

VIOLENCIA SIMBÓLICA CONTRA LA MUJER EN LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ABIERTA EN MÉXICO

SYMBOLIC VIOLENCE AGAINST WOMEN IN ADVERTISING ON FREE-TO-AIR TELEVISION IN MEXICO

Sandoval Méndez Gloria

Tecnológico Nacional de México/I.T. De Pachuca

<https://orcid.org/0009-0008-5830-0969>

gloriasandovalmendez28@gmail.com

Cruz Jiménez Regina

Tecnológico Nacional de México/I.T. De Pachuca

<https://orcid.org/0009-0006-6068-9104>

regina.cj@pachuca.tecnm.mx

Mohedano Torres Enrique de Jesús

Tecnológico Nacional de México/I.T. De Pachuca

<https://orcid.org/0000-0002-0219-5038>

enrique.mt@pachuca.tecnm.mx

Mijares Díaz de León José Elías

Tecnológico Nacional de México/I.T. De Pachuca

<https://orcid.org/0009-0009-4032-6148>

jose.md@pachuca.tecnm.mx

López Espinosa Maribel

Tecnológico Nacional de México/I.T. De Pachuca

<https://orcid.org/0009-0009-7684-5791>

l22200829@pachuca.tecnm.mx

DOI: <https://doi.org/10.61273/neyart.v4i1.169>

| Recibido: 07/12/2025 | Aceptado: 11/02/2026 | Publicado: 15/03/2026

Esta obra está bajo
una licencia internacional
Creative Commons Atribución 4.0.



Resumen-- Los mensajes publicitarios son una parte omnipresente de la vida diaria, que transmiten mensajes simbólicos que influyen en el comportamiento humano. Dentro de esta publicidad, se reproducen relaciones de dominio y desigualdad, ejerciendo poder de manera tanto directa como inconsciente, a menudo con el consentimiento implícito de la audiencia lo que se conoce como violencia simbólica, la cual históricamente está dirigida hacia las mujeres. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es analizar sus manifestaciones, por lo que se llevó a cabo un análisis contenido publicitario de los dos principales canales de televisión abierta en México. En los cuales se identificó con mayor presencia a mujeres en los contenidos publicitarios en un 66% en comparación con los hombres con un 34%, dentro de las principales manifestaciones de esta violencia destaca el rol de crianza en las mujeres, así mismo se manifiesta estereotipos de género asignados a la belleza como son la juventud (53.8% personajes entre 20 y 30 años), tonalidad piel (60% piel media clara) y tipo de cuerpo (88% con tipo de cuerpo delgado), por otro lado la cosificación visual se muestra de manera significativa a través del enfoque de partes erógenas y ropa reveladora. Por último, se observan algunos intentos de incluir actividades domésticas igualitarias, así como la existencia de publicidad con enfoque únicamente en el producto sin la representación de algún personaje, siendo una alternativa para deconstruir los mensajes que reproducen las desigualdades entre mujeres y hombres.

Palabras clave-- Mujer, publicidad, televisión, violencia simbólica.

Abstract-- Advertising messages are an omnipresent part of daily life, conveying symbolic meanings that influence human behavior. Within advertising, relationships of dominance and inequality are reproduced, exerting power both directly and unconsciously, often with the implicit consent of the audience. This phenomenon is known as symbolic violence, which has historically been directed toward women. Therefore, the objective of this research is to analyze its manifestations. To this end, an analysis of advertising content was conducted on the two main free-to-air television channels in Mexico.

The findings show that women had a greater presence in advertising content (66%) compared to men (34%). Among the main manifestations of symbolic violence, the role of women as caregivers stands out. Likewise, gender stereotypes associated with beauty are evident, such as youth (53.8% of characters were between 20 and 30 years old), skin tone (60% light to medium-light skin), and body type (88% slim body type).

Furthermore, visual objectification is strongly present through the focus on erogenous body parts and revealing clothing. Finally, some attempts to include egalitarian domestic activities were observed, as well as advertisements focusing solely on the product without representing any characters, which represents an alternative approach to deconstructing messages that reproduce inequalities between women and men.

Keyword-- Woman advertising, television, symbolic violence.

INTRODUCCIÓN

El ser humano desde el inicio de su vida se encuentra rodeada de múltiples mensajes mostrados en sus diferentes modalidades, estos mensajes van moldeando nuestras percepciones, valores y comportamientos. La forma de transmitir dichos mensajes ha ido evolucionada con la llegada de los medios de comunicación sobre todo a través de la publicidad. En palabras de Bringas López (2010) “los medios de comunicación, incluida la publicidad son poderosos agentes de socialización que transmiten los códigos de conducta y modelos sociales de los grupos dominantes”.

Las relaciones de dominación se encuentran inmersas dentro de los mensajes publicitarios, pero de una forma invisible para las víctimas, ejercidas a través de cierta violencia la cual se manifiesta puramente en símbolos de la comunicación y del conocimiento a través de su reconocimiento, en donde los privilegios, injusticias y atropellos pueden parecer aceptable y naturales a lo que el sociólogo Bourdieu Pierre ha denominado violencia simbólica, de manera más concreta este sociólogo lo define como “la violencia en torno a estructuras mentales, categorías culturales, estereotipos, roles y prejuicios sociales que los sujetos dominantes imponen de manera invisible, sutil, consensual, a los grupos dominado, a partir de un arbitrario cultural dado y efectivamente interiorizado en el concepto de habitus.” (Bourdieu, 2000).

En la actualidad esta violencia simbólica es ejercida en los mensajes publicitarios los cuales reflejan y refuerzan el sistema patriarcal en el que se encuentra inmerso nuestra sociedad. Estos mensajes perpetúan estereotipos y roles de género en donde subordinan sobre todo a la mujer, así mismo la cosifican visual empleándola como un mero objeto de deseo y publicidad, esta cosificación se manifiesta al mostrar partes del cuerpo, en lugar de representar a una persona completa o mediante ropa reveladora (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), 2022).

Por lo que la constante representación de la mujer de esta forma sigue reproduciendo desigualdades y reforzando el de sistema patriarcal. Según Radl (1993) en los muy diversos estudios sobre la mujer en los medios de comunicación llegan una y otra vez a la conclusión de que persisten los estereotipos tradicionales sobre el rol femenino. Es así que se requiere poner en la mesa estas manifestaciones que se dan a través de medios de comunicación masivos como es la televisión, en el caso de México este medio sigue siendo uno de los principales reproductores de este tipo de violencia. Desafortunadamente existen mitos en los cuales se considera a la violencia simbólica como algo espiritual que no tiene repercusiones en la vida real, minimizándola frente a otro tipo de violencia como es la violencia física o sexual (Bourdieu, 2000), esto es totalmente erróneo puesto que al ser un tipo de violencia que se internaliza en los individuos y es aceptada como parte del orden social permite perpetuar otro tipo de violencias como físicas, psicologías, sexuales, etc., por consiguiente crea un entorno propicio para su aparición y justificación, por lo que podría considerarse que es la madre de todo tipo de violencias.

Un claro ejemplo de lo que provoca esta violencia puede verse reflejado en los cuerpos, mediante trastornos alimenticios como anorexia y bulimia provocados por estereotipos de delgadez, ansiedad, problemas de autoestima, desvirtualización estética de los cuerpos a través de cirugías sobre todo en mujeres en donde se han establecido patrones de cuerpos perfectos (Herbon, 2016). En algunos estudios realizados como el de Toldos (2013) demuestran que de los mensajes publicitarios reflejan mujeres que no solo deben de ser hábiles en las labores domésticas, sino que también mantienen un cuerpo perfecto y una apariencia física impecable, mientras que los hombres suelen proyectar una imagen constante de competencia y conocimiento profesional, trabajos similares como el de Amaya y Amaya (2014) y UNICEF (2022) resaltan la persistencia de estereotipos de género en la publicidad tanto de Venezuela y México en donde las mujeres son representadas de manera pasiva y susceptibles a la cosificación, se enfatiza el papel tradicional de la mujer al cuidado de los hijos y el hogar, en cuanto al aspecto físico destaca una apariencia perfecta, con estándares de belleza como piel clara y cuerpos delgados. Por otro lado, García y Martínez (2009) destaca que las mujeres en los anuncios se convierten en objetos decorativos de la publicidad dicha afirmación la vuelve a confirmar Martínez. L. M. (2020), destacando que la mujer es simplemente un reclamo publicitario mediante la cosificación lo que contribuye a la reproducción de otros tipos de violencia como son: la física y la sexual, en cuanto a Gómez (2015) sostiene que el cuerpo femenino tiende a ser reducido a un objeto sexual, despojándolo de su dignidad, valores morales y éticos, y descalificando su capacidad intelectual.

En consecuencia, de lo anterior, el objetivo de esta investigación es poder visualizar dichas reproducciones de violencia simbólica mediante el análisis de los contenidos publicitarios transmitidos en los dos canales de televisión abierta con mayor audiencia en México en donde se reproduce este tipo de violencia a través de estereotipos de género, cosificación de la mujer, así como la representación limitada de la mujer en roles tradicionales como cuidado del hogar y los hijos.

Dicho análisis se basa en 50 anuncios publicitarios seleccionados de manera aleatoria de los dos canales con mayor audiencia reportados durante el 2023 por parte de Instituto Federal de Telecomunicaciones, a través de la metodología de análisis de contenido, el cual procura comprender los datos no como un conjunto de acontecimientos físicos, si como sinónimos simbólicos (Krippendorff,1990)

Esta metodología es una de las más usadas para para interpretar mensajes manifiestos, latentes e incluso encubiertos que se encuentran presentes en los diversos medios de comunicación de masas (Cabero, 1998), la cual está conformada de forma general cuatro grandes el primero correspondiente al preanálisis en el que se visualiza el universo y de él se obtiene una muestra, en este caso para el presente estudio dicha muestra es por conveniencia, el segundo paso corresponde a la categorización en la que se establecen las variables a estudiar basadas en investigaciones realizadas por otros autores, el tercer punto pertenece a la codificación y por último el análisis e interpretación (Amaya, y Amaya,2014).

Así mismo se realiza un análisis de los datos obtenidos, así como la identificación de algunos cambios en los mensajes que pueden dar pauta para combatir la reproducción de esta violencia simbólica. Cabe resaltar que reconocer la relevancia de hacer visible la violencia simbólica en los medios publicitarios se fundamenta en entender su influencia en la sociedad y en la urgencia de enfrentarla para fomentar la equidad de género y evitar la continuación de dinámicas de poder desiguales y prácticas discriminatorias, además es crucial enfrentar la violencia simbólica en los medios publicitarios mediante estrategias y medidas concretas dirigidas a una representación más justa y respetuosa de las mujeres, como inclusión de normativas de autorregulación en la industria publicitaria, la implementación de políticas inclusivas de género y la colaboración entre diversos actores para crear campañas publicitarias que no perpetúen estereotipos de género ni ningún tipo de violencia simbólica.

DESARROLLO

La presente investigación se realizó a través del análisis de contenido por lo tanto se tomó como referencia las etapas establecidas en el trabajo de Amaya y Amaya (2014).

Preamáñis: En esta etapa se observó el universo y se seleccionó la muestra. En el caso que nos aqueja el universo corresponde a todos los comerciales publicitarios en televisión abierta en México, en cuanto a la muestra seleccionada se optó por los dos canales con mayor audiencia durante el 2023 según reportes del Instituto Federal de Telecomunicaciones (ift) los cuales corresponden al Canal de las Estrellas y el Canal 5. Los comerciales publicitarios fueron seleccionados de manera aleatoria dentro de los horarios con mayor audiencia de acuerdo con la misma institución.

Categorización: Este paso implicó la definición de las categorías o variables de estudio que se utilizan para analizar e interpretar la imagen del mensaje. Para esta investigación se establecieron las siguientes categorías.

- 1) Características físicas: subcategorías: variación tono de piel, juventud (grupos por edad), tipo de cuerpo.
- 2) Grado en que el producto está dirigido a la mujer, subcategorías: bajo, medio, alto.
- 3) Rol de familiares: Hijo, Hija, Padre o madre de familia, abuela o abuelo, otro miembro de la familia, no se muestra en una familia.
- 4) Ámbito doméstico; se muestra en el hogar, crianza, realiza labores domésticas.
- 5) Cosificación de la mujer; cosificación visual y ropa reveladora.
- 6) Capacidades diferentes: Personajes sin una capacidad diferente, personajes con una capacidad diferente.
- 7) Genero diversos y orientación sexual: Personajes que no son LGBTQIA+ y personajes LGBTQIA+.

Codificación: La codificación es el procedimiento mediante el cual se organiza y ordena la información, convirtiendo las distintas características del mensaje en unidades que facilitan su comprensión y estudio. Durante esta fase, se creó una tabla que contiene claves relacionadas con las categoría y subcategoría dentro de cada uno de los comerciales publicitarios.

Análisis e interpretación: esta fase abarca la revisión y comprensión de los resultados obtenidos mediante la identificación de cada una de la categorías y subcategorías, así como una comparación con la realidad.

En suma, la metodología aplicada permite estructurar los datos de una forma valida y rigurosa permitiendo un proceso del análisis de contenido confiable, cada una de las categorías y subcategorías permiten la codificación sistemática de manera ordenada, lo que facilita la interpretación de los anuncios

publicitarios, es así que a partir de la aplicación de esta metodología en el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos en los anuncios publicitarios con mayor audiencia de televisión abierta en México.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con el análisis realizado de los 50 comerciales publicitarios, se encontró que, del total de personas presentadas en ellos, el 66% pertenece al sexo femenino y el 34% a al masculino (Ver Grafica 1) por lo que el sexo femenino está presente muy por encima del sexo masculino, lo anterior puede vincularse con la idea de que las mujeres se reducen objetos de deseo o decorativos a una apariencia física.

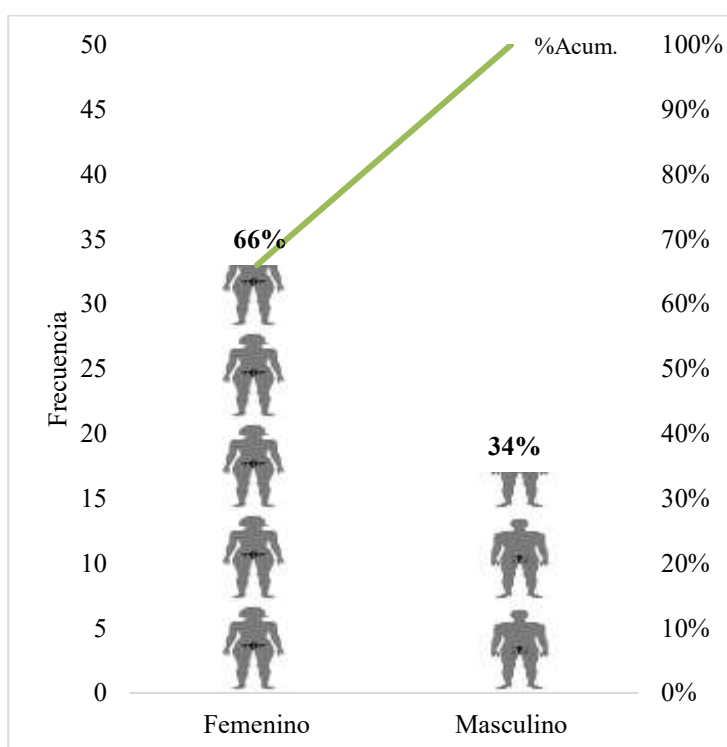


Gráfico 1. %Porcentaje de presencia del sexo femenino y masculino en comerciales publicitarios.

Fuente. Elaboración propia (2023).

En termino de sectores se observa una mayor presencia de mujeres en aquellos relacionados con ropa, aseo personal, belleza y apariencia representando el 85% del total he dicho sector, en cuanto al sector de cuidado del hogar, decoración y electrodomésticos las mujeres representan el 75%, y alimentos y bebidas con un 64.71%, estos datos refuerzan la idea de que las mujeres pertenecen al hogar y el cuidado de la familia, así como ligado a estereotipos de belleza.

En el ámbito doméstico, se observa que el 69% de los comerciales no se desarrollan en un hogar, mientras que el 22.5% sí lo hacen. Dentro de estos últimos, el 51.7% de los comerciales están protagonizados por

mujeres y el 44.8% por hombres. En un 6.2% de los comerciales, se muestra a personas realizando labores domésticas, siendo representados equitativamente hombres y mujeres en un 50% cada uno. Por otro lado, solo el 2.3% de los comerciales abordan escenas de crianza, con un predominio del 66.7% asignado a mujeres y el 33.3% a hombres. Se evidencia así un cambio en relación con los roles tradicionales en las labores domésticas; sin embargo, en cuanto a la crianza, prevalece aún la participación femenina. Retomando los comerciales de crianza se puede destacar que el rol asignado al hombre tiene una transmisión menor al de la mujer y generalmente se encuentra al final del comercial. Asimismo, en los comerciales que representan dinámicas familiares, se observa que el 17% de las mujeres son retratadas en roles de madre, mientras que el 25% asumen el papel de hijas, en el caso de los hombres son representados en un 4% como padres y como abuelos.

Estos hallazgos guardan estrecha relación con los resultados del estudio realizado por Amaya y Amaya (2014) sobre los mensajes publicitarios en Venezuela en el expone un contexto de actividades centrados en determinados roles como: ama de casa, maestra de escuela, oficinista o, refuerzas imágenes que colocan a las mujeres como las responsables de toda actividad doméstica y del cuidado de los niños, así como sus actividades escolares. Al contrastar ambos resultados, y considerando que son contextos nacionales diferentes, comparten patrones simbólicos semejantes derivado de sus raíces culturales, sociales y mediáticas compartidas. El contraste de esto permite ampliar el marco interpretativo de esta violencia, especialmente en países como México en donde existe limitadas investigaciones sobre violencia simbólica en la publicidad.

Por otro lado, en relación con los estereotipos asociados al aspecto físico, se ha identificado que, en cuanto a la tonalidad de piel, los contenidos analizados muestran que el 60% de las personas presentan una tonalidad de piel que entre media clara y clara., mientras que el 32.6% presenta una tes media, y únicamente el 7.4% contiene una color de piel entre medio oscura y oscura, esto datos contrastan con el contexto de México donde estudios realizados por el de El Colegio de México (s.f) indica que entre las 67% de las personas entre 25 a 64 años se clasifica a sí misma con tonos de piel medios . De manera similar la Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) revela que alrededor del 36% de la población mexicana tiene una tonalidad moreno claro, mientras que entre el 30% y el 36% se clasifica en tonos intermedios (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022).

En lo que respecta a los estereotipos relacionados al tipo de cuerpo, el 88% de los comerciales exhiben individuos con cuerpos delgados con un predominio del 69% en representaciones femeninas, por otro

lado, únicamente el 12% presentan un cuerpo medio y de este porcentaje el 62.5% corresponde a hombres y el 36.5% a mujeres. Estos datos revelan una disparidad significativa evidenciando que a los hombres se les permite tener cuerpos menos delgados en comparación con las expectativas impuestas a las mujeres. Contrarrestando estos datos con la realidad en México de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (INEGI, 2018) se revela que entre los adultos de 20 años en adelante el 75.2% presenta problemas de peso en donde el 39.1% tiene sobrepeso y el 36.1% tiene obesidad, estos datos nos hablan acerca de la realidad de los mexicanos en donde no existe un predominio de cuerpos delgados a comparación de lo que muestra la publicidad.

Otro punto importante dentro de los estereotipos está relacionado con la juventud, la cual ha sido internalizada como un atributo asociado a la belleza en la cultura contemporánea, donde también se internaliza a través de frases como es el "eres joven, eres bonita, pero si eres vieja eres fea". Esta tendencia se refleja en los comerciales publicitarios, donde el 53.8% de los personajes presentados tienen entre 20 y 30 años de edad, seguidos por el 17.7% en el rango de 31 a 40 años, y un 14.6% pertenece al grupo de 41 a 60 años, otros grupos de edad están representados en cantidades menores, dichos resultados evidencian una prevalencia de la juventud en la representación mediática, así mismo se puede destacar que la publicidad refuerza esta idea al promover productos relacionados con el cuidado de la piel, con el objetivo de reducir los signos visibles del envejecimiento.

En relación con la orientación sexual, se observa que el 99% de los personajes en los comerciales representan individuos heterosexuales lo que refleja la predominancia de la orientación sexual mayoritaria, sugiriendo una falta de inclusión y representación para aquellos con orientaciones sexuales distintas. Esta tendencia apunta a un entorno social que privilegia y normaliza la heterosexualidad, imponiendo características específicas que se consideran inherentes a los roles de género tradicionales tanto para hombres como para mujeres. En cuanto a capacidades diferentes no se tiene un registro que incluya a personas con estas características. Los resultados encontrados se alinean con la investigación realizada por Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2022) en lo que respecta a la orientación sexual mostrando que menos del 2% se identificó como LGBTQIA, mientras que menos del 1% presentaban alguna capacidad diferente.

En lo referente a la cosificación visual, se observa que el 38% de las mujeres son enfocadas en partes específicas del cuerpo, tales como el rostro, las piernas, hombros y los brazos, así como encuadres de mitad de cuerpo, en comparación con el 13% de los hombres. Además, se evidencia que el 56% de las

personas representadas utilizan ropa reveladora, de la cual las mujeres representan el 91% mientras que solo el 9% corresponde a hombres, por tanto, esto resalta la representación de las mujeres como simples objetos de deseo y sensualidad en la publicidad, descartando sus capacidades intelectuales u otros atributos no relacionados con el cuerpo. Algo que cabe resaltar es que el sector catalogado como ropa, aseo personal, belleza y apariencia contiene el 50% de la cosificación visual y también contiene el 40% de los personajes con ropa reveladora, por tanto, este tipo de comerciales se apoyan de los estereotipos de belleza para poder vender sus productos. De manera similar, los resultados obtenidos encuentran correspondencia con los hallazgos reportados en un estudio realizado en Colombia por Martínez (2021) en el expone que en la publicidad el cuerpo de la mujer es un escaparate para reclamar publicidad, mostrado con belleza y erotismo que funge como objeto de atracción sexual y deseo, sin atribuir capacidades intelectuales en ellas, dirigidos al grupo de posesión de poder, por el sistema patriarcal, la cosificación del cuerpo asociado a la belleza marca modelos estereotipados de como debe ser una mujer.

Los resultados demuestran que persisten manifestaciones de violencia simbólica en los mensajes publicitarios, aunque también se identifican comerciales donde el enfoque se centra exclusivamente en los productos, sin mostrar ninguna persona, lo cual representa un 12% también se observa la inclusión de hombres en roles tradicionalmente asignados a las mujeres, como el cuidado, la crianza y las tareas del hogar, lo que constituye un 8% de la muestra, si bien su presencia es relativamente menor es un paso para poder ir deconstruyendo este tipo de manifestaciones.

Al contrastar estos hallazgos con diversos estudios de análisis publicitario realizados en países con contextos culturales y sociales semejantes, se identifican patrones simbólicos semejantes en las manifestaciones de la violencia simbólica. Sin embargo, se destaca que en ninguno de estas investigaciones realizadas se observa la presencia de cambios incipientes como los mostrados en este análisis, principalmente en el centrado exclusivo del producto sin representación humana y en la inclusión de hombres en roles domésticos tradicionalmente asociados a las mujeres, aun siendo esto limitados. Estos hallazgos sugieren una transición emergente en los discursos publicitarios que, aunque aún limitada, abre posibilidades para futuras transformaciones en la construcción simbólica en la publicidad latinoamericana.

CONCLUSIONES

Los mensajes en los comerciales publicitarios en de televisión abierta con mayor audiencia (canal de las estrellas y canal 5) en México manifiesta violencia simbólica a través de estereotipos relacionados con la juventud y la belleza, con un predominio de mujeres jóvenes y de piel clara. A pesar de que se observa

cambio mínimo con la inclusión de personajes con piel más oscura en porcentajes menores, el estándar de piel clara persiste. En los que respecta al tipo de cuerpo, la delgadez sigue siendo asociada mayormente con la belleza especialmente en mujeres, y estas continúan siendo representadas como objetos de deseo sexual, con un enfoque en partes específicas del cuerpo sobre todo partes erógenas como hombros, busto, piernas y labios.

En cuanto a los roles tradicionales, persiste una mayor atribución a las mujeres en temas de crianza y hogar. No obstante, esta investigación destaca algunos intentos de incluir tanto a hombres como a mujeres en estos contextos, lo cual representa un avance significativo hacia la deconstrucción de las manifestaciones de violencia en los medios. Además, es notable que algunos comerciales optan por utilizar el producto como el foco principal del mensaje publicitario, sin incluir a personas, lo que puede ser una alternativa efectiva para reducir los mensajes simbólicos que perpetúan las desigualdades de género. Aunque aún queda mucho camino por recorrer, es necesario reconocer que se están realizando pequeños cambios en los mensajes publicitarios que pueden contribuir a la eliminación de estas manifestaciones de violencia. Sin embargo, en cuanto a normativa que regule o eliminen este tipo de mensajes simbólicos son limitadas para el caso de México. Una alternativa relevante que valdría retomar para disminuir los mensajes que favorecen a la sede igualdades entre mujeres y hombres es el femvertising, que busca empoderar a las mujeres y contrarrestar los paradigmas patriarcales, posicionando a la mujer como portavoz de la igualdad y el empoderamiento (Carrillo, 2007).

La visualización de la violencia simbólica en los mensajes publicitarios transmitidos en televisión abierta es crucial en la lucha contra la discriminación y la desigualdad de género. Estos trabajos nos recuerdan que la publicidad no es solo una herramienta de venta, sino también un reflejo y un impulsor de las normas culturales y sociales. La visibilidad de los estereotipos de género en los comerciales publicitarios, permite la oportunidad de cuestionar y desafiar estas representaciones limitadas y dañinas.

La violencia simbólica, aunque se oculta a través de imágenes, frases, símbolos, etc , tiene un repercusiones de forma internalizadas en la forma en que se perciben los individuos y las relaciones con con el mundo que nos rodea. Al normalizar la cosificación de las mujeres, la idealización de ciertos tipos de belleza y la relegación de roles tradicionales de género, se refuerzan las estructuras de poder desiguales y se perpetúan las injusticias sociales. Al destacar este tipo de manifestaciones de la violencia en la publicidad televisiva, se crea conciencia sobre la necesidad de una representación equitativa y respetuosa en los medios de comunicación. Estos trabajos nos invitan a reflexionar sobre cómo podemos trabajar

juntos para construir una sociedad más inclusiva y justa, donde todos puedan ser vistos y valorados por quienes son, más allá de los estereotipos de género impuestos por la publicidad y la cultura.

TRABAJO A FUTURO

A partir de esta investigación se pretende que sea impulsores para más estudios que permitan poner en la mesa la violencia simbólica en los diferentes ámbitos posibles como sus posibles efectos con la finalidad y que pueda llegar a visualizarse en las normas mexicanas, y la creación de mecanismos que permitan eliminar estas manifestaciones. Es por ello que a continuación se sugieren algunas líneas futuras de investigación.

En lo que refiere al contenido publicitario constituye un punto de partida en los medios de comunicación, lo que abre nuevas líneas para profundizar en otros escenarios como analizar la violencia simbólica en publicaciones digitales y redes sociales, esto considerando el aumento del marketing digital en las nuevas generaciones el cual responde algoritmos que permiten segmentar la población y brindar publicidad más personalizada, lo que puede dar pauta a nuevas formas de dominación más sutiles y más difíciles de identificar que las presentadas en la televisión abierta. Asimismo, resulta pertinente indagar en la relación entre violencia simbólica y la clase social, esto debido a los mensajes que se muestran de forma aspiracional legitimando modelos de éxito y estilo de vida concretos que refuerzan distinciones socioeconómicas. Otra línea relevante es la presencia de etnias y raciales en la publicidad de México, mediante el análisis de la ausencia o presencia de grupos indígenas, afroamericanos y otras minorías culturales, con la finalidad de evidenciar la subordinación simbólica o la invisibilizarían de estos grupos. Por último, una línea estratégica consiste en examinar el marco normativo regulatorio en México, incluyendo leyes, reglamentos y lineamientos emitido por organismos reguladores como el Instituto Federal de Telecomunicaciones y las instancias encargadas de la supervisión de contenidos publicitarios con el objetivo de identificar vacíos normativos que giren en torno de la prevención de representaciones estereotipadas, discriminatorios o excluyentes, y a partir de estos análisis fundamentar la necesidad de reconocer explícitamente la violencia simbólica en la legislación mexicana del tal modo que pueda escalar a nuevas políticas públicas

En conjunto estas líneas futuras amplían el alcance de este tipo de estudios, lo que contribuyen a la reflexión crítica, y la reorientación de esfuerzos por erradicar las desigualdades entre hombres y mujeres, así como la creación de nuevos recursos que sirvan de apoyo.

REFERENCIAS

- Amaya, R. y Amaya, Z. (2014). *Katharsis*. Institución Universitaria de Evigado. (18), 11-15.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina* (J. Jordá, Trad.). Barcelona, España: Anagrama.
- Brigas, L. A. (2010). Oscuros objetos de deseo: Construcciones culturales del cuerpo femenino negro en el discurso publicitario. En M. Lucas (Ed.), *Violencias invisibles: Intervenciones feministas frente a la violencia patriarcal* (pp. 115-128).
- Cabero, J. (1998). *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Carrillo, O. E. (2007). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. Recuperado de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/10.03.pdf>
- El Colegio de México. (s.f.). *Vida y color de piel*. Recuperado de <https://colordepiel.colmex.mx/vida/>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2022). *Revisión de la publicidad en México, su relación con la equidad de género, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas*.
- García, N., & Martínez, L. (2009). A clear case of “virtucoolness: P”. Conducting discusión groups in online communities. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 260-274.
- Gómez, P. M. (2015). La violencia de la publicidad contra la mujer. *Questiones Publicitarias*, 1(20), 58-72.
- Herbon, M. (2016). *Consecuencias de la violencia simbólica en los cuerpos*. Recuperado de <https://miriamherbon.com/consecuencias-violencia-simbolica-cuerpos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2018*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS)*.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica* (L. Wolfson, Trad.). Barcelona, España: Paidós.
- Martínez, L. M. (2020). Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: Un análisis visual crítico. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 26(2), 349-364. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>
- Radl, R. (2011). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres: Elementos de violencia simbólica en el medio televisivo. *Revista Latina de Sociología*, 1, 156-181.

Toldos, M. (2013). *Hombres víctimas y mujeres agresoras: La cara oculta de la violencia entre sexos*.

España: Cántico.

TABLA TRABAJO COLABORATIVO

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Sandoval Méndez Gloria, Regina Cruz Jiménez,
Metodología	Regina Cruz Jiménez, Mijares Díaz de León José Elías
Validación	Regina Cruz Jiménez, Mohedano Torres Enrique de Jesús
Análisis formal	Sandoval Méndez Gloria, Regina Cruz Jiménez
Investigación	Mohedano Torres Enrique de Jesús, Maribel López Espinosa
Recursos	Sandoval Méndez Gloria, Regina Cruz Jiménez, Mohedano Torres Enrique de Jesús,
Recolección y análisis de comerciales	Mijares Díaz de León José Elías, Maribel López Espinosa
Escritura - Preparación del borrador original	Sandoval Méndez Gloria, Regina Cruz Jiménez, Mohedano Torres Enrique de Jesús
Escritura - Revisión y edición	Mijares Díaz de León José Elías, Maribel López Espinosa
Visualización	Sandoval Méndez Gloria, Regina Cruz Jiménez, Mohedano Torres Enrique de Jesús, Mijares Díaz de León José Elías, Maribel López Espinosa
Supervisión	Sandoval Méndez Gloria, Regina Cruz Jiménez
Administración de Proyectos	Mohedano Torres Enrique de Jesús, Maribel López Espinosa
Adquisición de fondos	Mijares Díaz de León José Elías, Maribel López Espinosa

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA

NEYART



Vol. 4 No.2

Edición

HUMMATEC



ISSN: 2002-7161