

Tesis para la obtención de grado
en Diseño Gráfico

Análisis con perspectiva de género en el lenguaje y la comunicación visual en la publicidad en México

Alumna: Luz Ximena Rangel Briseño
Directora: Elvira Margarita Romero Gonzalez
Co Directora: Emma del Carmen Reséndiz Ramírez
Asesora: Rosalba Vázquez Valenzuela



Universidad de Guanajuato
División de Arquitectura Arte y Diseño
Campus Guanajuato
Departamento de Diseño



UNIVERSIDAD
DE GUANAJUATO



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
CAMPUS GUANAJUATO.
DIVISIÓN DE ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO.

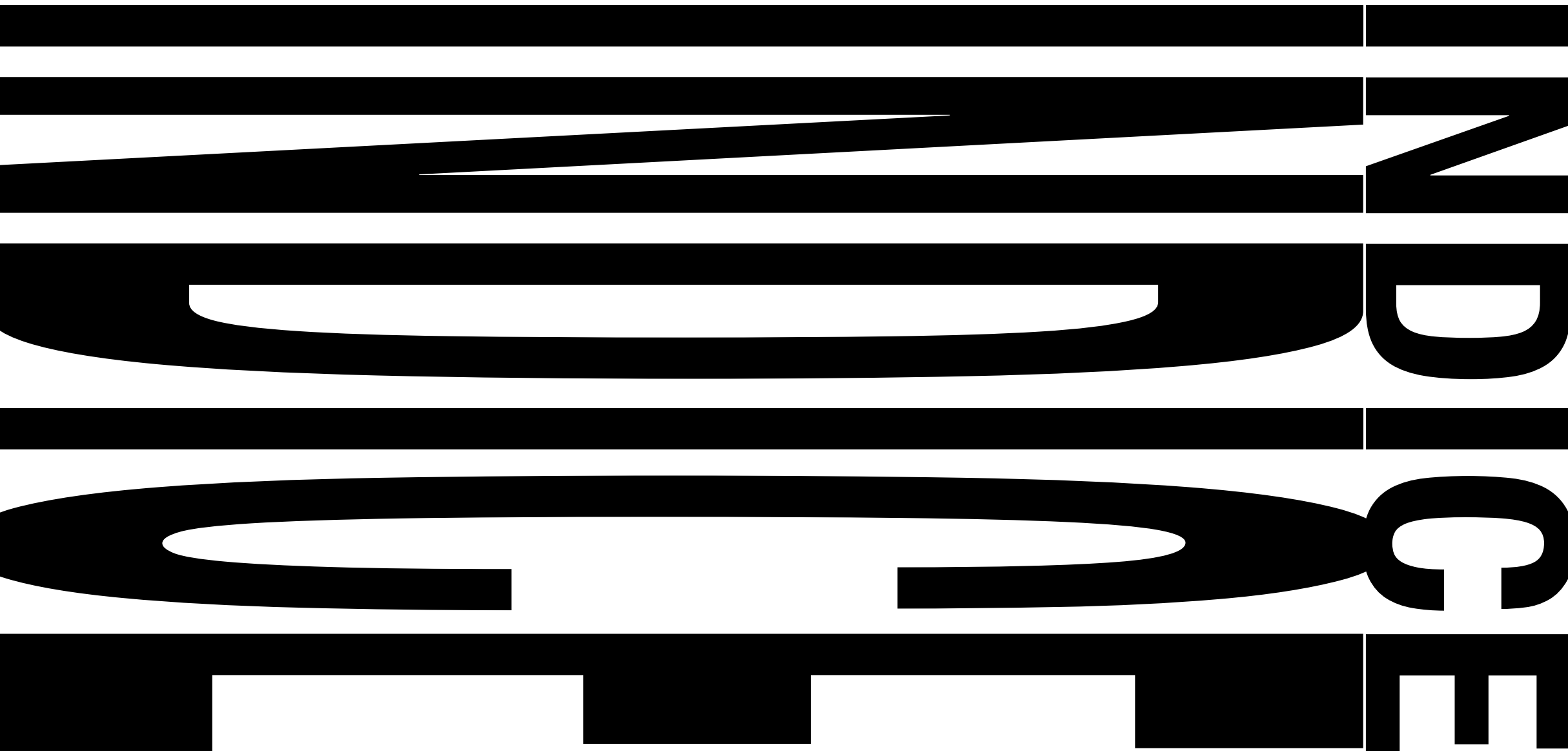
ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Trabajo de titulación en la modalidad de Tesis que para obtener el título de Licenciada en Diseño Grafico
presenta
Luz Ximena Rangel



Lunes 5 de Diciembre de 2016

Alumna: Luz Ximena Rangel Briseño
Directora: M.D.G Elvira Margarita Romero Gonzalez
Co Directora: M.D.G Emma del Carmen Reséndiz Ramírez
Asesora: Mtra. Rosalba Vázquez Valenzuela



1.Desarrollo del proyecto

1.1 Problemática.....	5
1.2 Objetivo.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Aviso. Sobre el lenguaje y uso en este documento.....	6

2. Marco Referencial

2.1 La construcción social del sexo y el género.....	7
2.1.1 Estereotipos y roles de género y su empleo en contenidos publicitarios....	10
2.1.2 Roles de género en México.....	13
2.1.3 El feminismo en México.....	17
2.2 La publicidad de género	
2.2.1 Construcción histórica de la publicidad en México.....	20
2.2.2 Campañas publicitarias a favor de la equidad de género.....	30
2.2.3 El marco legal en medios de comunicación en el contexto de perspectiva de género en México.....	33

3. Marco Teórico

3.1 Las unidades básicas del pensamiento.	
3.1.1 El pensamiento categorial.....	37
3.1.2 El pensamiento prototípico.....	38
3.1.3 El pensamiento metafórico.....	40
de Lakoff y Johnson y el método ZMET de Zaltman.....	42

3.2 La Retórica

3.2.1 Breve introducción a la retórica.....	46
3.2.2 El diseño gráfico como discurso....	49
3.2.3 La argumentación en el diseño.....	53
3.2.4 La construcción metafórica en el diseño gráfico.....	55

3.3 Semiótica.....

3.3.1 El pensamiento simbólico.....	57
3.3.2 El signo y el símbolo.....	58
3.3.3 El signo plástico.....	59
3.3.4 Signos sexistas y no sexistas.....	61

3.4 Campaña publicitaria.....

3.4.1 Concepto de publicidad.....	64
3.4.2 Nuevos Medios y Canales.....	65
3.4.3 El Mercado Meta.....	69

4. Marco Analítico

4.1 Los principales estereotipos de género y sus construcciones lingüísticas más comunes en México.....	72
4.2 Muestra y análisis de publicidad de marcas que hacen uso de la publicidad sexista en México.....	74

5. Conclusiones.....

6. Bibliografía.....

CAPÍTULO 1

DESARROLLO DEL PROYECTO

1.1 Problemática.

A lo largo de la historia de la publicidad en México siempre han estado presentes las expresiones particulares del tan nombrado “ingenio mexicano”, inclusive cuando son campañas traídas de agencias extranjeras, es indispensable traducirlas de acuerdo al contexto. Así, grandes campañas publicitarias utilizan un léxico que pretende persuadir a un auditorio por medio del doble sentido de las metáforas estructuradas en el pensamiento que emplean en carteles publicitarios, videos, jingles, etc...

Con la llegada del internet, la exposición que tenemos a la publicidad en nuestra vida cotidiana ha aumentado exponencialmente, muchos de los contenidos publicitarios que vemos diariamente en redes sociales están cargados de mensajes machistas y sexistas. Si bien son cientos los estudios y manuales que buscan reducir el impacto de estos mensajes por medio del lenguaje, es necesario plantearnos las estrategias mediante las cuales el diseño gráfico puede contribuir al desarrollo de un lenguaje visual que no discrimine y no violento. Si como proponen algunos autores, entre los cuales se encuentran Alejandro Tapia y Enrique Esqueda, la finalidad del diseño gráfico no es meramente ornamentativa sino persuasiva, entonces podríamos pensar que mediante nuestra profesión es posible hallar soluciones que vayan más allá de lo que normado, más allá de lo que pudiéramos imaginar si nos quedáramos dentro del marco de lo establecido por el sistema, y para esto hacer uso de diferentes perspectivas es elemental.

Si bien es indispensable el uso de diferentes perspectivas, también debemos tener en cuenta las estructuras que le dan base al pensamiento cuasi universal, cómo están presentes en éste y por supuesto cómo podemos utilizarlas a nuestro favor, tanto en el análisis como en la creación.

1.2 Objetivo

Identificar las estructuras prototípicas sexistas existentes en la actualidad en el lenguaje e imagen publicitaria online en México. El proyecto busca analizar publicidad online y el manejo que hace del lenguaje visual y el pensamiento metafórico, así como de las imágenes que utiliza para comunicar, apoyándose en las teorías género para examinarlas y criticarlas desde una perspectiva incluyente.

1.3 Justificación

De tal manera, mediante la tesis presente, buscamos entender cómo construimos las imágenes que inundan la cultura como la conocemos; así cómo cuestionarnos la posibilidad de combatir el lenguaje publicitario sexista sin necesidad de erradicar los conceptos que pudieran resultarnos útiles, sino reapropiarnos de ellos mediante una perspectiva feminista que nos permita ejercer nuestra profesión de manera ética con equidad y responsabilidad social.

1.4 Aviso. Sobre el lenguaje y su uso en este documento

El siguiente documento contiene lenguaje construido desde una posición política -feminista- acerca del mundo. Identificar nuestra posición en él, es fundamental para entender y analizar el contexto en el cual las organizaciones e instituciones, -como el lenguaje visual en el diseño y las artes-, se implementan y sistematizan para ponerlo al servicio del status quo. Sería necesario entonces preguntarnos ¿Cómo se construye el lenguaje?, ¿Quién lo controla?, ¿Cuáles son los límites de éste y hasta donde se puede utilizar adecuadamente? ¿Existen dichos límites? Desde la posición feminista, que busca un cambio radical en las inequidades sociales impuestas diariamente por las instituciones, se han desarrollado herramientas que facilitan un lenguaje inclusivo y libre de la marca del género.

Algunas de estas herramientas escritas incluyen el uso de pronombres neutros como lxs, nosotrxs, ellxs, etc... o la contraparte femenina de las palabras como cuerpo/cuerpa/cuerpx... El uso

de estas herramientas responden a la necesidad de visibilización en un idioma tan marcadamente binario y sexista como lo es el español dentro y fuera de las páginas del Diccionario de la Real Academia Española, en donde el uso de -a y -o es determinante en la significación de las palabras, podemos reconocer tal afirmación cuando la RAE ha recogido y sigue recogiendo definiciones misóginas, racistas, colonialistas además de un largo y cuestionable etcétera... éste y otros ejemplos de cómo el status quo se beneficia sistemáticamente de las instituciones, nos dejan con un problema a la hora de comunicarnos libre y efectivamente en un contexto inclusivo de la manera normada. Sin que esto tenga que suponer la entera supresión de las reglas gramaticales y/u otras metodologías del lenguaje, como hemos sugerido previamente utilizaremos la sustitución de los prefijos -a y -o por -x, siendo ésta sutil y legible herramienta, una manera contestataria y concisa para reapropiarnos de un lenguaje que históricamente ha confinado a los sujetos y las sujetas a un sistema binario en el que además uno (femenino) es subordinado del otro (masculino).

El hecho de haber tantas estrategias y soluciones para ayudar a la comunicación libre de sexismo, no quiere decir que sea un proceso no natural o forzado, pues lo único que pretenden éstas guías es potenciar un habla que ya es asimilada cotidianamente por sus miembros. De tal manera, no se trata solamente de hablar en neutro, sino de reconocer que la diferencia existe (independientemente de si es construida socialmente o natural), y cambia la estructura de las sentencias e incluso las definiciones y propiedades que se asignan a los conceptos. Si bien reconocer dicha diferencia es un paso importante, también lo son las acciones que resulten incluyentes y creen un punto de reflexión. Por los motivos anteriores, en los que ahondaremos más adelante, se recomienda a lxs lectores de la presente tesis mantengan un criterio amplio.

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

2.1 La construcción social del sexo y el género.

La perspectiva, tanto en el feminismo como en el diseño y la vida cotidiana, nos provee de un ángulo, un punto de vista que supone una manera de ver la realidad. En el feminismo esta perspectiva es otorgada a una persona cuando toma conciencia de las estructuras opresivas y dominantes impuestas por el patriarcado (Varela, 2005 p. 17-19). Nuria Varela en “Feminismo para principiantes” utiliza la metáfora ponerse las gafas violeta para referirse a dicha toma de conciencia o posición. La perspectiva de género no es totalmente objetiva, como tampoco lo son las disciplinas que se desarrollan dentro de la interacción social, pero se vale del conocimiento científico para respaldar sus aseveraciones; según la antropóloga e investigadora Marcela Lagarde, la perspectiva de género es una visión científica, histórica, analítica y política alternativa al orden del género binario (Lagarde, 1996)

“Es propio de un pensar pre científico el explicar las peculiaridades estructurales de una forma histórica específica como la expresión de una naturaleza humana ahistórica” (Haug, 1980, p. 118)

Este orden social divide los sexos en masculino y femenino, mujeres y hombres. Además, supone que las personas caerán sobre uno u otro y por lo tanto compartirán una identidad común, todo esto ignorando el hecho de que el género no siempre se construye de manera consistente en los diferentes contextos históricos, raciales, de clase, etc... (Butler, 1999, p. 46-50) La aparente manejabilidad biológica del sexo sirve al argumento de que el género se construye culturalmente y puede desarrollarse independientemente de éste. Butler (1999), en su libro “El género en disputa” se cuestiona la posibilidad de que

el género sea una interpretación múltiple del sexo. O como Kate Millet es citada por Varela, cuando Millet (1970) postula en su tesis doctoral Política sexual “...el sexo es una categoría social impregnada de política” (Zurinaga, 2014 p. 112)

En 1975 Gayle Rubin, antropóloga cultural, escribió “El tráfico de mujeres: Notas sobre la economía política del sexo” un ensayo en donde basada en el trabajo de autores como Freud, Marx y Levi-Strauss; detecta por primera vez el sistema binario del género, o como lo llama Rubin, sistema género/sexo desde un enfoque feminista, refiriéndose al sistema como un conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en producto de la actividad humana (Rubin, 1975). A través del análisis la autora postula la teoría sexo/género donde se refiere al primero como “la materia biológica” y al género como los valores sociales, económicos y morales correspondientes al sujeto según su pertenencia a uno u otro sexo (Rubin, 1975). Sobre estas afirmaciones se han escrito un sinnúmero de trabajos feministas con valor académico, sin embargo ésta visión binaria del sexo y el género, además de su aparente relación mimética implícita, falla al reconocer el hecho de que el género y el sexo pueden desarrollarse individualmente, como sucede en el discurso Transgénero*.

(Butler, 1999, p. 35).
Basados en los conceptos que expone Rubin han sido muchos los trabajos de investigación que se han hecho, siendo uno de los más importantes “El Género en disputa” escrito por Judith Butler, activista LGTBQ que a lo largo de su carrera se ha dedicado a cuestionar la heteronormatividad que rige desde las ciencias hasta las artes.

La teoría queer** planteada por Butler describe los mecanismos que utilizamos para determinar el sexo; cuestionándose desde las bases históricas y científicas hasta su interpretación en las diferentes esferas políticas (incluida la feminista). ¿Puede ser refutado el carácter invariable del sexo? En dado caso

no habría distinción entre sexo y género y no tendría sentido definirlos por separado. Es por esto que la teoría de género no debería ser percibida únicamente como los valores que una sociedad impone sobre un sujeto dependiendo de su sexo predeterminado; sino también debe de describir los mecanismos de producción y la superficie pre discursiva, en caso de haberla (Butler, 1999, pp. 54-56)

Sibien Haug sostiene que la “conducta animal” está determinada por comportamientos heredados que se desencadenan ante ciertos estímulos, nos advierte al mismo tiempo del riesgo de caer en la naturalización de lo social, siguiendo la vía del pensamiento ideológico del status quo (Haug, 1980, pp. 215-217), que es también la posición heteronormativa del sistema binario.

En el video titulado “Boys can have a vag” de Laci Green, activista y vloguera*** explica en términos sencillos como funcionan los diferentes roles y estereotipos que se nos asignan según nuestro sexo predeterminado al nacer al cual se refería Butler. Green también indica que el género ha cambiado a través de la historia, que hay culturas que reconocen a más de uno (como el tercer sexo reconocido legalmente en Australia, o las muxes en el sur de la República Mexicana), además de que los individuos no siempre se identifican dentro del marco de los sexos, como en su momento propuso Rubin.

Como propone Green “... *Gender is made of behaviors, trades, performances and presentations that categorize people, but this categories embody aspects of peoples intrinsic identities...*” (Green, 2012) En la matriz cultural heterosexualizada en la que construimos nuestra identidad de género condiciona las identidades en las que el género no es consecuencia del sexo, ni de las preferencias sexuales (Butler, 1999, pp. 71-72). ¿Podrían estas personalidades intrínsecas o identidades personales estar condicionadas por los estereotipos y roles de

género representados en los medios de comunicación? ¿Qué papel juegan estos últimos sobre las categorías mentales que construimos cultural y socialmente? ¿Cuales son los recursos visuales, los conceptos de los que la publicidad hecha mano y los cuales en su mayoría asumen el discurso heterosexista (inclusive internalizada dentro de la cultura homosexual), en donde se consolidan las leyes binarias del sexo a través de la imitación y reproducción de este mismo. Butler formula que la construcción de una identidad sexual coherente sobre la base disyuntiva de lo femenino/masculino sólo puede fracasar... pero el hecho de que el discurso heterosexista adquiera importancia mediante la repetición de sí mismo no significa que deba, o para el caso pueda, detenerse la repetición en sí. La teoría Queer plantea el cuestionamiento de la posible repetición más allá de la simple imitación y por consiguiente de la consolidación de las leyes del género. Su hipótesis dice que el ser del género, por su carácter construido, es objeto de análisis, que delinee los diferentes factores políticos y sociales de su ontología, pero esto no significa que el género sea ilusorio o artificial dentro de la psique humana. (Butler, 1999 p. 90-101).

Hasta ahora hemos visto básicamente cómo el feminismo, y en específico la visión Queer, se posiciona ante el sistema sexo/género. Un sistema que da representación, validez y preferencia a las experiencias y deseos de ciertas personas por sobre las de otras y que permea todo lo que construimos cultural e históricamente (incluidas las artes, el diseño y la publicidad) con el fin de cuestionarnos los conceptos detrás de esta subordinación en la media. A continuación identificaremos los valores, de ahora en adelante estereotipos, que depositamos en uno u otro y cómo se construyen en la imagen y el discurso gráfico.

Palabras Clave

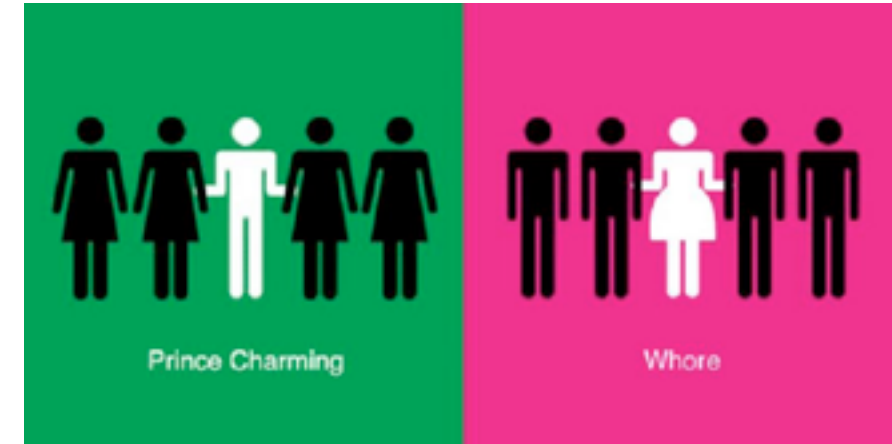
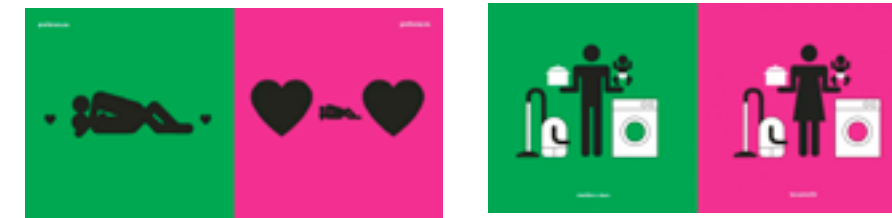
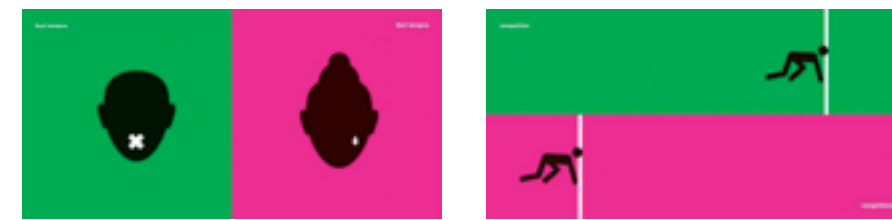
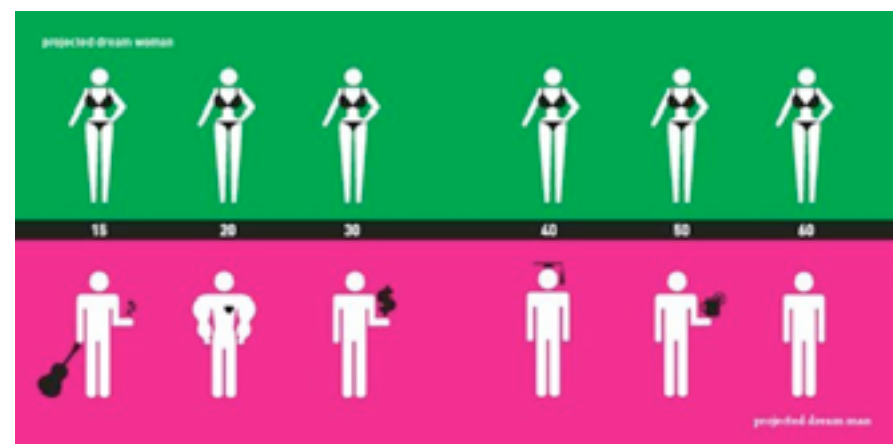
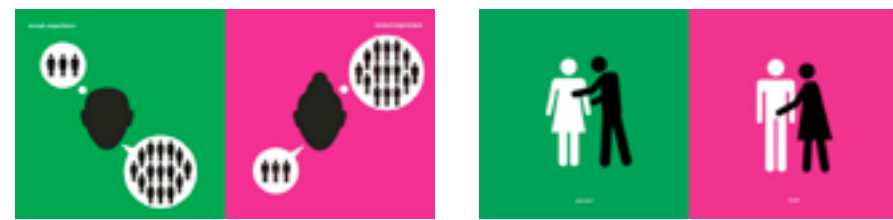
*Transgénero: persona cuya identidad de género es “la contraria” entendiéndolo desde el punto de vista del binarismo de género, es decir, una persona que ha nacido con genitales masculinos al que le impusieron la identidad de género hombre y se siente mujer o una persona que ha nacido con genitales femeninos a la que le impusieron la identidad de género mujer y se siente hombre. (marcogolab, 2014)

**Queer es un término en inglés para designar a quienes no son heterosexuales, heteronormadas o de género binario, éste término está cimentado en la Teoría Queer, que es la elaboración teórica de la disidencia sexual y la deconstrucción de las identidades estigmatizadas. (Fonseca, Quintero 2009)

***Video Bloguera o vlogera... El término vloguero es más reciente que el de bloguero. Su concepto original viene de videoblog, y por ende se entiende que se trata de aquella persona que se dedica a crear contenido que es publicado mediante videos. (Iraeta, 2015)

2.1.1 Estereotipos y roles de género y su empleo en contenidos publicitarios.

En el sistema binario del género se divide a las personas bajo los términos femenino y masculino. A estas dos dimensiones se les atribuyen ciertos roles y estereotipos de género* reproducidos tanto socialmente como en los contenidos publicitarios dentro de la media. A la masculinidad se le relaciona con la agresividad, la competitividad, la fuerza y la virilidad; mientras que la femineidad se le relaciona con la afectividad, dependencia, fragilidad, belleza... (Cabo et al, 2007 p. 8). En la siguiente muestra del trabajo de la diseñadora gráfica Yan Liu en su publicación titulada “Man meets Woman”, se expone por medio de pictogramas los valores que el orden social patriarcal impone sobre lxs sujetxs suponiendo su identificación con uno u otro género. Estos estereotipos cumplen una función importante en la perpetuación del imaginario binario heteronormativo y, como hemos implicado previamente, no pueden ser concebidos fuera de él (Butler, 1999).



Un estereotipo, según formula el sociólogo Henri Tajfel, es una imagen o categoría mental simplificada de los sujetos que es compartida por los individuos en sus características esenciales. (Tajfel, La catégorisation sociale, 1972) Tajfel también afirma que “la representación social es más que el estereotipo, pero este constituye una parte importante de la representación social” (Tajfel, 1984 p.22) Los estereotipos cumplen funciones tanto individuales, ayudando a defender o preservar el sistema de valores individual; como sociales, contribuyendo así a la repetición del sistema heteronormativo. (Delgado et al. 1998 p.28). Estos valores son adquiridos imperceptiblemente y tienen como origen la religión, las costumbres, la tradición, la familia, la pertenencia a una comunidad, los mitos y la moda, de los cuales se valen los medios de comunicación para preservar el orden social. (Delgado et al. 1998 p.49-50) Los estereotipos son un reflejo de los roles de género que han sido definidos en la teoría de género; los roles femeninos han sido ligados con la reproductividad y el ámbito privado, mientras que los masculinos se asocian con la productividad y la vida pública. (Delgado et al, 1998, p. 26-29). Es común que el sujeto femenino sea representado en los medios de comunicación masiva ocupando los roles tradicionalmente relacionados con el ámbito doméstico y el sujeto masculino en espacios que abarcan el ámbito público. (Cabo, 2007, p. 11). Delgado nos señala el binario donde mayor parte de las imágenes femeninas se ubica en el ámbito de lo emocional contrapunteado con el de los varones que es un ámbito racional. (Delgado et al, 1998, p.50). Uno de los estereotipos de los que se ha abusado a lo largo de la historia de la publicidad son los que se relacionan con la objetivización sexual, que puede ser definida como lo expone Ksyniuk (20011, p.5) “...the experience of being valued as an object, a body (or a collection of body parts); primarily to be used or consumed by others for pleasure”.

Como Green plantea en el video “Sex object BS”, la imagen sexualizada femenina es utilizada para vender cerveza, cigarro, perfume, joyería, etc.. en comerciales en los que a veces es difícil identificar el producto. Los sujetos femeninos se convierten en imágenes sexualizadas que representan el ideal de belleza heterosexual. Su cuerpo se convierte en adorno, un objeto en el que actúa la voluntad del sujeto masculino. (Green, 2014). Baudelaire definía como une promesse de bonheur (una promesa de felicidad) todo lo relacionado con la belleza y el buen aspecto físico (cuerpo, cara, pelo, ropa, etc.). Lo podemos ver en el contenido publicitario bajo eslogans como “salud es belleza”.

Los estereotipos, valores y conductas adquieren significado en el lenguaje a través de la “marca de género” (Butler, 1998, p. 82) y se refuerzan a través de los valores implícitos y explícitos, que se transmiten en imágenes y discursos (Delgado et al, 1998, p. 49) por medio de la educación informal -como es aprehendida la comunicación visual en la mayoría de los casos- los medios de comunicación transmiten concepciones del mundo que se convierte en aprendizaje significativo a corto y largo plazo. (Delgado et al, 1998, p.48).

Teniendo en cuenta los diferentes dobles estándares de los que se vale el sistema heteronormativo, examinaremos un par de ejemplos en el contenido publicitario contemporáneo y clasificaremos los diferentes estereotipos y roles de género reflejados mediante una serie de dobles estándares como en la tabla anexa, en donde f representa los roles y estereotipos “femeninos” y m los “masculinos”.

Los fenómenos publicitarios, a los cuales nos vemos expuestos constantemente, siguen ciertos patrones de pensamiento componiendo así un sistema de conceptos o estereotipos que pretenden representar la realidad. Esta realidad está visiblemente dividida entre productos publicitarios “femeninos”

y “masculinos”, categorías que además deben de cumplir ciertos requisitos para entrar dentro del concepto (ej. mujeres: maquilladas, delgadas, blancas, jóvenes, pelo largo, amas de casa...) Hombres: fuertes –aunque su aspecto físico y edad son de un rango más amplio-, exitosos, líderes de opinión...) En un contexto donde, además, las cuerpos sexuadas son exhibidas para satisfacer el deseo heterosexual.

Si bien no podemos afirmar que estos estereotipos provengan únicamente de la media que consumimos, debemos de prestar especial atención a su origen en lo que nos parece natural dentro de la cultura, y más específicamente dentro de la cultura visual. En el capítulo siguiente podremos estudiar más de cerca como los roles de género en México que influyen y son potenciados por la publicidad regular.

Palabras Clave

*Rol de género. Papeles que la sociedad ha atribuido tradicionalmente a las personas según su pertenencia al sexo varón a al sexo mujer. Es la concreción en conductas de los estereotipos de género. (Zurinaga, 2014)

2.1.2 Roles de género en México

Rol reproductivo/productivo

Al sexo femenino se le ha atribuido como finalidad en la vida uno de los valores más arraigados en nuestra cultura; la maternidad. Por otro lado al sexo masculino se le relaciona con la fuerza productiva y laboral. Un factor muy importante que ha contribuido en México para la perpetuación de la división de este rol en particular es la estructura de familia natural mexicana que se nos ha impuesto en donde la supremacía del padre es indiscutible y el autosacrificio de la madre es necesario y absoluto (Guerrero, 2010). Esto se puede observar al ver el tipo de publicidad que empresas y corporaciones han utilizado para explotar la figura materna y vender sus productos (en especial lácteos y detergentes) por ser considerada como maternal, amorosa, cuidadora, etc. En el caso del rol masculino éste es representado comúnmente como ejecutivo, obrero, deportista y otras profesiones generalmente relacionadas con valores como la practicidad, la fuerza, el intelecto, etc.

Rol doméstico/público

El trabajo doméstico en México ha estado históricamente a cargo del género femenino, quién a pesar de su incursión al mercado laboral pareciera no poder desligarse de su rol de madre y ama de casa, mientras que el género masculino asume roles que tienen que ver más con la virilidad y el prestigio social “...resulta habitual que nos encontremos a la mujer reflejada a través de los medios de comunicación de masas en la mayoría de las ocasiones ocupando una serie de roles tradicionales, y asociada a espacios, eminentemente privados, relacionados con el ámbito doméstico y al hombre en lugares que tienen que ver más con el espacio público.” (Ruth Mateos de Cabo, 2007 pp.12). Zurinaga (2014) también abona al tema estableciendo que los valores prototípicamente femeninos son utilizados por la publicidad para anunciar mayoritariamente productos

de belleza e higiene, de limpieza de la casa o de cuidado de las personas. La mujer aparece habitualmente en el hogar. (Zurinaga, 2014)

Rol macho/hembra






Por su parte, Mercedes Charles (2002) señala que los hombres de la pantalla son, por lo general, agresivos, dominantes, independientes y tienen una actividad profesional interesante. Además, son poderosos, competentes, violentos y tienen un buen estatus social. Ellos saben controlar sus emociones y sexualmente tienen una actitud conquistadora. En cambio la mujer debe de ser sumisa, sensual y sexual. En muchas ocasiones sólo son partes de su cuerpo las que se utilizan para tener un mayor impacto publicitario o solamente aparecen como meros adornos, privándolas así de una identidad y dando a paso lo que se conoce como objetivación sexual. La investigación sobre la mujer en los medios surge en la década de los 70, marcado fuertemente con un tinte reivindicativo y crítico de las imágenes estereotipadas de la mujer tanto en revistas como en los programas televisivos, y el abuso de la exhibición del cuerpo femenino en los mensajes publicitarios. (Suárez, 2007)

De acuerdo con Guerrero (2010), para que la sociedad en que vivimos considere a un hombre como “viril” debe de cumplir ciertas conductas:

- a) El individuo debe actuar eficientemente en el área sexual y hablar o jactarse en forma convincente de sus múltiples éxitos como seductor,
- b) Afirmar convincentemente que no le tiene temor a la muerte,
- c) Distinguirse en los campos de la intelectualidad, la ciencia, deportes, trabajo físico rudo, etc.

	ROL	ESTEREOTIPO	EJ. PRODUCTO VISUAL PUBLICITARIO
f	Objeto Sexual	Sumisa, mujer fatal	  
m	Sujeto Sexual	Agresivo, macho, seductor	   

	ROL	ESTEREOTIPO	EJ. PRODUCTO VISUAL PUBLICITARIO
f	Reproductivo	Maternal, amorosa, cuidadosa, abnegada	  
m	Productivo	Fuerte, proveedor	   

	ROL	ESTEREOTIPO	EJ. PRODUCTO VISUAL PUBLICITARIO
f	Doméstico	Frágiles, dependientes, lindas, hogareñas, "las amas del hogar"	  
m	Público	Listos, ambiciosos, competitivos	 

2.1.3 Breve introducción al feminismo en México.

Antes de que el término feminismo fuera de uso corriente en el léxico, aparecieron varias revistas femeninas hacia finales del siglo XIX. Dichas revistas defendían la emancipación de la mujer y su incorporación a largo plazo a la vida política. Todas ellas estuvieron escritas y redactadas por equipos editoriales conformados por mujeres. ("El álbum de la mujer", "periódico literario redactado por señoras", "las violetas de la Anáhuac"). Más tarde, a principios del siglo XX, fueron surgiendo otras revistas científicas y literarias que reivindicaban a la mujer en los campos profesionales como la medicina y la abogacía. A pesar de que no había uniformidad en los elementos gráficos, la continuidad en los temas era clara y concisa (Cano, 1995)

En la primera década del siglo XX, mujeres como Dolores Jiménez y Juana Belén Gutiérrez se unieron a la causa sufragista en contra del gobierno de Porfirio Díaz. Ambas publicaban notas en la prensa clandestina llamando a la rebelión. A pesar de ésta nueva apertura hacia la vida política; las ideas feministas, el sufragio y derechos iguales a los de los hombres no fueron de gran interés para las agitadoras, quienes hacían mayor hincapié en las tareas organizativas y propagandistas. (Cano, 1995) Pero con el movimiento constitucionalista (encabezado por Venustiano Carranza), el feminismo revolucionario llamaba a las mujeres a ejercer su influencia en el ámbito político y no solamente en el hogar. Hermila Galindo, colaboradora de confianza de Carranza, fundó y dirigió la Revista "La mujer moderna. Semanario Ilustrado." (1915-1918). En la publicación se abordaban temas culturales y de economía doméstica, incluyendo textos literarios en prosa y verso. (Cano, 1995)

Era 1916 en Yucatán bajo el mandato de Salvador Alvarado (gobernador interino designado por Venustiano Carranza), cuando la educación para la mujer cobraba igual importancia

que la del hombre. El primer congreso femenino se celebró ese mismo año, siendo Consuelo Zavala Castillo y Dominga Canto y Pastrana (ex alumnas de la escuela "Siempreviva") dos de sus principales organizadoras. Al congreso podían asistir "todas las mujeres honradas de Yucatán que poseyeran cuando menos los conocimientos primarios", los temas tratados en el congreso fueron la educación formal e informal, el derecho al voto, la sexualidad, el divorcio. A pesar de que las condiciones eran favorables para el movimiento feminista en Yucatán (su comunicación marítima con países como Cuba, Europa, la costa oeste de E.U.A traía el nuevo discurso feminista a la cercanía de las mujeres mexicanas) al final del congreso no hubo acuerdos que logran tomar resoluciones positivas. (Cano, 1995)

Del 23 de noviembre al 2 de Diciembre de 1916 se realiza el 2do Congreso Feminista, éste tuvo carácter nacional pero no se presentaron delegadas de otros estados de la República y no tuvo la notoriedad en los principales periódicos que si se logró con el congreso anterior a pesar de que en el segundo se reivindicó con el derecho al voto de la mujer (Quijano, 2014). Esto aunado a su prosperidad económica gracias a la creciente industria henequenera y a que Alvarado se interesaba en el feminismo, creía en la fuerza del trabajo doméstico y en la influencia de madres y maestras como medio efectivo para alcanzar un Estado laico; dio como resultado una sociedad yucateca en la que la vida política de las mujeres se adelanto a la del resto de la República. (Cano, 1995)

Terminada la revolución en la ciudad de México surgió el Consejo Feminista Mexicano. Quien publica la revista quincenal "La mujer" (1921-1922) a cargo de la profesora Julia Nava de Ruisánchez. La importancia del CFM radica en que abarca los aspectos económico, político y social e incorpora elementos igualitaristas propios del feminismo. A pesar de que

participo en varios congresos internacionales con una amplia cobertura de la prensa, la CFM terminó por disolverse gracias a las diferencias entre sus miembros.

En la década de los 20's los temas que más interesaban al feminismo fueron abordados por "Mujer. Periódico independiente para la elevación intelectual y moral de la mujer" (1923-1926), dirigida por María Ríos Cárdenas, en la revista se defendía entre otras cosas que se pagará un salario justo al trabajo doméstico. Gracias a los esfuerzos de éstas y otras publicaciones, se logró tener una influencia restringida en el código civil. Donde finalmente se estableció la igualdad en la capacidad jurídica entre hombres y mujeres, reconoció el derecho de las últimas a disponer de sus bienes y a ejercicio de un empleo o profesión siempre y cuando contaran con la autorización de sus maridos.

Durante las dos décadas siguientes el término feminista cayó en desuso, aunque paradójicamente las organizaciones de mujeres estaban en auge. En 1937, Lázaro Cárdenas envió al Congreso de la Unión una ley que establecía los derechos ciudadanos de las mujeres, dicha ley fue aprobada por el congreso, pero al no aparecer en el Diario Oficial de la Nación nunca entró en vigor. No fue sino hasta 1953 cuando finalmente quedó establecida la igualdad ciudadana de las mujeres, mediante la reforma al artículo 34 constitucional. (Cano, 1995)

Logrados los ideales igualitaristas de las votantes, nuevas demandas se empezaban a formar. En 1969 el feminismo radical llegó a redefinir los estándares feministas, ya no sólo se trataba de ganar espacio público, sino que también era necesario transformar el espacio privado. Los derechos reproductivos y sexuales eran parte de las nuevas demandas. "Lo personal es político", las relaciones cotidianas, laborales y amorosas entre hombres y mujeres ocuparon un lugar central en el nuevo feminismo mexicano. Para entender el discurso del feminismo radical, habría que hacer mención

de las tres olas del feminismo; siendo la primera en el siglo XVIII, con mujeres como Olimpia Gouges (Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana), Mary Wollstonecraft (Vindicación de los Derechos de la Mujer. Aunque ya había escritos que databan del siglo XIV (Christine de Pizan. La ciudad de las Damas, 1405), éstos no cuestionaban el origen de la subordinación femenina, por lo que no es sino hasta el siglo XVIII que consideramos que empieza el feminismo (Varela, 2005).

Las primeras feministas pretendían la reivindicación de los derechos de la mujer en la educación, el trabajo, el matrimonio, la crianza, y el voto. Derechos que no les fueron reconocidos sino hasta la segunda ola del feminismo.

La obra principal de esta segunda ola fue "El sometimiento de la mujer" escrito por John Stuart Mill y Harriet Taylor en 1869. En ella se cimbran las bases del sufragismo, movimiento que fue clave para lograr el reconocimiento de los derechos ciudadanos de las mujeres principalmente en Estados Unidos de Norteamérica. Las sufragistas norteamericanas se forman en el seno de la desigualdad y la esclavitud que entonces sufrían las colonias inglesas en América. En E.U.A el analfabetismo femenino era mucho menor que en Europa, gracias en parte al papel activo de las mujeres en la iglesia y su aceptación como oradoras en sus congregaciones. La tercera ola comienza en los 60's, siendo "La dialéctica del sexo" (Sulamith Firestone. 1970) y "Política Sexual" (Kate Millet. 1970) dos de los textos más importantes para el movimiento. En esta etapa del feminismo se explora y cuestiona a los estereotipos sexuales en los medios de comunicación, la publicidad y el arte y cómo estos subordinan a la mujer a un segundo plano. Además de pedir la derogación del patriarcado, siendo una estructura social que genera desigualdades entre los géneros; también hacia mención a la salud sexual, el derecho al aborto y la contracepción. (Varela, 2005)

Las desigualdades de la repartición del trabajo doméstico no formaron parte crucial de las demandas políticas del feminismo radical en México, como si lo hizo en otros países. El servicio doméstico remunerado (profundamente arraigado en la desigual estructura económica y en la tradición cultural del país) como el apoyo a las labores hogareñas de las redes de familia extensa menguaron la presión que recaía sobre las mujeres asalariadas, quienes al mismo tiempo tenía la doble responsabilidad de un empleo asalariado y del trabajo doméstico. (Cano, 1995)

"Entre 1980 y 1987 se efectuaron diez encuentros nacionales y sectoriales amplios de trabajadoras, campesinas y colonas con un promedio de asistencia de 500 mujeres..."

A este nuevo movimiento se le llama feminismo popular. Años más adelante en los noventa, surgirían publicaciones especializadas que buscaban dar a conocer los avances en la teoría y en la crítica cultural feminista. Algunas de ellas fue "Debate feminista" (1990) dirigida por Marta Lamas, "La ventana"(1995) bajo la dirección de Cristina Palomar. (Cano, 1995). La primera conferencia mundial celebrada por la ONU, tuvo lugar en la ciudad de México en el año de 1975. Se identificaron tres objetivos principales en base a la labor de la ONU en beneficio de la mujer.

- La igualdad plena de género y la eliminación de la discriminación por motivos de género;
- La integración y plena participación de la mujer en el desarrollo;
- Una contribución cada vez mayor de la mujer al fortalecimiento de la paz mundial. (Organización de las Naciones Unidas ONU, 1976)

A nivel internacional en la Plataforma de Acción, aprobada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en

Beijing en 1995, 189 Estados miembros de la ONU, entre ellos México, reconocieron el papel importante que juegan los medios de comunicación en la representación de las mujeres. Entre las doce áreas de preocupación que la Plataforma identifica como centrales para el adelanto de las mujeres, encontramos el punto J titulado "La mujer y los medios de comunicación". A partir de este fundamental documento internacional, el ámbito de la comunicación adquiere estratégicamente el mismo nivel de importancia otorgado a la economía, la participación política, la violencia o la salud de las mujeres. (Alexanian, 2009)

La organización de las mujeres mexicanas ha sido clave en la historia de la nación, tanto en las acciones individuales como en las colectivas, forman parte de una historia que poco conocemos. Mirar al pasado es una forma de ver el futuro, rescatando (en lo físico y lo psíquico) la memoria de un México que ha sido construido también por artistas, científicas, publicistas, obreras, pensadoras... de las que raramente escuchamos hablar en el aula de clase o hacer referencia en los libros de texto. Lo que contrasta con las fuertes campañas publicitarias que utilizan la imagen femenina para propósitos comerciales... si sólo supiéramos de la mujer mexicana a través de los anuncios publicitarios ¿qué podríamos decir de ésta?... Las personas interesadas en el desarrollo ético de una profesión en el diseño gráfico y las artes visuales, encontramos en el feminismo una perspectiva que nos permite observar ciertas estructuras y experiencias que se repiten sistemáticamente dentro de la historia como de la vida cotidiana. Con el fin de desafiar estos sistemas y sus herramientas con un enfoque crítico y sobretodo autocrítico. De ahí la importancia de conocer cómo se ha construido la imagen de la mujer mexicana dentro de los fenómenos publicitarios que han permeado la cultura popular mexicana a través de la historia.

2.2 La Publicidad de Género

2.2.1 Construcción histórica de la Publicidad en México

Si queremos saber hacia donde va la publicidad, debemos conocer de donde viene y cómo se ha ido construyendo históricamente los estereotipos que se reproducen hasta el cansancio en la televisión y prensa impresa. La siguiente es una breve reseña de la publicidad mexicana basada en el libro que la Asociación Nacional de Publicidad en México ANP que recoge ejemplos verbales y visuales sobre la historia de la publicidad mexicana y su uso del “ingenio mexicano” que hasta la fecha sigue asociándose con la misoginia. Empezaremos en los años veinte y terminaremos en los noventa ejemplificando los modelos más claros de publicidad sexista.

Las primeras apariciones de la publicidad en México como tal datan del siglo XIX y desde sus inicios las frases cargadas de connotaciones misóginas fueron evidentes. En Guadalajara, un publicista creativo llamado Pulidor, lanza mensajes rimados que calan hondo en la sociedad de la época: “Sidra favorita para la niña bonita... y para ti princesa, de frambuesa”, pero el mayor impacto lo logró con el eslogan; “Lola, quiero mi Coca Cola...” . Un anuncio del primer brandy de fabricación nacional mostraba a un hombre entre libros declarando: - Para todo mal, Parras Especial. El comerciante Morales Pardavé introdujo la frase publicitaria - Consígase a la novia, yo le pongo la casa-” (ANP, 2008). A continuación haremos una breve revisión del contenido publicitario a través de la historia de México.



Publicidad Años 20.

Los productos con más promoción en la publicidad fueron medicamentos, ropa, cigarrillos, cervezas y licores además de electrodomésticos y automóviles. De alguna manera esto promovía el consumo de tecnología en la creciente clase media en México y la desde entonces empezaba a crear necesidades en el usuario. Pero no sólo era los nuevos productos los que hacían mella en los promocionales sino también las fiestas de pueblo y los palenques e incluso los concursos de belleza, llevándose a cabo uno de los más publicitados en septiembre de 1921. Fue organizado por el periódico El Universal, su objetivo era celebrar el centenario de la independencia, y según la ANP, enaltecer la belleza de la mujer indígena. Éste certamen fue apodado La India Bonita, resultando ganadora María Bibiana Urbide.





Publicidad Años 30.

El radio seguía siendo uno de los principales medios de comunicación, ya fuera para informar, o con programas educativos, radionovelas y comerciales pagados su impacto en la psique mexicana era innegable. Las novelas escritas e ilustradas también tuvieron gran demanda, siendo Yolanda Vargas Dulché una de las escritoras más prominentes, aún a la fecha sus novelas siguen siendo adaptadas a guiones en las telenovelas mexicanas.

La incipiente población norteamericana que entraba al país pronto trato de implementar algunas de las circunstancias sociales de su patria y con ello el consumismo fue en aumento. “Lo elegante era reproducir las modas del gigante del norte” (ANP, 2008) desde los clubes campestres, la comida rápida y los escaparates con maniquíes europeos en los principales almacenes de ropa como el palacio de hierro, la cultura “gringa” fue de poco mezclándose. (ANP, 2008)

Publicidad Años 40.

El canon de belleza empezó a cambiar y responder a rasgos finos, pieles apiñonadas o blancas, cabello rizado y labios más rellenos que las del promedio de la mujer mexicana. En el cine empezaban a despuntar las carreras de figuras importantes como lo fueron María Félix o Dolores del Río. D’ Arcy’ fue una de las pocas agencias de la época que tenía como fundadoras a dos mujeres Sara Davis y Alicia Matus, quienes se encargaron de cuentas grandes como Coca-Cola para quien dirigieron una campaña de radio con un slogan que hasta la fecha sigue siendo utilizado por la compañía: “Tome Coca-Cola bien fría”. La presencia de las mujeres en la publicidad, si bien era nada comparada con las figuras masculinas, empezó a repuntar. Tanto así que en 1946 Magda Sánchez Fogart, Juanita Guerra, Amalita Gómez Zepeda, Esperanza Salazar, Carmelita Esperón, Emma Prieto de Baca entre otras publicistas fundaron la Asociación de Damas Publicistas, cuyo primeros objetivos brindarse apoyo recíproco y abrir camino para las siguientes generaciones de mujeres publicistas. (ANP, 2008)





50'S

Publicidad Años 50.

La televisión era el medio perfecto para revolucionar la publicidad y propaganda no solamente comercial sino política. En 1951 Miguel Alemán hizo público el informe de gobierno a través de la TV.

Las encuestas de opinión y la publicidad testimonial de personajes destacados de la época eran las acciones innovadoras de la década fueron introducidas por Lucille Plant. En la televisión los concursos de belleza, programas de entretenimiento e incluso debates y campañas políticas eran las transmisiones en las que más se invertía.

A pesar del arrollador éxito de la tv, la radio aun se mantenía como un medio de comunicación en crecimiento, proliferaban las radios pequeñas la mayoría con programas grabados que disminuían los costos y era bien aceptado entre la audiencia.



60'S

Publicidad Años 60.

Los 60 fueron una década de liberación. En el país la revolución sexual era un tema controvertido, actrices como Angélica María y Rocío Durcal usaban minifaldas en las comedias dramáticas de los 60's. La televisión se había abaratado, por lo cual era más accesible para la población y se convirtió en un integrante más de las familias mexicanas. En el ámbito de las campañas sociales la Secretaría de Educación Pública lanzaba un plan de alfabetización de adultos utilizando los medios electrónicos que se seguían desarrollando. Las revistas y periódicos de la nación proliferaban y empezaban a especializarse según su público. María Eugenia Moreno puso en el 63 en circulación la revista Kena, que se anunciaba como una revista para la mujer mexicana. Mujer de hoy también fue una revista dirigida a las mujeres pero fue el director creativo de Caballero inspirada en la popular Playboy, Raymundo Ampudia, quien dirigía dicha revista. Las marcas de cerveza y cigarros seguían fuertes en el gusto del público, especialmente Cervecería Moctezuma que se decía "la rubia superior" y Cervecería Modelo que se anunciaba como "la gran compañera". (ANP, 2008)





Publicidad Años 70.

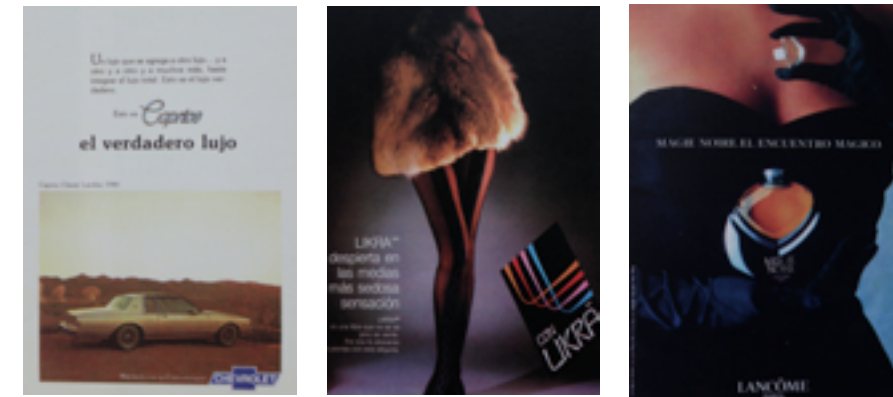
A pesar de la condición precaria de la economía y la falta de competitividad con el mercado extranjero Televisa se mantenía. Las novelas eran el pan de cada día en los hogares mexicanos, el canal 2 se hacía cada vez más fuerte transmitiendo en varios lugares de Latinoamérica. Si bien la televisión no dejaba de ser un medio de comunicación en crecimiento, las agencias de publicidad se reducían en número inclusive las que tenían una cartera de clientes importantes. Para fortalecer los medios de comunicación se publicó, en 1984, el Reglamento de la Ley Federal de radio y Televisión. Se empezó a restringir los programas que criticaran al Estado y las creencias religiosas además de prohibir las palabras obscenas y dobles sentidos. La revista Fem, fue fundada en 1976. Era una revista feminista que contribuyó a la discusión de los problemas económicos, políticos, artísticos y sociales. Pero el feminismo no impidió que los comerciales se tornaran sexistas, características que invadieron la publicidad. La insinuación sexual fue usada en comerciales cada vez con más frecuencia. “ Me fascinan los hombres que usan calcetines Donelli” o “¿Cuanto gana en potencia?” (Bujías Champion) fueron anuncios muy populares durante los 70. (ANP, 2008)



Publicidad Años 80.

Para retener a su cartera de clientes, la bien consolidada Televisa liderada por Emilio Azcárraga Milmo, congeló sus tasas de cobro en comerciales y corto del medio a las agencias de publicidad haciéndose cargo de los clientes por sí mismo a través de su equipo creativo y ejecutivo. Así fue como la televisión se convirtió en el principal medio para que los grandes anunciantes hicieran ostentación de los valores de su marca, Azcárraga empezaba a amasar una fortuna y un poder con el que sus antecesores nunca soñaron.

CONAPO (Consejo Nacional de la Población) promovía campañas gubernamentales que alentaban a la disminución de nacimientos con la frase “Vámonos haciéndonos menos” y “La familia pequeña vive mejor”. El estado se daba cuenta del poder de persuasión de la publicidad y la propaganda. Aunque la radio no era lo que solía ser, aun seguía teniendo un lugar especial en el gusto de los y las radioescuchas, pero no tenía el poder visual de su principal competidor. (ANP, 2008)

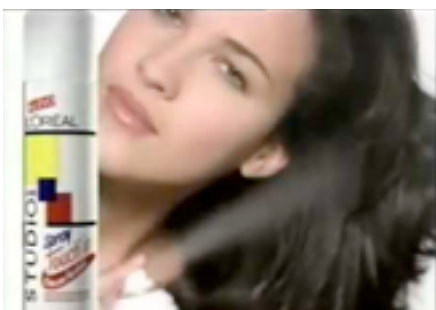
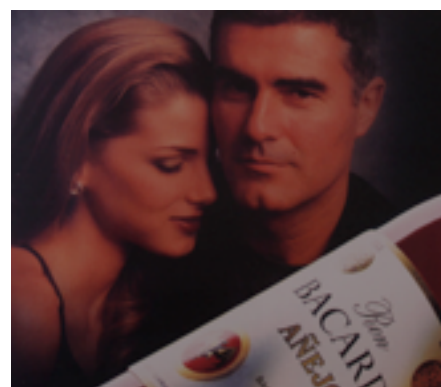




90'S

Publicidad Años 90.

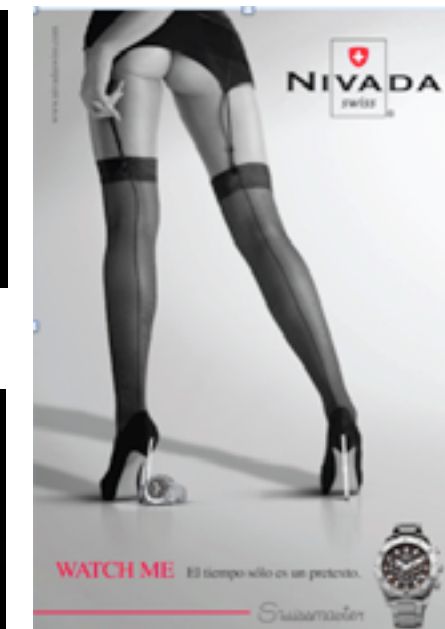
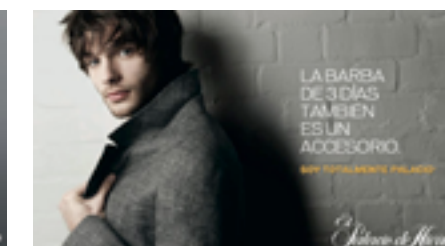
En 1993 Televisa dominaba el mercado publicitario teniendo el 95% de anunciantes en el país y varias publicaciones impresas como BuenHogar y TVyNovelas. En agosto del mismo año nace TV Azteca, su rival principal, que empieza a televisarse en los canales 13 y 7. MVS Multivisión y Cablevisión eran las empresas líderes con mayor presencia, teniendo una fuerte rivalidad por tener el mayor números y los mejores anunciantes. Aunque la publicidad masiva se había desarrollado de la mano de la TV fue con Internet, cuando alcanzaría la cima. Yahoo, Amazon y Google crecían con rapidez, el servicio de mensajería electrónica desplazaría al correo regular pero fortalecería la paquetería gracias al comercio electrónico. Uno de los sectores empresariales con mayor proyección fue el mercado de higiene y belleza. Pond's de Unilever, L'oreal con el Palacio de Hierro, Procter & Gamble en colaboración de Wal-Mart y Comercial Mexicana, Colgate y Palmolive lanzaban agresivas campañas publicitarias explotando las inseguridades para hacer promoción de sus productos. Cremas blanqueadoras, antiarrugas, productos de depilación, diversos tratamientos para el cabello, perfumes y demás llenaban los espectaculares, comerciales en tv, radio y demás medios impresos. Las empresas se empezaban a preocupar también por su imagen pública. (ANP, 2008)



2K

Publicidad en los 2000

El presupuesto que se destinaba a la publicidad menguaba y a pesar de todos los medios electrónicos e impresos con los que contaba, la calidad y creatividad de los anuncios también se vió en un limbo donde no se producía nada nuevo. En cambio se destinaba mucho dinero a las grandes producciones televisivas, si bien no eran programas originales tuvieron una gran demanda en canales de paga y TV abierta. En la TV los Reality Shows eran el hit del momento. Big Brother y La Academia eran dos de los programas con mayor audiencia y se invirtieron mas de 20 millones de dólares tan sólo en publicidad de anunciantes. Una de las técnicas más socorridas fue la de los testimoniales de figuras públicas en especial las del mundo del deporte. Jorge Campos, Oswaldo Sánchez y Ana Guevara, "El Chicharito", Maribel Guardia eran los más populares al inicio del milenio. Las caras de artistas y futbolistas como le aportan validez a productos de las industria alimentaria, cosmética, etc. (ANP, 2008). Actualmente la televisión abierta cómo la de paga, pierden fuerza ante los nuevos medios de entretenimiento que proveen los variados servidores de internet.



2.2.2 Campañas publicitarias a favor de la equidad de género.

En México no podemos hablar de la perspectiva de género en la publicidad como tal, virtualmente no existe a excepción de algunos spots gubernamentales e incluso estos no cumplen en su totalidad con los mínimos estándares para poder ser considerada “libre de estereotipos”. Según las estadísticas de PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) el 75% de las campañas publicitadas por el gobierno, tan sólo en el 2010, incluían contenidos sexistas que invisibilizan a las mujeres o le asignan estereotipos.

Recientemente una campaña en pro de la lactancia a cargo de Óscar Ortiz de Pinedo y encomendada por el gobierno de CDMX en 2014, lejos de cumplir su objetivo, desató la polémica cuando sus elementos sexistas, racistas y clasistas fueron puntualizados por algunas esferas políticas feministas. Ortiz de Pinedo justificó por Twitter que la campaña iba dirigida a aquellas mujeres que no daban el pecho por miedo a “perder la figura”, lo cual al equivale al 1.6% de las mujeres que no amamantaron según la encuesta Nacional de Salud y Nutrición de 2012. (Siscar, 2014). Bajo el slogan “Que no te den la espalda si quieres dar pecho”, Proyecto AliMente una organización sin fines de lucro, retomó la propuesta creando una contra campaña que se acerca más al cometido original. Yatziri Zepeda en entrevista con el Universal declaró que “... es una campaña propositiva, que no descalifica” y “... no responsabiliza a la madre de una lactancia exitosa” (Hernández, 2014). Las diferencias gráficas son mínimas y si bien el mensaje no es radicalmente opuesto, tiene un valor contestatario.

En las páginas siguientes podremos ver una serie de fotografías en las que se ven retratados algunas celebridades de la televisión mexicana. Sus cuerpos esbeltos y seguramente alterados con photoshop es combatida por la contra campaña donde las fotografías están editadas en menor medida, aunque la representación de las mujeres en todas sus formas y tamaños

sigue siendo virtualmente nula, es decir, las cuerpos gordas no existen ni en la campaña ni en la contracampaña. Vivimos a diario bajo un discurso predominante donde la gordura es implícitamente mala, significado de flojera, fealdad, mala salud física y emocional... en donde las corporaciones explotan la falta de autoestima para vender “suplementos alimenticios”, fajas, cremas reductivas, anticelulíticas, antiestrías, aparatos de ejercicio, jabones e incluso “medicamentos” para la pérdida de peso. El discurso gordofóbico en la media se alimenta tanto de la invisibilización de la gordura como lo hace de la glorificación de “cuerpos perfectos”. ¿Es entonces el mensaje escrito el que juega un papel determinante en la deconstrucción de la campaña? El primero lee “No le des la espalda, dale pecho” frase acuñada dentro del llamado “ingenio mexicano”, en el segundo mensaje cambia a “ Que no te den la espalda, si quieres dar pecho”. Ambos reproducen el discurso dominante que determinan los paradigmas de la maternidad en la sociedad mexicana. El mito de “el ingenio mexicano” dice que los mexicanos le encuentran el “humor negro”, la sátira a las situaciones más escabrosas y las conductas humanas más decadentes. Lo cierto es que la sátira poco tiene que ver con el clasismo, sexismo, misoginia, transfobia y gordofobia. Cómo última observación podríamos señalar la censura de los pechos y la invisibilización del acto de amamantar, que va de acuerdo con la heteronormatividad, que sexualiza el pecho femenino pero no el masculino. En todo caso, “Proyecto Alimento” es un ejemplo claro de como lxs usurarixs de redes sociales crean y viralizan contenido contestatario al del sistema dominante.



PROYECTO ALIMENTO

VS

OSCAR ORTÍZ DE PINEDO



Otro caso de contenido viral en las redes sociales es el de la diseñadora gráfica de origen brasileño Carol Rossetti en su serie “Mujeres”, cuyas ilustraciones de mujeres empoderadas son muy populares en el ciberespacio y sus textos han sido traducidos a varios idiomas. La siguiente es una muestra de su obra.



Tal vez es en el área de las artes visuales donde más contenido con perspectiva feminista y menos estereotipos se han creado. En Latinoamérica cada vez es mas frecuente ver trabajos artísticos circulando por las redes sociales que se convierten en piezas efectivas de publicidad sin comprometer su valor feminista. Sin embargo en el común de los anuncios publicitarios la perspectiva de género no está presente, y seguimos viendo una y otra vez el mismo contenido estereotípico, como lo documentan al menos un centenar de páginas en Facebook, siendo una de las más importantes Las Publívoras, cuyo objetivo es “...señalar las campañas publicitarias y mediáticas que promuevan la violencia hacia las mujeres” y sostiene que “según la publicidad las mujeres deben ser altas, delgadas, rubias, blancas, seductoras, compradoras compulsivas y, sobretodo, sonrientes. Las mujeres deben limpiar la casa, atender a los hijos, cocinar y, si les queda tiempo libre, trabajar sensualmente” (Publívoras, 2012). Publívoras es, al final de día, una comunidad donde se comparte y discute el contenido heteronormativo de la media y su efecto en la sociedad, tanto como el contenido propositivo que logra deslindarse del sexismo sin perder impacto.

Podríamos concluir que un contenido libre de estereotipos sólo se logra con una mirada crítica hacia los conceptos que elegimos reproducir en la creación de mensajes, para lo cual es muy útil incluir la perspectiva y el diálogo constante que nos facilita las redes sociales.

2.2.3 El marco legal en medios de comunicación en el contexto de perspectiva de género en México.

En 2012 México aprobó una nueva ley de Radio y Televisión, dejando atrás una ley obsoleta la cual rigió por más de 40 años. Pero en cuanto a alcanzar una publicidad sin contenido sexista el avance con esta nueva ley no es demasiado significativo pues las cuestiones referentes a la discriminación de la mujer no están presentes o al menos no de manera destacada. (Castilla, 2005)

La Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana estipula que su función social debe contribuir con el fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana:

Artículo 4o

La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5o.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 68

Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Artículo 69

Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. (Ley Federal de Radio y Televisión, 2012)

Esta ley establece varios lineamientos que han caído en desuso, algunos otros no son observados y por lo tanto no conllevan una sanción. Esto puede deberse a que el avance tecnológico ha rebasado la legislación (Delgado Ballesteros, Bustos Romero, & Novoa Peniche, 1998) Anteriormente la ley no aludía a la discriminación, excepto en la que refiere a raza, ni siquiera cuando se toca en específico el tema de la publicidad (art. 67 al 72). Y sólo el artículo 67 hace alusión a la violencia pero sin especificar mucho más, lo cual no es suficiente para acabar con la publicidad sexista y discriminatoria.

En México donde la violencia doméstica y los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez y Chihuahua suponen un problema grave, la regulación publicitaria cuenta con un mínimo de cinco leyes, siete reglamentos y tres circulares. Siendo una de las más notorias “La Ley Federal para prevenir la discriminación” (2003), que contempla en el artículo 9 algunas medidas que pueden utilizarse en la lucha contra la publicidad sexista. El artículo noveno prohíbe toda práctica discriminatoria que tenga por impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades, considerando como conductas discriminatorias: Establecer contenidos, métodos instrumentos pedagógicos en los que se asignen papeles contrarios a la igualdad o difundan una condición de subordinación; ofender, ridiculizar o promover la violencia a través de imágenes en los medios de comunicación; realizar o promover el maltrato físico o psicológico por la apariencia física, forma de vestir, hablar, gesticular o por asumir públicamente su preferencia sexual.

A pesar de esto -como hemos observado en las imágenes a lo largo de la presente- estas medidas no son suficientes para acabar con el sesgo sexista de la publicidad (Castilla, 2005 p. 53)

Según Elena Blanco Castilla, El Consejo Nacional para la enseñanza y la investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) es un colectivo importante formado por Escuelas y Facultades de Comunicación y Periodismo. La CONEICC “... opina que el proceso de construcción de la democracia México no se puede alcanzar sin la profunda democratización de los medios de información” (Castilla, 2005 p. 54), destacando once avances fundamentales para construir un nuevo pacto comunicativo nacional entre el Estado, la sociedad y los medios de información, ninguno de los cuales refiere la discriminación sexista. (Castilla, 2005). Un caso que parece optar por una perspectiva Queer e incluyente

de la comunidad LGBTIQ es el de la administración pública de la Ciudad de México que de acuerdo a su artículo. 29 algunos de sus cometidos son:

- Diseñar, desarrollar y ejecutar programas de atención, asistencia, información, educación y asesoría en la salud, en especial la salud sexual, incluyendo VIH y sida e infecciones de transmisión sexual, de forma completa, actualizada, personalizada, libre de estereotipos, prejuicios o estigmas, y considerando sus condiciones y necesidades específicas;
- Promover el acceso a los servicios públicos de salud; III. Promover el acceso de las personas transgenéricas (sic) y transexuales a los servicios públicos de salud para la reasignación por concordancia sexo-genérica;
- Fortalecer la participación y promoción laboral de las personas LGBTTTI en las diversas dependencias de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial en el Distrito Federal;
- Diseñar, presupuestar, implementar y evaluar un programa con enfoque de derechos humanos y de género que contemple la sensibilización e información a empresas y a las y los empresarios sobre la población LGBTTTI y sus derechos humanos laborales; que otorgue reconocimiento a empresas y/o a las y los empresarios que adopten públicamente posturas en contra de la discriminación por orientación o preferencia sexual y por identidad o expresión de género, y que dé a conocer los diferentes programas, medidas y acciones para reconocer, respetar, garantizar y promover sus derechos;
- Reconocer y respetar la conformación y diversidad de las familias en el Distrito Federal. (COPRED)

Tal vez las leyes en México nunca alcancen al progreso tecnológico, cualquiera que sea la razón de esto no podemos quedarnos a la expectativa de que estas leyes regulen todo el contenido que es compartido, ya no digamos por anunciantes sino también por todxs lxs usurixs de las redes sociales. ¿Qué podemos hacer entonces para mejorar la calidad y el contenido del flujo constante de publicidad en la media? Ponernos las gafas violeta, de las que hablábamos al principio de esta tesis, puede ser algo crucial en el desarrollo de nuestras posibilidades como diseñadorxs gráficxs. Entender el sistema en el que nos desarrollamos y la manera en que condiciona nuestro pensamiento abre una serie de caminos, probablemente imperceptibles dentro de la heteronorma, para poder desarrollar la toma de decisiones del proceso creativo. El crear contenido de calidad, libre de sexismo y estereotipos no es una tarea fácil, mucho menos en un contexto donde las reglas de lo que se puede hacer o no para que un mensaje sea entendido están tan rígidamente estructuradas en los medios y en nuestro pensamiento... sin embargo quienes nos posicionamos dentro una ideología que se precia de ser crítica (y autocrítica) de un sistema, como lo es el feminismo, siempre encontraremos métodos y herramientas para el desarrollo de una sociedad justa.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1 Las unidades básicas del pensamiento.

Las unidades básicas del pensamiento humano según la psicología son: los conceptos, la categorización y los prototipos. (Smith, 2003) Lluís Montaner propone definir el pensamiento como el lenguaje que se desarrolla en el interior de la mente, sabiendo que en la mente no sólo hay palabras sino imágenes; la mente se divide entre el pensamiento proposicional (palabras, enunciados, oraciones) y el pensamiento visual (imágenes, representaciones visuales) aunque su distinción no es del todo clara y sólo se justifica para facilitar la comprensión de los procesos (Montaner).

Si como asegura J.L Austin (Austin, 1955) “Las palabras hacen cosas” y sin distinciones significativas entre los diferentes niveles del pensamiento, entonces las imágenes visuales también formarían cosas (conceptos) dentro de la mente ¿Son estos conceptos las unidades básicas que nuestro pensamiento puede reproducir para hacer categorías conceptuales más grandes y complejas? ¿Cuántos están cimentados en estereotipos sexistas? ¿Cómo se reproducen y representan en la media?

Un concepto es una clase que representa una serie de propiedades que se asocian con una clase determinada y cumplen con funciones cómo dividir el mundo en unidades manejables que no sobrepasen la capacidad humana.

(Montaner). “El mundo contiene tantos objetos distintos que si cada uno se tratara como algo único, pronto la capacidad humana se vería sobrepasada... si cada objeto se designara con un nombre específico, el vocabulario sería tan inmenso que la comunicación se haría imposible.” (Montaner p. 2).

Por ejemplo, podríamos preguntarnos que propiedades tiene el concepto “mujer” dentro de la representación mediática y observaremos que además de compartir ciertas características físicas (delgadas, blancas, jóvenes...) también subcategorizan

el concepto “mujer” basándose en los estereotipos sociales de lo que puede o debe ser una “mujer” (Ej. mujer-madre: maternal, cuidadora, amorosa, abnegada; “ama de casa”: mujer-objeto sexual: mujer fatal, sumisa; mujer-virginal: linda, frágil , dependiente, “niña bien”) como observamos en la tabla del capítulo 2.1.2.

Los conceptos los adquirimos -como en el caso de los estereotipos- a partir de la socialización. Aunque Montaner menciona que algunos podrían ser innatos como; “tiempo” y “espacio”, además Montaner diferencia dos formas de aprender de los conceptos: La enseñanza explícita, en la que reside el núcleo de los conceptos, y la experiencia, que forma el prototipo de los conceptos. (Montaner p.4-5)

Un ejemplo de cómo actúa la enseñanza explícita en relación con la experiencia es el caso de las escuelas en México que hacen obligatorio el uso de uniforme escolar, éste suele ir acompañada de un código de vestimenta que enseña a lxs niñxs explícitamente algo que va masomenos así “las niñas van con falda abajo de la rodilla y pelo recogido; los niños con pantalón y pelo corto”. En la experiencia un niñx aprenderá a través de la socialización, y prácticamente después su nacimiento, que ciertas vestimentas y colores son asociadas a los conceptos femenino y masculino, y aunque estos criterios dependan en gran medida del contexto, tienen implicaciones reales que impactan en la identidad y autoestima de lxs niñxs transgénero, como lo documentan La Jornada (Reyes, 2013), Milenio (Cota, 2014) y El Universal (Stadelmann, 2016).

3.1.1 El pensamiento categorial

El pensamiento categorial se refiere al proceso de asignar un objeto/sujeto a un concepto. Cuando se categoriza un objeto/sujeto se le trata como si tuviera características asociadas con el concepto, incluyendo aquellas que no pueden ser percibidas a simple vista, en otras palabras se predice información acerca de un sujeto u objeto que puede o no ser cierta, sin embargo el grado en el que el objeto/sujeto resulte prototípico (estereotipos que suelen venir a la mente cuando se piensa en el concepto, aunque este no sea preciso en todos los casos) tiene un profundo efecto sobre su categorización (Montaner p. 2-4). Eleanor Rosch (1978) argumenta que los principios de categorización humana no deben de ser considerados como el producto arbitrario de un accidente histórico, sino el resultado de los principios psicológicos de la de la categorización. No obstante, la mente humana (objeto de estudio de la psicología) no existe en el vacío ni es inmune a los avances tecnológicos y sociales que se han dado a través de la historia. Es por esto que cuando Rosch habla de formación de categorías quiere decir su formación cultural, no su desarrollo en la mente infantil ni en la mente adulta de lxs hablantes de un idioma. (Rosch, 1978, p. 2).

Existen conceptos de actividades “comer”, “pensar”, “correr”, “crear”...; de estados “ser viejo”, “ser mujer”, “ser niña”, “ser rico”, “ser mexicana”, “ser morena”...; de abstracciones “verdad”, “justicia”, “género”, “arte”, “tiempo”, “dinero”, “raza”. En cada caso, se dan por conocidas algunas de las propiedades comunes de lxs miebrxs pertenecientes al concepto organizando los conceptos por categorías y subcategorías. Generalmente son conceptos formados por una sola palabra, permitiendo así comunicar rápidamente experiencias frecuentes, aunque también es posible inventar conceptos sobre la marcha para servir a un objetivo específico (Montaner p.3). Por ejemplo, si alguien escribe un artículo sobre

las portadas de la revistas de moda, es posible que genere la categoría « Modelos mexicanas en revistas internacionales», la representación visual de estos enunciados podría resultar, como en el caso de los conceptos anteriores, predecible e incluso homogénea.

Podemos ver que en muchos sentidos hay una similitud entre la definición de concepto y estereotipo, como descrito por Henri Tajfel previamente (Tajfel, La catégorisation sociale, 1972); ambas definiciones hablan de la división o categorización del mundo a partir de unas características o propiedades determinadas para facilitar la comprensión de la realidad y ambos son aprehendidos a través de la socialización. Pero qué pasa cuando estos categorías no sólo reducen la complejidad del mundo representado en la sino que restringen el pensamiento y sólo siguen un camino dentro de la representación mediática. Son estos estereotipos publicitarios una simple representación que imita la realidad o su papel dentro de la mente colectiva es más profunda de lo que pudiéramos suponer. Los seres humanos utilizamos la categorización constantemente, cada vez que reconocemos un objeto o abordamos una situación. Montaner refiere que se han llevado acabo varios estudios acerca de la categorización basada en reglas bien definidas que deben seguir los objetos para ser colocados bajo determinadas categorías, concluyendo que éstos han demostrado que cuantas más propiedades haya en una regla, más lento y propenso al error será el proceso de categorización. Cuando estas reglas fallan los conceptos se vuelven imprecisos, lo que solemos hacer en este caso es determinar su similitud del objeto con el prototipo del concepto, es decir, que tanto se parece un objeto al prototipo del concepto para llamarlo de una manera determinada (Montaner p. 4). Esto es evidencia de que la mayoría de las categorías no tienen límites bien definidos (Rosch, 1978, p. 10)

Desde el punto de vista objetivista, una categoría se define en términos de conjuntos, es decir, se le caracteriza por el conjunto de propiedades fundamentales que poseen las entidades que pertenecen a la categoría en cuestión y todo lo existente cae dentro o fuera de estas categorías. Son varios los puntos que este tipo de teorías pasa por alto, basándonos en Lakoff, podemos argumentar que el objetivismo falla en reconocer, entre otras cosas, que: 1) Las categorías son abiertas y flexibles, los conceptos metafóricos nos permiten captar cosas y experiencias que ya hemos categorizado y así extenderlas sistemáticamente de diferentes formas con diferentes objetivos. 2) Las propiedades no son fundamentales o inherentes sino interaccionales que tienen que ver con la percepción, la actividad motora, los objetivos y la función, etc. 3) Rosch asegura que categorizamos los conceptos en términos prototípicos (Lakoff & Jonhson, 1980 p. 164-165), de esta manera establece una jerarquía horizontal que determina la prioridad de los conceptos según su nivel (supraordinado, nivel de base y nivel subordinado) como ejemplificaremos a continuación:

SUPRAORDINADO O CATEGORIA COMPLEJA	PROTOTIPO	SUBORDINADO O CATEGORIA CONCRETA
Mueble	Silla Mesa Lámpara	Banqueta Sillón Taburete
Árbol	Encino	Encino Banco Encino Rojo
Animal	Perro	Bulldog
Fruta	Manzana	Golden

Contrario a las teorías categorizantes de la psicología, con la identidad retórica del diseño, tópico en el que ahondaremos más adelante, la actividad de diseñar se convierte en un procedimiento de invención basado en lugares o contextos y no en categorías. Este punto de partida es indispensable, pues separa al pensamiento de diseño del pensamiento científico, con el cual habría querido identificarse para configurarse como disciplina. La diferencia reside en que las ciencias utilizan categorías fijas con las cuales un objeto determinado es abordado para encontrar reglas y dar soluciones basadas en la definición de los problemas. El pensamiento del diseño, en cambio, parte de lugares que dan forma a los problemas pero no son fijos o determinados. Esto es, parten de contextos particulares y sirven para orientar el pensamiento respecto al modo en que la situación puede ser abordada para descubrir nuevas posibilidades. (Tapia, 2004, pp. 77-78)

De esta manera, Tapia, nos da un punto de partida muy importante para abordar la situación de tal manera en que podamos hablar ya no de categorías sino de lugares, a fin de que seamos capaces de derribar estereotipos a partir de las experiencias interseccionales de lxs sujetxs acerca de lo que determinante en la naturaleza de los diferentes conceptos desde una perspectiva personal y colectiva. Si bien la categorización de conceptos es clave en el proceso del pensamiento y nos ayuda a la economía cognitiva (Montaner), es indispensable una ampliación de la representación visual en los medios de comunicación de los conceptos “mujer” y “hombre”, “ser niña” y “ser niño” que vaya más allá de la imitación del sistema en el que crecemos.

3.1.2 El pensamiento prototípico

Según Eleanor Rosch (1978) un prototipo se refiere a las propiedades que describen los mejores ejemplos de una categoría de acuerdo con el juicio del auditorio (Rosch, 1978, p. 11)

Haciendo analogía del trabajo de Montaner, ejemplificaremos en el concepto “abuela” su prototipo, que puede incluir características como una mujer de unos sesenta años, con pelo gris, y que pasa el tiempo con sus hijxs y nietxs. Esta la imagen visual que suele acompañar al concepto “abuela” en varias marcas y anuncios, a pesar de que las características del prototipo puedan ser ciertas en algunas abuelas, éstas propiedades superficiales no se cumplen en todos los casos, una mujer en torno a los cincuenta y que, como su hija, tuvo una niña siendo adolescente también es una abuela. (Montaner) Esto significaría que un concepto tiene otra cosa además del prototipo, esto es lo que llamamos núcleo y comprende las propiedades fundamentales que distinguen a los miembros del concepto. El núcleo del concepto “abuela” probablemente incluya la característica de ser la madre de uno de los progenitores como propiedad esencial para ser miembro del concepto. (Montaner p. 3-4) El núcleo seguramente especificará algo sobre las bases biológicas del ser, pero la mayoría de los conceptos naturales son imprecisos y descansan principalmente en los prototipos. No ocurre así con los conceptos convencionales cuyo origen es un acuerdo digamos cultural o artificial y por lo tanto son más sencillos definir dentro de un contexto dado (Montaner). Poniéndonos las gafas violeta podemos establecer que esto se debe a que los límites entre lo natural y cultural no siempre son tan claros y ambos se reproducen dentro de la interacción social.

Nuevamente podemos ver que las propiedades de los

conceptos no son inherentes o esenciales sino interaccionales, como explica Lakoff los conceptos individuales no se definen de manera aislada sino en términos de otros conceptos, ni siquiera aquellos conceptos cuyas definiciones estén basadas en la ciencia u otras disciplinas técnicas (Lakoff & Jonhson, 1980 p. 166)

Cuanto más características del prototipo tenga un objeto, más prototípico del concepto será y, como establecimos antes, el grado en el que el objeto resulte prototípico tiene un profundo efecto sobre su categorización. Para clarificar esto un poco más, pondremos el ejemplo del concepto “pájaro”, si para decir pájaro, pusieramos una representación visual de un petirrojo es posible que un público determinado lo identificaría como tal sin ningún problema... pero si la imagen elegida fuera de un buitre lo más probable es que su respuesta sería más tardada a pesar de que tanto el buitre como el petirrojo reúnen propiedades que se considerarían esenciales (volar, tener alas, plumaje, pico...). ¿Y qué pasa con los conceptos que se alejan aún más del prototipo como la gallina o el avestruz, incluso el pingüino? Podría en este caso el público identificarlos dentro del concepto “pájaro” o mas bien tendríamos que remitirnos a una categoría aún más amplia como el concepto “ave” (Montaner). De acuerdo a Lakoff, los experimentos de Rosch (1977) indican que la gente categoriza los objetos no en términos de teoría de conjuntos, sino en términos de prototipos y parecidos de familia, siguiendo con el ejemplo de los pájaros; si vuelan como los gorriones y petirrojos son pájaros prototípicos, en cambio los pollos, avestruces y pingüinos son pájaros pero no son miembros centrales de la categoría. (Lakoff & Jonhson, 1980 p. 111). En cualquier caso podemos ver que no todo encaja en el mismo molde y que en el caso de querer obtener información sobre una categoría que vaya más allá de lo estereotípico se requiere de una comprensión de cómo actúan los sistemas en nuestra mente.

Si cómo señala Lakoff, un concepto metafórico es estable si continuamos funcionando bien en él, en otras palabras una metáfora funciona cuando cumple un objetivo (Lakoff & Jonhson, 1980 p. 112, 137), entonces surge la pregunta si el concepto y la representación visual de “masculino”, “femenino”, “mujer”, “hombre”, “niño”, “niña”, etc... coinciden con el imaginario de un auditorio potencial que busca identificarse y hacerse entender dentro de los marcos de lo establecido.

3.1.3 El pensamiento metafórico de Lakoff y Johnson y el método ZMET de Zaltman

Lakoff y Johnson aseguran que la metáfora es en esencia entender y experimentar una cosa en términos de otra y que por lo tanto los conceptos metafóricos impregnan la vida cotidiana, no sólo en el lenguaje sino en el pensamiento y la acción y por su puesto el lenguaje gráfico. (Lakoff & Johnson, 1980, pp. 39-41). Metaforizar consiste en tener la capacidad de ver las semejanzas (Esqueda Atayde, 2003, p. 52) entre dos o más conceptos metafóricos a fin de llegar a una solución visual.

Por su parte Jokin Carballo, analista del discurso, nos habla del giro lingüístico como la convicción de que el lenguaje (incluyendo las implicaciones gráficas de éste) no es una capacidad innata de la persona, sino una instancia en la que se desarrolla la acción social. (Carballo, 2014). Es el lenguaje en si mismo fuente de evidencias acerca de cómo los conceptos metafóricos actúan en el pensamiento y la acción. Sin embargo las metáforas no esta meramente en las palabras ni en el discurso sino en los procesos del pensamiento humano, como pueden serlo las ciencias, la política, las artes...

Para Lakoff y Johnson (1980, pp. 42-43) los conceptos metafóricos son sistemáticos, es decir, siguen modelos de lo que es permitido hacer o no hacer para ser entendidos o experimentados dentro del sistema, pero no de otras maneras. Esto nos permite utilizar expresiones lingüísticas dentro del discurso para estudiar la naturaleza de los conceptos metafóricos y alcanzar una comprensión de cómo actúa el pensamiento mediante el cual un diseñador a provee una solución gráfica a las palabras o enunciados. Deberíamos señalar que es esta sistematicidad la que nos ayuda a comprender un aspecto de un concepto en términos de

otro, pero necesariamente ha de ocultar otros aspectos del concepto en cuestión. Esto también implica que el contexto es fundamental en la estructuración e interpretación de los conceptos metafóricos. (1980, pp. 46-49)

Lakoff & Johnson aseveran que nuestro pensamiento se basa en metáforas sistemáticas que utilizamos consciente o inconscientemente, que se viven y se aprenden a través de la cultura. Las palabras con las que las expresamos dichas metáforas tienen bases físicas, emocionales y/o sociales que guardan una estrecha relación entre si y pueden variar según su contexto. Los autores distinguen 3 tipos de metáforas:

Metáforas Estructurales

En las que un concepto esta estructurado metafóricamente en términos de otro.

EJ. El tiempo es un recurso, el trabajo es un recurso, la discusión es una guerra, el amor es un paciente, etc. (Lakoff & Johnson, 1980 p. 40-41) Aunque diferenciamos las metáforas estructurales de las orientacionales y de las ontológicas, también pueden tener dimensiones conceptuales espaciales, orientacionales u ontológicas. (Lakoff & Johnson, 1980 p. 156-157)

Metáforas Orientacionales

Organizan un sistema global de conceptos con relación a otro, la mayoría de los cuales tiene que ver con la orientación espacial (Arriba-Abajo, Dentro-Fuera, Delante,-Detrás, Profundo-Superficial, Central, Periférico) en base a nuestras experiencias físicas y /o culturales.

EJ. Lo consciente es arriba, lo inconsciente es abajo; Control o fuerza es arriba, estar sujeto a control o fuerza es abajo; Lo bueno es arriba, lo malo es abajo; Lo racional es arriba, lo emocional es abajo; Feliz es arriba, triste es abajo; Activo es arriba, pasivo es abajo. (Lakoff & Johnson, 1980 p. 50-57)

Metáforas Ontológicas

Consideran acontecimientos, actividades, emociones, ideas, etc. Como entidades y sustancias. Esto nos proporciona una base de comprensión más allá de la orientación, que nos permite entender nuestras experiencias en términos de objetos o sustancias y así referirnos a ellas, categorizarlas, agruparlas, cuantificarlas, identificar aspectos, causas, establecer metas y motivaciones. Lakoff menciona que quizá sean las metáforas más obvias aquellas en las que el objeto físico se especifica como una persona, a esto lo refiere como personificación. EJ. La mente es una máquina, lo psíquico es físico, las acciones son recipientes, los objetos son entes con personalidad, el objeto sale de la sustancia, (Lakoff & Johnson, 1980 p. 63-72)

Las expresiones lingüísticas que caracterizan o son articuladas dentro de conceptos metafóricos generales son figurativas. Ninguna es literal, esto es consecuencia del hecho de que utilizamos sus unidades básicas para estructurar nuestros conceptos normales. Es decir, cada una de las expresiones metafóricas de las que hemos discutido se usan dentro de un sistema global de conceptos metafóricos que son fijadas por convención. (Lakoff & Johnson, 1980 p. 93-95). Los conceptos metafóricos los experimentamos y entendemos dentro de un amplio conjunto de presuposiciones culturales, por lo tanto es engañoso distinguir entre el prototipo y el núcleo de los conceptos. Las suposiciones culturales valores y actitudes no son algo prescindible que podamos decidir poner o no poner sobre la experiencia, incluso cuando por medio de la observación logramos hacer una distinción entre experiencias que son más físicas, como menstruar y otras que son más culturales que otras, como ser la novia de una ceremonia nupcial. (Lakoff & Johnson, 1980 p. 97) Puede que la experiencia sea producto de nuestros cuerpos, de nuestra interacción con el ambiente físico y cultural, o la interacción con otras personas. Sobre esta base Lakoff y Johnson proponen que los

conceptos que pueden resultar más Físicos como: Orientación Física, Objetos, Sustancia, Ver, Viaje, Guerra, Locura, Edificio, etc... nos permiten comprender conceptos más culturales que pueden resultar de un carácter menos definidas debido a su implicaciones emocionales por ejemplo: Amor, Tiempo, Ideas, Entender, Discutir, Trabajo, Felicidad, Salud, Control, Status, Moralidad, etc... (Lakoff & Johnson, 1980 p. 158-161)

Algunos de los conceptos en términos de los cuales funcionan nuestros cuerpos (arriba-abajo, dentro-fuera, luz-oscuridad, templado-frío, masculino-femenino) están mejor delineados que otros que tienen que ver con lo emocional, del funcionamiento emocional no emergen estructuras conceptuales de las emociones claramente definidas. También la experiencia con objetos físicos nos proporciona la base para la metonimia, o sinécdoque cómo propone Esqueda (2003 p. 40), estos conceptos metonímicos o sinécdoques surgen de las relaciones entre dos entidades físicas, o entre una entidad física y algo conceptualizado metafóricamente como una entidad física (Lakoff & Johnson, 1980 p. 97-99).

Si bien Lakoff y Johnson aseguran que ninguna metáfora se puede entender, ni representar adecuadamente sin su fundamento en la experiencia (Lakoff & Johnson, 1980 p. 56), también proponen que lo mas importante que deberíamos acentuar acerca de las bases de los conceptos metafóricos es la distinción entre la experiencia y la forma en que la conceptualizamos. (Lakoff & Johnson, 1980 p. 99)

¿De qué sirven los conceptos metafóricos en la construcción del mensaje gráfico? Román Esqueda en su libro “El juego del diseño” asevera que una solicitud de diseño se expresa a través del lenguaje antes de ser reinterpretada por medios gráficos, es decir, el problema del diseño gráfico consiste en interpretar un mensaje lingüístico y llevarlo a su manifestación

gráfica. (Esqueda Atayde, 2003 p. 26-28). Ante una serie de enunciados lingüísticos básicos con los que debe trabajar, un diseñador puede optar por interpretar algunas veces palabras individuales y, en otras, grupos de palabras. Esto es, en ocasiones la variable que genera el trabajo interpretativo es una palabra y en otras la variable es una construcción lingüística más compleja. (Esqueda Atayde, 2003p. 37) Esqueda plantea algunas reglas (la sinécdoquica, la metonímica y la metafórica) de interpretación basadas en el uso del lenguaje visual que utilizan los diseñadores gráficos para dar solución a los problemas de diseño. Cabe señalar que dichas reglas son reproducidas de manera intuitiva y espontánea, debido a la naturaleza de la investigación que Esqueda expone, sin embargo a partir de estos principios podemos establecer las bases metafóricas mediante las cuales el diseño gráfico da respuestas gráficas mediante fundamentos teóricos que van más allá de lo empírico.

Una herramienta desarrollada especialmente por Gerald Zaltman, quién le nombra método ZMET, retoma el trabajo teórico acerca de la metáfora y lo emplea en la investigación de campo. Esta teoría y sostiene que el consumidor no se comporta de manera racional, sostiene que el 95% de los pensamientos, incluidas las decisiones de compra, tienen lugar en el inconsciente (García, 2006). Según Ianna Contardo el ZMET es una técnica que enfatiza las metáforas como imágenes sensoriales (Contardo, 2003 p. 94) además permite comprender las ideas propias (valores, creencias, comportamientos..) de forma más directa que los estudios de marketing convencionales (Contardo, 2003 p. 84)

Este método ha sido aplicado en más de 200 casos, algunos llevados a cabo por el propio Zaltman en el Laboratorio de la Mente del Mercado (Mind of the Market Lab) dentro del campus de Harvard Business School, otros han estado a cargo de su consultoría privada conocida como Olson Zaltman

Associates. Una muestra de sus clientes incluyen a DuPont, AT&T y Christian Dior. (Contardo, 2003 p. 84)

Según la revista Marketing Directo (2004), Gerald Zaltman llega a las siguientes conclusiones, las cuales describiremos con más detalle basándonos en el trabajo de Contardo:

- El 95% de nuestro conocimiento se realiza a nivel del inconsciente. Los consumidores no piensan activamente todo el tiempo en sus motivos para comprar un producto, sin embargo experimentan estos motivos y actúan a partir de ellos. (Contardo, 2003 p. 84)
- Hay un enorme poder en la comunicación no verbal. A diferencia de la palabra en el discurso, las representaciones visuales se procedan de manera distinta y no están sujetas a los mismos escrutinios lógicos sino que están más interiorizadas dentro del pensamiento, es por ello que tienen un mayor potencial para afectar las conductas y llevar al consumidor a asignar significado. (Contardo, 2003 p. 84, 86)
- Los métodos convencionales para estudiar el mercado dejan de lado la importancia de las metáforas en la construcción de significados. Los investigadores se encasillan en lo literal que desatienden lo metafórico. ZMET logra hablar con la memoria a través de la imágenes utilizando la metáfora para descubrir significados y contar historias. (Contardo, 2003 p. 83)
- Es imposible separar lo racional de lo emocional. Se ha comprobado que la mayoría de las decisiones de compra e basan en las emociones. ZMET asume que tanto la razón como las emociones conviven y tienen

que ser consideradas en conjunto, éste método nos apunta a motivar a los consumidores a comprar y mantenerse fieles satisfaciendo sus necesidades racionales y emocionales (Contardo, 2003 p. 86)

- Distingue la importancia de los modelos mentales sociales. Se ha demostrado que hay prácticas y comportamientos que se encuentran en la mayoría de las sociedades a los cuales se refiere como universales. Estos universales, son importantes para valorar el cambio en los estándares sociales y pueden ayudarnos a comprender los requerimientos necesarios para incrementar la demanda de ciertos productos e incluso crear áreas de oportunidad en el mercado (Contardo, 2003 p. 86-87)
- Existe una fragilidad en la memoria de los consumidores. Con frecuencia la gente miente respecto a sus verdaderos sentimientos si el resto del grupo se muestra en desacuerdo con ellos y no siempre sus recuerdos sobre los productos o servicios de una compañía son frescos lo cual limita la calidad de los detalles obtenidos. Además estos no te dirán voluntariamente lo que hay en su cabeza porque no pueden hacerlo, puesto que para reflexionar sobre sus pensamientos la gente necesita sumirse en sus experiencias más privadas (Contardo, 2003 p. 83-84)

A continuación veremos un modelo típico de cómo se desarrolla un procedimiento ZMET cómo nos muestra Ianna Contardo, quién trabajó muy de cerca con Zaltman:

1. Se seleccionan 25 consumidores a partir de cómputos basados en factores demográficos y de consumo de productos.

2. Se les da ciertos lineamientos sobre el tema de investigación. Entre otros pueden estar el nombre de la marca, un concepto de servicio, el uso de un producto, un diseño, etc.

3. Se les instruye para que recorten figuras de revistas, libros, periódicos u otras fuentes personales o públicas, con la condición de que estas figuras deben representar “lo que ese tema represente para ellos”

4. Se programa una entrevista personal de siete a diez días después con un investigador preparado en la técnica ZMET. La entrevista individual es seguida por una sesión de media hora de imágenes digitales elegidas previamente por el consumidor. En este último paso, se le pide al participante que haga una composición con las imágenes más importantes, con la posibilidad de modificar (color, tipografías, luz, etc) mediante un software. Esta entrevista individual debe durar como una conversación guiada de por lo menos una hora y media de duración. (Contardo, 2003 p. 88).

Zaltman retoma las ideas de Lakoff y Johnson acerca de que los humanos pensamos en no sólo en imágenes y palabras sino en conceptos sensoriales. Sin embargo, Zaltman va más allá de la teoría implementando un método (ZMET) que involucra fuertemente la psicología. Los métodos de ZMET parecen interesantes, novedosos y con resultados excepcionales, sin embargo puede resultar difícil de recrear sin especialistas familiarizados tanto con la teoría como con la práctica, precisamente por su carácter profundamente psicológico.

Si como asevera Román Esqueda, un acto interpretativo de diseño puede darse de manera espontánea, entonces cualquier usuario del lenguaje visual podría llegar a una solución gráfica,

cómo evidencia el método ZMET. El proceso de creación gráfica involucra ciertas reglas cognitivas que aparecen de manera sistemática y uniforme a través de los recorridos semánticos de la mayoría de lxs diseñadorxs. De esta manera podemos ver la gran ayuda que provee la técnica desarrollada por Zaltman, ya que en el mejor de los casos evidenciaría otros recorridos mentales de un concepto que podrían no ser vistos o pasar desapercibidos. Como concluye Tapia “la existencia de valores y juicios de grupo, la variabilidad cultural de las interpretaciones, el papel de los lugares comunes de la opinión y las enciclopedias en competencia, hacen necesaria la interacción argumentativa y la constante exploración de nuevas posibilidades, así como la adecuación a los contextos.” (Tapia, 2004, p. 58)

3.2 La Retórica

3.2.1 Breve introducción a la retórica.

“(La retórica) es una herramienta de la que se vale la comunicación que consiste en una elaboración programada y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir” (Castillo, 2004)

La argumentación y por ende la retórica es un medio para comprender el mundo, puede dirigirse a un sector específico o a lxs individu@s para acordar las verdades desde la mente comunitaria y a través de la acción discursiva (Díaz, 2004). El pensamiento retórico permite observar las metodologías del diseño como producciones de argumentos para diseñar. (Tapia, 2004, p. 15) En el análisis del discurso del diseño podemos establecer que el juicio del auditorio es determinante y que la acción comunicativa del diseño, cómo en el discurso retórico, es siempre persuasiva. La retórica trata de comprender qué principios racionales, emocionales y organizativos subyacen en el acto comunicativo. Así, la retórica es un instrumento teórico y práctico que se enseña para afrontar los problemas de comunicación en el diseño y convertir una habilidad natural en una habilidad profesional (Tapia, 2004, p. 57) puesto que la creatividad y la experimentación a menudo se consideran naturales en el acto de diseñar, sobre todo cuando se insiste en ajustar el diseño dentro de las artes aplicadas o la acción instrumental. (Tapia, 2004, p. 13)

Como en la retórica, el diseño se plantea el problema de la acción de sus signos, y pretende profesionalizar la facultad de sintetizar la lógica (que engloba la razón y la emoción) con la capacidad persuasiva para el uso público (Tapia, 2004, p. 59). Basado en el trabajo de Ann. C Tyler, Tapia propone que la persuasión en el diseño gráfico se alcanza mediante los siguientes artificios:

1. Inducir a la audiencia a realizar cierta acción -como en un anuncio donde se muestran las ventajas de un museo, tratando de mostrar sus cualidades para lograr el aumento de los visitantes.-
2. Educar a la audiencia (persuadiéndola a aceptar ciertos datos o información haciéndolos parecer fiables) -como el caso de la identidad institucional o del itinerario de una compañía.-
3. Proveer a la audiencia con una experiencia que dispone una exhibición de valores con los que el sujeto puede estar de acuerdo o en desacuerdo, identificarse o no con ellos -como en el caso de la portada de una revista que postula su adhesión a un estilo o una estética esperando que el público la comparta- (Tyler en Margolin, 1998: 104).

Previamente hemos discutido los estereotipos de género son construidos socialmente, de esta manera las metáforas y expresiones lingüísticas evidencian la manera en que comprendemos el mundo y los conceptos, y por lo tanto influyen en la manera en que experimentamos e interpretamos los estímulos sensoriales, cómo en el caso de las imágenes gráficas en los medios de comunicación, que idealmente apelarían al juicio del auditorio. Podríamos decir entonces que el papel de la retórica en el diseño es el de una reflexión tanto de las condiciones persuasivas que regulan los procedimientos del desarrollo de los contenidos gráficos, como el del análisis de las premisas sociales involucradas en las acciones comunicativas. (Tapia, 2004, p. 16). La retórica, al igual que el diseño gráfico, se vale figuras del pensamiento cómo son los tropos. Los tropos son patrones comunes y reconocibles en historias y personajes -o imágenes- que proveen de información a

su audiencia. (Sarkeesian, 2011). Los tropos son muy útiles para reflejar aspectos de la personalidad de una forma creíble y estructurada, en cuanto a imágenes se refiere son una comparación basada en asociaciones utilizadas para esclarecer un concepto publicitario y facilitar su recordación. Estas figuras de pensamiento o tropos también se basan en el pensamiento metafórico que describimos en Lakoff y Johnson, y pueden ser clasificadas utilizando las siguientes categorías de la retórica. Basados en el trabajo de Román Esqueda Atayde en “El juego del diseño” podemos afirmar que en primer lugar están las sinécdoques:

- Sinécdoques conceptuales particularizantes. Consisten en tomar un tipo del todo conceptual. La condición para que se generen es que en el enunciado lingüístico aparezcan palabras con significados generales o abstractos que no permitan una representación figurativa directa sino que requieran de una ejemplificación. Por ejemplo, para decir “amor” unx diseñadorx puede decidir mostrar un corazón.
- Sinécdoques conceptuales generalizantes. Son un recorrido inverso al anterior; esto es, para representar a un tipo conceptual se pone el todo. Por ejemplo; un diseñador puede utilizar un árbol para representar el concepto “raíces”.
- Sinécdoques materiales particularizantes. Consisten en representar un todo material por una de sus partes. La condición para que se generen es que el enunciado contenga palabras con referentes tridimensionales. El resultado es siempre un elemento figurativo. Por ejemplo, si el concepto es “pintoras mexicanas”, lo más común es que unx diseñadorx lo represente con una imagen alusiva a Frida Kahlo.

- Sinécdoques materiales generalizantes. Son el recorrido inverso; esto es para representar una parte material se elige todo el material. Este tipo de sinécdoques podemos verlas constantemente en el concepto “madre”, que tradicionalmente es representada como una mujer que se dedica a las labores del hogar y al cuidado de lxs hijxs.)(Esqueda, 2003 p. 60-61)

La metonimia usualmente es descrita como una de las variantes del cambio de significado que se da por contigüidad de sentidos, surge entre palabras relacionadas entre sí de manera intuitiva. Habría entonces metonimias originadas por relaciones espaciales, como el caso de la relación existente entre un instrumento y su usuario o como en el caso del continente por contenido, el productor por el producto, la materia prima por el producto acabado, la causa por su efecto, el controlador por lo controlado, una institución por la gente responsable, un lugar por la institución, entre otras. (Esqueda Atayde, 2003, pp. 47, 50). Así pues, el segundo tipo de recorridos semánticos son los metonímicos donde la figura retórica es producto de la contigüidad espacial o temporal entre dos conceptos. Esqueda distingue cuatro clases de metonimias frecuentemente utilizadas. (Esqueda Atayde, 2003 p. 51).

- Metonimia espacial de instrumento por usuario. Es un recorrido semántico que permite representar ya sea un usuario por instrumento o viceversa gracias a la cercanía espacial entre estos. Por ejemplo, un diseñador puede representar a una bailarina por su tutú, o bien un carro por su pilotx.
- Metonimia espacial de continente por contenido. En este caso, el diseñador puede representar algo por su contenedor o viceversa. Así, la bebida tequila puede ser

representada por “caballito”; o bien, una universidad puede ser visualizado por una fotografía de un grupo de estudiantxs.

- Metonimia espacial de material por objeto. Es un recorrido típico de los diseñadores gráficos y consiste en tomar algo material, sea el color, la forma o la textura de un objeto para representarlo. Por ejemplo, una silueta de un cuerpo para representar “mujer”
- Metonimia de causa por efecto. Por último, un recorrido semántico muy frecuente es el que representa a una causa por su efecto o viceversa. Así, la violencia contra las mujeres pueden representarse por su causa, esto es, una imagen de un hombre pegando a una mujer, o bien por su efecto, por ejemplo la cara golpeada de una víctima.

De esta manera, Esqueda establece que el movimiento interpretativo que lleva al diseñador a dar una interpretación del enunciado puede deberse a que la metonimia permite una versión gráfica de dicho enunciado. (Esqueda Atayde, 2003, p. 51). Por último pero no menos importante, Esqueda distingue algunas de las metáforas que pueden encontrarse fácilmente dentro del diseño gráfico:

- Metáforas Antropomórficas. Que relacionan objetos inanimados con el ser humano (en especial con las partes del cuerpo)
- Metáforas animales o de personificación.
- Metáforas de lo concreto a lo abstracto. Por ejemplo, cuando se utiliza una imagen de labio rojos y carnosos para representar “erotismo”

- Metáforas “sinestésicas”, que consisten en la transposición de un sentido perceptivo a otro. Por ejemplo; las que van del oído a la vista (voz cálida o fría), del tacto al oído (sonidos penetrantes, de colores chillones), del oído al olfato (voces y olores dulces), etcétera. (Esqueda Atayde, 2003, pp. 55-56)

De esta manera podemos puntualizar que el diseño gráfico se relaciona necesariamente con los procesos de metaforización, dado que todo diseño se origina en la interpretación o transferencia de conceptos y enunciados lingüísticos en enunciados gráficos (Esqueda Atayde, 2003, p. 57)

La retórica es una de las herramientas más antiguas que el ser humano ha utilizado para construir sentido, no sólo desde el discurso escrito y hablado sino también dentro de la imagen conceptual. Este imaginario metafórico visual forma parte nuestro entorno prácticamente desde el nacimiento, gracias a esto somos capaces de reproducirlo visualmente de manera intuitiva, espontánea y sistemáticamente sin necesidad de ahondar en sus bases filosóficas. Aunque si queremos hacer recorridos que nos lleven a nuevo conocimiento, y por lo tanto a nuevas y mejores soluciones gráficas, es indispensable centrarnos en los mecanismos detrás de los procesos del pensamiento metafórico que impregna el lenguaje visual cotidiano. A pesar de que los textos académicos acerca de la construcción gráfica del discurso son muy extensos, puede resultar complicado comprenderlos, sin embargo, estos nos dan una base que definitivamente puede ayudarnos a comprender las dimensiones socioculturales indispensables en la construcción de los diferentes mensajes publicitarios, y como resultado la posibilidad de construir sentido en donde antes no aparecía.

3.2.2 El diseño gráfico como discurso.

Al igual que la retórica, el diseño gráfico se encarga de la creación de discursos cuyo objetivo es lograr la conexión entre lxs emisorxs del mensaje y su auditorio (Arias, 2016) con el objetivo de lograr su persuasión. Sin embargo esta labor persuasiva no es algo que pueda lograrse de la noche a la mañana, al contrario, requiere un trabajo constante. Según Alejandro Tapia lo relevante para la persuasión es plantear una coherencia estructural entre lo que es y lo que se promete desde una posición autocrítica. (Tapia, 2004, p. 89). Esto es “la imagen global” a la que se refiere, de acuerdo a Tapia, Joan Costa (1998) describiéndola de la siguiente manera; la organización retórica precisa de los componentes, por ejemplo, de una empresa como el producto, la publicidad, la arquitectura, la identidad gráfica, etc (Tapia, 2004, p. 90)

El discurso gráfico esta cimentado sobre las dimensiones históricas y culturales implicadas en el uso del lenguaje. (Tapia, 2004, p. 14). Esto indica que en el diseño gráfico reproducimos los discursos y contratos sociales y publicitarios una y otra vez, esto podemos notarlo especialmente en productos y servicios bien posicionados (como ciertas marcas de cereales, refrescos, cervezas...) que han marcado las pautas a otras marcas de lo que es posible hacer o no para que el mensaje dentro del imaginario sea entendido por el consumidor. Como postula Van Dijk “El uso del lenguaje, los discursos y la comunicación... poseen dimensiones intrínsecamente cognitivas, emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas” (Dijk, 1999. p. 24.)

De acuerdo con el lingüista neerlandés Teun A. Van Dijk, el análisis crítico del discurso o ACD es “un tipo de investigación analítica que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados,

reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto social y político” (Dijk, 1999)p. 23), a esto podríamos agregar que en las imágenes también se reproduce un discurso y por lo tanto podemos utilizarlas como un recurso fundamental para combatir las imágenes estereotípicas que vemos por toda la media. Según Alejandro Tapia, el diseño juega un papel importante dentro del orden social, como el ejecutor de artificios encargados de expresar los valores culturales que están en juego. Esto se debe a su capacidad performativa, en palabras de Tapia, “su facultad de no sólo expresar las ideas sociales sino de implicar en acciones esas ideas, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, es decir, a través de la relación específica que se establece entre los objetos o las imágenes y los individuos.” (Tapia, 2004, p. 49). Los recursos argumentativos de la comunicación son potenciados por los medios (como la prensa, la radio y la televisión e incluso la internet) y dan un soporte para la movilización social, así su desarrollo en diversas disciplinas de estudio son una consecuencia necesaria, puesto que visibilizan el rol que la comunicación gráfica tiene en la de difusión de ideas, la legitimación del poder, la proliferación de la información y aspectos culturales como, el entretenimiento y el consumo. (Tapia, 2004, p. 40)

El ACD puede entenderse como una reacción ante los paradigmas formales acrílicos que a menudo se perciben como la manera natural o intuitiva de hacer las cosas gracias a su repetición constante. Tanto el ACD como el diseño gráfico, utilizan herramientas cimentadas en la psicología y las ciencias sociales. Los análisis críticos del discurso argumentan que no existe una ciencia ni un discurso académico, incluyendo las teorías del diseño gráfico, “libre de valores” ya que éstos son partes inherentes de la estructura social por lo que están influidos y se producen en la interacción social (Dijk, 1999 p. 23, 24). De hecho si existe la necesidad de hablar de un Análisis

Crítico del Discurso con perspectiva Feminista, de ahora en adelante ACDF, es justamente porque el ACD no garantiza una mirada crítica sobre las relaciones de poder basadas en lo que concierne al género. (Carballo, 2014 p. 114)

En las disciplinas más avanzadas, y especialmente aquellas con los paradigmas más abstractos es frecuente que se descalifiquen y marginalicen los discursos que critican al poder desde la investigación crítica tachándola de “política” y “acientífica”. El ACDF rechaza tal argumentación subrayando que toda investigación es estrictamente política incluso si no toma partido en asuntos sociales; así pues las prácticas políticas y sociales del ACDF deberían de contribuir no solamente al cambio social, sino también a avances teóricos y analíticos dentro de su campo. (Dijk, 1999 p. 23). Tapia nos habla así de la urgencia del desarrollo de una cultura crítica que permita mostrar el papel que el diseño está jugando en el orden social, no sólo dentro los aspectos tradicionales (como las formas o los instrumentos de producción) sino también de los efectos que generan los productos del diseño sobre el uso y el consumo. (Tapia, 2004, p. 48). De acuerdo a Margarita Romero, quién se basa en el trabajo de Buchanan (1994), el diseñar es una actividad que se debe de desarrollar antes que la acción expresiva, a esta actividad no se le pueden aplicar categorías fijas que se apliquen independientemente del contexto de enunciación discursiva “Es decir que no se puede decidir la solución sin antes considerar quién será el receptor final del discurso generado y aún más que el producto de diseño (cartel, folleto, etiqueta, etc.) es un medio para la persuasión, por lo que éste forma parte de la planeación y no producto de la intuición.” (Romero González, 2013).

Una de las ventajas de utilizar el ACDF es su flexibilidad, puesto que no se ocupa exclusivamente de teorías y paradigmas, de modas pasajeras dentro de la disciplina sino también de

problemas sociales y asuntos políticos, garantizando así su permanente interés por sus cimientos empíricos y prácticos, necesario como un sistema de control y desafío para la teoría. Puesto que las teorías que simplemente no funcionan –como los conceptos metafóricos que se basan en la heteronormal momento de explicar y solucionar problemas sociales, no ayudan al ejercicio de la crítica y la resistencia. Por otra parte es multidisciplinario, lo que permite insertarse dentro de un vasto contexto teórico de los desarrollos en diferentes disciplinas. Cómo en este caso podemos aplicarlo al análisis de los recursos gráficos de los que echa mano el marketing para posicionar productos mediante la publicidad. En tercer lugar, la mayoría de las tendencias analíticas son teóricas o descriptivas pero resultan escasamente explicativas. El ACD busca una aproximación más allá de los límites de la frase, de la acción e interacción, intentando explicar el uso del lenguaje y del discurso también en términos, estructuras, proceso, constreñimientos sociales, políticos, culturales, históricos, ideológicos... (Dijk, 1999) El análisis retórico del discurso parte de sus efectos, y no sólo la elaboración conceptual del pensamiento, además pone de manifiesto los instrumentos con los que se producen artificios para la regulación social, de tal manera que la vinculación del diseño con la retórica es sostenible puesto que parte de la premisa de que el pensamiento retórico radica en la necesidad de descubrir nuevos medios para la argumentación que puede extenderse a los objetos o las imágenes (Tapia, 2004, p. 60).

Van Dijk nos formula preguntas fundamentales para entender el papel del discurso heteronormativo en el orden social. ¿Cómo son capaces los grupos dominantes de establecer mantener y legitimar su poder y que recursos discursivos se despliegan en dicho dominio? Recalcando que el ACD en lugar de ofrecer reflexiones filosóficas globales sobre dicho papel, proporciona análisis detallados y sistemáticos de las estructuras y

estrategias del texto, el habla, las figuras visuales... de sus relaciones con los contextos sociales y políticos. (Dijk, 1999 p. 24). Michel Lazar nos advierte de localizarlo todo en el discurso, pasando por alto aspectos mentales y experiencias de las relaciones de poder e identidad. En lugar de ver el discurso como un elemento de las prácticas sociales, la tendencia ha sido ver el discurso como todo lo constitutivo de lo social. (Lazar, 2007 p. 150) Con el fin de vincular el discurso con lxs usuarixs del lenguaje y a la sociedad en general Van Dijk propone algunas maneras en que el nivel micro (usuarixs del lenguaje) y macro (instituciones, grupos y sus relaciones en el orden social) así como sus niveles intermedios o mesoniveles interactúan entre si:

a) Miembro de un grupo. El nivel micro se involucra en el lenguaje tomándola posición de grupos o instituciones a los que se adscriba. Si un miembro del grupo actúa, el grupo actúa a través de sus miembros.(Ej. Cuando alguien diseña un cartel puede hacerlo como mexicana perteneciente a la clase media, como feminista, como mujer cis* o trans*)

b) Relaciones entre acción y procesos. Lo anterior también se aplica a las acciones del nivel micro. (Ej. Producir contenido audiovisual comercial o de entretenimiento e incluso de crítica, es un acto constitutivo del canal donde se transmite, estas acciones colectivas son constituyentes de las actividades y proceso de los medios de comunicación en la sociedad).

c) Contexto y estructura social. Lxs miembrxs actúan en situaciones sociales y lxs usuarixs del lenguaje se implican en el discurso dentro de una estructura o constreñimientos que hacen relevante en la situación social o mejor dicho, en el contexto. El

contexto abarca instituciones, periodos cronológicos, lugares, circunstancias sociales y sistemas.

(Ej. El contexto de la producción de anuncios no es solamente el trabajo de un equipo de diseñadores o mercadólogos, sino también el canal donde se transmite, las relaciones entre los medios de comunicación y la política, los medios de comunicación y el público, o el entero papel de los medios en la sociedad.)

d) Representaciones sociometales. Además de los aspectos sociales de las relaciones micro-macro es crucial la dimensión cognitiva en el ACDF, pues es lo que hace posible los vínculos restantes. Las identidades de lxs sujetxs como pertenecientes a grupos sociales las forjan, se las atribuyen y las aprehenden de lxs otrxs. Los contextos representan lo que lxs usuarixs del lenguaje construyen como relevante en la situación social.

Apoyando esta teoría, Ernst Cassirer (1994) dice que el nivel micro es una réplica exacta del nivel macro, que permite el conocimiento de éste último (Cassirer, 1994, p. 98). Tapia recaba algunas ideas desarrolladas por María Ledesma, quién postula que el diseño aparece como un regulador social, un ordenador de los comportamientos sociales. Diseñar no se trata de una actividad que resuelva la comunicación visual necesaria para la vida social, sino que organiza cierto tipo de información para hacerla legible y regular ciertos comportamientos; en este sentido, el diseño opera como un factor de institucionalización que abarca el sistema general de los comportamientos sociales.

La interacción social y su implicación en el discurso gráfico no presuponen únicamente representaciones individuales; también exigen representaciones compartidas por un grupo o una cultura. Van Dijk nos dice que podríamos encontrar el

nexo faltante entre lo micro y lo macro donde la cognición personal y social se reúnen. De esta manera vemos como los nexos entre los niveles discursivos pueden ser articulados a partir de dimensiones superiores (lxs sujetxs, sus acciones y su discurso individual, las mentalidades, y sus contextos). Es así como se nos proporciona el marco en que lxs usuarixs del lenguaje ejercen, reproducen o desafían el poder social de grupos o instituciones. El poder social del grupo dominante heteronormativo hace un uso diferencial del lenguaje basado en el sistema binario del género en donde, como ya hemos revisado, hay una marca de género que termina por marginalizar e invisibilizar al binario femenino. Algunas analistas críticas del discurso consideran el género como una característica emergente de las situaciones sociales (West, Lazar y Kramarae, 2000 p. 203) El verbo vive, se reproduce y actúa en la carne... Es por esto que el ACDF nos propone centrarnos en el uso diferencial del lenguaje en los roles de género en la comunicación, desde los aspectos más básicos de la enunciación hasta llegar a enfoques que pongan en contexto el lenguaje sexista, cómo se produce y se reproduce. De ahí la necesidad de mantener actualizadas las teorías y el análisis sobre el poder y no caer en falacias simples y fácilmente asumibles del sistema heteronormativo* (Carballo, 2014 p. 119)

Como en las ciencias “puras”, la política el arte y la sexualidad, la historia del ACD en el feminismo es una de reapropiación y reconstrucción pero también de potenciación creativa. Haciendo análisis del trabajo de Audre Lorde (2007), Luce Irigaray (2009) y Rosi Braidotti (2002), Jokin Azpiazu Carballo establece una relación constante y continuada entre la reapropiación y la potencia creativa. “Admitir la existencia de este proceso nos lleva a afirmar que no todo es reapropiación, puesto que estaríamos afirmando todo lo existente como masculino, cerrando la posibilidad de la existencia femenina”

Carballo, 2014 p. 114). La función retórica del diseño no está sólo en el lenguaje sino también en el modo en que elaboramos una perspectiva para abordar un problema, lo que es resultado de una posición, es decir, de la elección de lugares que permiten una contribución. (Tapia, 2004, p. 93)

Recientemente circula en las redes sociales varios poemas de feministas que pretenden darle una nueva connotación positiva y reapropiación de la palabra “puta” a partir de poemas y la aceptación de la etiqueta como herramienta de empoderamiento. Es imperante implementar el ACDF en el discurso publicitario si queremos impulsar una ética profesional que nos dirija hacia una sociedad que respete y reconozca la diferencia, pero que también cuestione su origen en el discurso social dominante. Así pues el ACDF nos permite analizar desde una posición crítica las estructuras heteronormativas en la construcción de los discursos visuales y publicitarios, así como las estructuras sociometales por las cuales cobran sentido dentro del lenguaje visual, y en como impactan a una generación que consume no sólo productos sino marcas que prometen status y felicidad.

3.2.3 La argumentación en el diseño.

“ El diseño es un tipo de acción retórica en tanto considera a la persuasión como la base de su actividad profesional, es decir, el diseño debe tener como objetivo el persuadir a los lectores, de lo contrario el diseño perdería su razón de ser.” (Arias, 2016) .

La retórica y la argumentación se encuentran presente en todo acto de comunicación, incluyendo la comunicación visual y el diseño gráfico utiliza las herramientas que ofrece para la creación de sus discursos. En relación al discurso, se emplean tres tipos de argumentos relacionados al ethos (ética y moral) responsabilidad del emisor y con ellos se busca la adhesión del auditorio, el pathos (la emoción) relacionados con el receptor de discurso y se basan en suscitar sentimientos en ellos y al logos (razón) que son los argumentos relacionados al tema y al mensaje del discurso. (Arias, 2016) Gabriela Limón Arias cita a Grob (1978) cuando define al diseño como una actividad en la cual se conciben y se proyectan comunicaciones visuales, producidas a través del apoyo de medios industriales con el objetivo de transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Arias termina por formular que el diseñador trabaja en la creación y la articulación de los discursos trabajando con el uso de formas, colores, tipografías y composiciones, entre otras, con el fin de crear discursos que apelen a la empatía del espectador, y que por medio de la argumentación se logre la persuasión y convencimiento del espectador.

Por otra parte Tapia propone que la organización de las palabras en una historia, la elaboración de imágenes para actividades comerciales o institucionales, los procedimientos de expresión didáctica o los modos gráficos que existen para

la organización de información o la acción comunitaria no son artificios secundarios del pensamiento, sino una construcción estructural para su proyección pública. Cuando vemos un logotipo o una etiqueta, un cartel político, o cuando navegamos en internet, los dispositivos formales son la interpretación que un diseñador ha hecho del auditorio para configurar su acción, y por lo tanto exige la comprensión de los juicios, valores y creencias que están en juego, ante lo cual se ofrece una orientación y una estrategia que propicie la atención y validación de los contenidos propuestos.

La premisa principal es considerar que el diseño gráfico ya no puede ser valorado sólo por sus aspectos formales o técnicos sino también por su inserción en las relaciones humanas. (Tapia, 2004, p. 14) son los preceptos, los juicios y los valores sociales los que se ponen en juego dentro de su actividad. Si la actividad del diseño es una práctica que participa de la construcción de argumentos sobre lo social y cultural que incide través de ellos en la acción práctica de los sujetos y las instituciones (Tapia, 2004, p. 15)

“... la argumentación en lo gráfico se basa al igual que en cualquier otra argumentación en la invitación al lector a realizar un razonamiento apelando a razones que apoyan una conclusión (debe usarse, comprarse, creerse por tales o cuales razones, parecen decir), por otro lado la retórica establece que éstos argumentos dependen de acuerdos sociales, las creencias y opiniones aceptadas comúnmente son las que constituyen el punto de partida de las argumentaciones.” (Romero González, 2013)

Acaso postula que puede decirse que la retórica visual es la sintaxis del discurso connotativo, es decir, a través de una relación de semejanza percibida entre las características de los

signos se pasa del discurso propio (nivel denotativo) al discurso figurado (nivel connotativo), aunque como hemos visto con Tapia (2004) no se trata solamente de la ornamentación sino de la estructuración retórica de los contenidos. Las herramientas que estructuran los contenidos se dispondrán diferentemente cuando hay más de una persona configurando los mensajes (Acaso, 2009)

Es a través de los acuerdos colectivos mediante los cuales el diseño desarrolla una influencia sobre los comportamientos, creencias y formas de organización de la gente. Esto podemos verlo, por ejemplo, en la señalización de la circulación vial, en los libros de texto escolares que modelan nuestro pensamiento, en las rutas de navegación con las que ahora el internet conduce a los internautas o los formularios e instructivos que nos dicen cómo llevar a cabo ciertos trámites u operar algunos aparatos eléctricos. (Tapia, 2004, pp. 76-77)

Hoy en día no son los mensajes sino la estructura la que permite a las instituciones generar un argumento persuasivo frente al público. De esta manera, la institución misma se convierte en un argumento retórico, enfrentando así al lector a la necesidad de mirarla completamente como sistema complejo de contenidos y acciones organizadas. (Tapia, 2004, p. 88)

De esta manera concluiremos que la misión del diseño dentro de la publicidad no es solamente estética, dado que los significados van más allá de su aspecto gráfico, además, no podemos obviar los juicios de los individuos, instituciones y conceptos detrás de las campañas son parte fundamental de la labor persuasiva del diseño gráfico.

3.2.4 La construcción metafórica en el diseño gráfico.

El discurso gráfico es construido a partir de conceptos metafóricos que dan cuerpo a las representaciones visuales. (Tapia, 2004, p. 76). Mediante el diseño gráfico se generan representaciones visuales a fin de que los sujetos puedan reconocerse en las metáforas que imitan la realidad. Las imágenes como metáforas permiten la recreación de objetos, seres, situaciones, lugares, conceptos... en cualquier instante de tiempo y espacio en el que son presentadas, aún en la ausencia de realidad (tangible o intangible) que esencialmente las inspiró. (Serrano, 2014).

Diseñar es una actividad mental que implica llevar a cabo un conjunto de interpretaciones para lograr una representación gráfica de un concepto o de un grupo de conceptos. La mente puede ser comprendida en términos de procedimientos computacionales que operan sobre las representaciones mentales (Esqueda Atayde, 2003, pp. 101-102). Esto es respaldado por la metáfora provista en capítulos anteriores por Lakoff y Johnson: “la mente es una máquina” Esqueda utiliza la teoría cognitiva de Stephen Kosslyn (1995) para ejemplificar los recorridos mentales que un diseñador emplea para resolver problemas gráficos, específicamente dentro de la producción de carteles, de la siguiente manera:

1. Lo primero que sucede es que el diseñador recibe información lingüística de cierto tipo. Esta información es enviada a ciertas áreas del cerebro en donde se realizan otras operaciones mentales relacionadas con el procesamiento de los estímulos, para después ser procesada a nivel sintáctico y hacer da una primera interpretación (a nivel inconsciente) en la que la mente de un diseñador “selecciona trozos” de las frases que quiere representar. (Esqueda Atayde, 2003, p. 104)

2. Una vez procesada la información lingüística, los elementos de la frase seleccionados para su procesamiento pasan a nuevas formas de procesamiento. De tal manera que la mente codifica los significados de las palabras (genera procesamientos semánticos) en sistemas de procesamiento de la memoria asociativa. Una vez que la palabra alcanza este nivel de procesamiento, se activa un conjunto de información asociada que cobra sentido a través de los recorridos sinécdoquicos, metonímicos y metafóricos. (Esqueda Atayde, 2003, p. 107)

3. Una vez que la mente de un diseñador ha concebido una solución conceptual hipotética para su problema de representación, la información conceptual pasa a los subsistemas generadores de imágenes mentales. En otras palabras, la solución a un problema de diseño parece llegar a través de una imagen mental que surge repentinamente en la mente para luego ser desarrollada a través del bocetaje. Para esto, el diseñador trabaja con la información que tiene almacenada en la memoria de largo plazo y en algunas ocasiones la memoria a corto plazo, esta última sucede cuando carece de imágenes mentales almacenadas en su memoria y recurre a bancos de imágenes (Esqueda Atayde, 2003, pp. 111-113)

4. Así, la acción de diseñar debe pasar a su realización material, es decir, la idea ya ha sido definida de manera tal que sólo falta plasmarla en algún soporte. En el caso del diseño gráfico se plasma mediante las habilidades técnicas propias de la disciplina, entre ellas el dibujo y la composición que probablemente tengan la estructura de un sistema generativo. (Esqueda Atayde, 2003, p. 115)

Así, podemos concluir que el punto de partida para el desarrollo de un marco conceptual del diseño gráfico debe ser una teoría que integre la sintaxis y la semántica. Para un diseñador, los enunciados lingüísticos ya contienen imágenes, y éstas a su vez contienen disposiciones sobre planos, organizaciones jerárquicas, colores, etcétera. Dichos componentes no son independientes en ningún momento (Esqueda Atayde, 2003, pp. 114-116)

Metaforizar es una actividad mental que permite imitar representar la realidad, una acción que gracias al establecimiento de relaciones y analogías conceptuales, traslada las ideas hacia el mundo material y viceversa. Así la metáfora en el diseño nos facilita navegar entre los terrenos de lo conceptual, lo sensorial, lo intangible y lo tangible hasta que logramos concretar un producto visual; su capacidad de asociación permite relacionar conceptos que a primera vista podrían parecer ajenos (Serrano, 2014).

3.3 Semiótica

Como hemos visto hasta ahora, el lenguaje es esencialmente metafórico, debido a su incapacidad para describir las cosas directamente utiliza signos que pueden resultar ambiguos y equívocos. De esta manera, la palabra se convierte en una fuerza social que se entiende dentro de su función semántica y sobretodo simbólica. Sin embargo, la conexión entre el símbolo y el objeto tiende a ser natural (aunque no escapa de su construcción social) y no meramente convencional (Cassirer, 1994, pp. 95-97), como propone Cassirer las expresiones humanas no se refieren a cosas físicas pero tampoco son signos puramente arbitrarios, puesto que el lenguaje se origina en sonidos de carácter emotivo. (Cassirer, 1994). En otras palabras pensamos mediante símbolos que son la expresión de nuestra naturaleza humana enraizada más allá de la convención y la costumbre. (Cassirer, 1994, p. 100)

Para Roland Barthes, semiólogo y analista del discurso, la semiología es el método científico fundamental para el análisis de los procesos de sentido que convierten la cultura histórica de la clase dominante en cultura universal. (Barthes, 1985 p10). Jean Marie Floch (1993) la define como el campo de investigación que le pertenece a los lenguajes y las prácticas significantes. Igual que los analistas de discurso y los analistas del discurso feminista, Barthes también señala la importancia de cuestionar el propio discurso semiótico y advertirnos del carácter binario preponderante en el pensamiento estructural de las ciencias.

La transferencia metafórica de las acciones cotidianas del ser humano se emplean en el lenguaje como símbolos sistemáticos que definen dentro de sí mismos el sentido (Cassirer, 1994). El lenguaje, entonces, es un sistema mediante el cual no sólo es posible la reproducción, sino la producción y construcción de sentido mediante el pensamiento simbólico (Cassirer, 1994, p. 114).

3.3.1 El pensamiento simbólico.

El pensamiento simbólico es una forma de pensamiento abstracto, puesto que no es necesaria la experiencia directa con la realidad, cuya cualidad es crear sentido a partir de signos -visuales- y prácticas -sociales- que configuran los conceptos metafóricos. (Romero Morett, Forero Romero, & Cedano Rodríguez, 2012 p. 116-117). La condición del pensamiento simbólico es identificar tipos de acciones (lingüísticas o visuales) más probables o improbables según su prototipo (Rodríguez Salazar & Pérez Daniel, 2007 p. 176). Sabiendo esto podremos argumentar que para crear representaciones visuales recurrimos a los ejemplos más claros del concepto metafórico o prototipos y estos a su vez toman sentido por en sí mismos. Es así como “El amor es una guerra” (Lakoff & Johnson, 1980) toma forma dentro de la mente colectiva del consumidor no sólo porque seamos capaces de compararlos con otros conceptos (como la guerra, la locura, o la enfermedad) sino porque estamos configurados socialmente para experimentarlos dentro de estos términos.

Las representaciones visuales del amor proveen un medio importante para comprender las relaciones sentimentales mediante prototipos de amor. Estos prototipos, generalmente toman la forma de ideales y se vuelven un recurso para comparar pensamientos, experiencias y acciones (Rodríguez Salazar & Pérez Daniel, 2007 p. 176). Las artes y el diseño han contribuido en la concepción de la representación de amor, la maternidad, la masculinidad y muchos otros conceptos metafóricos tangibles e intangibles a través del lenguaje visual, el cual aprendemos de manera no formalizada y automática desde muy temprana edad, puesto que en la escuela no nos enseñan a decodificarlo como si sucede en la comunicación escrita (Acaso, 2009 p.29). Esto hace que busquemos validación de nuestras conductas sociales en las

representaciones visuales que vemos a diario en los medios y así proyectar nuestras ambiciones e ideales en éstas aunque estas no siempre coincidan con la realidad.

Tanto el valor simbólico de los objetos así como su capacidad de regular las acciones prácticas a través de dispositivos depurados de operación parecen ser parte de las estrategias económicas y culturales, lo que supone la posibilidad de que el diseño vaya más allá de la simple ornamentación de los productos (Tapia, 2004, p. 10) Por lo tanto, la preocupación semiótica actual residiría no sólo en lo que representan sino en lo que hacen dentro de la psique humana. (Tapia, 2004, p. 14)

3.3.2 El signo y el símbolo.

Los signos visuales o imágenes son metáforas porque representan, traen al aquí y al ahora aquella realidad que no podemos capturar y transportar de forma literal y material a través del tiempo y el espacio (Serrano, 2014). Apoyando esta teoría, María Acaso formula que un signo es cualquier cosa que representa a otra a través del lenguaje visual (Acaso, 2006 p.38), esta aseveración guarda semejanza con la descripción de concepto metafórico según Lakoff.

En este caso nos interesan en particular los signos visuales según la clasificación hecha por Charles Sanders Peirce, y adaptada por Jacques Aumont y Rudolf Arnheim entre otros. Dentro del lenguaje visual podemos encontrar tres grandes tipos:

1. La huella, que es un signo formado a través de algún resto físico del elemento representado.
2. Ícono, que es un signo en el cual el significado permanece conectado con el significante. Ha perdido parte de las características del original pero no deja de mantener relación de semejanza con lo representado.
3. Símbolo, que es un signo que ha perdido por completo las características del original. Se representa con rasgos que se asocian por mera convención social. (Acaso, 2009 p.38-40)

De los signos visuales se desprenden dos niveles: el nivel connotativo el cual atiende a lo inconsciente, y el nivel de denotativo del cuales se desprenden los elementos descriptivos (Acaso, 2009 p. 41). Para decodificar lo que la imagen quiere transmitirnos en un nivel profundo es preciso diferenciar el

discurso denotativo del connotativo. Acaso define estos dos niveles de la siguiente manera:

- Discurso Denotativo: mensaje objetivo del signo, nivel físico. Lo literal, su carácter descriptivo hace que sea similar entre diferentes sujetos.
- Discurso Connotativo. Mensaje subjetivo, nivel simbólico. La convención social, el resultado de la interpretación que tiene que ver con la experiencia. (Acaso, 2009 p. 41).

Por medio de la interacción cultural somos capaces crear sistemas simbólicos a través de los cuales concebimos la realidad (Romero Morett, Forero Romero, & Cedano Rodríguez, 2012 p. 124). Es por esto que, si bien la descripción de una representación puede resultar similar, los actos de representación e interpretación no son neutros, ya que el autor(es) aporta su experiencia personal. Con la información que hemos discutido a lo largo de este documento y de acuerdo con Acaso podemos apuntar que la publicidad hace uso de imágenes que no son la realidad, sino un espacio físico donde se mezclan los intereses y contextos de varias personas (Acaso, 2009 p. 31).

Así mismo hemos discutido previamente que la metáfora impregna el lenguaje, por lo cual deberíamos de ser cautelosos al hablar de lo literal y distinguirlo completamente de lo metafórico, es decir diferenciar tajantemente lo subjetivo de lo objetivo. Así pues podremos ver que su carácter descriptivo no siempre garantiza que lo denotativo este libre de juicios y constructos sociales propios de la experiencia. “Las expresiones equívocas se prestan a los malos entendidos, como es el caso del doble sentido con invariables connotaciones sexuales del humor mexicano; es equívoco decir una cosa por la otra o decir de manera ambigua lo que solo por la aclaración del

contexto puede quedar esclarecido.” (Romero Morett, Forero Romero, & Cedano Rodríguez, 2012 p. 125)

De esta manera realizamos que no siempre es tan fácil distinguir uno del otro, además de que las propiedades de un signo no son inherentes sino interaccionales y variables de un contexto a otro, por lo tanto esto significará empezar por hacernos una preguntas básicas ¿Qué quiere transmitirnos tal o cual imagen, qué es lo que dice y qué es lo que se entiende?, ¿Cuáles son las decisiones gráficas que tomamos para representar un concepto u otro?, ¿Hay elecciones que funcionan diferente si cambia radicalmente el contexto?, ¿Puede un signo, rasgo, palabra o práctica que ha sido utilizado para oprimir a un sector ser reapropiado por los oprimidos?

3.3.3 El signo plástico.

A lo largo de la historia del arte, analistas tales como Groupe (1993:99), Moles (1991:71) y Janiszewski (1992:46) aseveran que existe una diferenciación clara entre signo icónico (nivel denotativo) y signo plástico (nivel connotativo) de la imagen (Martínez Vallvey & Sánchez Alonso, 2006). Sin embargo el enriquecimiento de los códigos gráficos supone una ruptura con los tradicionales de las formas de comunicación humana. Siendo que el signo no es una entidad fija sino una convención social es posible que el signo plástico y el signo icónico puedan reproducirse a partir de un mismo plano (Taller de acciones creativas, 2007).

La semiótica visual ha demostrado que los mecanismos de la percepción son el soporte de los significantes, sin embargo en la expresión se ejercen transformaciones operadas sobre tipos culturales, de modo que los signos plásticos e icónicos son el resultado de la interacción entre los tipos actualizados en una forma, la adaptación al soporte, los significados del usuario y la determinación del contexto. Al hacer aparecer al signo visual como un fenómeno donde la imagen confluye con el contexto y con un usuario para establecer sus significaciones, es por esto que se habla de un signo icónico y un signo plástico. (Tapia, 2004, p. 38)

Los signos que producen metáforas que dan cuerpo a las ideas mediante su plasticidad, estos han sido estudiados sobre todo en su carácter oral, pero hoy día han sido desplazados a en términos de nuevas dimensiones discursivas, mostrando su posibilidad expansiva. En palabras de Tapia, “las funciones persuasivas y estructuradoras que antes se desarrollaban con el habla hoy serían desempeñadas también por objetos, imágenes, sistemas urbanos, espacios habitables y sonidos, con características técnicas muy desarrolladas, causando enormes posibilidades para el diseño.” (Tapia, 2004, p. 62)

Para acceder al punto en que se conecta el signo plástico con el icónico es indispensable conocer las herramientas que el lenguaje visual utiliza para configurarlo. El grupo Mu (Grupo Mu, 1987) expone que el signo plástico puede articularse en cuatro grandes series: el color, la forma, la espacialidad, la textura.

- El color, con el eje de los colores propiamente dichos (los colores del espectro de la luz) y el de los valores, de las tonalidades.
- La forma, con el eje de las formas propiamente dichas (círculos, cuadrados, triángulos,...) y también líneas, puntos, superficies, entre otros.
- La espacialidad, incluye la composición interna de la representación, la dimensión relativa (grande, pequeño), la posición en relación con el cuadro (arriba/abajo, derecha/izquierda), la orientación (hacia arriba/hacia abajo, lo lejos/lo cerca).
- La textura, con las oposiciones de lo áspero y de lo liso, de lo grueso y de lo delgado, el entramado, la mancha, lo continuo, entre otros.

Panofsky (1927), en su obra “La perspectiva como forma simbólica”, y Gombrich (1960), a partir de “Arte e ilusión”, señalaron que el concepto de semejanza entre la representación y lo representado reposa sobre las bases convencionales y es aprendido culturalmente, es decir, tanto el signo icónico como el plástico son construcciones sociales. Por ejemplo, un mismo color puede significar cosas distintas e incluso opuestas a través de las diversas culturas. Si embargo, el signo plástico establece una semiosis que no puede

explicarse solamente por mediaciones icónicas y culturales, ni por principios de psicología de la percepción como la gestalt, las teorías psicofísicas o la explicación neurofisiológica, etc. El semantismo plástico surge de una compleja relación entre conceptos generales, asociaciones iconoplásticas y respuestas cerebrales a estímulos caracterizados físicamente, como la textura, las formas en el espacio y sus longitudes de onda (Taller de acciones creativas, 2007), aunque la manera en que experimentamos dichos estímulos también está condicionada por la cultura.

De los elementos gráficos pueden tomarse valores semánticos hiperonímicos basados en las descripciones intuitivas de lxs diseñadorxs. Según Esqueda, describir una letra como “pesada”, “agresiva”, “libre”; una composición como “estable”, “dinámica”, “desequilibrada”; una relación entre colores como “violenta”, “amable”, “tierna”, etcétera, es la única manera de describir estos elementos gráficos. Así, pues, los elementos gráficos de letra, tipografía, color, composición, etcétera... funcionan siempre metafóricamente como intersección de hiperónimos adjetivales. (Esqueda Atayde, 2003, p. 58) Así pues, no podemos separar el enunciado lingüístico de la propuesta gráfica. Los enunciados lingüísticos que aparecen como parte integral de los productos de diseño gráfico (por ejemplo en logotipos, etiquetas y carteles) funcionan como contexto lingüístico o “marca”. Por lo tanto, los enunciados lingüísticos funcionan como desambiguadores de las interpretaciones realizadas por unx diseñadorx. En conclusión, los valores metaforizables que se derivan de las interpretaciones intuitivas que hacemos de los elementos gráficos no figurativos tienen el valor potencial de formar metáforas al entrar en contacto con los hiperónimos contenidos en una parte o en la totalidad del enunciado lingüístico de origen (Esqueda Atayde, 2003, pp. 59-60)

3.3.4 Signos sexistas y no sexistas.

En el artículo “Una lingüística desde el feminismo radical de la diferencia” para la revista de estudios feministas Labrys; Andrea Franulich, haciendo análisis de los textos de Patrizia Violi y Adriene Rich, propone el término que da título al artículo “feminismo radical de la diferencia”, donde nos plantea que las estructuras mismas de la lingüística son androcéntricas, la manera de construir lo masculino a través de la negación de lo femenino es un fenómeno que se da en todas las lenguas del planeta. En un nivel estructural profundo, donde los elementos de la lengua se han estructurado a partir de concepciones lingüísticas de carácter simbólico y emocional, lo masculino es colocado como término fundador y sujeto, haciendo que el femenino sea lo no-masculino (no-sujeto) y sólo exista condicionado a éste, nunca abandonándolo como punto de referencia a pesar de que el masculino se sostenga por sí mismo siendo el término positivo e incluyente del binomio jerárquico. Estos niveles profundos de la lingüística son expresados en los niveles superficiales de las lenguas: el léxico, la morfosintaxis y las metáforas conceptuales. “La lengua determina lo social” (Franulich, 2015), por lo tanto construye el sentido, la realidad, determina los modos de percibir el contexto y de actuar en él. La concepción arcaica de la diferencia sexual está semiotizada en las lenguas y es la huella histórica y lingüística de cómo el sistema heteronormativo ha usado la neutralidad del masculino para legitimar la exclusión e invisibilización del femenino, obligar a las cuerpos sexuadas a negar la especificidad del género femenino en la lengua a fin de poder convertirnos en ser humana(o), aunque el género masculino se sostenga dentro de esta categoría por sí mismo. “... la diferencia sexual es una realidad ya semiotizada; o sea, es resultado de un proceso de producción de sentido, social y cultural, cuyo soporte material es la realidad psicofísica de las personas” (Violi, 1991)

O como postula Franulich basándose en el trabajo de Rich, el cuerpo sexuado es base material para los procesos de simbolización y significación.

El lenguaje controlado por el patriarcado dificulta la expresión en femenino, lo silencia y marginaliza sus experiencias, por lo cual Violi propone: 1) estudiar los niveles más profundos de la generación del sentido, sus niveles connotativos y estructuras metafóricas 2) un modelo de sujeto diferenciado sexualmente, pero sin caer en un determinismo empírico, naturalizante y esencialista. Para Rich la lengua en común y el silencio son claves para desprendernos del determinismo lingüístico y encaminarnos a filtrar las ideologías androcéntricas que rigen el lenguaje. Por un lado el silencio supone resistencia a usar un lenguaje controlado por el patriarcado que termina por tergiversar nuestras experiencias. Por el otro construir un lenguaje que desmitifique significados y analice sus connotaciones, que refuerce el vínculo entre sus miembros es vital para apropiarnos de éste. Comprender como las ideologías contenidas en el lenguaje se trasladan a la vida diaria y por lo tanto puede ser afectado por lxs usuarixs dejando marco para la intertextualidad, la creación de géneros discursivos y el intercambio de ideas... En la medida que reconozcamos los discursos hegemónicos dentro del lenguaje y las faltas y fallas de éste para representar una realidad que no se ciñe a los términos binarios y jerarquizados del sistema, seremos capaces de deconstruirlo.

Haciendo análisis del trabajo de Wittig e Irigaray, Judith Butler llega a la formulación: “El lenguaje es una de las prácticas e instituciones concretas y contingentes mantenidas por la elección de los individuos y, por lo tanto, debilitadas por las acciones colectivas que los individuos eligen” (Butler, 1999, p. 87)

Esto significa que los signos del lenguaje no son algo inmutable sino que se desarrollan a la par del imaginario colectivo, y refleja la manera en que pensamos, las ideologías a las que nos suscribimos y la manera en que nos posicionamos en el mundo (En Red Consultores, 2012, p. 17). El sistema binario heterosexista utiliza la ficción lingüística del “sexo” en un intento por reducir la producción de identidades personales sobre el eje del deseo heterosexual. (Butler, 1999, p. 87). Según Butler para Wittig, el lenguaje es un mero instrumento que no es misógino en sus estructuras sino en sus utilidades a lo que Butler indica que esta declaración subestima la función del lenguaje en la que tiene lugar la marca de género.

Lo femenino no es un atributo de género, sino un conjunto de reglas lingüísticas que generan la diferencia sexual partiendo de lo “masculino” que es capaz de soportar la individualización y la heterosexualidad. (Butler, 1999, p. 86-89) La visualización la incorporación femenina al mercado laboral, intelectual, científico, etc. ha creado la necesidad de incluir en el léxico palabras con “trailer”, “abogada”, ministra, licenciada, y un sinnúmero de palabras que no tenían lugar en el imaginario heterosexista hace algunos años. (En Red Consultores, 2012, p. 17). A manera anecdótica podemos recordar las críticas de los “defensores de la lengua española”, al ex- presidente Vicente Fox cuando en campaña electoral del 2000 usaba los dos sujetos del binario “mexicanos y mexicanas” en lugar del habitual término hasta entonces “mexicanos”, que se supone se refiere a ambos géneros. Hace apenas unos pocos años, el Presidente de la República se dirigía al pueblo diciendo: mexicano y punto. En la actualidad tiene mucho cuidado en decir siempre mexicanos y mexicanas... (Bartra, 2002, p.73)

Lo que la humanidad ha hecho con la hembra humana es como se refería Simone de Beauvoir al género, entendiendo que éstas están jerarquizadas de manera en que el masculino es el dominante y el femenino el subordinado. (Varela, 2005, p.182).

Hasta ahora hemos establecido que el pensamiento es profundamente metafórico y se manifiesta a través de los signos que podemos observar a lo largo de las prácticas humanas significantes. El diseño gráfico es en esencia el producto natural de una actividad humana convertida en un acto intelectual y profesional a través de la racionalización de sus principios retóricos, por lo tanto en el acto de diseñar se requiere una conciencia de los procesos cognitivos y de los recorridos semánticos por los que atraviesa un diseñador o un grupo de diseñadores para llegar a una solución gráfica que vaya más allá de lo intuitivo. De no ser así el acto de diseñar quedaría meramente en una práctica que puede hacer todo ser humano y por lo tanto no necesitaríamos de un diseñador gráfico para resolver problemas de la comunicación visual, pero esto no es así, al contrario los diseñadores gráficos son necesarios dentro del acto comunicativo para evocar en el auditorio pensamientos, vivencias y emociones mediante signos que, si bien siguen ciertas reglas retóricas para asegurar la persuasión, pueden resultar en un sinnúmero de soluciones posibles.

Entonces, si entendemos diseño gráfico como una práctica profesional que mediante el uso de la comunicación visual y sus símbolos significantes resuelve un problema gráfico, poniéndonos las gafas violetas, podremos ver que el uso del lenguaje visual implica la marca de género de acuerdo con lo analizado por Franulich. Ser conscientes de que la marca de género es una realidad lingüística y crear herramientas de reapropiación del lenguaje es primordial para combatir la mala imagen que un auditorio pudiera tener acerca de las estrategias de marketing y campañas publicitarias que las marcas utilizan para posicionar un producto.

3.4 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria se refiere al conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo persuadir un auditorio con el fin de vender y/o dar a conocer un producto o servicio. Tal objetivo se logra a través de anuncios relacionados entre sí, que aparecen distintos medios de comunicación durante un periodo determinado (Entrepreneur)

Según el sitio web Entrepreneur hay algunos pasos que deben de seguirse al momento de diseñar una campaña, los cuales enumeraremos a continuación y definiremos algunos de ellos brevemente basados en el trabajo de Álvaro Rattinger (2016) y Belén Ávila (2014)

1. Definir el objetivo de la campaña
2. Definir el público target
3. Elegir los medios/plan de medios. Un plan de medios se refiere a la delimitación de las plataformas mediante las cuales se promocionará una marca, un producto o un servicio. Dicho plan establecerá una combinación de medios existentes para lograr los objetivos de la campaña de publicitaria de una empresa. Para esto resultará efectivo en primer lugar definir los objetivos de la campaña, analizar al auditorio al que se pretende impactar, desarrollar una estrategia, elegir los medios a utilizar, definir los formatos, asignar un presupuesto, diseñar un calendario de actividades y, una vez finalizado esto, analizar el plan con el fin de saber si está dando resultado. (LanceTalent, 2014). Cuando se habla de planes de medios lo más importante es seleccionar los mejores vehículos para un determinado auditorio. Sin embargo, no es una ciencia sino una

estrategia de marketing asimétrico, esto significa que variar la mezcla según los resultados obtenidos es un ejercicio de constante perfeccionamiento. (Rattinger, 2016). Actualmente, hay una gran variedad de medios electrónicos mediante los cuales las empresas buscan posicionarse, es por esto que Álvaro Rattinger nos propone algunas formas por medio de las cuales podríamos idear un plan de medios online.

4. El eje de comunicación. Se denomina concepto de campaña o eje de campaña a lo que se quiere comunicar al público objetivo de la campaña, en palabras de Belén Ávila (2014), “el beneficio o promesa que se quiere transmitir”. Un eje de campaña forma parte de la estrategia publicitaria y debe ser definido e incluido dentro del brief. (Ávila, 2014) El beneficio, debe siempre apelar al juicio del público objetivo al que nos dirigimos, en otras palabras, el mensaje debe ir directo al auditorio que se busca persuadir. (Guiu, 2016). De acuerdo a Belén Ávila el eje de comunicación ha de ser diferencial con respecto a lo que comunica la competencia. Además hay un beneficio principal que puede ir acompañado de unos beneficios complementarios, este beneficio puede ser un beneficio más racional o más emocional. (Ávila, 2014)
5. Plasmar gráficamente el proceso de diseño.

3.4.1 Concepto de publicidad

Bajo el término publicidad entendemos varios fenómenos de alguna manera relacionados que incluyen los nombres y marcas de productos, moda, diálogo de venta, decoración, música publicitaria, embalaje, diseño, etc... según Wolfgang Fritz Haug la delimitación y captación de la relación recíproca de estos fenómenos es difícil de definir. En el caso de entender la publicidad como los esfuerzos por convencer habría que cuestionarnos el discurso “informativo” de los que la publicidad se vale para influenciar la compra y persuadir a un auditorio determinado (Haug, 1980 p. 23). Zurinaga es concisa cuando dice que la publicidad, más explícitamente los medios de comunicación, tienen claro su principal objetivo: vender (Zurinaga, 2014 p. 28). Pero si bien la venta del producto y/o servicio es el objetivo fundamental en el marketing hay otros conceptos; como la recordación de la marca, mantener el recuerdo del anuncio – a través de la repetición –, asociación del anuncio con la marca* y los valores intangibles del producto (Mercadé, 2002). El concepto “vender” no sólo puede ser entendido dentro del acto de la compra-venta de bienes o servicios materiales, esto es, metafóricamente también podemos “comprar” argumentos, cómo lo evidencian nuevamente las metáforas propuestas por Lakoff y Johnson: Las ideas son artículos de consumo; Las ideas son recursos; Las ideas son dinero.

Tres conceptos importantes para entender ultimadamente el proceso de venta en la publicidad son: la mercancía, el valor de uso y el valor de cambio. Donde el valor de uso esta referido como las aptitudes utilitarias de un producto y/o servicio; y el valor de cambio se refiere a la relación cuantitativa de intercambiabilidad entre dos o más valores de uso, siendo la mercancía el resultado de la determinación -arbitraria- de ambos valores. (Haug, 1980 p. 37).

La relación que se da entre estos dos factores determinantes de la mercancía es asimétrica; por un lado el valor de uso conlleva al valor de cambio, pero éste último domina el valor de uso. (Haug, 1980 p54). Es decir, la utilidad de una mercancía no sólo esta definida por sus cualidades intrínsecas sino también por su contexto, su relación de competencia o afiliación con otros productos, marcas*, compañías, etc.

Según se expresa en el lenguaje cotidianamente como transcribe conceptualmente Wolfgang Fritz Haug, no es el valor de uso real sino la promesa del mismo lo que desencadena la compra. (Haug, 1980 p. 50)

Sombart nos señala en *Der Moderne Kapitalismus* que la publicidad es un medio de coacción que influye en la percepción del valor de uso (Sombart, 1924). La relación dominante entre valor de cambio y valor de uso resulta en una reconstrucción de la sensibilidad o percepción en el imaginario colectivo, como concluye Haug en *Publicidad y Consumo*, para esto nos da el ejemplo de cómo la propagación de desodorante llevó a una modificación del umbral del asco (Haug, 1980, p. 60).

Ejercicio mental: sobre esta misma línea de pensamiento, podríamos cuestionarnos el proceso de creación donde las auto denominadas toallas femeninas reemplazan la sangre menstrual por un líquido color azul y menstruación es sinónimo de feminidad (invisibilizando a individu@s trans, queer y no-binarios), donde se refuerza la creencia de que cuando una mujer esta enojada (independientemente del motivo) “está en sus días”; ¿tal vez la publicidad fomenta los ascos, prejuicios y estereotipos del sistema heteronormativo en la sociedad?, ¿Qué beneficio obtiene de la legitimación de dichos estereotipos e invisibilizaciones?...

Haciendo análisis de trabajo de Jürgen Habermas en *Historia y crítica de la opinión pública*, encontramos que las estrategias de las marcas o marketing buscan legitimar estructuras mentales

políticamente posicionadas. (Habermas, 1962). El marketing es un término que nos refiere a un conjunto de estrategias (ej. estudio de mercado, fijación de objetivos de venta, desarrollo del servicio o producto o servicio, promoción, distribución, ventas...) que utilizan las empresas y corporaciones para cubrir las expectativas del cliente de la forma más rentable posible. Un producto, marca o servicio bien comunicado vende mejor que uno de mayor calidad. (Acaso, 2009 p. 114). Sin embargo, el marketing y su relación con el diseño, es algo que debe ser ponderado cuidadosamente, porque si bien su intercambio e influencia es visible a todas luces, esto no significa que tal relación se vuelva unívoca o exactamente simétrica. (Tapia, 2004, p. 32)

Inclusive dentro de los fenómenos de mercado, el objetivo de un diseñador se tendría que plantear en términos coherentes con la producción cultural (pues es el instinto depredador de las estrategias de marketing lo que le resta crédito social y académico a la profesión), sobre todo porque la relación diseño-consumo se ha ejercido muchas veces con superficialidad y ha dado pie a manifestaciones realizadas acríticamente y con poca calidad en sus contenidos. Asimismo, hemos de consignar además que el papel de la comunicación gráfica no se ha reducido sólo al ámbito del consumo, y que incluso dentro de la comunicación institucional no todo se limita a reducir al usuario al papel del consumidor. En realidad, su espectro es mucho más amplio y profundo en el desarrollo de las tipografías, en la innovación en los medios de lectura y enseñanza, en los instrumentos de interacción a distancia, como la internet, además de los ámbitos tradicionales como el cartel o las señales viales. (Tapia, 2004, p. 32)

3.4.2 Nuevos medios y canales

El desarrollo de nuevas tecnologías ha hecho florecer el ciberfeminismo y en especial el feminismo de las mujeres negras (Varela, 2005 p.116). Desde la popularización de la internet, las redes sociales se han convertido en el medio principal para identificar tendencias, opiniones y tópicos del momento (cómo la política, la farándula, la sexualidad, el género, etc) que sus usuari@s comentan en tiempo real.

Internet es un medio intangible por el cual se comparte información diversa y cuya explicación técnica se expresa como una red de computadoras interconectadas para intercambiar datos científicos (Romero González, 2013). Algo así como una nueva forma de hiperenciclopedia que existe virtualmente en el ciberespacio (Tapia, 2004, p. 211)

En México, existen 40.6 millones de usuarios de Internet, por otra parte, datos relevantes nos muestran la importancia del correo electrónico y las redes sociales. Las ventajas son tales que cualquier persona es capaz de incorporar a su mensaje cualquier tipo de video, voz, y datos, sin importar la distancia geográfica (Romero Morett, Forero Romero, & Cedano Rodríguez, 2012 p.112-113).

De tal manera que la evolución del soporte físico hacia la pantalla electrónica permite desplegar un sinnúmero de posibilidades para el intercambio de información, para sus reglas de producción y de difusión. (Tapia, 2004, p. 210)

El sitio web *Marketing Directo* (2011) retoma la infografía de *Online Schools* acerca de la historia de las redes sociales la cual resumiremos como se muestra a continuación aunado a datos recientes,:

1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido.

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: Se lanza AOL Instant Messenger.

1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2003: Se inaugura la web MySpace. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

2005: Se funda YouTube, una plataforma para compartir videos, con 50 millones de usuarios visitándolo diariamente.

2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.

2007: Se lanza a ciberespacio Tumblr, como una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio.

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2010: Se crea Instagram

2016: Facebook tiene 1600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, Twitter 500 millones, Youtube 1000 millones, Instagram 400 millones de usuarios.

Una red social es un servicio de Internet que permite a lxs usuarixs construir un perfil público, organizar una lista de contactos con los que comparte una relación o un interés en común y recorrer la lista dichas relaciones. (Sued, 2015)
90% de las empresas utilizan los medios electrónicos para fines comerciales, comparada con el 60% en 2013. (Maram, 2016). Siendo Facebook una de las más usadas en el mundo, seguida por Twitter, Youtube e incluso Tumblr.
Una marca determinada puede contratar likes, clicks, tráfico, videos, etc. También es posible promover contenido en Twitter o hacer una campaña de brand awareness en Instagram (Guiu, 2016)

Twitter es el medio más importante para compartir eventos periodísticos de manera inmediata, manteniéndonos informados en tiempo récord de noticias y eventos en vivo. Aunque una tendencia muy popular en esta plataforma es utilizarla para hacer chistes cortos (140 caracteres) y compartir memes creados por lxs mismxs usuarixs.
La propaganda política también ha hecho uso de este medio para acercarse a los votantes, un caso reciente fue el escándalo en Twitter cuando varios partidos políticos pagaron

miles de pesos a tuiteros famosos y personajes de la farándula con cuentas de miles de seguidores por hacer tuits en pro a sus respectivas campañas políticas y atacando a los partidos opositores. Esta estrategia se enfocó en atraer a los votantes jóvenes, para muchos de los cuales era su primera votación electoral. (VivirMéxico, 2012)

YouTube, en cambio, nos da una alternativa a la TV abierta y de paga, en donde son lxs usuarixs quienes se encargan de subir contenido audiovisual al sitio web. A través de YouTube unx usuarix tiene la oportunidad de subir, promocionar, autopromocionar, sintonizar y suscribirse a contenido audiovisual con una variedad de temas disponibles desde tutoriales de cocina, maquillaje, hasta noticias, cultura, música e incluso vlogs. El usuario elige ver exactamente lo que quiere ver, lo que abre un mundo de herramientas nuevas para la publicidad de masas. Para no variar, los espacios publicitarios en YT son explotados por las grandes marcas que pagan a Google Ads (que le da la parte correspondiente al creador o creadora) por ocupar un espacio en un contenido determinado. Pero los precios relativamente accesibles de estos espacios han dado a los anunciantes pequeños y hasta a los locales la posibilidad de llegar al consumidor vía online.

Facebook, por otro lado, no sólo nos ayuda a mantenernos en contacto con amigxs y familiares sino que nos da la posibilidad de crear páginas para promocionar productos o servicios como en los clasificados.

Por último pero no menos importante esta Tumblr que, a pesar de no ser tan popular como otras redes sociales, es sin duda una plataforma tipo blog llena de información y opiniones sobre arte, educación sexual, racismo, política, etc.

Así, Internet no sólo hace la comunicación más fácil, sino que es una herramienta para que el usuario regular de las redes sociales suba su contenido y lo promocio. Ya sean ilustraciones videos, gifs, blogs, o la comedia del nuevo

milenio: los memes y tuits. Un determinado usuario puede tener a una audiencia de miles de seguidores, dependiendo de la plataforma donde se mueva. En todas sus formas, las redes sociales se han convertido en un medio con un potencial tremendo en términos de estrategia de medios. (Guiu, 2016)

A la vez, las redes sociales han alcanzado niveles de especialización en la ciencia, la filosofía o el arte y han desarrollado accesos al conocimiento compartido y a la multiplicación del saber, una democratización de la información que no se logra ni siquiera por el encuentro interpersonal y directo entre los profesores e investigadores de una misma universidad. Creando así una cultura de la diversidad en la que tienen cabida especialistas de todos los ámbitos cognitivos, lo mismo en las redes del conocimiento que del desempeño profesional (Romero Morett, Forero Romero, & Cedano Rodríguez, 2012 p. 126). Así, en la era contemporánea, donde la tecnología se ha vuelto un nuevo paradigma por sus efectos sobre la vida cotidiana, el diseño juega un papel fundamental como el arte de concebir (Tapia, 2004, p. 64).

En este punto la publicidad y el marketing tienen una serie de lineamientos, estrategias y recursos de investigación que tiende a la especialización por áreas, pero los clientes no necesariamente son los mismos para la publicidad, las relaciones públicas o la mercadotecnia directa. Por lo que cada anunciante decidirá sus necesidades en base a estudios de segmentación de mercado, provistos por las mismas agencias publicitarias. Estos estudios se han vuelto la principal fuente de ingresos para las agencias, y son muy bien pagados por los anunciantes para conocer datos “duros” acerca del consumidor. En la era de la publicidad digital esto es más fácil que nunca, nuestra actividad online nos delata, la compra venta de estos datos es un negocio extremadamente lucrativo en la industria.

Los anunciantes no solamente generan grandes cantidades de dinero gracias a la publicidad, sino que tienen una influencia sumamente profunda en la psique del consumidor, su teoría se basa en entender y moldear el imaginario colectivo que lo hace acreedor a una responsabilidad social, sin embargo, las empresas han aprovechado las causas sociales para vender e impulsar su publicidad y otras para evadir impuestos. Ya no sólo se compite por ofrecer el mejor producto sino por poner su mejor cara altruista en eventos de caridad y obras sociales. De esta manera, las causas sociales se han convertido en un nicho de oportunidad para que las marcas y corporaciones suavicen su imagen depredadora para así vender como pan caliente sus productos y servicios, pero sobretodo una concepción sobre el mundo. El futuro de la publicidad se ve prometedor, y sin duda seguirá creciendo gracias a las redes sociales, el universo del Internet es amplio y sigue ensanchándose cada segundo, y aunque la TV sigue siendo el medio preferido de los grandes anunciantes, el internet es definitivamente la potencia en crecimiento que seguirá revolucionando los medios de comunicación.

3.4.3 El mercado meta.

El proceso de persuasión es primordial en la labor publicitaria. Por medio del proceso de segmentación** se asume la obtención de conocimiento acerca del público target***, pero durante la obtención de dicho conocimiento se asumen como ciertos algunos estereotipos, dado que las estadísticas y estudios no carecen de subjetividad sino que se posicionan dentro de ciertos prejuicios iniciales que entre otros factores alteran los resultados. (Zurinaga, 2014 p. 30). Zurinaga hace hincapié al mencionar que aunque las diferencias entre targets sean innegables deberíamos -además de plantearnos el discurso de socialización diferencial de origen heteronormativo como la causa- cuestionarnos los lugares comunes, tópicos y estereotipos de los que se vale la publicidad; como en la comunicación visual donde las imágenes son retocadas, exaltando los valores de la juventud y la belleza en las cuerpos femeninas o el poder y el sexo en los sujetos masculinos. (Zurinaga, 2014). El proceso de persuasión es primordial en la labor publicitaria. Por medio del proceso de segmentación** se asume la obtención de conocimiento acerca del público target***, pero durante la obtención de dicho conocimiento se asumen como ciertos algunos estereotipos, dado que las estadísticas y estudios no carecen de subjetividad sino que se posicionan dentro de ciertos prejuicios iniciales que entre otros factores alteran los resultados. (Zurinaga, 2014 p. 30). Zurinaga hace hincapié al mencionar que aunque las diferencias entre targets sean innegables deberíamos -además de plantearnos el discurso de socialización diferencial de origen heteronormativo como la causa- cuestionarnos los lugares comunes, tópicos y estereotipos de los que se vale la publicidad; como en la comunicación visual donde las imágenes son retocadas, exaltando los valores de la juventud y la belleza en las cuerpos femeninas o el poder y el sexo en los sujetos masculinos. (Zurinaga, 2014). Para acceder a este conocimiento es

indispensable conocer las herramientas que el lenguaje visual utiliza para configurarlo.

La segmentación del mercado divide al público en comunidades de opiniones para tratar de lograr frente a ellos argumentos que buscan dejar una huella permanente en sus estructuras cognitivas y emotivas (posicionamiento) de esta manera la mercadotecnia hereda en muchas ocasiones las consecuencias de las teorías de la comunicación que insisten en perfilar a los auditorios como receptores de mensajes. (Tapia, 2004, p. 44) Así, observamos cómo opera la metáfora “El argumento es una guerra” (Lakoff & Johnson, 1980), configurado como un asunto militar, “tomar posición”. Evidentemente la comunicación, desde el ángulo de la mercadotecnia, ubica un fenómeno clave de la opinión como es su carácter problemático, logrando así numerosos éxitos, pero convirtiendo el acto comunicativo y el consumo a la simple necesidad de ganar una guerra (ver todo como un acto de venta). “El problema de las teorías radica justamente en el hecho de que las categorías que postulan parecen ser una forma de aprehensión positiva de lo real, pero verdaderamente hacen configurar el espacio percibido en términos de lo que ellas mismas han postulado, y ello define asimismo sus límites o sus alcances.” (Tapia, 2004, p. 45). De esta manera, Tapia concluye que los estudios de mercado dividen al auditorio en segmentos, sin embargo sostiene que no es que los auditorios se fragmenten en segmentos, sino que la mercadotecnia opera con el concepto de segmento para analizar a los auditorios. En este sentido, todo modelo es retórico en la medida en que establece lugares conceptuales para generar modelos para aprehensión de la realidad, que no es otra cosa que segmentarla a partir de los fines que realmente busca. El problema viene cuando se hace aparecer al modelo como producto de una descripción de la realidad, cuando de un principio es ya una interpretación de la misma, que es el mecanismo de la producción de la creencia. (Tapia, 2004, pp. 45-46)

CAPÍTULO 4

MARCO ANALÍTICO

A lo largo de la presente hemos obtenido herramientas para hacer un análisis crítico del sistema binario de género en los contenidos publicitarios a través de las metáforas que rigen el pensamiento, tanto las que presentamos en este documento como las expresiones que podríamos escuchar en la vida cotidiana. Asimismo, nos cuestionaremos las metáforas centrales que dan pauta al desarrollo gráfico de un determinado contenido y su relación con sistema. Tratando así de hacer una observación en cuanto a cómo sus diferentes discursos son producidos y reproducidos, en una especie de círculo vicioso, tanto por lxs sujetxs como por la media... sin perder de vista que también es posible la producción, construcción y reapropiación de los diversos discursos que moldean las prácticas cotidianas en las sociedades.

También hemos revisado algunas de las convenciones y/o estereotipos que se desarrollan sistemáticamente entorno al contenido publicitario y como el ACDF puede ayudarnos a crear una alternativa que rompa con lo establecido y dé paso no sólo a una disruptividad dentro de determinado contenido visual sino a una visión nueva y crítica de las estrategias de marketing, de la publicidad, de las ciencias y artes gráficas que se encargan de representar la realidad... teniendo en mente que no existimos en el vacío, sino dentro de un contexto que si bien no es definitorio, nos moldea y del que tenemos que estar conscientes en el desempeño de nuestras labores profesionales, sobre todo cuando la investigación y creación de conocimiento es parte fundamental de nuestro trabajo. En nuestro marco analítico realizaremos una propuesta de análisis basado en las herramientas mencionadas anteriormente y que se conjugan a lo largo de la labor investigativa de este documento.

Se trata de clasificar los elementos o productos visuales de un sector de consumo delimitado, es otras palabras, ¿qué estamos analizando?, ¿cuáles son algunas de sus verbalizaciones? en

caso de haberlas, y ¿qué podemos decir de su contexto?. Además delimitaremos el contenido a analizar, puesto que no podemos pretender analizar todo el contenido visual e información online que hay sobre el producto, sin embargo es importante obtenerlos directamente desde el sitio oficial o alguna otra fuente fidedigna. Dicho lo anterior, el siguiente es un ejercicio analítico crítico de las metáforas de las que se vale el status quo a través de una perspectiva feminista, una visión queer del mundo que busca romper los paradigmas sociales con fines como la equidad social y el desarrollo creativo de las ciencias gráficas.

4.1 Los principales estereotipos de género y sus construcciones lingüísticas más comunes en México.

Entendiendo los roles de género como las acciones impuestas por una sociedad, mientras que los estereotipos como los adjetivos que refuerzan dichas acciones y en base a los roles que describimos previamente, entonces podremos observar las siguientes verbalizaciones en el habla cotidiana:

1. Rol productivo/reproductivo.

Estereotipos: Las mujeres son cuidadoras, maternas, amorosas.... Los hombres son proveedores, fuertes...

- El hombre debe de ser el sostén principal de la familia
- Quién lleva los pantalones en la casa
- El reloj biológico no perdona
- Si no te casas, se te va a pasar el arroz/se te va a ir el tren
- “Un beso de mamá es irremplazable” (Retrato fotográfico de una madre y un bebé en la publicidad de la industria lechera)
- La maternidad es la realización de toda mujer
- Le hace falta un hombre
- La mamá es la jefa
- Eres un mandilón

En la metáfora del pensamiento, como propuesta por Lakoff y Jonhson; “El trabajo es un recurso” y “El tiempo es un recurso” podremos observar que el rol reproductivo de “ser madre y esposa” también cabe dentro de los parámetros que implican el acto de trabajar o el rol productivo, como lo denota la expresión “jefa” o “se te va a ir el tren”. No obstante, hay muchas otras expresiones que asumen que el tener unx hijx o casarse es la culminación en la vida de toda mujer, por lo tanto es una obligación y no cuenta como podría contar un trabajo laboral que, al igual que el cuidado de lxs hijxs, involucra tiempo y

habilidad. Así podemos decir que el mito de la maternidad es uno mediante cuyo ensalzamiento se ha logrado obtener trabajo “gratis” de las mujeres, que en la actualidad laboran tanto en el ámbito público como en el doméstico, aunque este último no siempre sea remunerado.

2. Rol Macho/hembra.

Estereotipos: Las mujeres son sumisas, virginales, débiles, tiernas, objetos sexuales, dramáticas, bonitas, locas, putas o mojigatas... Los hombres son agresivos, fuertes, sujetos sexuales, celosos, no importa su aspecto físico

- “Lomecan... el de las niñas bien”
- Los hombres no lloran
- Pateas/corres/pegas/gritas cómo niña
- De seguro esta en tus días
- Una mujer debe darse a respetar
- Es una cualquiera
- Hay que darse a desear
- Las mujeres no deben de decir malas palabras
- Es una robanovios
- No te pongas reina/princesa/nena
- El hombre llega hasta donde la mujer lo permite
- Si te cela es porque te quiere
- Esta enfermxx de celos
- “Ni guapo, ni feo solamente yo” (Retrato fotográfico de un sujeto en publicidad Palacio de Hierro)
- Un par de tetas jalan más que dos carretas

Hemos identificado al menos dos metáforas que se aplican en el rol hembra/macho las cuales son: “El amor es un paciente/ locura” y “Activo es arriba, pasivo es abajo”. Esta última teniendo en cuenta que, en el binario de género, el femenino es el objeto sexual y se actúa en él (pasivo), en cambio el masculino es el sujeto sexual que actúa (activo), lo que evidencia una vez más la subordinación de lo femenino. Así las expresiones “como

niña” adquieren una connotación negativa y se utilizan para descalificar las aptitudes de lxs sujetxs. En la primera metáfora es mucho más fácil de identificar en las metáforas ontológicas que construimos socialmente para describir el amor y cómo este es concebido en la cultura occidental de una manera que no es precisamente saludable.

3. Rol Doméstico/Público.

Estereotipos: las mujeres son emocionales, dependientes, frágiles, histéricas, chismosas... los hombres son racionales, competitivos, ambiciosos, independientes...

- Amas de casa
- Las expertas del hogar
- A la mujer no se le toca ni con el pétalo de una rosa
- Nadie entiende a las mujeres
- Hombre de negocios
- Tenía que ser mujer/vieja
- Ya te puedes casar
- Se fue como las chachas
- “Las mujeres si sabemos invertir en la bolsa” (Retrato fotográfico de una persona sosteniendo una bolsa)

Siguiendo con el trabajo de Lakoff y Jonhson, podremos observar que la subordinación del género femenino también se refleja mediante la metáfora: “Lo racional es arriba, lo emocional es abajo”, sabiendo que al género femenino se le atañen características que tienen que ver con lo emocional mientras el género masculino es el lado racional del binario. Si se nos presentara una premisa tipo “los hombres son más racionales que las mujeres”, la mayoría de las personas rechazaríamos tal afirmación, no obstante podríamos indagar más a fondo este tipo de creencias expresándolas de diferentes maneras, como por ejemplo; “los hombres son emocionales”, o “las mujeres son racionales”, sin necesidad de comparar a un género con el otro.

4.2 Muestra y análisis de publicidad de marcas que hacen uso de la publicidad sexista

En este caso clasificaremos cinco contenidos publicitarios diferentes (gifs, carteles, video, promocionales...) compartidos mediante redes sociales, específicamente facebook, de las marcas; Always, Saba y Kotex. Que son comprendidas en la industria como toallas higiénicas o toallas femeninas. Nos interesa el caso de las toallas sanitarias puesto que la menstruación, cómo la maternidad, es uno de los mitos que más enraizados están en nuestra psique (especialmente durante la adolescencia), alrededor de los cuales se forma una industria que genera miles de millones de pesos, pero que a su vez contamina al planeta y enferma a lxs sujetxs menstruantes. Además de lo anterior es en su publicidad donde se refuerzan estereotipos que se inculcan en las mentes adolescentes y de adultxs jóvenes.

Antes de empezar el análisis haremos una brevísimas descripción del contexto histórico mediante el cual las toallas higiénicas han evolucionado hasta llegar a ser lo que conocemos, puesto que ya hemos establecido la importancia de la memoria histórica en las prácticas significantes cobran importancia en nuestro día a día.

A través de las culturas patriarcales, especialmente las religiosas, la menstruación ha sido percibida como algo impuro y sucio e inclusive ha sido asociada con la brujería, la transformación y los maleficios. En la actualidad esta percepción no ha cambiado demasiado, es por esto que se siguen creyendo muchos mitos y tabúes que giran entorno a la menstruación.

Los primeros dispositivos para absorber la menstruación datan de muchos siglos atrás. Las mujeres de la cultura griega y egipcia utilizaban papiros y hierbas; durante la guerra las

mujeres alemanas usaban compresas lavables hechas en casa, aunque fue en la época de los 30 cuando en USA fueron reemplazadas por compresas desechables (Rue Morgue, 2015). En 1946, Walt Disney, en colaboración con Kotex, rodó una animación titulada “la historia de la menstruación”, que pretendía informar sobre el desarrollo hormonal de las mujeres. Hasta los años sesenta las compresas desechables no contenían pegamento, anteriormente se usaban arneses de tela para mantenerlos en su lugar (Rue Morgue, 2015).

Se dice que la sangre menstrual huele mal y que cuando reglamos debemos de prestar especial atención a nuestra higiene, aunque deberíamos mencionar que el causante del mal olor durante “la regla” sean los químicos en las toallas y tampones (Belli,2012) y no la sangre en sí. Se piensa también que las hormonas son las culpables de la irritabilidad de las mujeres, y este es un discurso que ha sido utilizado para mantener alejadas a las mujeres de los puestos de poder en ámbitos que van desde lo político, lo científico y lo artístico. Leta Hollingworth fue la primera científica en exponer que no había evidencia que sugiriera que el desempeño motor y cognitivo de las mujeres se viera disminuido durante la menstruación, y que dicha presunción no se trataba más que de un dogma. Sus hallazgos fueron desestimados por la comunidad científica (Dauder, 2005 p. 131)

Para terminar con nuestro contexto histórico agregaremos que la menstruación también es política, y ha sido una de las excusas del sistema heterosexista para dominar a las personas menstruantes durante

Las siguientes imágenes son capturas de pantallas hechas desde las páginas de facebook de las marcas anteriormente mencionadas, cuyo contenido categorizaremos como se representa a continuación:



Mensaje lingüístico

• Texto adicional de la publicación

Entérate que es el Insomnio Premenstrual y cómo combatirlo ([link](http://bit.ly/29CdErE)) #SoñandoDespierta

Composición

a) **Tamaño.** Adecuado para computadoras personales y dispositivos móviles.

b) **Forma.** Formato digital, GIF.

c) **Color.** Colores Luz. Ilustraciones en tonos rosas.

d) **Textura.** Impresión/Digital

e) **Imagen/GIF**

• Primer cuadro: Texto, ¿Sabías que?

• Segundo Cuadro: ilustración, molécula de la hormona progesterona; texto, un par de días previos a tu periodo,



disminuye la hormona “progesterona”

• Tercer cuadro: Ilustración, una persona en posición de meditación (¿yoga?), con onomatopeyas (ZZZ) alrededor de su cabeza; texto, lo que puede causar alteraciones en tu sueño

• Cuarto cuadro: Logo Saba
g) **Figura retórica visual.** Epanadinoplosis

Discurso Connotativo

El ciclo del sueño se altera durante el “periodo” debido a las hormonas, lo que hace que las personas menstruantes se cansen durante sus actividades diarias. La menstruación es un periodo de tiempo en el que se altera el comportamiento de las personas.



Mensaje lingüístico

- **Texto en el contenido de la imagen**
Esas noches en las que estrenar pijama se sincroniza con tu periodo
- **Texto adicional de la publicación**
Saba Buenas Noche te ayuda a evitar accidentes (link)

Composición

- Tamaño.** Adecuado para computadoras personales y dispositivos móviles.
- Forma.** Formato digital, fotografía.
- Color.** Colores Luz. Texto tonos rosas.
- Iluminación.** Natural, claves altas, temperatura caliente, orientación de la fuente de luz a favor de lectura
- Textura.** Impresión/Digital
- Imagen.** Fotografía de una cuerpo blanca delgada, adolescente, de pelo lacio acostada sobre una cama con los brazos cruzados y a su lado un reloj sobre la almohada.
- Figura retórica visual.** Metonimia

Discurso Connotativo

El temor a mancharte de sangre menstrual durante tu periodo causa que no duermas bien, alterando el comportamiento. En S3 se dice que el insomnio puede deberse a la hormonas durante el ciclo premenstrual, pero también durante la menstruación puede haber incomodidad por “temor a tener un accidente” ósea mancharse con sangre menstrual. La menstruación es un periodo de tiempo incómodo en el que pueden pasar “accidentes”.



Mensaje lingüístico

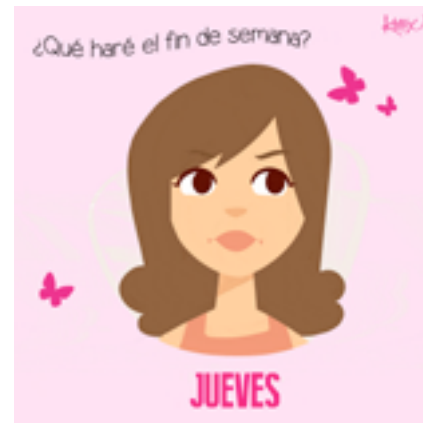
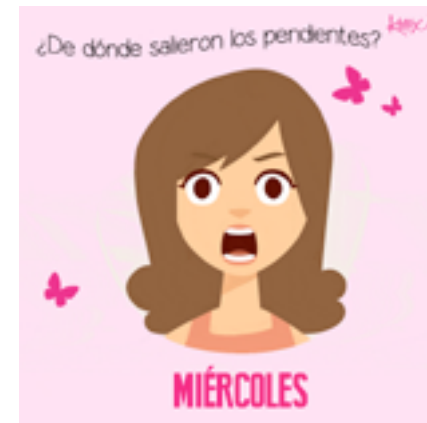
- **Texto en el contenido de la imagen**
MITO: Meterte al mar en tu periodo atrae tiburones.
La Salvavidas: trabajo hace varios años como salvavidas nadando en mar abierto casi todos los días y te puedo asegurar que no existe ninguna relación entre el ataque de tiburón y tu periodo.
- **Texto adicional de la publicación**
¿Alguna vez has escuchado que durante la regla eres más propensa al ataque de un tiburón? Dale play y conoce la verdad sobre este mito. #EligeVivirlo

Composición

- Tamaño.** Adecuado para computadoras personales y dispositivos móviles.
- Forma.** Formato digital, video
- Color.** Colores Luz. Texto tonos rosas.
- Iluminación.** Natural, claves altas, temperatura caliente
- Textura.** Video/Digital
- Imagen.** El video-anuncio nos muestra a una cuerpo blanca, delgada, adolescente, de pelo lacio recogido en un chongo usando un bikini rosa llevándose las manos hacia la cara en señal de temor y huyendo de una aleta de tiburón en el mar que vemos en un cuadro posterior. La pantalla se vuelve rosa y aparece un texto blanco que lee como se escribe abajo. Acto siguiente vemos una cuerpo diferente (la salvavidas) en un traje de baño completo color rosa diciendo el texto que leímos anteriormente.
- Figura retórica visual.** Alegoría

Discurso Connotativo

Hay supersticiones que alrededor de la menstruación que impiden la comodidad durante ciertas actividades como meterte al mar. Podemos ver como la incomodidad, el impedimento para realizar actividades durante “la regla” y las supersticiones en torno a ella siguen siendo parte del discurso que se explota. La menstruación, de nuevo, es un “periodo” en el que la persona menstruante esta incapacitada para hacer ciertas actividades.



Mensaje lingüístico

• Texto adicional de la publicación

Definitivamente nos encantan los Viernes. ¿Cuál es su día favorito?

Composición

a) **Tamaño.** Adecuado para computadoras personales y dispositivos móviles.

b) **Forma.** Formato digital, GIF

c) **Color.** Colores Luz. Texto tonos rosas.

d) **Iluminación.** Colores Luz. Fondo, decoraciones y texto en tonos rosas.

e) **Textura.** Impresión/Digital

f) **Imagen.**

- Primer cuadro: Ilustración; persona de pelo ondulado, café, largo llorando. Texto, LUNES Quiero mi camita.

- Segundo Cuadro: Ilustración, misma persona con los labios cerrados y los ojos abiertos. Texto, MARTES ¿Cuánto falta para el viernes?

- Tercer cuadro: Ilustración, boca abierta y ojos abiertos. Texto, MIÉRCOLES ¿De dónde salieron los pendientes?

- Cuarto cuadro: Ilustración, boca cerrada, ojos ligeramente volteados de lado. Texto, JUEVES ¿Qué haré el fin de semana?

- Quinto Cuadro: Ilustración, sonrisa, boca abierta con ojos cerrados. Texto, VIERNES Amo la vida, los amo a todos

- Sexto Cuadro: Ilustración, sonrisa, dientes cerrados, ojos abiertos SÁBADO hoy me consiento y empiezo la dieta el lunes

- Séptimo Cuadro: Ilustración, pupilas contraídas, boca abierta. Texto; DOMINGO Mañana es Lunes!

g) **Figura retórica visual.** Metonimia

Discurso Connotativo

El temor a mancharte de sangre menstrual durante tu periodo causa que no duermas bien, alterando el comportamiento. En S3 se dice que el insomnio puede deberse a la hormonas durante el ciclo premenstrual, pero también durante la menstruación puede haber incomodidad por “temor a tener un accidente” ósea mancharse con sangre menstrual. La menstruación es un periodo de tiempo incómodo en el que pueden pasar “accidentes”.



Mensaje lingüístico

- Texto en el contenido de la imagen

“Se ajusta perfecto” -Itzel

- Texto adicional de la publicación

Itzel comprobó cómo las nuevas Always con textura suave se ajustan perfectamente a sus cuerpo, durmiendo segura y sin preocupaciones. Pruébalas tú también y compártenos tu experiencia!

Composición

- Tamaño. Adecuado para computadoras personales y dispositivos móviles.
- Forma. Formato digital, cartel fotográfico
- Color. Colores Luz. Texto y decoraciones azules y rosas.
- Iluminación. *Artificial*
- Textura. Impresión/Digital
- Imagen. Retrato fotográfico tipo polaroid de una persona morena llamada Itzel, sosteniendo lo que parece ser una toalla higiénica, sobre un fondo azul con estrellas rosas. En la pleca inferior se muestra una fotografía del producto y el logo Always.
- Figura retórica visual. Metonimia

Discurso Connotativo

El temor a “un accidente” en la noche vuelve al discurso cómo la razón de que las mujeres no descansen bien durante el “periodo”. Aparece por primera vez una cuerpo con nombre y con una apariencia física distinta a la usual.



Mensaje lingüístico

- Texto en el contenido de la imagen

Suave como algodón

- Texto adicional de la publicación

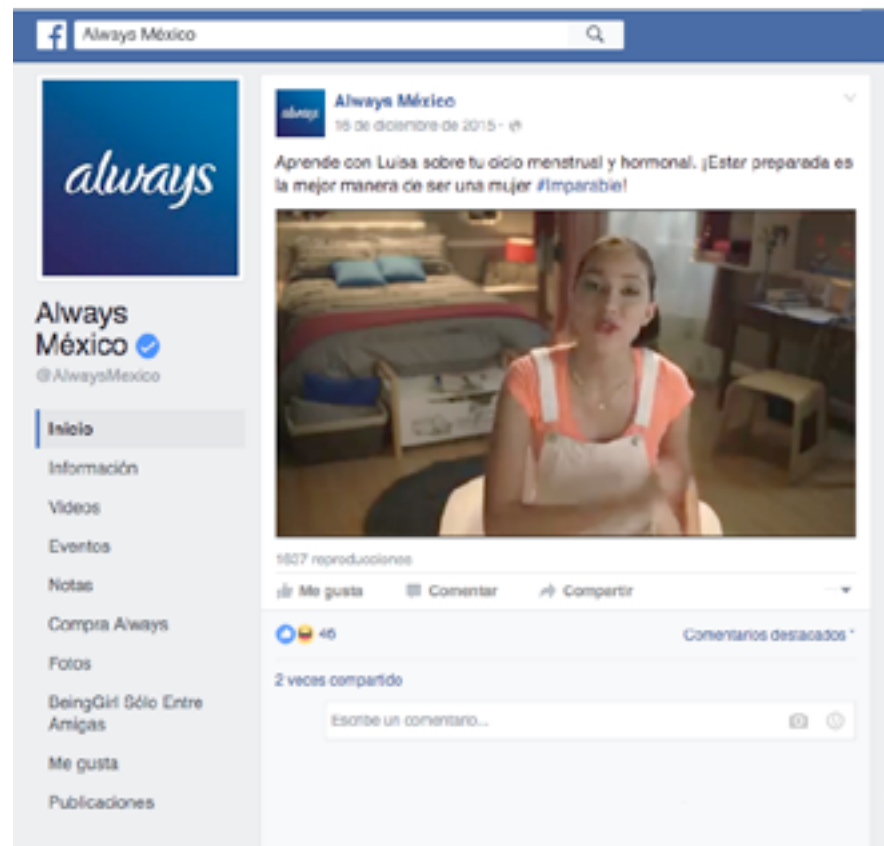
¿Te preocupa moverte mucho en esos días? Duermes sin preocupaciones con Always #NochesTranquilas Suave. Se ajustan a tu cuerpo aun en movimiento, para hasta 0% derrames. ¡Pruébalas!

Composición

- Tamaño. Adecuado para computadoras personales y dispositivos móviles.
- Forma. Formato digital, cartel fotográfico
- Color. Colores Luz. Texto y decoraciones azules y rosas.
- Iluminación. *Artificial*
- Textura. Impresión/Digital
- Imagen. Retrato fotográfico cenital de una cuerpo blanca y delgada, recostada (dormida) boca abajo. En la parte inferior se observa una pleca azul con el producto y el logo Always.
- Figura retórica visual. Metonimia

Discurso Connotativo

De nuevo la menstruación es un “periodo”, al que en este caso se refieren como “esos días” en los que vemos repetido el discurso de la incomodidad durante la noche por “temor a un accidente”



Mensaje lingüístico

•Guion del video

Hola, soy Luisa la chica Always. Cada mes nuestro cuerpo pasa por un ciclo de cambios que incluyen cambios con nuestras hormonas también. Always sabe lo importante que es saber sobre estos cambios antes de que sucedan. Un ciclo menstrual normal dura aproximadamente 28 días, a veces es un par de días más o un par de días menos, pero para todo el mundo el primer día de nuestra regla es el primer día del ciclo. Justo después de que nos llega el periodo nuestros niveles de estrógeno y testosterona están en lo más bajo, a medida que avanzan los días empieza a subir. El estrógeno es increíble, es el responsable de llevar felicidad al cerebro y eso también significa que nos sentimos más sociables, más motivadas.

Cuando llegamos a la segunda semana los niveles de estrógeno y testosterona siguen subiendo, tenemos muchísima energía, concentración, nuestra piel esta sana nuestro cabello se ve increíble y es fácil estar de buen humor. También la testosterona nos da una inyección de confianza esa semana.

La tercera semana es el comienzo de la fase lutea que durará hasta que tengamos nuestro próximo periodo. El primer día de esta fase comienzo con la ovulación. En la fase lutea nuestras hormonas están en su punto máximo y preparan nuestro cuerpo para el embarazo, pero si no quedamos embarazadas el estrógeno comienza muy rápido a bajar y eventualmente llega nuestro periodo.

El estrógeno y testosterona bajan considerablemente el primer día de la semana cuando ovulamos, esto nos deja un poco malhumoradas porque tenemos menos de la hormona de la felicidad que el estrógeno ayuda a producir, es el turno de la progesterona la hormona que te hace dormir, que comienza a

aumentar esta semana. Los síntomas del síndrome premenstrual comenzarán esta semana también.

La última semana de nuestro ciclo o la semana antes de que llegue nuestro periodo, todas nuestras hormonas caen rapidísimo esto puede hacernos sentir cansadas del mal humor e incluso un poquito deprimidas, pronto comienzan la hinchazón, los dolores de cabeza, los brotes, los antojos de comida y el aumento de peso.

La semana antes de la menstruación puede ser la peor. Puedes ver mis videos de cómo verse y sentirse mejor y síndrome premenstrual y cólicos para obtener más consejos de cómo mantener estas locas hormonas bajo control durante todas las fases de tu ciclo. Besos.

• Texto adicional de la publicación

Aprende con Luisa sobre tu ciclo menstrual y hormonal. ¡Estar preparada es la mejor manera de ser una mujer! #Imparable

Composición

- Tamaño.** Adecuado para computadoras personales y dispositivos móviles.
- Forma.** Formato digital, video
- Color.** Colores Luz. Texto tonos rosas.
- Iluminación.** Natural, claves altas, temperatura caliente
- Textura.** Video/Digital
- Imagen.** Video tipo vlog de una persona blanca, delgada y de cabello liso llamada Luisa, quién esta aparentemente sentada en una habitación. Luisa nos habla del “periodo” y las “locas hormonas”.
- Figura retórica visual.** Alegoría

Discurso Connotativo

Una vez más, las “locas hormonas” son las culpables de los cambios de humor y conductas erráticas en las personas menstruantes durante el “ciclo menstrual”.



Mensaje lingüístico

•Guion del video

¿Te sientes de mal humor?, ¿Cansada en tus días?. No es que estés de mal humor, es que no descansas bien durante la noche. Pero tranquila no eres la única, porque como tú 7 de cada diez mexicanas no descansan bien en sus días porque, por miedo a mancharnos, dormimos como momias. Nos levantamos a revisar si todo está bien o usamos hasta dos toallas a la vez. Eso no tiene que ser así, para despertar al cien por ciento, aún en esos días, lo primero es tener la protección que necesitamos para dormir sin preocupaciones. Por eso Always diseñó una nueva toalla especialmente

para nosotras, no crearás lo bien que se siente su cubierta suave como el algodón y es la única con centro elevado que se ajusta perfectamente a nuestro cuerpo para hasta cero por ciento derrames. Porque cuando descansamos bien nada nos detiene, duerme sin preocupaciones con la nueva Always noches tranquilas suaves. ¿Qué esperas para probarla?. Voz en off: seca, fresca, protegida, Always.

• Texto adicional de la publicación

*¿Despiertas cansada en tus días? ¡Ya no más! Descubre como dormir sin preocupaciones para amanecer al 100% gracias a la nueva Always con cubierta suave como algodón, que se ajusta perfectamente para evitar derrames**

**No contiene fibras de algodón*

***Puede variar en función de las características de cada mujer*

Composición

- Tamaño.** Adecuado para computadoras personales y dispositivos móviles.
- Forma.** Formato digital, video
- Color.** Colores Luz. Texto tonos rosas.
- Iluminación.** Natural, claves altas, temperatura caliente
- Textura.** Video/Digital
- Imagen.** Video tipo vlog de una persona blanca, delgada y de cabello liso. Como en el video anterior,
- Figura retórica visual.** Alegoría

Discurso Connotativo

Para no variar el culpable del “mal humor” de las mujeres es la menstruación, que les impide moverse cómodamente (“como momias”) durante “esos días”.

Observaciones generales.

A lo largo de los diferentes carteles, gifs y videos que hemos visto hasta ahora, hemos podido observar los eufemismos que utilizan para referirse a la menstruación tales como: “periodo”, “esos días”, “ciclo”, “la regla”.

Uno de los temas recurrentes es el temor a “mancharse” o “tener accidentes” durante las actividades físicas (como el nadar en el mar) y el sueño, cómo manifiesta la expresión “dormir segura”. Podemos ver reflejado el pensamiento negativo entorno a la menstruación mediante las expresiones que involucran que estar en contacto con la sangre menstrual es de alguna manera perjudicial. Esto es respaldado por el discurso del sistema dominante, en el cual la sangre menstrual es algo sucio, impuro y asqueroso de lo que hay que temer, e incluso en algunas culturas las mujeres no pueden ir a los templos o para el caso realizar sus actividades normales durante este “periodo”.

Otro de los lugares comunes de los que se parte es la idea de que “las locas hormonas” son algo que transforma el humor de las personas cuando están en “esos días”. Esto es respaldado por evidencia que, aunque pareciera ser fisiológica, es presentada no por expertxs en el tema sino mediante gifs que pretenden instruirnos de los efectos de la progesterona y su relación con los cambios de humor durante “la regla”, además de videos tipo vlog en los que mujeres jóvenes siguen un guion que nuevamente apelan al discurso científico para corroborar sus aseveraciones.

Además de las construcciones lingüísticas que se dan recurrentemente, hemos podido observar en la parte descriptiva de nuestro análisis que la representación visual de las personas que aparecen en los contenidos son prácticamente homogéneas como ya habíamos previsto en los

capítulos investigativos. Esto es, el canon de representación es recurrentemente mujeres blancas y delgadas.

Nos parece importante recalcar este aspecto puesto que México es un país con expresiones profundamente racistas, esto a pesar de ser un país “moreno”, con una amplia gama de etnias culturales.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente documento hemos expuesto los elementos que juegan un papel en el proceso de crear sentido, y de los cuales podemos valernos tanto para crear, como para analizar el discurso visual. Avelina Lésper dice que “nuestros sentidos son unas ventanas que se abren al mundo y que absorben información, esa información se convierte en conocimiento cuando llega a nuestro cerebro” (Lésper, 2015) una expresión que mediante la metáfora (que impregna la vida cotidiana) resume perfectamente el proceso cognitivo, en cuyo funcionamiento buscamos persuadir a un auditorio, esto es, a través de la información que percibimos en un contexto determinado somos capaces no sólo de almacenarla en nuestro cerebro sino también de moldearla constantemente. Pero no todos procesamos la información de la misma manera ni estamos expuestos al mismo contexto.

Así, podríamos asegurar que no es lo mismo diseñar para un auditorio feminista y familiarizado con la teoría de género, que para un auditorio que no lo está, y sería fundamental entender los métodos y acciones a seguir dependiendo de los valores y conocimientos del auditorio al que queremos persuadir.

Para lograr nuestras metas persuasivas, el diseño gráfico actúa como un agente capaz de potenciar las acciones comunicativas, aunque la materia prima principal sean las reglas de interacción social. Aunque Tapia nos aclara que el no es que el diseño gráfico que resuelve problemas sociales directamente, sino que contribuye a la formación de los juicios con que los problemas son afrontados, acción que es ejercida a partir de todas sus cualidades discursivas posibles. (Tapia, 2004, pp. 51-52) Por ejemplo, alguien podría decir que las “verdaderas madres” se muestran felices de realizar el rol de cuidadoras y la evidencia gráfica del concepto “madre”

en los medios respaldaría esta idea, puesto que esa es la representación tradicional del concepto, posicionándose como el mejor ejemplo o prototipo dentro de los recorridos semánticos tanto de las personas involucradas en la creación de contenidos visuales como del auditorio al que se quiere persuadir. Asimismo, hemos ya reflexionado sobre que el “ser madre”, al menos dentro de la cultura mexicana, involucra valores de sacrificio y cuidado (Guerrero, 2010). Habría entonces mucho espacio para re significar lo que implica ser madre y cuales son los diferentes discursos (en especial desde la perspectiva feminista) que pueden construirse alrededor del concepto, sin que esto signifique confundir al auditorio sino apelar hacia otro tipo de valores posiblemente más saludables y creativos.

Si bien es cierto que la publicidad comercial e institucional dicta el tipo de discurso que artistas y diseñadorxs utilizarán en el desarrollo de un campaña visual, basándose en lo que se piensa o se sabe de los procesos del pensamiento y de las expresiones de un auditorio, esto no quiere decir que la labor de unx diseñador tenga que ceñirse estrictamente a lo que el sistema determina como cierto y funcional, sino que tiene la posibilidad de utilizar su posición crítica y profesional para guiar al cliente a determinar la mejor solución de diseño que ponga en práctica herramientas de un lenguaje (visual y lingüístico) que resulte incluyente.

Así podríamos deducir puesto que nuestro papel no es meramente el de unx autómatas que sigue un brief determinado sin percatarse de las diferentes soluciones que pueden dar como resultado una nueva tendencia creativa. Prueba de esto es la creciente tendencia en las campañas publicitarias con discursos de conciencia social, especialmente dentro de marcas bien posicionadas. Si las marcas se han dado cuenta del poder del discurso social como potenciador de la compra, por qué no podríamos como diseñadorxs, utilizarlo para generar

contenido gráfico que además de ser visualmente atractivo, vaya más allá de lo establecido por la norma, dado que la función persuasiva del diseño gráfico no se da solamente por la ornamentación de los elementos sino por la estructuración de estos. (Tapia, 2004, p. 61).

Si mediante el trabajo de Lakoff y Johnson hemos demostrado que las formas en la que nos expresamos muestran los procesos cognitivos en nuestra mente, es decir, la manera en que pensamos; entonces podríamos empezar a utilizar expresiones que vengan desde el ámbito feminista, sin necesidad de ser exhaustivos en su origen, para ampliar las expresiones normativas que utilizamos cotidianamente y enriquecernos de una corriente política que enriquece el habla, la ciencia, las artes, etc...

Hemos observado que dentro del contenido publicitario se reproduce sistemáticamente un conjunto de normas “estéticas” y de género que muchas veces no es detectado en ninguna de las etapas de la creación de campañas gracias a la enraizada naturalización de muchos de los estereotipos que vemos ligados a los conceptos. A pesar de que estos estereotipos tienen origen en un sistema sexista y patriarcal esto no significa que ciertos conceptos tengan que desaparecer, es posible hacer un ejercicio de reapropiación. Como propone Acaso “... las representaciones visuales cambian de función cuando cambian de contexto” (Acaso, 2009 p. 99). Y vaya que el contexto ha cambiado drásticamente con la llegada del internet y las redes sociales. Nuestros perfiles de Facebook, Instagram, etc... son una plataforma básica para dar a conocer nuestro trabajo a otras personas en el mundo entero, sin importar las distancias o el status social, con la única condición de que nuestra obra sea lo suficientemente interesante para atraer la atención del auditorio. Mediante la democratización de los medios de información, que ha traído como consecuencia el uso del Internet, los artistas y diseñadores somos capaces de

elegir a las persona u organizaciones con las que deseamos trabajar, así como brindar servicios de diseño que vayan de acuerdo a nuestras habilidades, conocimientos e inquietudes.

El análisis anterior no pretende ser una guía estricta de pasos a seguir, por el contrario alienta al analista a desarrollar metodologías que cubran y transformen las necesidades propias de su contexto. Sabiendo que hay cosas que podrían pasar desapercibidas cuando se mantiene una posición rígida, el discurso feminista también debería de ser (y es) blanco de críticas que terminen por afinar su metodología y lo hagan incluyente incluso para aquellas personas que no se consideran parte de esta perspectiva. Sin duda, es necesario la creación de diversos discursos con el fin de persuadir a las personas mediante un discurso diferente al del sistema heteropatriarcal que se nos impone desde temprana edad.

En conclusión aprender a hablar el lenguaje de nuestra audiencia es determinante en el acto comunicativo de todo diseñador gráfico. Sin embargo, no podemos esperar que el tipo de resultados sean siempre similares. Con el objetivo de hacer publicidad que resulte incluyente, es imperante mantener una mente abierta a las diferentes perspectivas que pudieran presentársenos a lo largo de nuestra carrera académica.

BIBLIOGRAFÍA

Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. Barcelona: Paidós.

ANP. (2008). 80 años de Publicidad en México. México, México: Medios y Enteros.

Butler, J. (1999). El género en disputa. Nueva York: Paidós.

Carballo, J. A. (2014). Análisis Crítico del Discurso con perspectiva Feminista. En Otras formas de (re) conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista (págs. 111-123). Bilbao, España.

Cassirer, E. (1994). Antropología Filosófica: Introducción a una filosofía de la cultura. Connecticut: Fondo de la Cultura Económica.

Castilla, E. B. (2005). Violencia de Género y publicidad sexista. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI .

Castillo, D. P. (2004). Retórica y manipulación masiva (4a edición ed.). México, México: Ediciones Coyoacán.

Charles, M. (2002). La Televisión y la Construcción de Género. Contardo, I. (80-96 de Enero de 2003). El uso de imágenes para penetrar en la mente del consumidor: La técnica ZMET. Revista de Empresa No. 3 .

Cota, K. (4 de Septiembre de 2014). Niños Trans, situación más natural de lo que parece. Milenio .

Delgado Ballesteros, G., Bustos Romero, O., & Novoa Peniche, R. (1998). Ni tan fuertes ni tan frágiles: resultado de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia. México, México: Programa Nacional de la Mujer.

Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos* , 24-36.

Esqueda Atayde, R. (2003). El juego del diseño. México: Encuadre y Designio.

Floch, J.-M. (1993). Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias. París, Francia: Paidós.

García Dauder, S. (2005). Psicología y Feminismo. Historia olvidada de mujeres pioneras en Psicología. Madrid, España: Narcea.

Grupo Mu. (1987). Retórica General. Barcelona: Paidós.

Guerrero, R. D. (2010). Psicología del Mexicano (2a edición ed.). México: Trillas.

Haug, W. F. (1980). Publicidad y consumo: crítica de la estética de mercancías. Berlín: Fondo de la cultura Económica.

Lagarde, M. (1996). Género y Feminismo. Desarrollo Humano y democracia. España .

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Metáforas de la vida cotidiana. España: Catedra.

Lazar, M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies* .

Organización de las Naciones Unidas ONU. (1976). Reporte de la conferencia mundial del año internacional de la mujer. ONU, Nueva York.

Reyes, M. A. (7 de Febrero de 2013). Construir el género: La transexualidad en la niñez. *La Jornada* (199).

Romero González, E. M. (25 de Febrero de 2013). El diseño Gráfico como discurso. México.

Rosch, E. (1978). Principles of Categorization . Berkley: University of California, Berkeley .

Rubin, G. (1975). El tráfico de mujeres: Notas sobre la economía política del sexo. Nueva York: Reiter, Rayana.

Ruth Mateos de Cabo. (2007). La presencia de los estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital Española. Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, Madrid.

Sánchez, S. B. (2015). La violencia obstétrica desde los aportes de la crítica feminista y la biopolítica. Dilemata , 93-111.

Sistach, M. (2001). Women Filmmakers in Mexico. The Country of Which We Dream , 90.

Smith, E. (2003). Atkinson & Hilgard's introducción a la psicología. Madrid : Thomson-Paraninfo.

Stadelmann, C. P. (29 de Abril de 2016).

Suárez, J. C. (2007). Medios de comunicación y diferencia de género.

Sued, G. (25 de Julio de 2015). 5 metáforas para comprender las redes sociales. Perú: Fundación Telefónica de Perú.

Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale. Paris : Larousse.

Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona: Herder.

Tapia, A. (2004). El diseño gráfico en el espacio social. México: Editorial Designio.

Varela, N. (2005). Feminismo para principiantes (1 ed.). Barcelona, España: Ediciones B.

Zurinaga, M. C. (30 de Septiembre de 2014). El Género Femenino a través de la publicidad. (M. Jóvenes, Ed.) Madrid, España.

Documentos Digitales disponibles Online

Alexanian, A. (2009). Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdisabte_amanda-alexanian_version-final.pdf

Arias, G. L. (23 de Octubre de 2016). <http://www.upaep.mx/>. Obtenido de http://www.upaep.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=747:el-diseno-grafico-como-articulacion-discursiva-el-relacion-con-la-retorica-greorromana&Itemid=2425

Avila, B. (1 de octubre de 2014). blog para estudiantes de publicidad. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de blogspot: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.mx/2014/10/publicidad-concepto-o-eje-de-campana.html>

Belli, C. (9 de Septiembre de 2012). ventepakamchatka.wordpress.com. Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de WordPress: <https://ventepakamchatka.wordpress.com/2012/09/09/mancho-y-no-me-doy-asco-menstruacion->

[tabues-y-patriarcado/](#)

Cano, G. (1995). <http://www.debatefeminista.com/>. Obtenido de <http://www.debatefeminista.com/PDF/Articulos/masdeu716.pdf> COPRED. (s.f.). Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <http://copred.cdmx.gob.mx/>: <http://copred.cdmx.gob.mx/por-la-no-discriminacion/poblacion-lgbttti/>

Entrepreneur. (s.f.). Entrepreneur. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Garcia, C. R. (6 de Octubre de 2006). Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de Medcenter. Total PharmaceuticalMarketing Solutions: http://www.samf.com.ar/_cont/revista/revista_octubre2006/06_mente_del_consumidor/mente_del_consumidor.htm

Green, L. (24 de Marzo de 2012). Boys can have a vag.

Guiu, D. (25 de Mayo de 2016). socialitec. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.socialitec.com/que-es-el-concepto-de-comunicacion-creativo-publicitaria.html>

Hernández, S. (14 de Junio de 2014). <http://archivo.eluniversal.com.mx/>. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de El Universal: <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2014/impreso/activistas-dan-vuelta-a-campana-de-lactancia-124014.html>

LanceTalent. (17 de Septiembre de 2014). Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

Lésper, A. (11 de Mayo de 2015). Avelina Lesper dicta conferencia en la FBA UAQ. Querétaro, Querétaro, México. Ley Federal de Radio y Televisión. (9 de Abril de 2012). <http://www.sct.gob.mx/>. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de http://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/Ley_Federal_de_Radio_y_Televisión.pdf

Maram, L. (12 de Abril de 2016). Luis Maram. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.luismaram.com/2016/04/12/36-estadisticas-sensacionales-de-social-media/>

Marketing Directo. (31 de Enero de 2011). Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Marketing Directo. (4 de Julio de 2004). Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/como-piensen-los-consumidores>

Montaner, L. D. (s.f.). Blog de la asignatura Psicología y Sociología. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de <https://filosert.wordpress.com/>

Publivíboras. (4 de Octubre de 2012). Publivíboras. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Facebook: <https://www.facebook.com/laspubliviboras/about/>

Quijano, A. C. (2014). Los Congresos Feministas en Yucatán en 1916 y su influencia en la legislación local y federal. Recuperado el 11 de Octubre de 2014, de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/hisder/cont/10/cnt/cnt9.pdf>

Rattinger, Á. (4 de Agosto de 2016). Merca 2.0. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.merca20.com/como-hacer-un-plan-de-medios-digital/>

Rojas, O. (25 de Julio de 2007). SlideShare. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://es.slideshare.net/olgarojas/metafora-visual>

Rue Morgue, E. (24 de Junio de 2015). Codigo Nuevo. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de <http://www.codigonuevo.com/la-regla-que-productos-han-usado-las-mujeres-lo-largo-de-la-historia-2/>

Serrano, M. (03 de Diciembre de 2014). Diseño Gráfico y Metáfora. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-y-metafora>

Siscar, M. (19 de Mayo de 2014). <http://www.animalpolitico.com/>. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de Animal Político: <http://www.animalpolitico.com/2014/05/la-campana-del-gdf-por-la-lactancia-esta-dirigida-solo-un-0-1-de-las-madres/>

Taller de acciones creativas. (20 de Octubre de 2007). Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de Blogspot: <http://tallerdeaccionescreativas.blogspot.mx/2007/10/signo-plastico-y-signo-icnico.html>

VivirMéxico. (26 de Junio de 2012). Obtenido de <http://vivirmexico.com/2012/06/tuiterosvendidos-a-partidos-politicos-un-secreto-a-voces-al-que-le-pusieron-arrobas>