

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
UNIDAD DE GRADUACIÓN PROFESIONAL
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA –CIEPS–
“MAYRA GUTIÉRREZ”**



**“COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD VISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE
REPRESENTACIONES SOCIALES DE VIOLENCIA DE GÉNERO”**

CHRISTIAN MAURICIO JUÁREZ LEE

GUATEMALA JULIO 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
UNIDAD DE GRADUACIÓN PROFESIONAL
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA –CIEPS–
“MAYRA GUTIÉRREZ”**

**“COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD VISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE
REPRESENTACIONES SOCIALES DE VIOLENCIA DE GÉNERO”**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL HONORABLE
CONSEJO DIRECTIVO**

DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

POR

CHRISTIAN MAURICIO JUAREZ LEE

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

PSICÓLOGO

EN EL GRADO ACADEMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA JULIO 2014

**CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Licenciado Abraham Cortez Mejía
DIRECTOR**

**Licenciado Mynor Estuardo Lemus Urbina
SECRETARIO**

**Licenciada Doris Judith López Avendaño
Licenciado Ronald Giovanni Morales Sánchez
REPRESENTANTES DE LOS PROFESORES**

**Licenciado Juan Fernando Porres Arellano
REPRESENTANTE EGRESADO**

C.c. Control Académico
CIEPs.
Archivo
Reg. 0637-2012
CODIPs. 1461-2014

De Orden de Impresión Informe Final de Investigación

31 de julio de 2014

Estudiante
Christian Mauricio Juárez Lee
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, transcribo a usted el Punto QUINTO (5º) del Acta TREINTA Y DOS GUIÓN DOS MIL CATORCE (32-2014), de la sesión celebrada por el Consejo Directivo el 31 de julio de 2014, que copiado literalmente dice:

“**QUINTO:** El Consejo Directivo conoció el expediente que contiene el informe Final de Investigación, titulado: “**COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD VISUAL EN CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES DE VIOLENCIA DE GÉNERO**”, de la carrera de Licenciatura en Psicología, realizado por:

Christian Mauricio Juárez Lee

CARNÉ No. 2007-13595

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por la Licenciada Gabriela Guerrero Veliz y revisado por la Licenciada Suhelen Patricia Jiménez. Con base en lo anterior, el Consejo Directivo **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los trámites correspondientes de graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis, con fines de graduación profesional.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

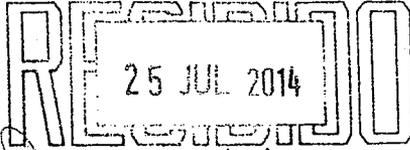


Licenciado Mynor Estuardo Lemus Urbina
SECRETARIO



/Gaby

Escuela de Ciencias Psicológicas
Recepción e Información
CUM/USAC



UGP 132-2014
REG: 0637-2012
REG: 0444-2013

FIRMA: _____ HORA: _____ Registro: _____ **INFORME FINAL**

Guatemala, 25 de Julio 2014

SEÑORES
CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO

Me dirijo a ustedes para informarles que la Licenciada Suhelen Patricia Jiménez ha procedido a la revisión y aprobación del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN** titulado:

“COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD VISUAL EN CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES DE VIOLENCIA DE GÉNERO”

ESTUDIANTE:
Christian Mauricio Juárez Lee

CARNE No.
2007-13595

CARRERA: Licenciatura en Psicología

El cual fue aprobado el 28 de Mayo del año en curso por la Docente encargada de esta Unidad. Se recibieron documentos originales completos el 22 de Julio del 2014, por lo que se solicita continuar con los trámites correspondientes para obtener ORDEN DE IMPRESIÓN.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Mayra Eriné Luna de Álvarez
UNIDAD DE GRADUACIÓN PROFESIONAL
Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs “Mayra Gutiérrez”



c.c archivo
Andrea

UGP. 132-2014
REG 0637-2012
REG 0444-2013

Guatemala, 25 de Julio 2014

Licenciada
Mayra Friné Luna de Álvarez
Coordinadora Unidad de Graduación
Escuela de Ciencias Psicológicas

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, titulado:

“COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD VISUAL EN CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES DE VIOLENCIA DE GÉNERO”.

ESTUDIANTE:
Christian Mauricio Juárez Lee

CARNÉ No.
2007-13595

CARRERA: Licenciatura en Psicología

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito **DICTAMEN FAVORABLE** el 28 de Mayo 2014, por lo que se solicita continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licenciada Suhelen Patricia Jiménez
DOCENTE REVISORA



Andrea./archivo

Guatemala 29 de enero 2013

Licenciada
Mayra Luna de Álvarez
Unidad de Graduación Profesional
Escuela de Ciencias Psicológicas
USAC

Licenciada Álvarez

Deseándole éxitos en sus labores, por este medio informo que he tenido bajo mi cargo la asesoría del Informe Final de investigación titulado ***“Como influye la publicidad visual en la construcción de Representaciones Sociales de violencia de género”***, realizado por el estudiante Christian Mauricio Juárez Lee, carné 200713595.

El trabajo fue realizado partir de marzo del 2012 hasta el 28 de agosto del mismo año.

Esta investigación cumple con los requisitos de la Unidad de Graduación Profesional, de la Escuela de Ciencias Psicológicas por lo que emito dictamen favorable y solicito revisión y aprobación correspondiente.

Sin otro particular,
Atentamente.


Licda. Gabriela Guerrero Veliz
Psicóloga
Colegiado 3842

Gabriela María Guerrero Veliz
LICENCIADA PSICOLOGA
COLEGIADO 3842

Guatemala 29 de Agosto 2013

Licenciada
Mayra Luna de Álvarez
Unidad de Graduación Profesional
Escuela de Ciencias Psicológicas
USAC

Licenciada Álvarez

Deseándole éxitos en sus labores, por este medio informo que el estudiante Christian Mauricio Juárez Lee, carné 200713595 realizo 30 entrevistas a estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas que asistían al Centro Universitario Metropolitano -CUM-, Como parte del trabajo de investigación titulado ***“Como influye la publicidad visual en la construcción de Representaciones Sociales de violencia de género”*** en el periodo comprendido del 02 de Julio al 30 de agosto del presente año, en horarios de 17:30 a 20:00 horas.

Sin otro particular,
Atentamente,


Licda. Gabriela Guerrero Veliz
Psicóloga
Colegiado 3842

Gabriela María Guerrero Veliz
LICENCIADA PSICOLOGA
COLEGIADO 3842

ACTO QUE DEDICO

A mi madre:

Ingrid Odette Lee Villela por ser mi compañera, amiga, camarada y mostrarme que existen derechos que son irrenunciables como la rebeldía y la apuesta de lucha por la construcción de un mundo más humano.

A mi hermana:

Meiling porque en ella encuentro la esencia del amor, el perdón y la posibilidad de ver la vida desde otra perspectiva.

A las Mujeres Guatemaltecas:

A todas aquellas mujeres que luchan en la búsqueda de una sociedad más justa y humana.

AGRADECIMIENTOS

AL PUEBLO DE GUATEMALA

Quiero agradecer principalmente al pueblo de Guatemala, que día a día resisten el brutal puño de la desigualdad, marginación y exclusión, son esas condiciones de opresión que motivaron esta investigación, como una muestra de que es necesaria una revinculación social de parte de los estudiantes y profesionales de la única Universidad Autónoma de Guatemala.

A MI FAMILIA

A Ingrid, Miguel, Kareen y Mei, por el apoyo, la comprensión y solidaridad en los momentos en que se necesita un aliento de motivación para asumir los distintos retos que se presentan día con día en mi historia personal. Gracias totales.

A MI COMPAÑERA

Rita Mariana Guerrero Veliz, por enseñarme a editar la vida en otras versiones para vivirla. Te amo

A MIS ASESORAS

A mi camarada y amiga María del Pilar Maldonado Arreaga, porque con ella comparto los sueños de que la Psicología se posicione como una ciencia beligerante que entienda que la posición de los científicos sociales no está únicamente en el entender los fenómenos sociales sino buscar las alternativas para transformarlos.

A mi amiga Gabriela María Guerrero Veliz por el apoyo, asistencia técnica y de amistad que ayudo a constituir este trabajo no solo desde una óptica profesional técnica y académica sino también desde la óptica de mujer como sujeto social en proceso de emancipación

AL COLECTIVO -YO SOY PSICO-

Por la camaradería y el compañerismo vivido a través de las luchas que se emprendieron como grupo político estudiantil, esas luchas y ese sueño de recuperar la Escuela de Ciencias Psicológicas de la caducidad y estancamiento en que se encuentra. ¡La Universidad no se vende se defiende!

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	
PRÓLOGO	
CAPÍTULO I: INTRUDUCCIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Marco Teórico	7
1.2.1 Aproximación a distintos conceptos de Representaciones sociales	7
1.2.2 Conceptualización de representaciones sociales	9
1.2.3 Formación de las representaciones sociales	10
1.2.4 Mecanismo de Objetivación	12
1.2.5 Mecanismo de Anclaje	14
1.2.6 Funciones de las representaciones sociales	15
1.2.7 La subjetividad social y las representaciones sociales	16
1.2.8 Publicidad visual	19
1.2.9 Estrategias de la publicidad visual	19
1.2.10 Violencia de género en la publicidad visual	20
1.2.11 Influencia de la publicidad visual en la construcción de representaciones sociales de violencia de género	23
CAPÍTULO II: TECNICAS E INSTRUMENTOS	
2.2 Técnicas	25
2.3 Instrumentos	27
CAPÍTULO BIII: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
3.2 Características del lugar y población	29
3.3 Presentación, análisis e interpretación de resultados	29
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.2 Conclusiones	37
4.3 Recomendaciones	38
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	40

RESUMEN

Título de investigación: Como influye la publicidad visual en la construcción de representaciones sociales de violencia de género.

Autor: Christian Mauricio Juárez Lee

Las representaciones sociales desde la teoría de Serge Moscovici nos permite ver las formas y modos en que los sujetos construyen el pensamiento a partir de un objeto social, pero además, nos aproxima a la visión del mundo objetivo que los grupos tienen, pues el conocimiento del sentido común es el que los sujetos utilizan para actuar o tomar postura ante los distintos objetos sociales.

La violencia de género en si es un objeto social y se ha constituido en una forma de ver el mundo, de entender las relaciones de poder, la sexualidad, los paradigmas e ideas genéricas, esto como resultado de la naturalización sistemática del ejercicio de violencia de un colectivo sobre las mujeres, es por ello que esta investigación busco explicar las formas de constitución del pensamiento por medio de la teoría de las representaciones sociales, describir cómo la publicidad visual influye en la construcción de representaciones sociales del sujeto, evidenciar el papel de la publicidad visual en la construcción de representaciones sociales, identificar los elementos que contribuyen en la construcción y sostenimiento de representaciones sociales de violencia de género por medio de la publicidad visual para poder reconocer el papel en relación a la instrumentalización del objeto presentado (violencia de género).

Los instrumentos y técnicas utilizadas para recolectar la información fueron gráficos de publicidad visual, una entrevista estructurada y una tabla de análisis crítico del discurso por medio de los cuales se busco identificar todas aquellas ideas, creencias, mitos y juicios de valor subjetivo que contribuyeron a reproducir y sostener la violencia de género, nos aproximó a la visión del mundo objetivo, según el discurso de los informantes y nos ayudo a responder ¿Cómo la publicidad visual influye en la construcción de representaciones sociales?, ¿Cuál es el papel de la publicidad en el proceso de construcción de las representaciones sociales? y ¿Qué elementos contribuyen a la construcción y al sostenimiento de las representaciones sociales de violencia de género?

En los discursos analizados se lograron evidenciar enunciados en los que los informantes identificaron la violencia género contenida en la publicidad visual, en la que según sus discursos, la publicidad contenía ideas estereotipadas de los roles de género, violencia, agresión, objetivación sexual y relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres. Estas ideas transmitidas y difundidas colectivamente de manera sistemática son constituyentes de las formas en que los sujetos interpretan y actúan en la sociedad guatemalteca, pero además estas justifican la exclusión de las mujeres guatemaltecas, posicionando a las mujeres en la marginalidad de lo político y económico, situando a la mayoría de mujeres en la permanente vulnerabilidad de la violencia sistémica y estructural.

PRÓLOGO

El principal motivo para el desarrollo investigativo del presente trabajo se remite a que la influencia de la publicidad en la construcción de representaciones sociales de violencia de género, ha carecido de estudios suficientes y claros que puedan aproximar y generar un conocimiento desde la psicología social. Las investigaciones existentes en su mayoría han sido investigaciones orientadas desde una perspectiva de la mercadotecnia, como una herramienta del capitalismo para la producción u orientación del consumo, mas no han existido investigaciones dialécticas que articulen lo individual y lo social, para entender algunos procesos subjetivos y fenómenos sociales.

La evolución de la Psicología Social ha transcurrido por etapas asociadas a conceptos como actitudes, cogniciones sociales, hasta llegar a las representaciones sociales, para dar explicación o entender algunas dinámicas psicosociales, esta evolución teórica investigativa han dejado profundas huellas en el devenir histórico y la construcción de conocimiento para la disciplina de la Psicología Social emergente y también para poder entender que la mayoría de fenómenos psicosociales parten desde las dinámicas de subjetividad con la realidad concreta, por lo que se sabe que para comprender un fenómeno social hay que tomar a la subjetividad como una unidad de análisis psicosocial, por ello la realización de esta investigación provee la oportunidad de conocer cómo influye la publicidad sobre la subjetividad desde la teoría de las representaciones sociales.

Esta investigación es un aporte directo a la sociedad guatemalteca y a las mujeres ya que busca evidenciar de manera compleja el fenómeno de violencia analizando el fenómeno desde la conformación del discurso de un sujeto y como este es minado sistemáticamente por una constelación de ideas patriarcales que

configura la subjetividad y legitiman a niveles colectivos las prácticas de violencia en contra de la mujer. Es por ello que la presente tiene importancia a nivel de la producción de nuevo conocimiento así como también una relevancia de carácter social ya que busca identificar el origen de la violencia de género contenido en la publicidad visual, entendiendo que la violencia tiene efectos de carácter inmediato, mediato y permanente dentro de los sujetos de una sociedad.

Además la misma hace una contribución a la denuncia científica e ideológica identificando a la publicidad como una herramienta de opresión que genera no solo la expresión de las relaciones de poder entre hombres y mujeres sino también dictamina las mismas como un esfuerzo por conservar la dominación patriarcal dentro de un esquema social, político y económico, en donde se margina y se suprime la posibilidad de construir un mundo distinto que busque el reencontrarnos como seres humanos, este trabajo contribuye a la problematización para que la psicología adopte una postura ideológica de liberación que sea beligerante en la producción de nuevo conocimiento con el fin de generar respuesta a los fenómenos.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad se muestra como una herramienta emergente desde los modelos de acumulación capital que permean las formas en que una sociedad piensa siente y actúa; los roles y la conciencia de género se constituyen a partir del proceso social, en el cual la publicidad tiene una función preponderante como agente socializador. La violencia que existe en contra de la mujer es reflejada en diferentes tipos de publicidad visual, lo cual influye en la construcción de representaciones sociales, es decir en las formas que los sujetos interpretan y traducen y viven la realidad a través de las mismas. La publicidad en su contenido lleva implícito un conjunto de elementos de violencia, que es expuesta de manera asimilable, atractiva, y consumible. Esto tiene un efecto a nivel de la movilización de conciencias dentro de una realidad concreta.

En la presente investigación el análisis se basó en la teoría de las representaciones sociales planteada por Serge Moscovici; de esta teoría se han trabajado un sin número de investigaciones tanto en la psicología social emergente como en la sociología. Esto se debe a que las representaciones sociales son una preparación para la acción, estas mismas permiten interpretar y construir la realidad, las representaciones sociales hacen posible la comunicación entre las personas, constituyen la subjetividad individual, de colectivos y grupos sociales, posibilitan las relaciones de grupos, justifican acciones, promueven actitudes y posicionan a los individuos ante determinados hechos o fenómenos sociales. Las representaciones sociales existen en la subjetividad humana de forma dialéctica y retroalimentativa, estas tiene funciones de modelar e influir dentro de la subjetividad.

En la sociedad tanto mujeres como hombres tienen roles pre-establecidos que corresponden a construcciones de representaciones sociales, basadas en mitos culturales y patriarcales que en si contienen opresión y violencia de unos sobre otros. La publicidad visual como agente socializador contiene reglas y preceptos que permiten justificar y reproducir la violencia de hombres sobre mujeres desde una base de entendimiento e interpretación de las ideas genéricas.

Para lograr entender el fenómeno en relación al planteamiento del problema es necesario número uno: hacer una descripción sobre la constitución y la conceptualización de las representaciones sociales, y numero dos: generar las siguientes preguntas: ¿Cómo influye la publicidad visual en la construcción de representaciones sociales de violencia de género?, ¿Cómo se dan las formas de constitución del pensamiento?, ¿Cómo influye la publicidad visual en la retención de ciertos elementos para la construcción de representaciones sociales?, ¿Qué aspectos de la publicidad visual contribuyen a la construcción y el sostenimiento de las representaciones sociales de la violencia generó?; el responder estas preguntas y el acercarnos a la descripción teórica de las representaciones sociales como tal, nos ayudará a analizar el fenómeno de cómo influye la publicidad visual en la construcción de representaciones sociales de violencia de género.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 APROXIMACIÓN A DISTINTOS CONCEPTOS DE REPRESENTACIONES SOCIALES.

Para poder entender el concepto de representaciones sociales, así como la manera en que estas se forman e integran dentro de la subjetividad, se tiene que describir y profundizar en la delimitación de ellas, Serge Moscovici indica "si bien es fácil captar la realidad de las representaciones sociales, es difícil captar el concepto".¹ Además él señala que dar solo una definición precisa y encuadrada sin diálogo ni debate podría reducir su alcance conceptual; y el entendimiento del fenómeno de las representaciones sociales, por lo mismo es preferible que antes de hacer una aproximación teórica a los distintos conceptos de representaciones sociales se acerque a la comprensión del fenómeno, para así lograr aclarar, clarificar y analizar las distintas concepciones que parten desde la teoría de Moscovici.

De modo general las representaciones sociales constituyen una formación subjetiva multifacética y polimorfa, donde fenómenos de la cultura, la ideología y la pertenencia socio estructural dejan su impronta; al mismo tiempo que elementos afectivos, cognitivos, emocionales, simbólicos y valorativos participan en su constitución.

Por su parte Moscovici, en sus elaboraciones iniciales afirma que las representaciones sociales son:

..." La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. ...es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades

¹Moscovici Serge. The phenomenon of social representations, European Studies in Social Psychology. París, Francia: Cambridge. University 1984 pag. 200.

psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. ...son sistemas de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo"...²

Años después afirmaba:

..."Por representaciones sociales nosotros entendemos un conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones originados en la vida diaria, en el curso de las comunicaciones interindividuales. En nuestra sociedad se corresponden con los mitos y los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; incluso se podría decir que son la versión contemporánea del sentido común.... constructos cognitivos compartidos en la interacción social cotidiana que proveen a los individuos de un entendimiento de sentido común".³

Otros autores han enriquecido la teoría, tal es el caso de Denise Jodelet, quien en 1986 incorpora nuevos elementos esclarecedores, Según dicha autora las representaciones sociales

..." imágenes condensadas de un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver...formas de conocimiento social que permiten interpretar la realidad cotidiana... un conocimiento práctico que forja las evidencias de nuestra realidad consensua..."⁴

Fernando González Rey define las representaciones sociales desde la construcción subjetiva y las dinámicas de está apuntando que:

²Moscovici Serge, La representación social, fenómenos conceptos y teoría, Psicología Social II Barcelona- Buenos Aires- México Editorial Paidós 1984, pag.180.

³Moscovici Serge. The phenomenon of social representations, European Studies in Social Psychology. París, Francia: Cambridge. University 1984 pag. 201.

⁴Ibid pag 181

...“Las representaciones sociales constituyen producciones simbólico-emocionales compartidas, que se expresan de forma diferenciada en la subjetividad individual, y desde ahí representan una importante fuente de sentido subjetivo de toda producción humana, aunque no determine esa producción, pues tanto los sujetos individuales en sus múltiples producciones subjetivas en los espacios de relación y los climas sociales en que se desarrollan, como los propios espacios sociales en que la acción humana tiene lugar, representan momentos activos de una producción subjetiva que, en su procesualidad, es parte inseparable de la producción del conocimiento social”...⁵

1.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES

*“Cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los clasifican, los explican y, además, los evalúan, es porque tienen una representación social de ese objeto”.*⁶Las representaciones sociales están y se construyen a partir de las dinámicas de los sujetos en el sistema de lenguaje y en el pensamiento social. Los sujetos clasifican, explican y evalúan las representaciones sociales ya que existe una representación social del objeto específico y éste mismo representa o tiene un significado para la persona, el cual se establece en la medida que se socializan o comunican características del objeto. Los sujetos conocen la realidad que les configura mediante explicaciones que extraen de los procesos del sistema de lenguaje y del pensamiento social, las representaciones sociales condensan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel importante sobre cómo son los sujetos como piensan y actúan en su medio cotidiano.

⁵González Rey Fernando, Revista Diversitas 2008, centro universitario de Brasilia, Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales pág. 236.

⁶Umaña Sandra, Representaciones sociales ejes teóricos para su discusión, Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO- 2002 pág. 11.

Las representaciones sociales son formas de percibir, razonar y actuar ya que “no existe nada en la representación que no esté en la realidad excepto la representación misma”.⁷ Por lo que se puede afirmar que la representación en sí misma es una condensación o cuerpo de conocimiento que constituye la subjetiva.

Las representaciones sociales constituyen sistemas cognitivos que actúan en dos vías, a nivel subjetivo individual y a nivel subjetivo colectivo, donde se puede reconocer la presencia de formas complejas, simples, concretas y abstractas del pensamiento como lo son los estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa orientándose desde las prácticas y dinámicas sociales, por los límites de la actuación de las mujeres y los hombres en el mundo.

1.2.3 FORMACIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES

Las representaciones sociales se construyen a partir de un conjunto de objetos y la relación de estos con los sujetos en una espiral histórica, influyendo en acumulación de material cultural dentro de la sociedad, a lo largo del proceso continuo de la historia. Dicho material se constituye por las creencias ampliamente compartidas por un colectivo, los valores considerados como básicos y los referentes de situaciones históricas y culturales que conforman la memoria colectiva, la identidad y la subjetividad. Según Moscovici *“Otro elemento importante para entender la fuente de determinación de las representaciones sociales es el conjunto de condiciones económicas, sociales e históricas que caracterizan a un colectivo o sociedad ya que delimitan el conjunto de creencias y valores que circulan en su seno”*.⁸ Por lo que se puede decir que el bagaje cultural, la cosmovisión de un colectivo y las dinámicas políticas económicas

⁷Moscovici Serge, La representación social, fenómenos conceptos y teoría, Psicología Social II Barcelona- Buenos Aires- México Editorial Paidós 1984, pág. 141.

⁸Umaña Sandra, Representaciones sociales ejes teóricos para su discusión, Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO- 2002 pág. 33.

también son determinantes, constituyentes y reconstituyentes de las representaciones sociales y viceversa.

En el proceso de formación de las representaciones sociales influyen dos mecanismos, la objetivación y el anclaje, el primero se refiere a “reabsorber un exceso de significados materializándolos”⁹ es decir, se define como una operación formadora de imagen o impresión que es estructurante, por lo que permite construir en imagen y las nociones abstractas, dando cuerpo a las ideas; el segundo mecanismo integra la información de un objeto dentro del sistema de pensamiento. (Ambos mecanismos de constitución de las representaciones sociales serán descritos detenidamente en el progreso teórico de la investigación)

El conjunto de prácticas y dinámicas sociales que se encuentran relacionadas con las diferentes formas y modos de la comunicación, es donde principalmente se basa la construcción de las representaciones sociales. En este sentido, los medios de comunicación de masas, como la publicidad visual tienen un peso preponderante no solo para transmitir valores, sino también para transmitir tipos de conocimientos, creencias y modelos de pensamiento que originan conductas. Los medios de comunicación masiva en -especial el medio de la publicidad visual- tienen un alcance general, donde se muestran categorías sociales, como por ejemplo la publicidad de revistas de divulgación comercial, desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad, estatus y “bienestar”, es así como se empiezan a generar representaciones sociales que someten a personas a influencias del capitalismo patriarcal, a visiones manipuladas desde el paradigma machista que contiene violencia en contra de la mujer. Se puede observar que la publicidad visual es una forma de la comunicación semántica, ideológizadora que genera formas de relación social a partir de la generación de la construcción de representaciones sociales.

⁹Moscovici Serge, La representación social, fenómenos conceptos y teoría, Psicología Social II Barcelona- Buenos Aires- México Editorial Paidós 1984, pág. 141. Pág. 161

1.2.4 MECANISMOS DE OBJETIVACIÓN

La objetivación es el proceso de concretización de lo abstracto, el cual se genera dentro de la influencia e interacción de la publicidad visual y el conocimiento social. *“En la teoría de las representaciones sociales, el proceso de objetivación se refiere a la transformación de conceptos abstractos extraños en experiencias o materializaciones concretas. Por medio de él lo invisible se convierte en perceptible”*.¹⁰ Es decir, los medios de comunicación social como la publicidad visual tienen influencia en la configuración y transmisión de visiones estereotipadas de la mujer y de género en general, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que los grupos sociales alcanzan ya importantes esfuerzos de lucha por la igualdad. Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y fuerza y a la mujer como simple objeto de consumo sexual, de estatus y propiedad privada. La exigencia de no transmisión de estereotipos de la mujer está recogida, en lo abstracto, que se traduce en concreto por medio del proceso de la construcción de representaciones sociales.



Imagen Recuadro 1

Imagen de Marca de Ropa Dolce&Gabbana

“La objetivación pasa por tres momentos los cuales describen esta etapa de formación de una representación social, primero la **“construcción selectiva”** que

¹⁰Umaña Sandra, Representaciones sociales ejes teóricos para su discusión, Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO- 2002 pág. 35

se refiere a la retención selectiva de elementos que después son libremente organizados”.¹¹ El tener una idea cultural de ser hombres (de género masculino) y estar estrechamente ligados a ese sentimiento de superioridad de género y de fuerza es un ejemplo claro de lo que sucede en la “imagen del recuadro I” es decir, el hombre (género masculino) retiene y selecciona lo que comúnmente se cree de ser “hombre” de una imagen de publicidad visual luego, los organiza y asume su posición patriarcal en base a la imagen de publicidad visual. En la imagen del cuadro I de la publicidad de una marca de ropa “Dolce&Gabbana” (marca de consumo) podemos observar cómo se enmarcan ciertas características de género, que dan cabida al proceso de construcción selectiva.

El segundo momento de la objetivación es “**el esquema figurativo**” aquí el discurso se estructura en un esquema figurado de pensamiento, sintético, condensado, simple y con imágenes vívidas, es decir las ideas abstractas se convierten en formas icónicas; los elementos son transformados a un plano figurativo, configurando el discurso y estructurando un estereotipo de persona, un ejemplo de influencia de publicidad visual en la generación de estereotipos de cómo debe ser el cuerpo de una mujer se puede observar como la imagen del recuadro I donde la forma icónica condensa el pensamiento y lo que resalta son mujeres con cuerpos delgados estereotipados que grafican y reproducen la representación social de cómo debe ser el cuerpo de una mujer.

El tercer momento de la objetivación es la “**naturalización**”, “la transformación de un concepto en una imagen pierde su carácter simbólico, arbitrario y se convierte en una realidad, con existencia autónoma”¹², la naturalización como su nombre lo evidencia es pasar un plano de realidad cotidiana y a socializar una imagen que pasó por un proceso de objetivación hasta tener existencia propia en la comunicación, interrelación y conciencia colectiva de género, y por un proceso de socialización, la representación se convierte en una explicación, justificación y

¹¹Umaña Sandra, Representaciones sociales ejes teóricos para su discusión, Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO- 2002 pág. 35

¹²Ibidpág. 35

legitimización de la realidad en este caso de cómo el “hombre” percibe el fenómeno de la publicidad con violencia de género.

1.2.5 MECANISMOS DE ANCLAJE

Otro mecanismo básico de la formación de las representaciones sociales es el anclaje el cual permite integrar la información sobre un objeto dentro del sistema de pensamiento, afrontando las innovaciones de los objetos que no son familiares. Dentro de la teoría, “el significado y la utilidad que le son conferidos a las representaciones sociales desde lo personal, lo cual se traduce en la constitución de las representaciones sociales, está condicionado por la pertenencia del sujeto a un determinado grupo social”.¹³ Por ese motivo suele definirse el anclaje como un proceso que se refiere al enraizamiento social de la representación y su objeto.

Si el principio de la objetivación es reducir la indecisión ante los objetos operando una transformación simbólica e imaginaria sobre ellos, el proceso de anclaje permite incorporar lo extraño en lo que crea problemas, en una red de categorías y significaciones de dos momentos:

1. Inserción del objeto de representación en un marco de referencia conocido y preexistente, es decir que se busca la familiarización con el fenómeno trasladándolo a un plano que ya existe para poderlo incluir desde una base anterior.
2. Instrumentalización social del objeto representado por medio de la inserción de las representaciones en la dinámica social, es decir las representaciones sociales se hacen instrumentos útiles de comunicación, comprensión y relación.

Si bien es cierto que este proceso permite asimilar las novedades o el contacto con objetos que no son familiares para las personas, hay que advertir que las

¹³Moscovici Serge. The phenomenon of social representations, European Studies in Social Psychology. París, Francia: Cambridge. University 1984 pag. 201 pág. 200.

novedades no son tratadas igual por todos los grupos sociales, lo cual evidencia el enraizamiento social de las representaciones y su dependencia en las diversas inserciones sociales.

Los intereses y valores propios de los diversos colectivos o grupos sociales actúan con fuerza sobre los mecanismos de selección de la información, abriendo más o menos los esquemas que ya están establecidos para que la novedades puedan ser integradas. “Si el nuevo objeto que ha aparecido en el campo social es susceptible de favorecer los intereses del grupo, este se mostrará mucho más receptivo”.¹⁴ La integración de las novedades está condicionada tanto por los esquemas de pensamiento ideológicos que están constituidos por la posición social de las personas de los colectivos y grupos.

1.2.6 FUNCIONES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Para describir las funciones de las representaciones sociales se realizara una revisión del aporte que dio Maricela Perera Pérez (1999), quien describe las cuatro funciones básicas de las representaciones sociales:

1. Función de conocimiento: Permite comprender y explicar la realidad. Ya que *“las representaciones sociales permiten a los actores sociales adquirir nuevos conocimientos e integrarlos, de modo asimilable y comprensible para ellos, coherente con sus esquemas cognitivos y valores.”*¹⁵, es decir tiene la función de comprender para poder pensar en el mundo y sus relaciones.
2. Función Identitaria: Las representaciones participan en la constitución de la identidad y permiten conservar características subjetivas de los colectivos o grupos sociales. *“Tienen por función situar a los individuos y grupos en el*

¹⁴Umaña Sandra, Representaciones sociales ejes teóricos para su discusión, Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO- 2002 pág. 37.

¹⁵Perera Pérez Maricela, Apropósito de las representaciones sociales, apuntes teóricos trayectoria y actualidad México 1999 pág. 18

contexto social, permitiendo la elaboración de una identidad colectiva y personal gratificante”,¹⁶ es decir que esa “gratificación” no responde más que a la construcción de representaciones sociales del sistema económico político, de la cultura dominante, de normas y valores sociales e históricamente determinados, que constituyen la categoría de identidad.

3. Función de Orientación: Las representaciones guían los comportamientos y las prácticas colectivas o de grupos sociales. *“Intervienen directamente en la definición de la finalidad de una situación, determinando así a priori el tipo de relaciones pertinentes al sujeto”*.¹⁷ Las representaciones sociales permite construir un sistema de anticipaciones y expectativas, constituyendo por tanto una acción sobre la realidad. Esta función determina la creación y recreación de las representaciones sociales, también define lo que es “tolerable, normal y lícito” dentro del contexto social.
4. Función Justificadora: Las representaciones permiten a posteriori justificar o legitimar un comportamiento o fenómeno, tomando de posición, el explicar una acción o actitud asumida por los participantes de una situación determinada.

1.2.7 SUBJETIVIDAD SOCIAL Y LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Desde la perspectiva histórica-cultural González Rey, propone la categoría “sentido subjetivo” esta categoría representa una unidad simbólica y emocional que se organiza en la experiencia social de las personas, en la cual la emergencia de una emoción estimula la expresión simbólica y viceversa en un proceso en que se definen complejas constituciones subjetivas sobre lo vivido y socializado, estas constituciones representan verdaderas producciones subjetivas, en las cuales la experiencia vivida es inseparable de la configuración subjetiva de quien

¹⁶Perera Pérez Maricela, Apropósito de las representaciones sociales, apuntes teóricos trayectoria y actualidad México 1999 pág. 20

¹⁷Ibid pag. 20

las vive. Los sentidos subjetivos no se excluyen de las experiencias individuales, sino que caracterizan las relaciones diferenciadas que ocurren en los diferentes espacios de vida social del sujeto.

González Rey propone que “el estudio de las representaciones sociales da origen a zonas de sentido de la psicología social, y orienta a los procesos más importantes de la subjetividad social”,¹⁸ es decir González Rey va orientado a identificar las representaciones sociales como unidades de análisis dentro del campo de acción de la psicología social emergente, ya que la configuración subjetiva se constituye por medio de una multiplicidad de elementos de significación y sentidos que circulan en la sociedad y que son los que le dan su dimensión simbólica, social y subjetiva. Es importante remarcar esta última y ponerle basta atención, ya que lo subjetivo no se reduce a lo simbólico sino que lo subjetivo está formado por sentidos subjetivos que son responsables de las emociones, valores, normas y creencias que los sujetos expresan por medio de las representaciones sociales.

En el sentido de la relación y la dinámica entre subjetividad social y representaciones sociales, se puede concretar para fines de entendimiento que las representaciones sociales representan una producción de la subjetividad social y viceversa, que esta dinámica es capaz de integrar sentidos, configuraciones subjetivas individuales, colectivas o de un grupos sociales. Las cuales se desarrollan dentro de la multiplicidad de discursos, consecuencias y efectos colaterales de un orden social con diferentes grados simultáneos de organización y con procesos en desarrollo que no siempre van en la dirección de las formas hegemónicas de institucionalización social, pero que de esta manera se representan fácilmente en la producción de las mismas. Según González Rey (2008) las representaciones sociales constituyen producciones simbólico-emocionales compartidas, que se expresan de forma diferenciada en la

¹⁸González Rey Fernando, Sujeto y Subjetividad –Una aproximación histórico cultural-. Editorial Thomson 2002 pag. 111.

subjetividad individual, y desde ahí representan una importante fuente de sentido subjetivo de toda producción humana, aunque no determine esa producción, pues tanto los sujetos individuales en sus múltiples producciones subjetivas, en los espacios de relación y los climas sociales en que se desarrollan, como los propios espacios sociales en que la acción humana tiene lugar, representan momentos activos de una producción subjetiva que, en su procesualidad, es parte inseparable de la producción del conocimiento social y subjetividad social.

Una cuestión interesante en lo que citamos anteriormente es la situación que de que las representaciones sociales están configuradas y constituidas de manera simultánea en un ambiente social y el sujeto individual, también es importante mencionar que las representaciones sociales se configuran de forma simultánea entre la subjetividad individual y la personalidad en un espacio social determinado donde se vive.

En relación con la interrelación necesaria entre lo individual y lo social, Ivana Markova escribió en 1996 “Generalmente los fenómenos son socioculturales relativamente estables como formas habituales de pensamiento, las representaciones sociales, el lenguaje, las tradiciones y paradigmas científicos son parte de un ambiente social en el cual la persona vive. Al mismo tiempo ese medio es reconstituido con y por medio de actividades individuales, como el lenguaje el pensamiento y las acciones”.¹⁹Es decir los constituyentes que son lo social y lo individual son interdependientes uno del otro, reconocer esto es importante para el entendimiento de las dinámicas de la subjetividad individual la subjetividad social y las representaciones sociales.

¹⁹González Rey Fernando, Sujeto y Subjetividad –Una aproximación histórico cultural-. Editorial Thomson 2002pag. 114.

1.2.8 PUBLICIDAD VISUAL

Entre los principales elementos de la publicidad visual se encuentran periódicos, revistas, todo tipo de medios gráficos y graficantes tales como, la televisión, el internet entre otros. Por otra parte, cuándo se habla del concepto de publicidad visual, también se refiere a aquellos elementos publicitarios que se encuentran en la vía pública, que generalmente se encuentran al aire libre, en establecimientos de asistencia pública, como pancartas, mantas, vallas publicitarias, afiches, etc., se está tomando en cuenta todo tipo de soporte que se encuentre en la vía pública, con fines de consumo, producción y sostenimiento de representaciones sociales.

No se debe olvidar que en cualquier formato de la comunicación visual y por extensión de la publicidad de las mismas características, existe un elemento primordial que tiene una importancia relevante, a tal punto que muy rara vez deja de estar presente en toda campaña publicitaria, se trata de la imagen. Las formas de la imagen, en la mayor parte de ocasiones busca encontrar cierta representatividad, es decir, que la imagen se pueda asociar directamente al producto o servicio que se intenta promocionar, sin tener que necesariamente incluir texto o al menos reducirlo al mínimo o máximo. Partiendo de lo anteriormente expuesto se puede decir que la publicidad es una herramienta del sistema de consumo en la que se refleja, reconstituye y sostiene toda una lógica y un sistema de formas de pensamiento subjetivo, como: ideologías, creencias, percepciones, emociones, estereotipos y actitudes.

1.2.9 ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD VISUAL

La imagen publicitaria une estrategias para generar representaciones sociales de información, orientación paradigmática, e ideológica. Su poder de comunicación y atracción se basa en el uso de los recursos expresivos y en la retórica discursiva de la imagen y el texto. La publicidad utiliza estrategias para mostrar la realidad

de una manera asimilable. Las estrategias que utiliza para la construcción de representaciones se enlistan a continuación:

- a) La comparación: Consiste en exponer dos elementos que tienen cualidades en común o las que los diferencian.
- b) La personificación: Consiste en atribuir cualidades humanas a objetos, alimentos o animales
- c) La metáfora: Se utiliza para designar a un objeto o sujeto por medio de otro para apropiarse de sus cualidades
- d) La hipérbole: Se utiliza una exageración para designar algún producto o destacar la idea que se quiere implantar.

1.2.10 VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD VISUAL

Las representaciones sociales expuestas por la publicidad visual constituyen producciones simbólico-emocionales compartidas, que se expresan de forma diferenciada en la subjetividad individual y en actitudes de los distintos sujetos, y desde donde representan una importante fuente de sentido subjetivo y de constitución del pensamiento para acción, tal es el caso de las imágenes en los siguientes recuadros, la idea que refleja la publicidad visual es violenta y a su vez expone de una manera asimilable las reproducciones de violencia para poder vender productos, en la mayoría de estas imágenes las mujeres aparentan estar en peligro, ser débiles y tener asumidos roles que relegan al género femenino a un segundo plano como si fueran personas de segunda categoría, la actitud que se observa en las imágenes es de mujeres infinitamente provocativas y objetivando sus cuerpos a un plano sexual, lo cual responde a una serie de representaciones sociales patriarcales con violencia y donde se excluye al género femenino de ser un actor social, por lo que dichas imágenes de publicidad visual sustentan y ayudan a sostener la violencia de género de una manera elegante, sin vulgarizar

el objeto que es la violencia género, hacerlo más asimilable como se explica en el punto anterior (1.2.3)de Formación de las representaciones sociales.

Imagen Recuadro II
Imagen de Marca de Ropa Dolce&Gabbana



Los mercadolos de Dolce&Gabana dijeron sobre esta imagen” que querían mostrar un juego exótico, un juego sexual” pero se puede observar como un hombre sujeta por las muñecas a una mujer postrada en el suelo, lo cual demuestra la estética femenina y violenta transgresora masculina, representaciones sociales de violencia y sexismo, estas maneras sutiles de transmitir juicios de valor dentro de los gráficos ayuda a promover representaciones sociales de violación encubierta, en la actualidad las tendencias de reproducción de este tipo de publicidad son altas dentro del sistema de consumo globalizado y en la sociedad Guatemalteca . A continuación en el recuadro II se encuentra otra imagen que muestra como la mujer es relegada de sujeto social a objeto social en donde el hombre es el sujeto que puede consumir y decidir sobre el objeto en este caso la mujer “pues la complejidad y fuerza creadora son características inherentes del género masculino” según algunas formas culturales de pensar y de concebir los géneros.

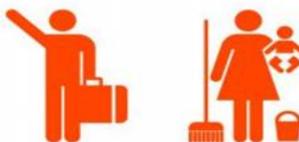
Imagen Recuadro III
Imagen de Marca norteamericana
Maax

En las letras al centro dice "CAMBIO MI COMPLEJIDAD POR UNA MENTE SIMPLE"



En la imagen del recuadro siguiente (recuadro IV) se puede observar que una de las funciones de la representación social es generar estereotipos de roles que deben asumir los distintos géneros según su condición biológica, y de géneros la imagen genera dos representaciones sociales de violencia y opresión, una vinculada a la asociación de roles de la imagen femenina versus la representación social masculina del éxito profesional, autoridad y poder.

Imagen Recuadro IV
Imagen del Internet y redes sociales



Partiendo de las imágenes de los recuadro II, III, IV anteriormente expuestos se puede plantear una pregunta generadora ¿Cuál es la influencia de la publicidad visual en la construcción de representaciones sociales de violencia de género?

En este sentido se puede reflexionar que dentro de la retórica de lo publicitario, cada vez hay mayor producción de iconografías y graficas hipersexualizadas, con exhibición del cuerpo femenino elaborado bajo la exclusiva óptica de su utilización patriarcal, y también hay elementos que representan los roles, limitaciones y formas de entender las diferencias de género asumidas desde el proceso histórico cultural.

1.2.11 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD VISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES DE VIOLENCIA DE GÉNERO

Se parte de que las representaciones sociales, constituyen sistemas de significaciones y sentidos subjetivos que actúan en dos vías, a nivel subjetivo individual y a nivel subjetivo colectivo, en los que se hace posible reconocer la presencia de formas complejas, simples, concretas, complejas y abstractas de formas de pensar como lo son los estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación de construcción social en las dinámicas intersubjetivas e intrasubjetivas por medio de las mismas representaciones sociales.

La influencia de las imágenes y los discursos de la publicidad visual tienden a aparecer simples, y éstas son herramientas para crear unas representaciones sociales dentro de un colectivo o grupo social, a gran escala, los objetivos son orientar el pensamiento, generar ideas y valores dentro de la subjetividad individual y colectiva.

Por lo general, el objetivo de la publicidad visual es darle una participación exclusiva al hombre como un actor principal y a la mujer como una objetivación o un elemento a utilizar, esto genera categoría o estatus dentro del imaginario colectivo. Las imágenes como sistema simbólico y de significado juegan un papel fundamental en cuanto a lo que se refiere a comunicación visual, de la misma manera que en una pintura busca expresar todo tipo de cosas, ya sean,

emociones, descripciones o incluso dar algún tipo de juicio de valor, dentro de la publicidad visual se logran los objetivos de crear representaciones sociales.

La publicidad visual plantea la imagen de la mujer como objeto de consumo, y crea representaciones sociales de exclusión en actividades profesionales, directivas y de actor social, esto refleja una realidad de violencia tangible en las prácticas sociales ya que las representaciones sociales según Moscovici en (1982) plantea que son formas de percibir de razonar y de actuar, la producción del pensamiento es el resultado de la representación social y la interacción y reproducción de la misma por parte de los sujetos de un colectivo.

Dentro de los prejuicios y constituciones del pensamiento que se generan por medio de la influencia de la publicidad visual en la construcción de representaciones de violencia se pueden mencionar los siguientes:

- Estándares de belleza
- Misoginia
- El poder y supremacía masculina
- Posición de inferioridad femenina y dependencia
- Exclusión social de género
- La objetivación sexual del género femenino.
- Posición de voluntades masculinas sobre el género femenino.

La traducción de las representaciones sociales son dotadas de sentido y de significación subjetiva, estos elementos son generadores de actitudes y prácticas de grupos sociales que a su vez legitiman la violencia y provocan la recurrencia y sostenimiento de la misma.

CAPÍTULO II

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El enfoque que se utilizó en la presente investigación fue de tipo cualitativo “el propósito de la misma era el de reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores”²⁰ es decir, la descripción de dicho fenómeno se dio a partir de la información que se recopiló directamente de los involucrados en el proceso.

“El tipo de investigación fue descriptivo ya que se buscaba especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analizara”, ²¹ es decir se describió la influencia de la publicidad visual en la construcción de representaciones sociales de violencia de género, considerando las representaciones sociales contenidas en los gráficos de la publicidad visual que fue expuesta a los participantes, para poder reconocer el papel de la publicidad visual en relación a la instrumentalización del objeto presentado (violencia de género).

2.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Entrevista

La entrevista constituyó una técnica de encuentros cara a cara de parte del investigador y los informantes. Dichos encuentros estuvieron dirigidos hacia la comprensión de experiencias o situaciones, tal como se expresaron con sus palabras, con el objetivo de tener una aproximación directa con las representaciones sociales de violencia de género a través de identificar los elementos que ayudan a sostenerlas y a reproducirlas.

²⁰Sampieri, Roberto Hernandez, metodología de la investigación, editorial Mc Graw-Hill, Mexico 2003 p.119

²¹Samuel Alfonso Monzón García “Introducción al proceso de Investigación Científica”, editorial Oscar de León Palacios, Guatemala 2000, p 103

- Dibujos y soportes gráficos

Durante los encuentros con los informantes se les expuso una serie de gráficos, para que se pusieran en evidencia elementos constitutivos de las representaciones y así penetrar con facilidad en los elementos organizadores de la producción gráfica, es decir, en la significación central de la representación social producida.

En la mayoría de los casos, los gráficos no fueron únicamente una yuxtaposición de elementos, sino un conjunto estructurado y organizado de formas de pensar representadas en la subjetividad individual y colectiva, que permitieron interpretar las significaciones centrales de los mismos e identificar el contenido y los elementos centrales de las representaciones.

La metodología que se planteó en la aplicación de las técnicas se dividió en tres fases:

- La exposición al soporte gráfico
- La verbalización de los sujetos a partir de los gráficos por medio de la entrevista estructurada
- Un análisis de discurso —cualitativo— de los elementos constituyentes de los discursos, sobre la producción gráfica y la reproducción.

Las técnicas se encontraban dirigidas a estudiantes voluntarios de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se buscó por medio de éstas focalizar los elementos que ayudan a sostener y a reproducir las representaciones sociales de violencia de género contenidas dentro de la publicidad visual de los gráficos expuestos.

- Análisis del discurso

El análisis del discurso es una técnica con postura crítica basada en la teoría de las representaciones sociales, esta supone que es posible poner al descubierto las creencias, estereotipos, ideas, mitos, juicios de valor e ideología de los hablantes, escritos a través de una lectura minuciosa y esquemática, cuando los hablantes expresen explícita o inadvertidamente sus ideas, mitos, juicios de valor e ideología.

2.3 INSTRUMENTOS

- La Entrevista:

La entrevista estructurada fue el instrumento utilizado en la investigación, la cual constaba de dos partes; la primera estaba conformada por datos demográficos de los informantes, la segunda era una guía de 13 preguntas abiertas con el objetivo de analizar los discursos de los informantes contruidos a partir de la exposición a lo gráficos sobre publicidad visual y la reproducción de las representaciones sociales, la guía de preguntas contenía tópicos relacionados con la constitución de conceptos de género, características, percepciones y actitudes que asumen los géneros; el instrumento se aplicó a 10 estudiantes con el objetivo de penetrar a las formas en que se constituye y reproduce el pensamiento a partir de la identificación de elementos de las representaciones sociales, que se evidencia en el soporte gráfico sobre violencia de género.

Los indicadores que se identificaron en los discursos generados son los siguientes:

Sometimiento y sumisión	Machismo	Objetivación Sexual
Vulnerabilidad	Debilidad	Exclusión
Desigualdad	Estándares de Belleza	Roles sociales
Poder	Hipersexualidad	Violencia y agresión
Inferioridad		

- Análisis del Discurso

El análisis del discurso se construyó a partir de la siguiente tabla con la que se identificaron los distintos elementos de las representaciones sociales de violencia de género.

TABLA PARA ANALISIS CRÍTICO DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?													
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?													
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?													
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?													
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?													
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?													
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del gráfico Numero 6?													
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?													
¿Qué actitudes observa en el gráfico Numero 3?													
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?													
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?													
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?													
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?													
Total de elementos de las representaciones sociales de violencia de género.													

CAPÍTULO III

3.1 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR Y POBLACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con diez estudiantes voluntarios de educación superior de quinto año de la jornada nocturna, de la carrera de Psicología, de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad San Carlos de Guatemala, comprendidos entre las edades de 21 a 31 años que asistían al Centro Universitario Metropolitano.

3.3 ANÁLISIS CUALITATIVO

Se entrevistó a diez estudiantes voluntarios, quienes a través del discurso generado a partir de la exposición de los gráficos, expresaron formas en las cuales ellos y ellas interpretan la realidad, tales como: ideas, creencias, estereotipos, mitos, juicios de valor y formas de entender las relaciones entre sujetos de distintos sexos en la sociedad guatemalteca.

Dentro de los discursos generados a partir de la entrevista y la exposición de los gráficos, los informantes expresaron formas concretas de interpretar y/o traducir la realidad a través de las imágenes. Esas interpretaciones desde la teoría de las representaciones sociales se traducen implícita o explícitamente en conocimiento, prácticas y dinámicas de relación de poder, donde la violencia en contra de las mujeres es naturalizada y absorbida por la identidad manifestándose en cualquier expresión de la cultura.

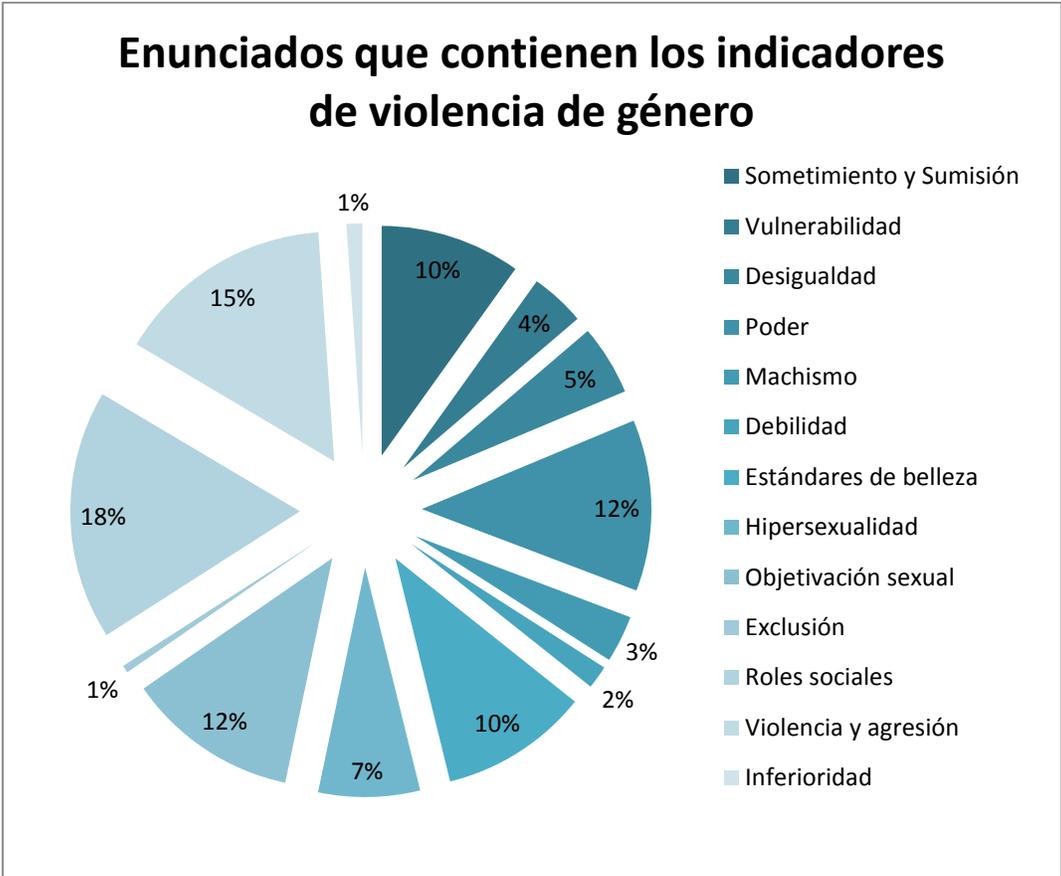
A través del análisis crítico del discurso se encontraron 182 enunciados que contenían los 13 indicadores de violencia de género propuesto en la presente investigación, estos indicadores

de violencia de género están de manera implícita o explícita en los gráficos de publicidad visual según refieren los informantes.

A partir de los discursos generados en las entrevistas se identificaron todos los indicadores de violencia de género propuestos en la investigación; no obstante los que tuvieron mayor connotación por su constante repetición en los enunciados producidos por los informantes fueron:

- El rol social de género
- La violencia y agresión,
- La objetivación sexual
- El poder.

TABLA I



FUENTE: Enunciados que contienen los indicadores de violencia de género, encontrados en los análisis de los discursos generados por los informantes a partir de la exposición a los gráficos de publicidad visual.

El indicador de rol social de género se repitió un 18% en los enunciados de los informantes, podría existir relación en que la publicidad visual, como expresión del modelo capital, intenta graficar, conservar y reproducir la concepción patriarcal sobre la fuerza de trabajo y la familia tradicional en busca de mantener históricamente la selección y especialización de los sujetos definiéndolos desde su sexo, convirtiéndolos en “expertos” para realizar actividades específicas, funciones y ocupar posiciones específicas en el proceso de producción de la sociedad Guatemalteca.

En el análisis de los resultados se puede descifrar que la publicidad visual difunde modelos específicos de género que tienen relación y efecto con los modelos de producción de la sociedad Guatemalteca, posicionando a las mujeres como mano de obra barata o de segunda categoría, por características e ideas que la sociedad establece para definir modelos y roles de género. Se puede relacionar que la publicidad visual trasmite continuamente la idea de que el género es una marca inexorable para asignar y establecer a cada quien actividades, funciones, y poderes minuciosamente específicos, es decir, que esta es una condición que limita en una sociedad, en donde al género femenino se le atribuyen responsabilidades en las siguientes esferas: doméstica, familiar, afectiva, erótica, de belleza y en contra posición al hombre se le asigna responsabilidades en las esferas: académica, laboral, autonomía y éxito.

El indicador de violencia y agresión se encontró en un 15% de los enunciados; en el cual los informantes expresaron:

- *“En el gráfico número tres observo una actitud como de abuso sexual”.*²²
- *” A partir de los gráficos pienso tal vez que normal es hasta la forma despectiva con que se puede llegar a tratar a la mujer”.*²³

²² Entrevista (E-05) J. SSN G. B.

²³ Entrevista (E-02) L. R. A.

- *“Si, se manifiesta violencia en los gráficos de una manera sutil que agrede la integridad de la mujer como en todo”*²⁴

Estos extractos del discurso de los informantes evidencian, que la publicidad visual contribuye a difundir ideas contextualizadas que contengan violencia y agresión, de una manera sistemática, que llega a ser pedagogizante al grado de minar la subjetividad individual y colectiva de misoginia naturalizada, en donde se le permite a los hombres el ejercicio de violencia en cualquier esfera y a cualquier nivel, con expresiones de violencia que van desde golpes, humillaciones, violaciones y hasta asesinatos.

El indicador de objetivación sexual se encontró un 12% en los enunciados que referían que los gráficos de publicidad visual son hipersexuales y eróticos en donde se exponía el cuerpo de mujer como un objeto de placer fetichizado:

- *“La primera idea que tengo al observar los gráficos es que son muy sexuales”.*²⁵
- *“Lo que puedo observar en los gráficos de la mujer es que la mujer está siendo como sodomizada por así decirlo, donde está en posición acostada y hay hombres encima de ella abusando de ella, y otra gente alrededor de ella viendo como el acto sexual”.*²⁶
- *“Puedo observar que la mujer obviamente está siendo objeto de publicidad al mostrar sus partes íntimas de una forma muy erótica.”*²⁷

²⁴ Entrevista (E-07) L. A. C. A.

²⁵ Entrevista (E-03) A. S. D. R.

²⁶ Entrevista (E-06) J. C. F. Z.

²⁷ Entrevista (E-04) M. A. L. M. S.

Esto responde a que la publicidad visual utiliza la imagen de mujer para vincularla sistemáticamente con representaciones sociales que tiene relación con las ideas occidentales sobre que la mujer es un objeto sexual, y que su función y fin es únicamente de placer para los otros (Los hombres), posibilitando de esta manera que los hombres se apropien de manera individual o colectiva de la mujer; esto tiene una explicación desde la interpretación de la propiedad privada ya que en la lógica del modelo capitalista se asume como algo “natural” la posesión de cosas, tierras, plantas y animales, por ello es notable que la publicidad visual al ser una expresión del modelo capital acentúa esa posesión representada en el cuerpo de la mujer haciendo que sea normal y natural la dinámica de dominio, sumisión objetivación y usufructo.²⁸

La publicidad visual tiene relación con la idea de la expropiación de la autonomía del cuerpo femenino, la subjetividad de cada mujer es marcada por esa incesante expropiación produciendo en las mujeres a niveles colectivos e inconscientes, la necesidad de ser para los otros (los hombres), en donde se expresa implícitamente dependencia, dominación, sometimiento y sumisión como adhesivo a lo femenino. Dicha objetivación sexual es la base de la explotación y violencia, erótica, afectiva, reproductiva, intelectual y cultural que tiene relación con la influencia que la publicidad visual ejerce en un medio social o en la subjetividad colectiva, como un medio de la transmisión, difusión y socialización de patrones que poseen la función de orientar y dar legitimidad a la praxis humana de violencia de género.

La publicidad de esta manera cosifica la imagen de mujer como mercancía, es decir reproduce la imagen simbólica de las mujeres como cosas que se pueden usarse, transarse y desecharse, independientemente de su condición de sujeto social transformador que piensa, actúa y siente.

²⁸ Revista la Cuerda, “Una mirada feminista de la realidad” edición 171 febrero 2014 pag.2

El indicador de poder se repite un 12% en los enunciados de los informantes, sin embargo se alcanza identificar que este juega un papel transversal en la producción de violencia de género:

- *“Observo en los gráficos el dominio que tienen los hombres sobre lo que está sucediendo, en este caso las mujeres, desprecios en forma de demostrar que los hombres son el sexo fuerte que poseen el poder”*.²⁹
- *“Observo que el hombre tiene una figura más poderosa ante la mujer, una representación de poder y de control la situación y la mujer”*.³⁰
- *“La apariencia del hombre me trasmite una apariencia como muy posesiva, que ellos como que dominaran y contaran con poder sobre todo”*.³¹

Algunas características observadas por los informantes fueron la sumisión de la mujer versus la dominación del hombre; se considera que la publicidad visual tiene varias funciones frente al fenómeno de violencia de género el instruir a los sujetos en la interpretación y la traducción de conceptos a partir de su sexo, y el de instaurar y dar mantenimiento al sostenimiento de estándares para realizar ciertas actividades, funciones y roles basados en el ejercicio de poder, influenciando así a los sujetos para vivir de acuerdo a su condición de sexo o posición en relación al poder.

Es importante resaltar que 182 indicadores fueron identificados en el proceso de interpretación de resultados, estos mismos están en el entramaje social desde lo simbólico hasta lo concreto, en donde los hombres son socialmente investidos como los sujetos de dominación legitimando de esta manera el ejercicio de poder y la exclusión de las mujeres en distintos niveles. El haber

²⁹ Entrevista (E-01) E. E. P. C.

³⁰ Entrevista (E-02) L. R. A.

³¹ Entrevista (E-03) A. S. D. R.

alcanzado la identificación de los 13 indicadores de violencia de género propuestos por la investigación nos aproximan a identificar que la publicidad visual es una herramienta del modelo capital que sigue una lógica de expropiar la dignidad de las mujeres sometiéndolas a la sumisión, como una única opción de ser par los otros (hombres), actitud que prevalece en la sociedad guatemalteca y que genera dos opciones para los sujetos de la sociedad, la de dominación y la dominado. Partiendo de ello podemos definir que la publicidad tiene influencia:

- Promoviendo modelos de vida que consolidan pautas que sostienen las ideas de las atribuciones de género
- Fijando los estándares del deber ser y de la belleza femenina
- Sostenido el ejercicio de presión sobre las ideas del cuerpo femenino
- Cosificando la imagen de mujer
- Situando a la imagen de mujer en posiciones de inferioridad y dependencia
- Excluyendo a la mujer de las decisiones de lo político y económico
- Posicionando la imagen de mujer lejos de espacios académicos y profesionales y situándola en espacios, limpieza, cuidados familiares y del hogar.
- Promoviendo la violación a Derechos Humanos de la mujer.
- Propiciando condiciones subjetivas para la violación, tortura y muerte.

Esto indica que la publicidad visual tiene influencia en la violencia de género de manera sistemática, y que cíclicamente estas se materializan en el proceso del discurso a la acción de los sujetos de un colectivo.

En la experiencia de recolección de información se logro evidenciar que la publicidad visual tiene repercusiones negativas en cuanto a que la misma está dirigida para instaurar ideas que rompen con la visión cultural de los pueblos ancestrales, trasladando de esta forma valores de la mono-cultura del consumo y globalización. Para la mujer en general no resulta

fácil vivir frente a este cúmulo incesante de ideas de violencia directa o indirecta. Estas ideas de violencia han logrado cosificar a la mujer cercándola de una manera intencionada, posibilitando que los estigmas de la misoginia se materialicen en odio, rechazo, desprecio, subestimación, naturalización del acoso, persecución sistémica, exclusión y en el último de los casos donde se perpetran todas esas ideas juntas la muerte o bien la privación de la vida en cualquiera de los niveles.

En el marco del estudio sobre ¿cómo influye la publicidad visual en construcción de representaciones sociales de violencia de género? Es pertinente hacer mención de que de enero a marzo del 2014 se han reportado 164 muertes violentas de mujeres en Guatemala³², lo cual podría de algún modo o en algún nivel tener relación con las representaciones sociales que subyacen en el imaginario social sobre lo que la sociedad permite hacer con las mujeres.

³² Informe de monitoreo de violencia y situación de DDHH de enero a marzo 2014, Grupo de Apoyo Mutuo –GAM- pág. 3

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2 CONCLUSIÓN

- La publicidad visual es generadora de pautas de referencia en donde se construyen modelos de géneros, con la función de especializar a los hombres para la dominación opresora y a las mujeres para la sumisión y deseo de ser para los otros.
- La publicidad como herramienta de difusión de consumo y mercancías dota de cierta estabilidad al conjunto de ideas que contienen violencia de género y fundamentan la resistencia al cambio garantizando la continuidad y permanencia de la violencia de género en la cultura.
- La constante violencia de género transmitida por la publicidad visual justifica la exclusión de las mujeres guatemaltecas, posicionándolas en la marginalidad del ámbito político y económico, situándolas en la permanente vulnerabilidad de la violencia sistemática.
- La publicidad visual utiliza la representación del cuerpo de la mujer como objeto o valor añadido a determinados productos, naturalizando de esta manera la cosificación de la imagen de mujer, como objeto transable o negociable.
- La lógica del modelo económico capitalista tiene una base patriarcal que se sustenta ideológicamente, es por ello que la sistemática reproducción de ideas que contengan violencia de género, contribuyen a sostener la base ideológica de desigualdad.

1.3 RECOMENDACIONES

A la Universidad Autónoma de Guatemala

Impulsar procesos de investigación y propuesta desde la transdisciplinariedad en busca de responder al fenómeno de la violencia de género.

A la Escuela de Ciencias Psicológicas

Generar esfuerzos para que un eje-vinculante en la práctica de formación académica sea la prevención de la violencia de género.

Fortalecer las líneas de investigación de la psicología social para de explorar y profundizar sobre los elementos constitutivos que ayudan a sostener la violencia de género en el contexto inmediato desde la historia.

Al Ministerio de Educación

Crear condiciones para implementar en el currículo nacional de base -CNB-, la problematización de la realidad y la violencia de género.

A las Organizaciones de la Sociedad Civil

Construir un observatorio sobre situación de la mujer en cuatro áreas: salud, educación, trabajo y justicia.

Construir un sistema de monitoreo que recolecte datos sobre la elementos de violencia contenidos en la publicidad contemporánea en busca de construir un marco normativo que regule la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- González Rey Fernando, Sujeto y Subjetividad –Una aproximación histórico cultural-. Editorial Thomson 2002.
- González Rey Fernando, Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales, Brasil, Centro Universitario de Brasilia, Revista Diversitas 2008.
- Grupo de Apoyo Mutuo –GAM- Informe de monitoreo de Violencia y situación de derechos humanos de enero a marzo 2014.
- Ibáñez, Ideologías de la Vida Cotidiana Editorial Sendai, Barcelona. España 1988
- Moscovici Serge. The phenomenon of social representations, European Studies in Social Psychology. París, Francia: Cambridge. University 1984.
- Moscovici Serge, La representación social, fenómenos conceptos y teoría, Psicología Social II Barcelona- Buenos Aires- México Editorial Paidós 1984.
- Perera Pérez Maricela, A propósito de las representaciones sociales, apuntes teóricos trayectoria y actualidad CIPS La Habana 1999.
- Sampieri, Roberto Hernández, metodología de la investigación, Editorial Mc Graw-Hill, Mexico 2003.
- Revista la Cuerda, “Una mirada feminista de la realidad” edición 171 febrero 2014.
- Revista relaciones e invierno, “El debate de las representaciones sociales en la psicología social”. Vol.24, No. 93. El Colegio de Michoacán, Zamora, México 2003.
- Samuel Alfonso Monzón García, “Introducción al proceso de Investigación Científica”, Editorial Oscar de León Palacios, Guatemala 2000.
- Umaña Sandra, Representaciones sociales ejes teóricos para su discusión, Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales–FLACSO-2002.
- Rodríguez: El debate de las representaciones sociales en la psicología social. Revista Relaciones, invierno, Vol.24, No. 93. El Colegio de Michoacán, Zamora, México 2003.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO**

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Instrucciones: El objetivo de realizar la entrevista es poder tener una aproximación a las formas en que las personas piensan, actúan y sienten a partir de la publicidad visual, para ello se necesita que responda las siguientes preguntas.

I.-DATOS DEMOGRÁDICOS.

NOMBRE	
EDAD	
SEXO	
OCUPACION	
ESTADO CIVIL	
RELIGION	
GRADO QUE CURSA	

II.- INFORMACION SOBRE GRÁFICOS DE PUBLICIDAD VISUAL

- 1.- ¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?
- 2.- ¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?
- 3.- ¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?
- 4.- ¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?
- 5.- ¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?
- 6.- ¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Número 6?
- 7.- ¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del gráfico Número 6?

8.- ¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?

9.- ¿Qué actitudes observa en el gráfico Número 3?

10.- ¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?

¿Por qué?

11.- ¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos? SI_____ NO_____

¿Por qué?

12.- ¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?

13.- ¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?

SI_____ NO_____ PORQUÉ?

Tiempo de la entrevista_____

GRÁFICOS

Grafico NO 1



Grafico NO 2



Grafico NO 3



Grafico NO 4



Grafico NO 5

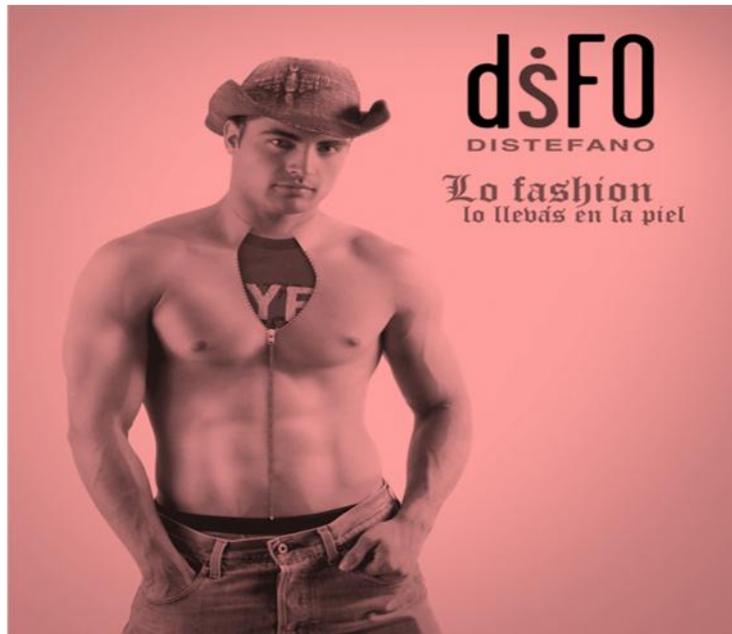


Grafico NO 6



TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?	xx 2						xxxxxx 6	xxxxxx 6	xxxx 4		xxxxxxxx 8	xx 2	
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?	xxxxx 5	xxxx 4	xx 2			xx 2	xx 2	xxxx 4	xxxxxxxx 8			xxxx 4	
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?			x 1	xxxxxxxx 8			xxxx 4		x 1		x 1		
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?	x 1	x 1					xx 2	x 1	xxxx 4		x 1	x 1	x 1
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?	X 1		x 1	xxxxxx 6	X 1		xxx 3				x 1		
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?	xx 2									x 1	xxxxxxxxxx 10		
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del grafico Numero 6?				x 1	x 1						xxxxxxxx 8		
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?	x 1		xxx 3	xxx 3	xxx 3	x 1		x 1	xxx 3		x 1	X 1	X 1
¿Qué actitudes observa en el grafico Numero 3?	xxx 3	x 1		x 1								xxxxx 5	
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?			x 1		x 1		x 1	x 1	x 1		x 1		
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?	x 1	x 1	x 1	x 1					x 1		x 1	xxxx 3	
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?				xx 2								xxxxxxxx 8	
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?	xx 2						x 1					xxxx 4	
Elementos Representaciones Sociales de violencia de genero	18	7	9	22	6	3	19	13	22	1	32	28	2

ENTREVISTA (E-01) E. E. P. C.
 27 años
 Estudiante
 Masculino
 Soltero
 Evangélico
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?													
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?	(E-001) "sumisión total, exposición exagerada, abuso de la imagen de la mujer".												
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?				(E-001) "el dominio que tienen sobre lo que está sucediendo, en este caso las mujeres...desprecios en forma de demostrar que los hombres son el sexo fuerte".									
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?													
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?				(E-001) "...dominación presente sobre la mujer".									
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-001) "...ama de casa o madre, lo único".		
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del grafico Numero 6?											(E-001) "El ejecutivo, una persona que está saliendo a trabajar, trabajador".		
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?			(E-001) "... es una relación deslineal, no hay una estructura bien formada, por así decirlo, no hay igualdad, en pocas palabras. Si te das cuenta, en uno de los										

			gráficos una mujer tirada en el suelo totalmente oprimida".										
¿Qué actitudes observa en el grafico Numero 3?	E-001) "...la sumisión y dominación, desprecio, un poco de intolerancia hacia la mujer".												
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?													
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?			E-001) "En los gráficos sí se manifiesta violencia, por haber una exposición de relación desigual... por qué poner a una mujer sobre o debajo de alguien".										
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?											(E-001) "El tipo de violencia sería de género".		
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?	(E-001) "es normal que una mujer sea sumisa".										(E-001) "simplemente veo ahí una agresión total hacia la mujer".		

ENTREVISTA (E-02) L. R. A.

31 años
 Estudiante
 Femenino
 Soltera
 Católica
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?											(E-002) "directos en cuanto al rol que supuestamente deberían de representar la mujer en la sociedad, como representan el físico de las personas en la publicidad".		
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?		E-002) "son el físico, la vulnerabilidad con que se muestran algunas mujeres".											
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?				(E-002) "figura más poderosa ante la mujer, una representación de poder y de control".									
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?		E-002) "vulnerabilidad, el tratar de vender algo con el cuerpo, una fragilidad, muestran a la mujer muy frágil y vulnerable".											
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?				E-002) "transmite machismo, poder ante la mujer, que someten a las mujeres, miro una imagen donde se ve que él somete a la mujer".									
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?											E-002) "rol típico de la mujer de casa... ese es su sentido de vida".		
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del gráfico Numero 6?				(E-002) "alguien que su físico lo puede ser todo, machista o poderoso".									

¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?				(E002) "...el hombre más poderoso"	E-002) "El sometimiento que muchas veces está en las mujeres ante la figura del hombre, del machismo que muchas veces se muestra en la sociedad"	(E-002) "...una mujer más débil en cuanto a la mujer..."						(E-002) "...tal vez hasta la forma despectiva con que se puede llegar a tratar a la mujer".	
¿Qué actitudes observa en el gráfico Numero 3?													
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?													
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?				(E-002) "...siempre la mujer se muestra bajo el sometimiento del hombre..."							(E-002) "... se le designa un rol a la mujer y actualmente no necesariamente es ése, pero se sigue manteniendo el rol de la mujer que solo se esta en la casa y cuida el hogar y hace la limpieza".		
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?												(E-002) "El tipo de violencia que se muestra es física y violencia psicológica, tal vez violencia verbal.	
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?													

ENTREVISTA (E-03) A. S. D. R.
 24 años
 Estudiante
 Femenino
 Soltera
 Católica
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMETIEMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?								(E-003) "Que son muy sexuales"					
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?													
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?				(E-003) "... son como una figura, fuerte..."									
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?								(E-003) "Placer, en sus rostros placer"					
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?				(E-003) "...Una apariencia como muy posesiva, que ellos como que dominaran..."									
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-003) "Que es una persona que se queda en casa cuidando a sus hijos, limpiando la casa..."		
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del grafico Numero 6?											(E-003) "...proveer los alimentos que la familia necesita y una persona trabajadora..."		
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?				(E-003) "Pienso que ahora todos es como mas basado a lo sexual más que a lo sentimental y que el hombre siempre marca territorio como de poder y de machismo tal vez donde la mujer juega un papel estático."									

¿Qué actitudes observa en el gráfico Numero 3?		(E-003) "Una actitud como prepotente de ellos al ver que tienen dominada".											
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?											(E-003) "...entregan la imagen de como yo debo de ser dentro de la sociedad..."		
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?		(E-003) "Si porque vulnerabilidad a la mujer en toda su expresión".											
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?												(E-003) "violencia psicológica".	
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?													

ENTREVISTA (E-04) M. A. L. M. S.
 27 años
 Estudiante
 Femenino
 Soltera
 Religión ninguna
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMIETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?											(E-004) "...el hombre quien trabaja y la mujer quien se encarga de la casa, cuida a los bebés, y es la encargada solamente de reproducir y sus funciones como tal":		
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?	(E-004) "La mujer primero es sometida a esclavitud o bien a la drogadicción...".								(E-004) "otra mujer obviamente está siendo objeto de publicidad al mostrar sus partes íntimas de una forma muy erótica."			(E-004) "...viéndolo crudo, sería como una violación múltiple, una utilización múltiple, de la mujer, por al menos cinco hombre..."	
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?				(E-004) "Los hombres son los que tienen el poder y el control sobre la mujer, sobre sus deseos".									
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?	(E-004) "Sometimiento a los deseos sexuales del hombre".												
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?	(E-004) "Que son quienes someten a las mujeres a sus deseos..."												
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?	(E-004) "Sumisa, empleada del esposo, con pocas oportunidades de superarse a nivel personal..."										(E-004) "que su punto o su deseo más grande es ser madre, el hombre es quien decide lo que ella hace y dice		

											simplemente se vuelve un objeto de reproducción"		
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del grafico Numero 6?					(E-004) "Autoritario, machista..."								
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?					(E-004) "relación con machismo".								
¿Qué actitudes observa en el grafico Numero 3?												(E-004) "pensaríamos que es una violación y los demás hombres si no esperan para abusarla pues por lo menos están observando el hecho del abuso".	
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?								(E-004) "...utilizan el lado sexual porque pintan al hombre como más sexual que a las mujeres, por lo tanto pongo una imagen de esta gráfica de una mujer en bikini y los hombres se dirían ser llamados más a comprar su mercadería en ese lugar..."					
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?									(E-004) "...estamos acostumbrados que la mujer sea objeto de deseo, el objeto de sí, como de deseo de poder sacar la libido que los hombres tienen..."				
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?	(E-004) "...hay violencias, porque se platea una relación normal de poder y sometimiento"												
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?	(E-004) "...en el número uno y tres podemos ver que la mujer está sometida completamente físicamente al autoritarismo que tiene el hombre".											(E-004) "...violencia económica, violencia inclusive sexual, a ella se le niega el derecho de salir de casa o de aportar a la misma".	

ENTREVISTA (E-05) J. SSN G. B.
 31 años
 Masculino
 Coordinador técnico de campo
 Casado
 Católico
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMIETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?												(E-005) "...denigración hacia el género femenino únicamente".	
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?			(E-005) "...y de falta de equidad de género."									(E-005) "...violencia simulada".	
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?				(E-005) "De autoridad, venta y abuso".									
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?									(E-005) "Venta física, denigración..."				(E-005) "...falta de ideología hacia su propio aprecio..."
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?				(E-005) "Autoridad, ego, machismo".	(E-005) "Autoridad, ego, machismo".								
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-005) "usos domésticos y cuidados de niños".		
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-005) "Trabajador, con una posición socioeconómica algo estable".		
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?					(E-005) "Que se denota el machismo, el abuso tanto psicológico como sexual".				(E-005) "...falta de valoración hacia la mujer por enfocarse en determinadas partes para venta o determinadas posiciones..."				
¿Qué actitudes observa en el gráfico Numero 3?												(E-005) "Como de abuso sexual".	
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos													

en la publicidad? ¿Considera que funcionan?													
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?												(E-005) “se maneja abuso de violencia sexual”	
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?												(E-005) “En el gráfico uno violencia sexual En el gráfico dos violencia psicológica En el gráfico tres violencia sexual”.	
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?												(E-005) “por ser hombre podés agredir de cualquier forma al tener determinadas marcas o cosas, la venta de ideologías físicas”.	

ENTREVISTA (E-06) J. C. F. Z.
 29 años
 Estudiante, trabajador
 Masculino
 Soltero
 Evangélico
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMIETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?							(E-006) "...se ven los cuerpos muy estilizados, enseñando mucha piel..."	(E-006) "Que tienen muchos elementos de sexo..."					
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?								(E-006) "...ni siquiera ponen a la mujer sino que únicamente el foco de la fotografía es el trasero de la mujer..."	(E-006) "...la mujer está siendo como sodomizada por así decirlo, donde está en posición acostada y hay hombres encima de ella, y otra gente alrededor de ella viendo como el acto sexual".				
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?				(E-006) "los hombres pues, me hace pensar, como que se encuentra en una posición de dominio ante la mujer".			(E-006) "el hombre solo mostrando sus pectorales, muy musculoso".				(E-006) "Los roles como en una posición de dominio todos..."		
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?									(E-006) "...las logro percibir como objetos de deseo".				
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?											(E-006) "...superioridad de dominio de un rol superior".		
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-006) "...la mujer que es el de ama de casa, la que cuida a los niños, la que se dedica a hacer la limpieza, los quehaceres del hogar".		

¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-006) "El hombre que provee... el sustento para la casa".		
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?	(E-006) "...la posición de las mujeres es de dominadas".									(E-006) "...la mujer como un objeto de deseo, al hombre como una persona que si en algún momento desea a la mujer tiene que estar dispuesta...".			
¿Qué actitudes observa en el gráfico Numero 3?												(E-006) "...incita a un abuso, a mí me genera una violación sexual bien gruesa, esa fotografía, al igual que la gráfica uno, pero la gráfica tres está más pelada, porque solo hay una mujer y cinco hombres, los cuatro hombres están observándola con una cuestión de superioridad y el que está encima de ella esta dominando, tomándola de las manos como para que no se vaya".	
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?					(E-006) "...el tener una mejor vida si utilizas determinada marca, o vas a conseguir las mejores mujeres...".					(E-006) "...la mujer en mucho se le considera como un objeto sexual únicamente".			
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?													
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?												(E-006) "Violencia de género, violencia sexual, violencia física".	
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?													

ENTREVISTA (E-07) L. A. C. A.
 21 años
 Orientadora psicóloga en VIH
 Femenino
 Soltera
 Católica
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMIETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?							(E-007) "...el morbo y deseo sexual que provoca una mujer estéticamente bella y llamativa".		(E-007) "Que utilizan al género femenino como un objeto libidinoso".				
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?							(E-007) "Que las mujeres son un modelo establecido como objetos...".		(E-007) "Que las mujeres son un modelo establecido como objetos...".				
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?							(E-007) "Que los hombres son fuertes, musculosos, altos y masculinos..." "ellos también son un modelo social que quieren tomar al objeto que es la mujer"		(E-007) "...ellos también son un modelo social que quieren tomar al objeto que es la mujer"				
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?							(E-007) Ideas de como "debo" o de cómo "debe" ser una mujer, me transmite el patrón de cómo debe ser una mujer...				(E-007) "...me transmite los roles que la mujer debe jugar"		
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?							(E-007) "Me transmite que los hombres son muy masculinos y fuertes..."						
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?	(E-007) "Que la mujer debe ser sumisa"										(E-007) "...debe saber ser madre, esposa, que ser esposa significa servir y de que una mujer siempre está bajo las órdenes de un hombre, que solo está hecha para la casa"		

¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-007) "... el hombre es proveedor, que es quien toma decisiones que si un hombre no lleva dinero deja de ser hombre, que el hombre es el encargado de cargar con la responsabilidad económica del hogar".		
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?								(E-007) "Que es una relación con fines únicamente sexuales".					
¿Qué actitudes observa en el gráfico Numero 3?				(E-007) "Actitud de posesión, observo deseo sexual, autoridad y poder".									
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?							(E-007) "..Este tipo de gráficos en la publicidad son aspiraciones, es decir, yo al verlos quiero ser como ellas".						
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?											(E-007) "...sutil que agrede la integridad de la mujer..."		
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?											(E-007) "violencia sexual, física y psicológica".		
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?							(E-007) "...si a mí me dicen que una mujer es de 80, 60, 90 después de 20 años yo lo creo".						

ENTREVISTA (E-08) M.A. S. E.
 28 años
 Estudiante y educador
 Masculino
 Soltero
 Ninguna religión
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO

PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMIETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?											(E-008)...transmiten roles social aceptados entre hombres y mujeres		
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?	(E-008) "...semidesnudas, que están acostadas, que no se les mira el rostro, a una solo se le mira el cuerpo, observo sometimiento que están debajo, que son gráficos provocadores"												
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?			(E-008) "...que están en posición de ventaja".				(E-008) "...que tienen cuerpo estereotipado de lo que debe ser el cuerpo del hombre".						
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?									(E-008) "...son un adorno, de que mientras más desnuda una mujer más provoca..."			(E-008) "...los gráficos en general me dan la impresión que las mujeres están acostadas, siendo violentadas o más bien, que están disfrutando condiciones desiguales".	
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?			(E-008) "...de que en general el hombre esta sobre las mujeres, como una relación desigual de poder".	(E-008) "...de que en general el hombre esta sobre las mujeres, como una relación desigual de poder".			(E-008) "...estereotipo de hombre, fuerte, que tiene una posición de ventaja sobre las mujeres..."						
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-008) "...encargada del mantenimiento de la vida de sus hijos, de su casa y de plano que del marido, que tiene un trabajo que no es reconocido		

											nunca y que no es reconocido por los patrones del hombre".		
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del grafico Numero 6?											(E-008) "...proveedor, que el hombre tiene otro tipo de responsabilidades, que es un trabajador".		
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?			(E-008) "...digamos en lo laboral que en las condiciones laborales hay condiciones de desigualdad".								(E-008) "En las relaciones sentimentales siempre se basan no en acuerdos mutuos sino en las imposiciones sociales y la reproducción de esas imposiciones en las que hombre tiene que cumplir ciertas funciones y la mujer otras".		
¿Qué actitudes observa en el grafico Numero 3?	(E-008) "...sugiere una condición de dominación, una mujer en tacones semidesnuda mientras hay cuatro hombres observando el hecho como cierta complicidad en el sometimiento".												
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?													
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?				(E-008) "...Sí, violencia en relación desigual, que es un poder ya dado de la sociedad al hombre, que digamos es superior, allí se refleja en los gráficos el hombre sobre la mujer...".								(E-008) "...poniendo a una mujer muerta naturaliza el feminicidio".	
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?												(E-008) "Violencia de género Violencia sexual	

													Violencia sistémica".	
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?														

ENTREVISTA (E-009) B. SSN O. SSA
 28 años
 Trabajador estudiante
 Masculino
 Soltero
 Ateo
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSIO N	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?	(E-009) "...desde la naturalización del sometimiento violento o sutil de los hombres sobre las mujeres						(E-009) "la publicidad es un medio que está cargado de machismo que contienen ideas específicas de cómo tienen que ser los hombres y las mujeres..."				(E-009)"la publicidad es un medio que está cargado de machismo que contienen ideas específicas de cómo tienen que ser los hombres y las mujeres..."		
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?		(E-009) "...vulnerables a la imagen del hombre".				(E-009) "...que son débiles..."		(E-009) "Que son muy sexuales..."					
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?				(E-009) "Que es el género con fuerza y con poder sobre su contraparte que es la mujer".			(E-009)"y con unas características corporales estandarizadas"						(E-009) "Que es el género con fuerza y con poder sobre su contraparte que es la mujer".
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?									(E-009) "Que la apariencia de la mujer es y debe ser sexual, erótica y estar al servicio o deseo del hombre".				
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?				(E-009) "Que es un ser superior con una posición que esta sobre la mujer haciendo uso de su poder, fuerza y violencia que puede generar".									
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?										(E-009) "...que está afuera o excluida del ambiente laboral".	(E-009) "Que es la mujer, madre abnegada, amante y 100% ama de casa".		
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del gráfico Numero											(E-009)Que es el padre, trabajador el responsable económicamente , el inteligente		

6?												para ser profesional, el que si no tiene un trabajo pierde su carácter de hombre protector”.		
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?			(E-009) “Que son relaciones que se establecen en las instituciones familiares desde una realidad cultural, histórica y desigual”.											
¿Qué actitudes observa en el grafico Numero 3?													(E-009) “Observo un acto de agresión sexual y de expectación, donde un hombre esta sobre una mujer y las sujeta de las muñecas y otros cuatro hombres observan como naturalmente ante la violación sexual”.	
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?			(E-009) “...haciéndonos explotadores partícipes de la desigualdad de género”.											
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?				(E-009) “... porque el poder de uno se sobrepone definitivamente sobre otro, en este caso el hombre sobre la mujer, pero esto solo es de manera simbólica ya que en todos los ámbitos la dinámica es la misma con distintas expresiones”.										
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?														

¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ENTREVISTA (E-010) L. A. L. SSA
 28 años
 Estudiante
 Femenino
 Casada
 Católica
 Quinto año psicología

TABLA PARA ANALISIS DEL DISCURSO													
PREGUNTAS GENERADORAS DE DISCURSO	SOMIETIMIENTO Y SUMISION	VULNERABILIDAD	DESIGUALDAD	PODER	MACHISMO	DEBILIDAD	ESTANDARES DE BELLEZA	HIPERSEXUALIDAD	OBJETIVACION SEXUAL	EXCLUSION	ROLES SOCIALES	VIOLENCIA Y AGRESION	INFERIORIDAD
¿Cuál es la primera idea que tiene al observar los gráficos?								(E-010) "... son anuncios muy sexuales".	(E-010) "La primera idea que tengo es que están utilizando los cuerpos de mujeres para promoción...".				
¿Qué características observa de las mujeres en el gráfico mostrados?									(E-010) "objeto de placer, objetos sexuales...". (E-010) "...creo que el "ulugrun" no se refiere a la megapaca sino al cuerpo de la chica como que fuera mercancía".				
¿Qué características observa de los hombres en los gráficos mostrados?				(E-010) "...los hombres están encima de las mujeres como que tuviesen poder sobre ellas..."									
¿Qué le transmite la apariencia de la mujer en los gráficos mostrados?							(E-010) "La apariencia de la mujer me transmite que yo tengo que tener ciertas características físicas, estar delgada, con poca ropa, sensual y de que mi cuerpo tiene que ser perfecto para ser agradable a los ojos de los hombres".						
¿Qué le transmite la apariencia del hombre en los gráficos mostrados?							(E-010) "Me transmite que el hombre es un molde o modelo a seguir".						
¿Qué concepto de mujer puede describir a partir del gráfico Numero 6?											(E-010) "La mujer es ama de casa, encargada"		

											del hogar, de la limpieza y los niños”.	
¿Qué concepto de hombre puede describir a partir del grafico Numero 6?											(E-010)“El hombre es el que sale y trabaja el que no se involucra en los hijos”.	
¿A partir de los gráficos que piensa acerca de la relación entre hombres y mujeres?				(E-010) “Pienso que las relaciones entre hombres y mujeres hay una relación de poder, que el hombre es el poderoso y la mujer en segundo plano”.					(E-010)“...que la mujer solo esta para satisfacer al hombre”.			E-010) “Pienso que las relaciones entre hombres y mujeres hay una relación de poder, que el hombre es el poderoso y la mujer en segundo plano
¿Qué actitudes observa en el grafico Numero 3?	(E-010) “En este gráfico observo que la mujer tiene una actitud de sumisión”.			(E-010)“...en el hombre sobre ella de poder y en los demás hombres de placer al ver que el hombre esta sobre la mujer...” (E-010)“... el hombre este sobre la mujer con poder no solo en el acto sexual y que el hombre es quien decide sobre la mujer”.							(E-010)“...me da la impresión que es una violación y sugere a ser normal que el hombre este sobre la mujer...”	
¿Por qué cree se utiliza este tipo de gráficos en la publicidad? ¿Considera que funcionan?												
¿Cree que se manifiesta violencia en los gráficos?				(E-010)“En estos gráficos hay violencia implícita sobre la mujer en específico en la connotación de poder...”							(E-010)“...siento que violencia y sexo tienen relación, interpreto que en el sexo a mayor ejercicio de fuerza o violencia hay mayor placer”.	
¿Puede definir algún tipo de violencia que observe en los gráficos?											(E-010)“Puedo categorizar violencia sexual, violencia en	

												contra de la mujer, violencia psicológica".	
¿Cree usted que la publicidad visual influye en las formas de sentir, pensar y actuar?													