es la dominación masculina se expresa en lo que es la definición social de los órganos sexuales, en donde el principio masculino aparece como la medida de todo, como se manifiesta en la clásica concepción de la vagina como falo invertido. Así mismo, el acto sexual se concibe desde la lógica androcéntrica como un acto de posesión, apropiación y dominación. El otro centro de la dominación masculina reside en el mercado de los bienes simbólicos, esto es, en la consideración histórica de la mujer como un objeto intercambiable para el mercado matrimonial, con una existencia limitada por y para la mirada de los demás, y de donde se desprenden las expectativas de conducta y acción como la simpatía, la docilidad y la sumisión. Esta naturalización de las relaciones de dominación masculina, al igual que todas las relaciones de dominación mediadas por la violencia simbólica, genera esquemas de

percepción y apreciación espontáneos en los agentes, en este caso las mujeres, que los hace propensos a actuar conforme a dichas relaciones.

La fuerza de la dominación masculina operada mediante la noción de lo natural tiene dos efectos principales: diferenciar la posición de los agentes acorde al orden sexual, lo que produce determinadas “inclinaciones” en cada uno de ellos, y establecer el marco diferenciador capaz de asentar las diferencias de las posiciones. En este proceso de naturalización colaboran de manera manifiesta tres instancias: la familia, que brinda la experiencia precoz de la división sexual del trabajo y su legitimación; la iglesia, signada por un profundo antifeminismo; y la escuela, a través de sus estructuras jerárquicas con connotaciones sexuales delineadas a través de una representación patriarcal de las relaciones.

Manifestaciones de la violencia simbólica

El vocablo violencia denota una acción caracterizada por la intimidación, el dominio y la fuerza, se enmarca a menudo en un conjunto de poderes y apunta, efectivamente, a actos que recurren a la fuerza y la intimidación para conseguir algo.

Ahondando en la noción etimológica, el término que constituye, el núcleo central de nuestras aseveraciones en este instante, su significado viene del latín “violentia”, cuya definición señala fuerza y carácter violento y cruel. Además, se utiliza particularmente el término “opes violentiae” en el sentido de poder tiránico, expresión que tiene una connotación expresamente fuerte de coacción y de dominio en relación el sujeto contra el que se actúa con violencia.

Es importante recalcar que la violencia no existe solamente como un hecho físico, verbal, psíquico y sexual, sino también como un hecho estructural que actúa a lo sumo de forma simbólica. La violencia puede constituir de igual modo una propiedad de la estructura social, ante todo cuando aparece de forma reiterada, sistemática y en multitud de ámbitos socialmente relevante como un atributo “aceptado”, tal es el caso de las conductas agresivas que justifican la ambición y la competitividad que se encuentra en lo laboral, económico y político en las sociedades.

En este sentido la existencia de múltiples situaciones en las que las mujeres les es impedido que actúen libremente o que puedan desarrollar sus actividades sin coacción, representan situaciones de violencia para estas.

Los mecanismos y ámbitos específicos varían; estos van desde las agresiones físicas, ataques psicológicos y verbales y representaciones e imágenes ultrajantes hasta el maltrato en las relaciones sociales, y concretamente en las relaciones intergénero. Lo que llama la atención es que las personas que aparecen de manera constante en estas situaciones de violencia son una y otra vez las mujeres.

Sexismo

Durante la segunda ola del feminismo, los movimientos sociales pacifistas y antirracistas, surgidos en los Estados Unidos en los años sesenta, así como los movimientos de mujeres feministas de izquierda en Reino Unido, impulsaron la liberación política y sexual. Esto abonó sustantivamente a la visibilización de las

mujeres como un grupo social que padece condiciones significativas de opresión en la sociedad patriarcal. uno de los logros de la segunda ola del feminismo fue situar al sexismo como uno de los ejes principales presente en las lógicas y prácticas de discriminación con base en el sexo de las personas, impulsando una mayor conciencia social.

Esta segunda ola retó a la población a enfrentar que asuntos tales como el hecho de restringir el número de mujeres en las escuelas o de pagarles menos que a los hombres por igual trabajo, no tenía nada que ver con lo natural ni con supuestos papeles biológicos e históricos de las mujeres en tanto esposas y madres, sino que era una forma de discriminación basada en estereotipos culturales.

A partir de lo dicho por Bourdieu sobre lo que es la dominación masculina, se comprende que el orden social se conforma a través de la simbolización que los seres humanos hacemos de la diferencia sexual. En este sentido, las construcciones que existen sobre los géneros regulan el cómo se relacionan las personas, sin tener en cuenta su identidad y orientación sexual.

La relación directa entre el sexismo y la violencia simbólica es definida por Segato (2003) como “violencia emocional”, ejercida dentro de un sistema de estatus y de género. Esta autora puntualiza, al igual que Bourdieu, que este tipo de violencia conlleva a una lógica velada pero reconocible y su eficacia está en la imposición de un orden jerárquico “Cuanto más disimulada y sutil sea esta violencia, mayor será su eficacia para mantener despierta y clara la memoria de la regla impuesta y, al

mismo tiempo, podrá preservar en el olvido el carácter arbitrario y poco elegante de la violencia fundadora, así como los placeres propios del mundo que ella negó”.
(Segato 2003, p. 2)

Esta definición es útil porque define explícitamente las intersecciones de esta violencia. Así, claramente es posible ubicar su cruce con el sexo, el género, la raza, la etnia, la clase, la religión y la nación.

A partir de lo anterior, tomando al sexismo como una manifestación de violencia simbólica, es posible observar la relevancia de este para representar, incorporar y replicar prácticas que históricamente se han conceptualizado como propias de los sujetos femeninos generando desigualdades estructurales.

[Violencia simbólica a través de estándares de belleza e imposición de comportamientos sociales.](#)

Los estereotipos de género se comprenden como un conjunto de creencias y expectativas aceptadas socialmente, ya sea sobre características que tanto los hombres como las mujeres “tienen o deben tener”. Es así como diversos medios se encargan de transmitir y reproducir los estereotipos más tradicionales para cada género, en donde la representación masculina se muestra en contextos de fuerza física, competencias o capacidades intelectuales, mientras que a la figura femenina se le atribuyen contextos como cuidados del hogar e hijos, además de mostrarse frecuentemente como objeto de deseo en diferentes situaciones (comerciales de perfumes o de bebidas alcohólicas).

El género femenino, es el que a través de la historia ha sido sometido a una mayor cantidad de estereotipos, puesto que estos han influido en distintas culturas y épocas. Es tanta la relevancia que los estándares de belleza han tenido en la sociedad, que permiten identificar una época determinada por medio de sus valores e imposiciones estéticas que se han establecido a lo largo del tiempo. Sin embargo, un estereotipo femenino que ha prevalecido desde ya varios años es la “eterna juventud”.

“La juventud sin belleza tiene siempre atractivo, pero ya no lo tiene tanto la hermosura sin juventud” (Shopenhauer, 1991:264). Es de acuerdo con esta idea que se ha arraigado fuertemente en la sociedad, que las mujeres intentan ocultar cualquier señal de envejecimiento, sometiéndose a dolorosas cirugías y tratamientos faciales para disminuir las arrugas y las expresiones del rostro. Tanto este estereotipo como muchos otros ejercen una presión indirecta en las mujeres para “entrar” en el canon de belleza de una cultura y sociedad determinada. La publicidad es actualmente el medio masivo que busca promover un esquema de “la feminidad”, ya sea mediante decoraciones, música y colores determinados, exposiciones de cuerpos y rostros perfectos, que son aquellos que más incidencia tienen en la psicología femenina, pues muchos de estos inconscientemente pueden causar trastornos alimenticios, alteración del autoestima, desarrollo de insuficiencia e inseguridades, entre otros aspectos complejos y dañinos que pueden afectar tanto física como emocionalmente a la mujer.

La publicidad como narrativa cultural

Actualmente lo que conocemos como publicidad es producto del capitalismo de la crisis de 1848, la cual transformó la economía capitalista y se sometió a diversos reajustes, estos generaron cambios en las formas de producción y distribución que posibilitaron la circulación masiva de productos de consumo.

Hoy en día la publicidad funciona en la sociedad como un medio comunicativo y cultural que se ha utilizado especialmente durante el periodo de la modernidad, mediante esta, se ofrecen diversos productos o servicios existentes, con el objetivo de ser adquiridos o aceptados por la mayor cantidad de consumidores posibles. Es por esto que la publicidad ha crecido hasta convertirse en un elemento indispensable socialmente, convirtiéndose en una “fuente de cultura mentalizadora”. Es gracias a la globalización que la publicidad ha logrado expandirse mundialmente y se ha transformado en una narrativa cultural que logra transmitir productos instantáneamente a cualquier lugar. De esta manera, tiene la capacidad de derribar normas éticas de algunas culturas e instaurar otras con gran facilidad.

La narrativa publicitaria sirve para ejemplificar la vida cotidiana, es decir, simula lo auténtico, se elaboran y reelaboran las experiencias de vida como sugiere Raymond Williams (1991). El objetivo es crear una identidad en la publicidad para lograr originar un vínculo que represente al consumidor y se sensibilice frente a la gama de productos. Cabe destacar que según Giddens las narrativas publicitarias forman parte del control social.

Es por eso por lo que la publicidad aprovecha cualquier oportunidad para acaparar la atención de las personas y de acuerdo con Marafioti (1995), *“los individuos de toda sociedad necesitan representarse a sí mismos a través de una imagen estética”*, es así como este medio utiliza esta necesidad para poder fortalecerse y convertirse un requerimiento para las personas.

El proceso comunicativo y el ámbito de las representaciones sociales

Las representaciones sociales, apuntan hacia la unión de las realidades comunicativas y fácticas, actuando como un nexo entre el universo exterior o interior de los sujetos, es decir, sirven para interpretar o interactuar con el mundo; todo esto mediante la comunicación.

La representación social es, a la vez, pensamiento constituido y pensamiento constituyente. En tanto que pensamiento constituido, las representaciones sociales se transforman efectivamente en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpreta, por ejemplo, la realidad. Estos productos reflejan en su contenido sus propias condiciones de producción, y es así como nos informan sobre los rasgos de la sociedad en la que se han formado. En tanto que pensamiento constituyente, las representaciones sociales no sólo reflejan la realidad, sino que intervienen en su elaboración. (Ibañez 1988)

Es así como las representaciones sociales configuran el entorno de un individuo y el proceso comunicativo incide en las interacciones, los mensajes llegan al receptor y son emitidos por el emisor, construyendo de esta manera diversos

contextos, ya sea considerando los valores y normas sociales. Estos aspectos utilizan la publicidad televisiva para emitir los diferentes mensajes a sus receptores, además de estar preparada para acomodarse a los requerimientos y preferencias de estos, por ejemplo, hay publicidad: a una hora determinada, con colores específicos, con música atractiva para cierta población, dirigida a niños, dirigida a un género en particular, etc.

La práctica semiótica del discurso publicitario

La semiótica según Saussure (1989), “*es una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social*”, es decir, es un sistema de signos que logran expresar ideas. El autor propone también que esta ciencia se sostiene de la psicología social y en consecuencia de la psicología general, la cual se denominó “semiología”. Esta definición de semiótica se consideró inconsistente, hasta que finalmente Charles Sanders Peirce, logra concretarla, proponiendo que la semiótica se establece mediante la relación de tres elementos: el signo, el significado y el interpretante.

La publicidad vista desde la perspectiva de la semiótica es “*crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto*” (Marafioti, 1995, p. 69), es decir que para este autor la publicidad ayuda a construir una ilusión sobre la satisfacción del consumo y esto lo hace mediante el manejo de objetos - signos.

Barthes (1964) analizó las formas y aquellas propiedades del discurso publicitario y propuso que se construyera como un sistema de signos recogidos de una cultura que se presentan de forma discontinua, es así como el objetivo de la

publicidad es guiar al receptor a un posible sentido, que es deseable para el emisor a través de diversos tipos de mensajes, ya sea, el mensaje lingüístico, icónico literal y mensaje icónico simbólico. Este autor propone también que se realiza una diferencia entre una imagen literal y una imagen simbólica, la cual es netamente operativa, ya que en la práctica no se puede determinar una de la otra y la imagen puede tener diferentes interpretaciones, pues varía de acuerdo con la persona.

[Violencia simbólica en la publicidad televisiva como un eje que coopera con la normalización de las desigualdades hacía las mujeres](#)

La publicidad televisiva es el medio por el cual se reproducen los estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas pertenecientes al imaginario colectivo y que son reconocibles fácilmente), esto quiere decir que, la publicidad, sin duda es la que mejor posibilita su la recepción que tiene la gente a estos estereotipos de género, por lo que logran que dichos estereotipos se adhieran al imaginario social de cómo tiene que ser el hombre y la mujer, provocando de esta manera la desigualdad y la diferenciación sexual.

A partir de ello, la apariencia física de las personas, el comportamiento y la sensibilidad que demuestran es un recurso material y simbólico a través del cual demuestra su impacto en dos sentidos: sobre las características de la apariencia física y sobre su performatividad, ambas asociadas con la circulación y ejercicio del poder simbólico y material que poseen estos productos culturales mediáticos.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

Metodología

La presente investigación considera para su desarrollo una metodología de tipo cualitativa-exploratoria, Según Hernández Sampieri (1998), "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes". Es por ello que la investigación se fundamenta en la recopilación de información teórica, que está plasmada dentro del marco teórico compuesto por tres partes principales: (1) sobre la violencia simbólica, en donde se analizarán documentos referentes a la violencia implícita que sufren las mujeres a través del sexismo en los medios de comunicación, especialmente en la publicidad televisiva; (2) la publicidad como narrativa cultural, en este punto se presentará de qué forma la publicidad es una representación ficticia de lo que es una cultura en sí; (3) violencia simbólica en la publicidad televisiva como un eje que coopera con la normalización de desigualdades contra la mujer, en este apartado se explicará el cómo la publicidad televisiva se encarga de perpetuar los estereotipos de género, los cuales es la principal violencia implícita que recibe la mujer dentro de la sociedad.

Diseño de la investigación

La investigación, como se mencionó anteriormente, es de carácter cualitativo, puesto que como señalan Taylor y Bogdan (1987), se utilizan datos descriptivos, ya sea: palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable, ya que este tipo de metodología nos permite realizar un estudio, usar y recolectar información sobre fenómenos sociales con una fresca percepción. De esta manera permite la incorporación de nuevas y renovadas formas de conocimiento (Vasilachis de Giarlino, 2007).

Dicha exploración está enmarcada en el campo audiovisual, que nos brinda una exuberante y valiosa perspectiva. Ardèvol (1998) postula que es posible entender el campo de lo audiovisual como un territorio franco de investigación sobre aspectos sociales y culturales, reconquistando la utilización de las tecnologías audiovisuales en la producción de conocimiento.

Es por esto por lo que la investigación se construye también con la utilización del método inductivo, puesto que se analizan casos particulares que se elevan a conocimientos generales, es así, como se estudian diversos contenidos mediáticos por medio de la observación; en consecuencia, el investigador se introduce en sus propias experiencias individuales y se construye el conocimiento, siempre consciente que es parte del fenómeno estudiado (Sampieri, Collado y Baptista, 2014).

Utilizando las estrategias investigativas anteriormente mencionadas y combinándolas desde una perspectiva descriptiva-exploratoria, se busca analizar, demostrar y visibilizar la violencia simbólica que se ejerce hacia la mujer por medio de la publicidad emitida por los canales nacionales chilenos.

[Métodos y técnicas de recolección de información](#)

Este estudio se sustenta a través de la investigación exploratoria, es así que para el desarrollo de la investigación se usa material audiovisual de la publicidad emitida por algunos de los canales nacionales primarios de televisión chilena, estos son: Televisión Nacional de Chile, Canal 13, Mega, Chilevisión y La Red. Estos elementos constituyen la fuente de información primaria, puesto que según

menciona Buonocore (1980) “contienen información original no abreviada ni traducida”.

Por otra parte, la investigación se construye mediante una lógica descriptiva, puesto que “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido al análisis” (Danhke, G. L. en Hernández, Fernández y Baptista.1991; 60). Por lo que este método nos permite describir y explicar las representaciones de violencia simbólica hacia el género femenino.

La estrategia con la que se recopila el material audiovisual para el corpus de análisis es por medio del barrido exploratorio de publicidad, con el que posteriormente se elabora una malla temática con todos los datos observados, el cual permite tabular y clasificar los elementos seleccionados que aportan en la elaboración de la investigación, con fines demostrativos de violencia simbólica en el ámbito específico mencionado anteriormente.

Las fuentes de investigación secundarias que se utilizaron corresponden a los diversos estudios previos relacionados con el tema principal de nuestra investigación, las que se consultaron y analizaron para construir los capítulos del marco teórico, con el fin de explicar y caracterizar los respectivos elementos que contextualizan, validan y concretan nuestro estudio. Todas estas fuentes corresponden a datos formales de internet, anuarios estadísticos, bases de datos, artículos, notas de medios de comunicación y demás. Martínez (2018) menciona que:” Las fuentes secundarias: son aquellas que contienen información organizada y elaborada, producto del análisis, síntesis y reorganización de las fuentes primarias, entre las que se encuentran: diccionarios, enciclopedias, antologías,

directorios, anuarios, bibliografías, catálogos, boletines de sumarios, índices de citas o índices de impactos, obras de referencia, entre otras”.

Construcción del corpus de análisis

De acuerdo con la definición de Berelson (1952), la técnica del análisis de contenido fue diseñada por los empiristas norteamericanos para el estudio objetivo, sistemático del contenido manifiesto de la comunicación. Es por esta razón que resulta útil, válido y confiable realizar un estudio sistemático de los mensajes emitidos por la televisión. De esta forma el procedimiento que se realizó para la elaboración del corpus fue una revisión que consistió en ver cada publicidad que ha sido emitida en los canales nacionales de televisión chilena (especificados previamente) durante el año 2021 y buscar imágenes que reflejaran algún tipo de violencia simbólica hacia la mujer, esto quiere decir tanto imágenes que representen y que denotan algún tipo de sexualización de la mujer, o que representen algún estigma de rol de género impuesto hacia ellas.

Posteriormente de la revisión del material, se procedió a seleccionar 15 comerciales de un total de 80 spot publicitarios observados dentro de los meses establecidos en los diferentes canales, con el fin de elaborar y concretar el análisis del contenido. La elección del material utilizado fue mediante un trabajo colaborativo por parte de las investigadoras, en este proceso de observación se seleccionó el material de acuerdo a la relevancia del contenido mostrado en las publicidades y teniendo en cuenta que, con la gran fuerza que ha ido obteniendo el feminismo en los últimos años, varios spot publicitarios han cambiado su forma de hacer su contenido, por lo que se hizo una revisión exhaustiva de cuánto ha cambiado la forma mediática de ver a la mujer.

Cabe destacar que, en la década del 2010, en Chile se vio un fuerte impulso del movimiento feminista tanto dentro de las agendas programáticas de diferentes movimientos sociales como así el posicionamiento de temas en la agenda pública. En el 2018, se dio un proceso de largas protestas y manifestaciones, lideradas principalmente por movimientos universitarios y secundarios, en contra de la violencia de género y la desigualdad entre hombres y mujeres, llamado el mayo feminista.

Considerando lo anterior, la publicidad y la propaganda utilizada por los medios de comunicación masiva, han ido cambiando desde esos acontecimientos hasta la fecha, mostrándose más inclusivos en cuanto a esos temas, por lo que seleccionar el material requirió una mirada crítica a lo mostrado en la televisión para poder recabar la publicidad que analizaremos. Todo esto con la principal intención de demostrar que, a pesar de los años, aún sigue presente la violencia simbólica hacia la mujer en la televisión.

Luego de recopilar todo el material fundamental para concretar el estudio, se realizó una tabla, la cual expresa el contenido analizado. Dicha herramienta se separó en 3 secciones con el objetivo de ordenar la información: La primera categoría es llamada “Contenido mediático representado”, la cual corresponde a una descripción en rasgos generales sobre el contenido mediático de violencia implícita observado en algún canal nacional de televisión. La segunda sección es sobre el minutaje, la cual sirve para verificar la duración del comercial emitido en la televisión; y finalmente está la sección de” Enlace”, la que nos permite ir directamente al spot publicitario elegido. (Para facilitar el acceso a la localización de

la publicidad, se utilizó la plataforma YouTube para visualizar el contenido de forma inmediata.

Métodos y técnicas de análisis

Para la realización del análisis cualitativo del contenido mediático, como se mencionó en los apartados anteriores, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) se trabaja con el contenido audiovisual emitido por los canales nacionales de la televisión chilena.

Mediante la recolección de los datos secundarios se posibilita la construcción de la malla temática, cuya revisión se valida a través de estos estudios, para luego examinar todo el material con el que se compuso en el corpus de análisis. Esto nos permite acercarnos al objeto de estudio, a través de análisis de contenido mediático desde el análisis documental (Sampieri, Collado y Baptista, 2014).

Es por esto por lo que se trabaja por medio del análisis de contenido, puesto que “los criterios de clasificación utilizados son de lo más variopintos. En la actualidad coexisten varios sistemas de clasificación” (Saborit, 1988). Por ello, se pueden generar diversas estrategias que permitan seleccionar categorías para realizar un análisis, en este sentido que sea puntualmente de las representaciones de la violencia simbólica a la mujer en los medios de comunicación ya mencionados.

Además, las partes que realizan la investigación no deben mantenerse al margen en el análisis de contenido discursivo. Pues se trata de hacerse cargo de la investigación para así conectar realidades y contenidos, dotando de significado a los datos estudiados (Basulto, 2016).

Malla de análisis de datos

Luego de realizar una exhaustiva observación y análisis de la publicidad emitida por los canales nacionales seleccionados, dentro de los meses octubre a diciembre, se elaboró la malla temática, con el fin de utilizarse como directriz en la construcción de las categorías y análisis, ya que de esta manera queda expresada la evidencia del estudio. Podemos definir a una categoría, como “la operación de clasificar o definir los elementos de un conjunto a partir de ciertos criterios previamente definidos” (Bardin, 2002).

Malla de análisis categorial temática

I.- Contenido audiovisual emitido por los canales nacionales de la televisión chilena que exponga algún tipo de violencia simbólica hacia la mujer.

I.1 Imágenes y relato discursivo en relación con la sexualización de la mujer.

I. 1.2 Imágenes y relato discursivo en relación con la violencia dentro de los roles de género impuestos en la sociedad.

Operacionalización de categorías de análisis

La malla de análisis categorial temática utilizada (Andréu, 2000), se elabora a partir de una categoría principal y dos subcategorías, que se forman mediante la recopilación de datos. Todo esto apoyado con el estudio de investigaciones previas y algunos de los referentes teóricos expuestos. De acuerdo con Matus y Molina (2006: 48), una categoría descriptiva es “clasificar, conceptualizar o codificar mediante un término o expresión que sea claro e inequívoco el contenido o idea central de cada unidad temática”.

En primer lugar, la categoría es denominada “Contenido audiovisual emitido por los canales nacionales de la televisión chilena que exponga algún tipo de violencia simbólica hacia la mujer”. Para sostenerla se realiza un barrido documental (Xifra, 2005) del contenido mediático de los spots publicitarios de los canales ya

mencionados anteriormente, con el fin de analizarlos y categorizarlos mediante la observación.

Por otra parte, las subcategorías están relacionadas con la recolección de datos, en específico a través de vídeos de los canales nacionales para visibilizar las representaciones mediáticas de la violencia simbólica. (Bourdieu, 1994). La primera subcategoría trata sobre imágenes y relatos discursivos en relación con la sexualización hacia la mujer. De modo que, si se observa que en alguna de estas imágenes se utiliza la figura de la mujer, como objeto sexual, y evaluada en función de sus características físicas (American Psychological Association, 2007), como método para incitar a la compra de algún producto, se procede a registrar los segundos exactos, el canal y fecha para categorizar a esa publicidad en el subtema.

Mientras que, en la segunda subcategoría, llamada “Imágenes y relato discursivo en relación con la violencia dentro de los roles de género impuestos en la sociedad”, se buscan imágenes que dentro de la publicidad correspondan eventualmente a representaciones de violencia hacia la mujer, pero en el sentido del rol de género como medio de represión a esta misma, además de las imposiciones sociales.

Universo/ población

Es necesario precisar que el universo se define como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas (Carrasco, 2009). En este sentido, el universo utilizado son los principales canales nacionales, es decir: Canal 13, Televisión Nacional de Chile, Mega, Chilevisión y La Red. Los que corresponden a “el conjunto de todos

los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)”.

Todos los canales mencionados están asociados a ANATEL (Asociación Nacional de Televisión), que es una asociación gremial que reúne a todos los canales de televisión que tienen señal abierta y poseen una cobertura nacional que les permite operar en todo nuestro país. Por lo cual, son medios de comunicación masivos y accesibles para millones de televidentes chilenos, en donde transmiten publicidad a diario, en este caso se busca develar la cantidad de violencia simbólica hacia la mujer emitida por estos mismos.

Sistema muestral y muestra

Para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, pues este permite que la selección de elementos de muestra se base en juicios que provengan de la experiencia, habilidad y criterios del autor (Polit y Hungler, 2000), para ello se utilizó la técnica denominada “muestreo intencionado”, por lo que la muestra se ajusta a los juicios y criterios de las investigadoras. Como lo describe Parra (2003), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”.

En cuanto a la muestra Parra (2003), la define como: “Parte de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. Esto quiere decir que la muestra es una selección que representa a la totalidad de la población de la que fue extraída. Por esto, es necesario tener conocimiento previo sobre la población investigada (Cortés e Iglesias, 2004), que en este caso corresponde a los canales puntualizados previamente.

Entonces, la muestra en concreto utilizada en la investigación es el análisis de todo el contenido mediático que represente algún tipo de violencia simbólica hacia la mujer, todo esto expuesto y explicado mediante el corpus de análisis y barrido exploratorio. Considerando también que la selección de dicha muestra se realizó durante un periodo de tiempo determinado, que fue desde el 26 de septiembre de 2021 hasta el 1 de diciembre de 2021, espacio en el cual se realizó una profunda observación, descarte y recopilación de material audiovisual. Reiterando que toda la evidencia de la publicidad observada en la televisión fue localizada en forma de video para evidenciar las formas de violencia simbólica que según Aguilar (2002) afirma que es “acumulativa, mutable y reversible, lo cual incrementa y explica su eficacia reproductiva”.

Corpus de análisis

A continuación, se expone el corpus de análisis, en el cual se recopila información con respecto a imágenes recuperadas de los spots publicitarios emitidos por los canales nacionales:

Tabla 1

Corpus de análisis

FECHA-CANAL	Contenido mediático representado	Minutaje de contenido seleccionado	Link
1 Lunes 27 de septiembre TELE 13	Imágenes y relato discursivo en relación con los roles de género.	min 00:03-00:37	https://www.youtube.com/watch?v=GGDpdc_eSiOU
2 Jueves	Imágenes y relato discursivo en relación con	min 00:07-00:28	https://www.youtube.com/watch?v=Mqxy0zcdz1A&list=PL03U42uSwdqHWD5dY9Q3Leb_bftbAZsv2k&index=8

30 de septiembre MEGA	los roles de género.		
3 Sábado 2 de octubre CHILEVISIÓN	Imágenes y relato discursivo en relación a los roles de género.	min 00:08- 00:020	https://www.youtube.com/watch?v=INgwiPqn_jE&list=PL03U42uSwdgHWD5dY9Q3LebbfbAZsv2k&index=40
4 Sábado 2 de octubre TVN	Imágenes y relato discursivo en relación a los roles de género.	min 00:01- 00:40	https://www.youtube.com/watch?v=HMGy75SaDMc
5 Miércoles 13 de octubre TVN	Imágenes y relato discursivo en relación con los roles de género.	min 00:04- 00:30	https://www.youtube.com/watch?v=7-iau_v76pM&list=PL03U42uSwdgHWD5dY9Q3LebbfbAZsv2k&index=55
6 Domingo 17 de octubre MEGA	Imágenes y relato discursivo en relación con los roles de género.	min 00:01- 00:20	https://www.youtube.com/watch?v=fzOeaboxCA0&ab_channel=XLB14
7 Domingo 17 de octubre CHILEVISIÓN	Imágenes y relato discursivo en relación con la sexualización de la mujer.	min 26:14- 26:33	https://www.youtube.com/watch?v=l5Gj53Q7lmU&ab_channel=CapturasdeLaTVchilenadeShootingStarMax
8 Domingo 17 de octubre LA RED	Imágenes y relato discursivo en relación con la sexualización de la mujer.	min 00:01- 04:14	https://www.youtube.com/watch?v=oqcdwDMfBlg&ab_channel=YaruFajasColombianas

Para concluir el capítulo es importante destacar el tema ético en la elaboración del estudio: Se descarta cualquier tipo de inconveniente al momento de recopilar la información, pues toda esta se extrajo y presentó a través de una

plataforma universal de internet, por ello es importante mencionar que dicha información es de acceso libre para cualquier individuo.

Cada opinión, conclusión o reflexión que se hace de la información usada, es desde la total subjetividad y apreciación por parte de las investigadoras, en cuales recae todo tipo de responsabilidad.

[Análisis del corpus \(tabla 1\)](#)

En el siguiente apartado se realiza un análisis que explica por qué se considera que los spots publicitarios elegidos son muestras de violencia simbólica hacia la mujer de acuerdo con el contenido que expresa.

En el primer spot publicitario nos encontramos con la marca de toallas de papel NOVA, que a través de su publicidad “igualito a mis papás” busca hacer que el consumidor empatice con la marca para poder adquirir el producto. La razón por la que vemos una violencia simbólica dentro de esta publicidad es por el hecho de que se ocupan frases que entran dentro del arquetipo de una madre; con frases como “no, no se hace así”, llamar a comer cuando está lista la comida, “cuando tengas cachorros los vas a entender” haciendo alusión a la típica frase que dicen las mamás sobre “cuando seas.... lo entenderás”, hasta el típico “que te apuesto que si voy yo lo encuentro altiro”, nos hace dilucidar, de forma implícita, el rol de la madre presente en toda nuestra infancia. A pesar de que la marca quiso adjudicar una de las frases a un papá (que no negamos que puede pasar), es obvio que se refieran más a lo que a todos alguna vez nos dijo nuestra madre, entrando dentro del universo del “meme” sobre frases que todas las madres han dicho alguna vez. Es por todos estos detalles que construyen esta publicidad, que podemos establecer

que el comercial se enmarca en la categoría de “Imágenes y relato discursivo en relación a los roles de género”, puesto que es evidente que el rol de madre y el estereotipo de esta es el principal contenido de video, en donde la violencia se demuestra en los supuestos comportamientos y las frases anteriormente mencionadas que deberían personificar a una madre tradicional chilena.

En el segundo spot publicitario, nos encontramos con la reconocida marca “cicatricure” la cual en sus inicios se presentó como una opción para eliminar, tal y como dice su nombre, cicatrices en la piel de las personas. Sin embargo, estos últimos años, a partir de un error de laboratorio, lograron crear un compuesto que, además de ayudar a que las cicatrices de la piel desaparezcan, también ayuda a el combate en contra de las arrugas, lo que hizo que la marca se posicione dentro del canon de productos de belleza para la mujer. Esta introducción sobre la marca en sí es necesaria para poder entender por qué elegimos su publicidad como una violencia simbólica que apunta hacia los roles de género, puesto que, dentro de su historia como producto, su función iba dirigida a todo público, pero desde que ocurrió su falla en el laboratorio, su foco se concentró en lo que es la belleza femenina, más específicamente, el control anti arrugas de estas, por lo que se encuentra cierta violencia de género en contra de la mujer por el supuesto de que “siempre se tiene que ver joven y radiante”, dejando de lado que los hombres igual envejecen y se llenan de arrugas, pero como se tiene impuesto que la mujer siempre tiene que lucir bien y con una cara tersa independiente de la edad que tenga. Es por eso que decidimos que hay una violencia simbólica implícita dentro de la publicidad de este producto, que también queda inserta en la categoría del comercial anterior, pues de

igual manera reproduce y genera los estereotipos femeninos, como bien se mencionó se alude a la “eterna juventud”, en donde en el mismo contenido comercial se presenta a una mujer que hace como la sujeto de prueba del producto, quien además relata su experiencia a partir del uso de la crema, que menciona que la empezó a utilizar cuando comenzó a sentir que tenía las líneas de expresión más marcadas, lo que nos permite identificar que desarrolló un cierto complejo al comenzar a tener arrugas, es por ello que decidió utilizar la crema como tratamiento, de hecho ella misma dice que sus amigas también le preguntabas ¿qué te hiciste? porque claramente, el complejo de ella también afecta a otras mujeres, que de igual forma querrán someterse al tratamiento para encajar en los cánones de belleza impuestos por la sociedad. Es tan prometedora la publicidad del producto que hasta en el mismo envase tiene una frase que dice “te ves 2 años más joven en 2 meses” y también es importante agregar las palabras que utiliza la presentadora del comercial, quien además es periodista y conductora del canal Chilevisión, Macarena Pizarro, quien concluye el comercial diciendo: ¿Y tú qué esperas para poner a prueba a cicatricure? invitando a más mujeres a utilizar el producto y así lograr eliminar la evidencia natural humana del cuerpo, que son las tan odiadas socialmente, las “arrugas”.

En la tercera publicidad elegida se encuentra la marca de pañales PAMPERS con su nueva línea de pañales “premium care pants”. Es sabido que aquí en Chile la persona encargada de quedarse con los hijos en casa y preocuparse de su cuidado es la madre, por lo que la figura del padre está ausente dentro de la vida de algunos bebés chilenos. Esto se puede evidenciar de forma directa en los

comerciales de pañales como los de esta marca y el elegido en particular, puesto que la persona que está haciendo la voz en off explicando las especificaciones del producto es una mujer, además de que en toda la publicidad sólo se ve la figura materna, nunca la figura paterna cuidando al bebé, por lo que consideramos que es un spot publicitario que perpetúa de forma implícita el rol de género de la mujer como madre que cría mientras que el padre no está presente dentro de la crianza de su hijo, restándole obligaciones dentro del círculo familiar. Por lo que, en conjunto con los dos comerciales anteriores también se enmarca en la misma categoría de “Imágenes y relato discursivo en relación a los roles de género”. Pues sigue imponiendo y reproduciendo a la figura femenina como la responsable por excelencia de la crianza de los niños, retratando un gran ejemplo atribuido por el patriarcado, que es como se expresó más arriba, la falta de la figura paterna en la primera infancia y cuidado de los niños, demostrando que la mujer tiene quizás el compromiso de trabajar fuera y también en el hogar, llevando una doble carga, y si no fuese el caso, y solo fuese una dueña de hogar sigue siendo un gran sacrificio llevar sola el cuidado de los hijos, pues la atención y tiempo que se emplea en la crianza de otro humano es inmensa. Es este un claro ejemplo de que aún en este año 2021, a pesar del movimiento y la búsqueda de equidad de género, este tipo de situaciones se sigan validando y aprobando a nivel social, en algunos casos como una obligación para las mujeres.

En cuarto lugar, tenemos la publicidad de ABASTIBLE. En esta publicidad se repite el tema principal abordado en el tercer comercial. Es así como nos encontramos con la imagen de una mujer haciendo las tareas domésticas de su

hogar además de cuidar a sus hijos mientras su casa se iba moviendo. En un segundo del metraje nos muestran la imagen de un hombre en su oficina trabajando. Elegimos este comercial por el hecho de que nos muestra la típica imagen de la mujer hacedora de las tareas domésticas, mientras que al hombre lo muestra como el claro ejemplo del sostenedor de la casa trabajando fuera de esta, es por esta razón que consideramos que tiene un grado de violencia simbólica hacia la mujer, ya que sigue perpetuando la imagen de esta como la que se tiene que quedar en casa cuidando de los niños y haciendo la labor de dueña de casa. Claramente comparte la categoría mencionada anteriormente, ya que es un claro ejemplo de imposición social en el rol que la mujer debe cumplir, además hay varios detalles que violentan la figura femenina, el despertar a levantar a los hijos mientras su esposo duerme, el vestirlos, alimentarlos y cumplir con todos esos deberes se puede relacionar con la metáfora de que la casa se mueva, es decir es la mujer quien hace que la casa avance, con su sacrificio y trabajos en esta, además demuestra otra cosa que es un estereotipo que es que las chicas no deberían saber arreglar cañerías o algún electrodoméstico en el hogar, es en esta parte que el avance de la casa se detiene y llega un trabajador de la empresa de ABASTIBLE a ayudar a la mujer en las mecánicas y reparación de elementos, para así la mujer pueda seguir realizando “sus deberes”.

El quinto metraje escogido es el de la marca PEDIASURE con su spot publicitario “¡ayúdalo a llegar más lejos”. En este comercial podemos ver la imagen de una niña intentando alcanzar algo de una repisa alta. Luego de esto se muestra a la madre observándola y comienza el relato de la voz en off diciendo todos los

beneficios que tiene la leche de pediasure para el crecimiento sano y fuerte para los niños. Este spot contiene implícitamente lo mismo que el comercial de PAMPERS, la típica imagen de la mamá presente y preocupada por la salud y crecimiento de sus hijos, demostrando nuevamente que la figura paterna es casi ausente en la infancia de los niños y niñas de nuestro país. Por lo que la selección de este comercial se encasilla en la misma categoría de las publicidades relacionadas con la crianza de los hijos, puesto que se repite el rol de la mujer como madre y la figura presente a lo largo de todo el crecimiento de los niños. Es tan común que la mujer tenga esta responsabilidad que en el final de la publicidad se muestra un espacio en donde se expresa una plataforma mediante un código QR, dicha plataforma lleva por nombre “creciendo contigo”, en donde se ve a una mujer en una computadora investigando sobre los consejos, descuentos y otros servicios que contiene la plataforma, de hecho el logo de esta, es una mujer y un niño visibilizando que es siempre la madre la que está ahí en todas las etapas, otra vez y en otro contexto cumpliendo con el rol de madre y llevando la total responsabilidad del cuidado y en este caso el crecimiento de sus hijos a partir de fuentes de alimentación.

El sexto comercial es de la marca “GOICOCHEA”, en primer lugar, se nos muestra a una chica que está frente al espejo en ropa interior, en donde podemos interpretar que se siente acomplejada por tener celulitis, es debido a ello que se realiza la promoción del producto a través del mensaje “todas las mujeres tenemos celulitis”. Por lo tanto, usando aquel artículo se promete una disminución del 95% de esta, viendo resultados en aproximadamente 4 semanas. Claramente se establece como una publicidad de violencia simbólica que se categoriza en la

sección de “Imágenes y relato discursivo en relación con la sexualización de la mujer”. Puesto que atenta en contra de la naturaleza de la mujer, pues en la mayoría de los casos es algo normal y no debería presentar complicaciones, salvo la estética, además este tipo de videos y lo que demuestra puede desarrollar y reproducir otra de las tantas inseguridades físicas que recaen en las mujeres, quienes deben considerar una serie de aspectos para poder cumplir con el prototipo ideal que se tiene como “imagen femenina”. Otro elemento que se debe destacar aludiendo al contenido del comercial, es que aproximadamente entre el 85 y 95% de mujeres tienen esta preocupación estética en algún momento de su vida (que rara vez puede agravarse), es así como mediante el spot se incita al género femenino a ocultar lo inevitable con tal de cumplir con las demandas sociales y de igual manera evitar y combatir todas las inseguridades y complejos que se forman a partir de estos mismos tipos de comerciales que promueven tratamientos a las diversas “afecciones” que pueda tener una mujer.

La séptima publicidad analizada corresponde a un perfume llamado “Shakira Dance Midnight”, de acuerdo con los aspectos abordados en este estudio, este comercial también devela violencia simbólica hacia la mujer, en este caso, es a la figura femenina. La tonalidad de colores, la música, la escenografía, el lenguaje no verbal y el vestuario que utiliza la cantante, demuestra una actitud clásica “provocativa”, realizando movimientos y gestos que se consideran “sensuales”, si bien trata de representar la energía femenina mediante estos elementos, puede generar un concepto erróneo de las mujeres.

Otro aspecto que hay que considerar, es que el comercial también refleja un mal concepto de lo que es la figura femenina o de cómo se debería representar (en el aspecto físico), una silueta delgada, curvilínea y definida, que si bien no demuestra la realidad de una mujer promedio, ya que se sabe que cada cuerpo es diferente por lo que hay una infinidad de tipos de cuerpos, lo ideal sería retratar un cuerpo real para la confección del envase del perfume, pero el punto en la publicidad, es según nosotras, hacer el perfume con la imagen del cuerpo de la cantante, que en este sentido y cómo único comercial observado hasta el momento, se enmarca en la categoría de “Imágenes y relato discursivo en relación con la sexualización de la mujer”. Cosificando la silueta femenina e incorporando en el canon del cuerpo ideal, que es un grado de violencia alto, pero que sin embargo pasa desapercibido por los televidentes, pues a parte de relacionar la sensualidad con el cuerpo femenino, se promueve a la inseguridad y complejos por no cumplir con el estereotipo de figura esbelta y definida.

Continuando, en el octavo comercial televisivo observado encontramos a la faja “XTREME POWER BELT”. En tan solo el inicio de este material audiovisual encontramos una frase bastante agresiva dicha por la modelo que promociona las fajas: “Como mujer lo más importante es lucir bien, todas las mujeres queremos vernos bien”. De esta forma ella recalca que la apariencia física es una de las cosas principales por las que se debe preocupar una mujer, luego de esto también menciona que el embarazo y hasta el metabolismo de cada una puede hacer que se “pierda la figura”, y que una de las formas de recuperarla es usando la faja que promocionan. A grandes rasgos en esta publicidad enfatizan la inseguridad que

tienen muchas mujeres por tener la cintura ancha y que al momento de lograr tener una cintura estrecha recuperaron la confianza y la felicidad. Es evidente la cantidad de violencia emitida en este spot, que promueve a la obsesión por el cuerpo, al desarrollo de inseguridades, puede de igual forma provocar algunos trastornos alimenticios al reiterar la “importancia” que es tener un cuerpo de reloj de arena. También hay investigaciones que demuestran que el exceso de uso de fajas deforma o dañan los órganos. Cabe destacar que este comercial tiene una duración excesivamente larga, en donde una y otra vez se transmite el mensaje de la figura ideal. El peso que puede tener este tipo de transmisión en el inconsciente de la mente de una mujer (aunque igual se muestra por unos segundos a un hombre) puede ser relevante, este es sin lugar a duda es un claro y fuerte ejemplo de violencia simbólica a la mujer.

Interpretación del corpus de análisis

Para la interpretación de los datos adquiridos en el corpus que nos muestra algunos ejemplos de publicidad con violencia simbólica hacia la mujer, es necesario aterrizar algunos conceptos que nos ayudarán a una mejor comprensión de lo que estamos tratando de demostrar con este estudio. Los conceptos que definiremos a continuación son los principales a nuestro parecer a tener en cuenta al momento de mirar críticamente los spots publicitarios, y estos son: **Violencia simbólica e imposición de comportamientos sociales, sexismo y estándares de belleza.**

a. **Violencia simbólica:**

La violencia simbólica es un término acuñado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu el cual se utiliza para describir las relaciones sociales asimétricas en

donde existe un ente dominador que ejerce un tipo de violencia indirecta en contra de los entes denominados “dominados”. Este concepto creado por Bourdieu trata de mostrar la violencia oculta dentro de las relaciones sociales poniendo dos focos importantes para demostrarla. El primer foco trata sobre la imposición arbitraria de un arbitrio cultural, mientras que el segundo foco, que es el que nos concentramos para el análisis del corpus, es la reproducción del dominio masculino por sobre las mujeres mediante la naturalización de las diferencias de género.

Para el sociólogo francés, la idea que tenemos sobre las personas y los objetos que nos rodean son construcciones bipolares que tienden a la naturalización. La naturalización de esta dominación obedece a una inmotivada división de las cosas y de las actividades, sean sexuales o no, de acuerdo con la oposición entre lo que es masculino y femenino. Esta división registra las diferencias como si fueran objetivas y naturales. Así, la diferencia biológica entre los sexos, especialmente en la diferencia entre los órganos sexuales, se toma como una justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre ambos sexos.

Esta naturalización de las diferencias existentes entre hombres y mujeres han provocado que los dominados, en este caso las mujeres, apliquen los mismos esquemas de dominación hasta tal punto que “las mujeres pueden apoyarse en los esquemas de percepción dominantes (bajo/alto, duro/blando, recto/curvo, seco/húmedo, etc.), que les conduce a concebir una representación muy negativa de su propio sexo” (Bourdieu,1998). En palabras más simples, las oposiciones estructurales de la sociedad se van imponiendo desde el principio masculino, de tal

manera que las mujeres asumen desde el inicio su situación de dominadas gracias al habitus y a los esquemas impuestos.

El proceso de asimilación de la dominación tiene que ver en primer lugar con la construcción social e histórica de los cuerpos, una construcción que ha estado permanentemente permeada a la visión masculina del mundo. Es a partir de esto que se desarrollan las percepciones y las prácticas, naturalizadas, que se reproducen por medio de la división sexual del trabajo. Es a partir de este tipo de violencia simbólica que se estructuran las relaciones desiguales entre los géneros que existen hasta el día de hoy, puesto que, para el sociólogo francés, el ser femenino es percibido y vivido como un ser para otra, esto quiere decir que la experiencia femenina existe como posesión del otro, como un cuerpo que está expuesto a la mirada y el juicio de los demás, convirtiendo de esta manera a la mujer como un objeto simbólico.

Tomando en cuenta la teoría anteriormente expuesta, podemos advertir que gran parte de los anuncios que analizamos anteriormente, por no decir todos, tienen un deje de violencia simbólica dentro de ellos. Esto se ve en el hecho en que en todos los spots la figura de la mujer se muestra de una forma pasiva, que sólo se encarga de las labores domésticas y la crianza de los niños, a pesar de que en el comercial de Abastible se trata de mostrar a una mujer como “súper mujer” por trabajar y hacerse cargo de las labores del hogar, aun así vemos la imagen de mamá que tiene que estar sí o sí para los hijos, a pesar de que tenga más labores que hacer, tiene el deber de hacer todo, sin quejarse y mostrando una sonrisa, mientras que paralelamente vemos la imagen de un hombre trabajando tranquilo en su oficina

comiéndose un sándwich sin ninguna otra preocupación más, dejando ver que la imagen de la mujer es algo así como la de una navaja suiza, con un montón de utilidades en una misma persona, haciendo referencia a lo dicho anteriormente de la mujer vista como un objeto simbólico poniendo su vida, cuerpo y alma en otro ser, dejándose de lado totalmente.

Otro ejemplo es el hecho en que en el spot de Nova se presentan un montón de frases que, como habíamos mencionado antes en el análisis del corpus, corresponden a dichos que todos en algún momentos le hemos escuchado a nuestra madre más que a nuestro padres; desde el típico “así no se hace, se hace así”, hasta el “que te apuesto que si voy yo lo encuentro”, son frases que nos resuenan a todos más a la figura materna de nuestra infancia y es porque la figura femenina es la que está más presente dentro de la primera socialización que tenemos como miembros de una comunidad. Además de mostrar la figura de la mujer como la encargada de la cocina tradicional mientras que el hombre se muestra como “maestro parrillero”, porque al parecer cocinar es una cosa de mujeres, pero el hacer un asado es una cosa de hombres.

Todo lo anterior corresponden a elementos que se encuentran dentro de las “imposiciones de comportamientos sociales”, pues desde que las personas nacen se someten a un proceso de socialización que tiene un carácter femenino o masculino que varía según el sexo. Durante este proceso hay una serie de pautas de comportamiento para cada clase de género que tiene una duración y muta mediante las etapas de crecimiento de su vida (infancia, juventud, madurez y vejez). La familia, la escuela, el entorno y los medios de comunicación son los encargados

de reproducir y fomentar dichos comportamientos que se deben ajustar al canon establecido socialmente. Si bien, aunque estos patrones sociales se vienen desarrollando hace bastante tiempo, desde épocas de machismo extremo, algunos de estos aspectos se han tratado de mejorar a lo largo de los últimos años. Por ejemplo, en la actualidad un tema que antes se trataba de forma natural y que ahora es controversial es la “maternidad”, muchas mujeres están dispuestas a ser madres, sin embargo, hoy por hoy, una gran cantidad de mujeres no desean tener hijos y luchan a diario por la libertad de esta opción, como la legalización del aborto que es una alternativa para evitar concebir sin el consentimiento de la madre. Lo mismo ocurre con la búsqueda de equidad de oportunidades laborales, ya que en la actualidad las mujeres trabajan en las mismas condiciones, oficios y horarios de los hombres, pese a que muchas también sufren desigualdad en salario o “tratos” en el mundo laboral. Por lo tanto, la técnica de los medios en este caso es “suavizar” los comportamientos sociales de carácter arcaicos, puesto que, a pesar del paso del tiempo, la responsabilidad sobre la maternidad y la mujer como dueña de casa se sigue reflejando en la publicidad.

Es así como este tipo de violencia se encuentra en cada spot publicitario, puesto que como lo categorizamos anteriormente en la tabla expuesta, estos pertenecen a la perpetuación de los roles de género impuestos en la sociedad desde una mirada masculina, en donde la violencia implícita en contra de la mujer es tan constante que se normaliza, además de que al ser emitidas en los medios de comunicación provoca que esto se siga arraigando hasta los actuales. Por lo cual podemos establecer, que los aspectos abordados sobre los conceptos y

características de la violencia simbólica en el marco teórico de la investigación se reproducen y evidencian mediante los resultados arrojados en la tabla del corpus de análisis y explicados previamente.

b. Sexismo

El sexismo es el prejuicio o discriminación basada en el sexo o género de una persona. También se refiere a las condiciones o actitudes que promueven los estereotipos de roles sociales establecidos en las diferencias sexuales. Las actitudes sexistas se sostienen en creencias y estereotipos tradicionales sobre los distintos roles de género.

Este término es utilizado para referirse a la discriminación de ambos sexos, y afecta indistintamente a hombres y mujeres. La discriminación sexual no es sólo un concepto dependiente de las actitudes individuales, sino que también se encuentra incorporado en numerosas instituciones dentro de la sociedad.

El sexismo alude a la subordinación de las mujeres. El sexismo es mayormente un problema de las mujeres en relación con los hombres. La diferencia se traduce en la desigualdad, tomando como referente a lo masculino como cultura dominante. El sexismo se basa principalmente en la forma en la que es pesada la existencia social a partir de las diferencias sexuales. En el conjunto de atributos de tipo biológico específico de la especie humana, las diferencias sustantivas entre los sexos tienen que ver con lo físico -estatura, peso y musculatura- y la fisiología reproductiva, desde la forma de los órganos genitales hasta sus funciones. Pero

estas indudables diferencias no son suficiente explicación para lo que es el sexismo en sí, ya que este tiene que ver mucho más con cuestiones de orden simbólico.

El sexismo es la simbolización que nosotros como seres humanos hacemos de la diferencia sexual (género) lo que reglamenta y condiciona las relaciones existentes entre hombres y mujeres. Mediante dicho proceso de simbolización es que se van creando las ideas del cómo deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se piensa que debe ser “propio” de cada sexo. La cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, político, lo religioso, lo cotidiano.

El género es visto como un filtro que se encarga de filtrar nuestra percepción del mundo y limitar nuestras opciones de vida. Cuando el proceso directo de violentar, oprimir y reprimir las oportunidades vitales de un ser humano se ejecuta con base en su anatomía (sexo) se le denomina sexismo; cuando se realiza a partir de un deseo diferente, de la orientación lésbico-homosexual, se le llama homofobia.

El sexismo expuesto dentro de las publicidades analizadas parte desde el mismo punto anterior, ya que el sexismo es una arista de lo que es la violencia simbólica. Esto se ve en el hecho de que en cada una de las publicidades las mujeres no tienen un rol importante dentro de lo que se considera relevante en la sociedad hoy en día, puesto que no se les ve haciendo nada más que preocuparse de las labores del hogar y de la crianza de los hijos, y en el único spot en el que se muestra que tiene un rol dentro de la sociedad que aporta de alguna manera de forma económica, que es lo de importancia en lo que es la sociedad del consumo

en la que nos encontramos, aun así se puede ver que tiene que aparte hacerse cargo de todas las demás cosas del hogar y la crianza.

La visión de la mujer como un ente que sirve solo para la crianza y el bienestar hogareño es una forma de violencia sexista que se ha perpetuado por años, puesto que intenta demostrar que es el único rol válido para el género femenino, acotando totalmente las opciones que puedan tener en la vida diaria y demostrando que el único camino que se puede tomar es ese, mientras que la figura del hombre en esas tareas es casi inexistente dentro de las publicidades. Esto se puede ver de mejor forma en los spots tanto de Pampers como de Pediasure, dos marcas que se son dirigidas a los menores del hogar. En ambas publicidades la imagen de la madre está presente en todo el comercial, ¿el padre acaso no puede ser partícipe de la crianza de sus hijos? ¿o es que acaso eso es solo tarea de mujeres?

Otro ejemplo de sexismo que podemos encontrar dentro de las publicidades analizadas anteriormente en el corpus es la del perfume “Shakira dance midnight”, pues en este spot se nos muestra la figura de la cantante de una forma provocativa, puesto que en el video de este comercial se le ve haciendo movimientos y gestos que pueden ser considerados sensuales. Se da por hecho que el comercial en sí trata de mostrar el poder femenino a través de la figura de la cantante colombiana, sin embargo, de la forma en que se le muestra puede dar paso a malentendidos, sexualizando de cierta forma el cuerpo de ella para promocionar una fragancia con su nombre. Por lo que se puede desprender que, en este caso, se utiliza la silueta de una mujer como un “objeto”, el cual además cumple con el estereotipo femenino

de una figura proporcional, delgada y perfecta. Lo que provoca que el televidente siga arraigando y asociando a la mujer como un objeto sexual, que debe ser atractivo, coqueto y perfecto.

Dentro de la publicidad existe un gran grado de sexismo en donde el protagonista es el erotismo, el que incita al exhibicionismo y busca provocar al televidente. Por lo general, los comerciales de perfumes se caracterizan por tener estos elementos en donde juegan con la figura de la mujer, tanto en este comercial de Shakira, como en publicidades de perfumes de marcas europeas, que siguen el mismo prototipo en sus comerciales, una mujer seductora y coqueta o un hombre que utiliza un perfume y automáticamente llegan las mujeres atraídas por la fragancia, lo que a su vez puede reflejar sumisión por parte del género femenino.

Considerando lo anterior podemos revelar que en la actualidad es muy frecuente que los mensajes publicitarios tengan una visión sexista sobre las mujeres y que en ellos se les asignen los papeles tradicionales. De esta manera sigue prevaleciendo la consideración de que la mujer es objeto más una persona, utilizando su cuerpo para vender y ofrecer cualquier producto, ya sea que a pesar de los problemas y complicaciones que pueda tener en su hogar, esto se puede “recompensar” al tener un hogar resplandeciente y ordenado, pero además de cargar con esta responsabilidad y la de ser madre, también debe permanecer siempre bella, jovial y elegante, puesto que depende de la apariencia el éxito que pueda lograr en los contextos determinados. A través de estos escenarios la publicidad aprovecha de ofrecer una infinidad de productos como, cremas rejuvenecedoras, fajas reductoras,

detergentes, útiles de aseo, perfumes, maquillaje, productos para el cabello, pañales, entre muchas otras cosas.

c. Estándares de belleza impuestos

La belleza ha sido un factor con un papel relevante a lo largo de la historia, como parte del interés común en las distintas épocas y culturas, que han devenido en la cíclica evolución de la humanidad. Si bien los cánones estéticos de cada idea que se tiene de belleza son distintos en cada período histórico y emplazamiento geográfico en que se han desarrollado, cabe reconocer que su influencia en cuanto a los comportamientos sociales ha sido frecuentemente de tal relevancia, que es posible identificar una época por sus valores estéticos y su legado de ellos al patrimonio cultural que caracteriza una determinada comunidad humana.

Los medios de comunicación masivos han generado un creciente impacto en lo que son los comportamientos sociales de nuestros tiempos, muy especialmente en su función de transmisores y propagadores de imágenes asociadas a los contenidos estéticos, con sus componentes de fácil garantía de felicidad y éxito para quienes son directos destinatarios o consumidores de tales representaciones o modelos. Este aspecto, se ha convertido en un fenómeno mundial, que incide especialmente en las mujeres. Estas concepciones de la belleza ejercen una influencia sobre la percepción de los cuerpos ideales y en consecuencia la percepción del propio cuerpo.

El Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva en su Guía de Trastornos Alimenticios (2004) menciona lo siguiente sobre las exigencias sociales de ser mujer: “eternamente adolescentes y al mismo tiempo madres; físicamente jóvenes, pero con la experiencia de la madurez, tener un cuerpo esbelto, hermoso y atractivo sin dejar de ser inteligentes, hábiles y astutas...”.

La publicidad ha sido señalada por sostener o incluso crear el estándar demacrado de belleza, al cual las niñas desde temprana edad se les enseñará a juzgar sus propios cuerpos (Freedman, 1984). Al no presentar un diverso rango de tipos de cuerpo, las revistas de moda o las publicidades de productos de belleza o estética física, promueven la delgadez como lo deseable y la norma prevalente entre las mujeres. La idea de cualquier desviación de este ideal es implícitamente anormal (Kilbourne, 2000).

La publicidad entonces tiene un doble papel, por un lado, fomenta una serie de inseguridades y por otro, promociona productos que darán respuesta a esas inseguridades. El mensaje implícito en el anuncio es que la infelicidad individual y el malestar social pueden mejorarse por medio de más adquisiciones.

Dentro de la publicidad que analizamos anteriormente en el corpus, gran parte de ella nos muestra cómo esta nos impone de una forma casi imperceptible estándares de belleza que no son realistas en la mayoría de los casos.

El primer spot que nos muestra este tipo de imposición es el de la marca cicatricure, en donde nos venden un producto que nos promete eliminar las arrugas de la piel. Lo curioso de los comerciales de cosméticos que prometen tener una piel

tersa libre de arrugas, es que siempre van dirigidos al público femenino como si los hombres no envejecieran o no fuera un requisito el que se vean jóvenes como lo es para las mujeres al parecer.

A las mujeres siempre se nos ha puesto encima el estigma de vernos jóvenes porque es sinónimo de sensualidad y frescura, además que nos hacen creer que de esa forma seremos más deseables, dando cuenta que nuestro valor como potenciales parejas de alguien solo se basa en cómo nos vemos físicamente, dejando totalmente de lado todo lo demás.

Otra publicidad de las que elegimos que muestra el cómo se nos imponen ciertos estándares de belleza es la del producto GOICOCHEA, en donde se muestra a una mujer acomplejada por algo que es tan normal en el cuerpo femenino como lo es la celulitis, demonizando de alguna manera estas marcas que nos salen en la piel producto de distintos factores naturales y que muchas veces es difícil evitar. Este tipo de publicidad nos pone el estándar de la piel perfecta, la cual se espera que no tenga ningún tipo de marca que la haga ver estéticamente poco atractiva. Esto provoca que muchas mujeres se sientan inconformes con su cuerpo por tener estas marcas, haciendo que se quiera alcanzar un estándar que es poco natural y difícil de conseguir, solo para alcanzar el prototipo de la imagen femenina “ideal” que se tiene implantada en la sociedad.

Mencionamos nuevamente al comercial sobre el perfume llamado “Shakira”, en donde reiteramos que se nos presenta la imagen de la famosa cantante colombiana para promover este producto. En dicho spot se nos muestra a la

cantante como el prototipo de mujer ideal, esto es el ser delgada, curvilínea y definida. Este tipo de publicidad al mostrarnos a una mujer que cumple con el estándar de belleza que se trata de imponer a la mujer, hace que la mujer promedio, que no tiene esa figura, se sienta insegura y trate de alcanzar ese ideal para sentirse bien consigo misma y a la vez para sentirse aceptada dentro de la sociedad a través de su imagen, muchas veces para lograr cumplir con ese objetivo, las mujeres se someten a dietas estrictas, dejan de comer o se ejercitan más de la cuenta, es impresionante la cantidad de sugerencias y métodos insanos que existen para bajar de peso dirigidos hacia la mujer.

En la publicidad del producto “XTREM POWER BELT” se puede dilucidar de una forma más latente el hecho de que se trata de imponer un estándar de belleza a las mujeres, puesto que, al comenzar el comercial, la actriz que contrataron para promover la faja dice la frase “como mujer lo más importante es lucir bien, todas las mujeres queremos vernos bien”. Este tipo de mensaje dentro del producto publicitario es violento, por el hecho de que incita a las mujeres a preocuparse de su físico de una manera enfermiza, ya que dan a entender que su valor solo se mide por la figura que tengan, instalando una inseguridad en la mente de las mujeres que observan el comercial, ya que aparte de poner la figura física como lo más importante para una mujer, recalcan que procesos naturales tales como el embarazo e incluso el metabolismo de algunas mujeres, provocan que no se tenga la figura deseada, haciendo que aparte de que se sientan inseguras con su cuerpo, se les instale un miedo profundo al embarazo para no perder la figura e incluso instando a hacer dietas muy extremas para que su metabolismo no les juegue en

contra al momento de querer alcanzar su meta, que es tener un cuerpo curvilíneo, repitiendo nuevamente el sistema del comercial nombrado anteriormente (Shakira), con el fin de promover el cuerpo perfecto en el ámbito de la belleza y aceptación social, considerando además que son dos comerciales que ejercen la misma violencia simbólica que coinciden en una categoría, pero que fueron expuestos en dos canales de televisión distintos.

Conclusiones

El objetivo fundamental de esta investigación era analizar si se ejercía violencia simbólica hacia la mujer en la publicidad de la televisión chilena, identificando, explicando y detallando cada ejemplo comercial emitido por algún canal nacional. Pero desde una perspectiva subjetiva y ligada al juicio de las experiencias de las investigadoras.

Es así, como podemos concluir que el aporte principal de este trabajo consiste en develar que aún en el año 2021 y pese a la constante lucha femenina para alcanzar la equidad de género y darle fin a la sociedad patriarcal, la publicidad de los canales nacionales chilenos siguen ejerciendo violencia simbólica hacia las mujeres, por lo tanto en primer lugar logramos concluir que los medios de comunicación (en este caso la televisión) continúan ignorando el verdadero papel de la mujer en la sociedad.

A pesar de que con los años la figura femenina ha logrado tener una participación más activa en diferentes ámbitos en la televisión, la publicidad sigue presentando un modelo estereotipado de la mujer que no es acorde a la realidad y que sin embargo todos permitimos recibir ese mensaje de forma pasiva al ver los

comerciales de la televisión. En segundo lugar, postulamos que la persistencia de los estereotipos sexistas insertos en la publicidad que se emite a nivel nacional, demuestra una falta de perspectiva de género, puesto que se deberían suprimir todas aquellas imágenes negativas que de alguna forma degradan a la mujer, que además perjudican su participación en la sociedad y reproducen de forma masiva los roles tradicionales y restrictivos.

Considerando estos aspectos, mencionamos que los objetivos propuestos en la investigación fueron alcanzados, puesto que logramos evidenciar e identificar algunas representaciones de la violencia simbólica hacia las mujeres dentro de la publicidad televisiva chilena, para así demostrar que nuestro estudio tiene validez y además proponer que existen diversas fuentes de información para inspeccionar en este tema que en nuestro país aún no es tan explorado, pero que sin embargo tiene un gran peso social.

De igual manera manifestamos nuestras sugerencias a partir de los resultados de nuestra investigación y proponemos que la sociedad debe hacerse responsable de la situación de violencia pasiva hacia las mujeres, para ello hay que potenciar a las mujeres y mejorar el acceso a la información, con el fin de visibilizar la negatividad de las imágenes publicitarias sexistas. También creemos que se deben instaurar nuevos mecanismos para regular los medios de comunicación con el objetivo de erradicar toda violencia simbólica.

De igual manera, fomentar la educación no sexista e igualitaria podría contribuir al cambio para las nuevas generaciones concientizando a niños y jóvenes a respetar las diferencias y a desarrollar la actitud crítica frente al contenido que

ofrecen los medios masivos de comunicación, Otra buena alternativa es promover a las mujeres a ser partícipe de los directorios de los medios de comunicación para que estas mismas puedan regular el contenido a emitir, de acuerdo a sus propios valores y perspectiva de género, desde una mirada justa, libre y sin violencia para todas las personas.

En síntesis, los medios de comunicación como la televisión siguen promoviendo la desigualdad, sentenciando a las mujeres a cumplir destinos y roles sociales estereotipados, dañinos y violentos. En pleno tiempo de cambios y avance tecnológico nos corresponde como sociedad ayudar a contribuir en la efectiva intervención de este sistema desigual, con la intención de mejorar la calidad de los mensajes audiovisuales publicitarios para alcanzar un equilibrio en la emisión del contenido, en donde se reproduzca información equitativa, no discriminatoria y que vele por el derecho de ambos géneros.

Bibliografía

Aguilar, V. (2002). La violencia simbólica entretejida en la enseñanza del Referencias Derecho Penal. Tesis de Maestría. San José: Universidad de Costa Rica

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: Author.

Bardin, L. (2002). El análisis de contenido. Madrid: Akal.

Berelson B.; Lazarsfeld P. "The analysis of communication content", University of Chicago and Columbia University, Chicago y Nueva York 1948.

Bourdieu, P. (2012). Violencia simbólica. *Revista Latina de Sociología*, 2(1), 1-4.

Bourdieu, P. (2000a), *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Buonocore, Domingo (1980) *Diccionario de Bibliotecología*. (2 ed.). Buenos Aires, Argentina: Marymar.

Calderone, M. (2004). Sobre violencia simbólica en Pierre Bourdieu.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos, p. 236.

Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*, México: Universidad Autónoma del Carmen.

Fernández, J. M. (2005). La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 7-31

Hernandez R, Fernandez C. Baptista P (1998). "Metodología de la Investigación". McGraw-Hill Interamericana editores. México.

Maffesoli, M. (2000). *El mundo de las apariencias: Sabiduría del parecer. El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Paidós.

Marafioti, R. (1995). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Parra Olivares, Javier. *Guía de Muestreo*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad Del Zulia. Zulia, 2003.

Pierce, C. (1989). *Collected Papers*. En Eco, U. (1978) *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.

Polit D F, Hungler B P. "Diseños de muestreo". En: Polit D F, Hungler B P. Investigación científica en ciencias de la salud. 6ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana; 2000. p. 285-289

Saborit, J. (1988). La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

Schopenhauer, Arthur. El amor, las mujeres, la muerte y otros temas. México: Porrúa, 1991.

Segato, R.(2008) La faccionalización de la república y el paisaje religioso como índice de una nueva territorialidad. Buenos aires; Clacso.

Taylor, S. J., Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación - La búsqueda de significados. Buenos Aires: Paidós.

Tomasello, M. (2014). A Natural History of Human Thinking. Massachusetts: Harvard University Press.

Trujillo, M. (2019). Misoginia y Violencia hacia las mujeres: Dimensiones simbólicas de género y patriarcado.

Vasilachis de Gialdino, I. (2007). La investigación cualitativa. En Vasilachis de Gialdino, I. (2007) Estrategias cualitativas de investigación, pp. 23-64. Buenos Aires: Gedisa.

WEBGRAFÍA

<http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n74/n74a10.pdf>

<https://www.tesisenred.net/handle/10803/666862#page=138>

<https://www.redalyc.org/pdf/791/79125420009.pdf>

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12003/RLS_1_2011_art_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468042.pdf>

<https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

<https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/las-fuentes-de-informacion-y-su-evaluacion/>

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/10613/428264.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/28956/2211.pdf?sequence=1>

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15108>

<http://files.investigacion-educativa9.webnode.es/200000018-d3ca1d4c57/metodologia%20de%20investigacion.pdf>

<http://www.sociedadelainformacion.com/21/aplicacion.pdf>

<http://perio.unlp.edu.ar/sitios/observatoriodetecnologias/wp-content/uploads/sites/7/2015/09/Fuentes-Informaci%C3%B3n.jpg>

