

# LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE GÉNERO EN LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA PUBLICIDAD DE ÉPOCA EN MÉXICO. UNA REFLEXIÓN HACÍA LA SUSTENTABILIDAD CULTURAL

*Dra. María Gabriela Villar García<sup>1</sup>*

*Dra. María del Pilar Mora Cantellano<sup>2</sup>*

*Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes<sup>3</sup>*

## RESUMEN

El presente artículo, tiene como objetivo reflexionar sobre la forma en que los discursos publicitarios generados desde la modernidad en México, en los medios de comunicación impresa, definen los roles sociales femeninos y masculinos, promoviendo la reproducción de diferentes formas de diferenciación, desigualdad y dominación social condicionando la capacidad de acción de los agentes sociales. Se parte del supuesto de que las representaciones sociales utilizadas en gran medida por la publicidad que se generó históricamente durante los años de la modernización en México y hasta hoy en día, proponen modelos interpretativos de las formas de ser y actuar de las mujeres y los varones de las distintas regiones de México. Estos modelos parten de una eficacia simbólica que es generada por la estructura de los mensajes que en su disposición reproducen un esquema mítico en sus procesos de significación. El sentido de los mensajes emitidos en estos medios promovió un estilo de vida basado en la cultura anglosajona y en el consumo desmedido como estrategia para crear un tipo de sociedad; como consecuencia de lo anterior hoy en día se distingue en un sector, la falta de compromiso social por mantener una cultura de consumo que tenga como eje

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, gavg17@yahoo.com.mx

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, mora\_pilar@hotmail.com

<sup>3</sup> Doctora en Artes. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, eurekaana@gmail.com

principal la sustentabilidad cultural que tiene como propósito entender la interrelación de culturas y sus efectos a nivel regional.

Se presentan ejemplos de la publicidad de época de los años 50s a 60s que permiten reforzar el supuesto del presente artículo, ilustrando como desde este medio se construyó la identidad colectiva de la región caracterizada por rasgos distintivos de género manifestados en las formas de ser y actuar de la sociedad. Este análisis se realizó de manera profunda en investigaciones previas a partir de una propuesta metodológica de análisis discursivo de las representaciones inscritas como textos desde un contexto.

**CONCEPTOS CLAVE:** Construcción identitaria de género, Representaciones sociales de la publicidad de época, Sustentabilidad cultural

## **DESARROLLO DE LA PONENCIA**

### **INTRODUCCIÓN**

En el periodo de la modernidad, se consideró al progreso y al desarrollo como horizontes de la humanidad. El descubrimiento de la imprenta y más tarde la edición de libros y revistas así como otros objetos editoriales, posibilitan el acceso de la ciencia y la información a grupos más amplios de la sociedad. Sobre la idea de progreso desde una visión global, se pretendía el logro de un bienestar común que se sustentaba en gran medida por el consumo de bienes y servicios que requerían de los diferentes medios de comunicación para posicionarse y adherirse a los receptores. Es a través de los medios de comunicación y en específico de la publicidad que se construyó un modelo de sociedad, en el que la imagen transformada en representación social, pretendía un modelo de sociedad que legitimo la idea de progreso y desarrollo, una idea que no considero una visión sustentable y sostenible culturalmente. Se generó un tipo de sociedad que

reproduce hasta hoy en día una carga cultural y simbólica de género que ha sido asumida a través de los medios de comunicación y en específico en la época tratada por los medios impresos.

La discusión en torno a la modernidad en América Latina siguiendo a Robert Mckee en el texto de Szurmuk (2009) menciona que esta conlleva a situaciones como el multiculturalismo, la diversidad en el que “no basta asumir los márgenes como tema, sino que es necesario convertir los márgenes en el punto de partida para un pensamiento descolonizador, siempre considerando que América Latina constituye un lugar marginal desde una perspectiva anglosajona” (Szurmuk, 2009: 185), igualmente desde la perspectiva de Aguilar Rivera citado en el mismo texto, la diversidad cultural conlleva una persuasión que intenta convencernos de la necesidad del reconocimiento simbólico de las minorías. Esta reflexión, es uno de los ejes de la sustentabilidad cultural, en donde se asume un papel trascendental para los medios masivos de comunicación y se reconoce sus implicaciones en la construcción de identidades de género. “Se asume que el consumo de los medios de comunicación tanto en televisión, radio, internet y medios impresos, quizá ha sido la principal vía de integración cultural y política a sitios múltiples y fragmentarios cómo la ciudad, la nación y la comunidad global” (Szurmuk, 2009: 186). Hoy en día en las ciudades como la de México o distintas metrópolis, otros espacios, regiones, se reordenan multiculturalmente a través entre otros factores, del consumo y la comercialización, siendo los medios de comunicación, sitios de autodeterminación de identidades de género, en donde se configuran nuevas identidades y en donde el modo en que los relatos son contados, requieren dar la palabra al “otro”. Como diría Canclini citado por Szurmuk (2009): El consumo sirve para pensar, pero no solo en la dirección de la racionalidad moderna.

Para Castoriadis (2008)

El término “moderno” expresa una actitud profundamente auto (o ego) céntrica. La proclamación de “nosotros somos modernos” tiende a anular todo desarrollo ulterior verdadero. Más que eso, contiene una curiosa antinomia. El componente imaginario –y consciente de sí– del término implica la autocaracterización de la modernidad como apertura indefinida al porvenir, y, no obstante, esa caracterización solo tiene sentido en relación con el pasado (Castoriadis, 2008: 15).

De aquí el interés por estudiar el fenómeno de la significación de las representaciones sociales utilizadas en un periodo particular e histórico de modernización en México, para entender desde la postura de la sustentabilidad cultural cómo las regiones en este país han sido modeladas desde una visión global, siguiendo la postura de la UNESCO (2010) que asevera que la cultura moldea lo que entendemos por desarrollo y determina la forma de actuar de las personas en el mundo.

Ubicados en un contexto determinado de modernidad, las imágenes y representaciones correspondientes a esta época, conllevan todo un proceso de significación. Villoro (2002) menciona que la imagen del individuo en relación a su contexto puede proyectarse de dos formas; la imagen que la sociedad hereda a tal individuo, o la imagen que el individuo quiere proyectar descubriéndose a sí mismo. En ambos casos queda establecida la importancia del contexto cultural en la creación y manipulación de las imágenes o representaciones sociales, debido a que los individuos o grupos funcionan en relación a la interpretación que realizan los otros de sí mismos y de la sociedad en general. La importancia del tema radica en la construcción social a partir de ciertas representaciones que legitiman condiciones de poder, desigualdad e incluso dominación, así como la idea de que el consumo de bienes genera estatus. Este es el caso de la publicidad impresa de la época en cuestión en donde en las representaciones que se hacen de las figuras femeninas y masculinas, se establecen roles determinantes que a su vez generan toda una configuración social que con el paso del tiempo y

dados los diversos cambios políticos, económicos, culturales y sociales en un contexto, funcionan como detonadores de violencia simbólica, recrudeciendo problemáticas tales como la violencia física, la xenofobia, el racismo, así como la falta de reconocimiento del rol femenino y/o masculino tanto a nivel familiar como laboral generando una mayor polarización entre ambos géneros que está dado por una eficacia simbólica generada por los medios de comunicación de ese entonces y hasta hoy en día.

## **Desarrollo**





### **Sobre el concepto de representación social y sus alcances en la construcción de identidades de género**

Para entender mejor como se construye este proceso, es importante rescatar algunos términos que están confabulados en la creación de esta temática. El primero es el concepto de representación social. Siguiendo a Jodelet en el compilado de Moscovici (2008), la representación que elabora un grupo, en este caso una región o incluso un país, sobre lo que debe llevar a cabo, define los objetivos y procedimientos específicos para sus miembros. “Aquí descubrimos una primera forma de representación social: la elaboración por parte de una colectividad, bajo inducción social, de una concepción de la tarea que no toma en consideración la realidad de su estructura funcional. Esta representación incide directamente sobre el comportamiento social y la organización del grupo y llega a modificar el propio funcionamiento cognitivo” (Moscovici, 2008: 470). En este sentido las representaciones que transmiten los medios de comunicación, modifican las respuestas del público según sus expectativas y deseos, mismos que son generados por la publicidad de cada época. La representación social, se vuelve un instrumento para comprender al receptor, para saber cómo conducirnos ante él e, incluso, para asignarle un lugar en la sociedad. Este es el caso particular de la publicidad impresa en la época moderna en nuestro país como región latinoamericana, en donde como se puede observar en imágenes, las representaciones elaboradas para adherir al receptor a ciertos

mensajes, determinan el lugar, los valores y los roles sociales tanto de varones como mujeres de la época en cuestión. De aquí la importancia que establece la Agenda 21 de la UNESCO sobre incorporar los estudios culturales como un reto para lograr un desarrollo sostenible. El conocer cómo se han construido las identidades, posibilita entender otras dimensiones del desarrollo y ubicar la importancia del estudio de la cultura y los objetos culturales o textos culturales para darle sentido al cuarto pilar del desarrollo sostenible: la cultura.

**Ejemplos de publicidad de los años 50s**

	<p>Acervo de imágenes (Villar, 2016).          Texto discursivo publicitario del Rol de la madre, padre y los hijos. Revista Selecciones de Reader's Digest. Septiembre de 1951</p>
	<p>Acervo de imágenes (Villar, 2016).          Texto discursivo publicitario del Rol de la madre, padre y los hijos. Revista Selecciones de Reader's Digest. Junio de 1957.</p>

 <p><b>HOOPER</b> la lavadora consentida de la mujer mexicana... porque lava más rápidamente... más económicamente... y deja la ropa más limpia!</p> <p>Hoover ya lavó la ropa... y la feliz familia Hoover tiene tiempo para todo.</p> <p>Hoover ya lavó la ropa... y mamá tiene tiempo libre para divertirse con su familia, porque Hoover lava más de una docena en sólo 4 minutos.</p> <p>Hoover, la lavadora compacta original, da a usted cualidades excepcionales que otras marcas tratan de imitar.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sistema exclusivo y original—sin anticuado agitador que maltrata la ropa.</li><li>2. Calidad constante—calidad respaldada por la experiencia mundial de Hoover.</li><li>3. Servicio rápido, eficiente y económico—usted siempre puede confiar en el Servicio Hoover.</li></ol> <p>Vea hoy mismo la oferta de su Distribuidor</p> <p>PREGUNTE A SU VECINA... ELLA TIENE UNA.  LA LAVADORA DE MÁS VENTA EN MÉXICO.</p> <p>189</p>	<p>Acervo de imágenes (Villar, 2016). Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader's Digest. Junio de 1957.</p>
 <p>Si quiere lo mejor bienvenido, viaje en DC-7</p> <p><b>Si, por cualquier motivo, necesita llegar más pronto...</b> vuele en <b>DC-7</b>—el avión más rápido del mundo</p> <p>Con su velocidad máxima de 660 km. p.h., el DC-7 lo transporta rápida y serenamente a través de los océanos y los continentes a cualquier lugar del mundo. El pasajero disfruta de lujo y comodidad inigualables. Vuela, reposado, en la espaciosa cabina asordada del DC-7, de presión compensada, con aire acondicionado y atractivo decorado.</p> <p>En su próximo viaje, vuele en DC-7... llegará más pronto. Vea por qué los aviones Douglas se usan más que todos los demás aviones combinados.</p>  <p><b>DOUGLAS</b> FABRICANTES DEL AVIÓN A CHORRO DC-7</p>	<p>Acervo de imágenes (Villar, 2016). Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader's Digest. Julio de 1957.</p>

Al observar estas imágenes desde la postura de las representaciones sociales y siguiendo a Moscovici (2008) “Son imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado. Se trata de una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social” (Moscovici, 2008: 473). De este modo las representaciones

sociales se convierten en conocimiento socialmente elaborado y compartido que se manifiesta como determinante en la creación de identidades de género.

Cuando rescatamos el tema de las representaciones sociales de género; se trata de cómo estás, bajo múltiples aspectos intentan dominar un entorno social, así mismo, comprender y explicar los hechos e ideas que tenemos sobre nuestros contextos regionales. Estos hechos e ideas, surgen, actúan y nos sitúan en un contexto histórico que determinan la propia conducta humana. La reflexión sobre las representaciones sociales se sitúa en este punto particular; en donde la configuración de la sociedad está determinada por la creación de imágenes que se conforman como representaciones que determinan el actuar de cada individuo dentro de una sociedad determinada. Las representaciones e imágenes elaboradas en contextos históricos de la modernidad mexicana divulgan un carácter social en el que se determinan los comportamientos de cada individuo de la sociedad. A la mujer, le corresponde el hogar; y por tanto el cuidado de los hijos e hijas, las labores inherentes por tanto de alimentación y cuidado del hogar. Otra atribución es el cuidado de su imagen. Al varón le corresponden acciones fuera del hogar, al mismo tiempo se le atribuyen significados por tanto de triunfo, posicionamiento social, respeto y admiración por mencionar algunas. Pero ¿Qué sucede cuándo por motivos de la misma evolución social, estos roles determinados y construidos socialmente cambian?

Para intentar responder a la pregunta anterior, es importante entender el proceso por el cual en ésta construcción de roles e imaginarios colectivos, la identidad como proceso y como concepto cobra importancia.

Para Villoro (2002), “El término de identidad es multívoco. Su significado varía con la clase de objetos a los que se aplica. Sólo podemos distinguir un objeto de los demás si dura en el tiempo, y sólo tiene sentido decir que un objeto permanece si podemos singularizarlo frente a



los demás” (Villoro, 2002: 63). ¿Qué pasa en las identidades colectivas y en la construcción simbólica de los roles sociales determinados por los medios de comunicación como es el caso de las representaciones sociales de género?

“Tanto en las personas individuales como en las colectivas, identidad puede cobrar un sentido que rebasa la simple distinción de un objeto frente a los demás. Una crisis de identidad puede ser detectada tanto en una persona como en un grupo social” (Villoro, 2002: 78). Hoy en día se puede reconocer por la serie de síntomas que se viven diariamente en las distintas regiones de nuestro país relacionados con la violencia en cualquiera de sus formas y la inseguridad que nos encontramos viviendo como sociedad y nación en una gran crisis de identidad que en gran medida se ha establecido dada la incapacidad de los individuos de acceder a los modelos culturales que genera la publicidad, entendiendo a esta como una representación social en la que los grupos y los individuos configuran su “yo”, en donde las identidades de género creadas por los medios, elaboran un tipo de sociedad con anhelos que parecieran inalcanzables dado la gran cantidad de objetos de consumo que se posicionan como objetos de valor simbólico por los cuales los deseos de pertenencia, de adquisición y de poder pueden ser alcanzados en la adquisición de estos bienes. En este sentido, cuándo nos acercamos al mundo de la publicidad impresa es notorio como existe un abuso de la figura y corporeidad de la mujer como objeto y sujeto publicitario. Es sabido también que la mayoría de los artículos editoriales impresos como las revistas, periódicos o suplementos son artículos de consumo masivo en la sociedad. Se reconoce también que hoy en día se maneja un discurso similar al encontrar también ya inmersa la figura y corporeidad de los varones como objeto mismo de la publicidad contemporánea, es por esto que se establece que la figura del varón también ha sido sujeta de objetivación y por tanto de cosificación.

### Siguiendo a Villoro (2002)

La identidad es, por lo tanto, algo que puede faltar, ponerse en duda, confundirse, aunque el sujeto permanezca. Su ausencia atormenta, desasosiega; alcanzar la propia identidad es, en cambio, prenda de paz y seguridad interiores. La identidad responde en este segundo sentido, a una necesidad profunda, está cargada de valor. Los enunciados descriptivos no bastan para definirla (Villoro, 2002: 64).

Siguiendo a Geertz (1992), se puede mencionar que cada grupo humano se ha dado forma a sí mismo y a su pequeño relativo mundo por medio del filtro cultural de las significaciones culturales. De aquí se ha derivado el concepto de cuerpo; la corporeidad como sistema semántico, en el cual los individuos contamos con un código más de comunicación para conformar nuestras relaciones cotidianas y extraordinarias. Las representaciones sociales de género utilizan la corporeidad como objeto de exposición figurativa del individuo y también de la colectividad.

Se asume en el presente escrito, que la apropiación cognitiva del cuerpo humano por las distintas sociedades, es un asunto cultural y no privativo de la anatomía, efectivamente el cuerpo es un “texto por descifrarse” en su totalidad con una cantidad de significados incontables. “Al ser el hombre y la mujer cultura, esto es, texto relacionado con su entorno, con su contexto, los actos y productos humanos deben ser entendidos como mensajes, por cuya mediación los individuos se constituyen en grupos sociales o colectividades” (Ramírez, s.f: 234). Por lo anterior todo evento humano como la publicidad, requieren de la interpretación. Este proceso crea sociedad o colectividad: un uno que es mirado, interpretado, por otro. Un uno y otro que son creados desde un imaginario social que exige de estas identidades de género desde una visión única. La publicidad durante muchos años ha promovido identidades de

género estereotipadas que han dado pauta a la integración de una sociedad que carece de referentes para construir una sociedad diversa y tolerante ante las diferencias.

Las identidades y representaciones colectivas de género, se encuentran inmersos en un contexto y realidad social. El desarrollo del individuo no puede dissociarse del intercambio con su grupo o comunidad, por lo que su identidad se forja en común con las creencias, comportamientos y actitudes del grupo al que pertenece. La realidad de los individuos es una construcción compartida por la colectividad a la que pertenece. Esta realidad está vinculada fuertemente a una manera de sentir y comprender su contexto y su mundo. Por lo tanto el problema de la identidad y la sustentabilidad cultural, está ligado al de la cultura de la región.

En el caso particular de México como región, en palabras de Villoro (2002), somos una cultura que emerge de un proceso de colonización generado por un país dominante y por tanto hay una carga cultural y simbólica de valor subordinado. “Desde esta postura en algunos sectores permanece la mirada de actores dependientes de culturas dominantes como saber transmitido, un saber que se construyó a partir de símbolos pertenecientes a las culturas dominantes que otorga roles y características a la sociedad. Por lo tanto el problema de la identidad de los pueblos remite a su cultura” (Villoro, 2002: 66). En el presente escrito se pone de manifiesto una de las situaciones que está apoyada desde la psicología social, la antropología social, la sociología y recientemente la comunicación social y que cobra importancia ya que permite entender e incorporar a los estudios culturales para el desarrollo sostenible.

### **La construcción simbólica de identidades y representaciones colectivas**

La construcción de lo simbólico en las sociedades modernas, se encuentra inserto en la conciencia colectiva como un conjunto de sentimientos y creencias que se materializan a partir de la acción de un emisor. La importancia del simbolismo, se determina dado que permite en un

grupo, mantener y/o renovar los sentimientos de pertenencia al grupo. Para Durkheim (2005), en los rituales que utilizan lo simbólico como recurso, se aumenta la emocionalidad, permitiendo la conformación de la cohesión social, y es esta cohesión social la que permite la existencia de las sociedades modernas.

Los problemas sociales desde esta perspectiva son problemas culturales porque tienen que ver con los mundos que construimos; y estos mundos son contruidos a partir del lenguaje y la comunicación. De aquí la importancia de la construcción de las identidades colectivas de género como parte de este proceso de construcción social que depende en determinado grado de los procesos de comunicación por los cuales construimos las sociedades.

Alexander Jeffrey (2000), propone un análisis del impacto de los factores interpretativos y culturales. De hecho plantea a la sociología cultural como un campo independiente y como un área de conocimiento dinámico, en donde los códigos, las narrativas y los símbolos subyacen y cohesionan a la sociedad, permitiendo que los actores sociales impregnen su mundo de sentimientos y significación.

Jeffrey (2000) menciona:

La sociología no puede solo estudiar los contextos, debe estudiar también los textos, y se refiere a los códigos y narrativas cuyo poder oculto pero omnipresente Paul Ricoeur apuntó en su influyente argumento de que “las acciones significativas deben considerarse como textos”; sí así no fuera, la dimensión semántica de la acción no puede objetivarse de un modo que sea presentable al estudio sociológico (Jeffrey, 2000: 32).

La labor de quienes realizamos investigación en este sentido consiste para Alexander Jeffrey en descubrir, a través de un acto interpretativo, lo que son esos códigos y esas narrativas

informantes. Únicamente después de haber hecho patente estas estructuras de la cultura, podemos desplazar el momento hermenéutico hacia los momentos analíticos referidos a los institucional o a la acción orientada. Desde esta postura se plantea ubicar los textos dentro de sus contextos.

¿Por qué hemos de comprometernos con este momento hermenéutico? ¿Por qué proponemos como objeto de análisis, que la acción, ya sea individual o colectiva e institucional deba tratarse como algo impregnado de significado en el sentido de que se orienta a través de un texto codificado y narrado? Aquí nos situamos en el ámbito de los presupuestos, de lo que los científicos sociales dan por supuesto en cuanto ha sentido común de la acción y el orden. Para ser acto de presencia en el momento hermenéutico es menester un “salto de fe”. “El significado se ve o no” (Jeffrey, 2000: 33).

En este sentido, se comprende al discurso publicitario como concepto y como método para recrear contextos sociales, si bien los modelos teóricos discursivos cuentan con una larga tradición en el estudio del lenguaje, en este apartado se hace énfasis sobre el estudio del discurso publicitario como texto. Al respecto Nos Aldás (2007) menciona:

A grandes rasgos, las aportaciones del concepto de discurso como criterio teórico para el estudio de las representaciones discursivas publicitarias son las siguientes: permite sobrepasar el límite de la frase; ir más allá del límite de la lengua (como sistema); estudiar las situaciones comunicativas y los discursos en su contexto, y, por lo tanto, considerar la interpretación y la interacción como bases de la comunicación publicitaria (desde la asunción de que cada receptor (en su individualidad) interpreta y reacciona ante la publicidad de diferentes modos y que los procesos comunicativos no son lineales sino interactivos); y, por último, ese concepto abarca la variedad y heterogeneidad de elementos expresivos que contribuyen en la publicidad en lugar de limitarse a sus sistemas verbales. De esta forma, las aproximaciones discursivas permiten estudiar cualquier manifestación publicitaria, más allá de la publicidad gráfica (Nos Aldás, 2007: 145).

El texto desde una perspectiva discursiva de la publicidad es definido como proceso de construcción de sentidos por medio de la interrelación de todos sus elementos y elecciones, y del diálogo que establece con unos intertextos y con unos contextos culturales, históricos, políticos y económicos desde la postura de Benet (2004).

Como un intento de dar respuesta a las preguntas anteriores desde el ámbito de la comunicación social, la visión de la cultura como variable para promover el desarrollo sostenible y desde la perspectiva de género, se plantea que en la contemporaneidad dadas las condiciones sociales de nuestro país, urge la realización de representaciones de género en la que los miembros de la sociedad puedan reconocerse, que integre la multiplicidad de imágenes contrapuestas creadas desde la visión occidental primero por la existencia histórica de pertenecer a un país colonizado, y después por la cercanía y relación con la cultura anglosajona. La búsqueda de una identidad colectiva hoy en día requiere de la construcción imaginaria de una figura dibujada por nosotros mismos, que nos reconozca como cultura de mestizaje, como varones y mujeres pertenecientes a una cultura determinada y por tanto de integridad de diversidad. Una representación cultural que se presente como reafirmación de la propia tradición cultural en la que nuestro pueblo pueda verse a sí mismo con su diversidad, aceptando las diferencias y asumiendo nuevos roles que promuevan la equidad.

Desde una visión que reconoce la capacidad de adaptación de los seres humanos a los cambios sociales y a las crisis de identidad, la búsqueda de la propia identidad y de identidades de género, se plantea como una alternativa, en donde la construcción de nuevas representaciones de género de sí mismo o nosotros mismos pudieran integrarse como lo que una comunidad ha sido, puede ser y con lo que proyecta ser. Por tanto se requiere de la definición y construcción de una identidad propia, que rompa con esquemas de estereotipación de géneros, a partir de modelos anglosajones o dominantes, rompiendo también en la

construcción de los mensajes la edificación de deseos inalcanzables. En este proceso debe reconocerse la emocionalidad como factor determinante, pero se plantea que no hay necesidad de abusar de la estrategia de la emocionalidad. Lo que se está cuestionando es la apertura del lenguaje y la manera como se puede ejercer la praxis sobre éste. Hablar de praxis es tocar el tema del cambio y la transformación social, porque con la praxis los actores sociales hacemos y transformamos nuestro entorno, es metafóricamente el motor y la acción que transforman los hechos. Hechos que requieren de una reconfiguración de las representaciones sociales de género como punto de partida para construir sociedades diversas e incluyentes en las que exista un reconocimiento por los “otros” que son distintos al yo propio pero que convergen como humanidad por nuestras diferencias.

Como seres humanos tenemos la capacidad de reconocer que podemos hacer frente a los hechos para que sean de otra manera. En los medios de comunicación esto es innegable, ya que la forma como nos comunicamos tiene que ver con la libertad que tenemos para decidir sobre el reconocimiento de los actores que intervienen en los procesos comunicativos.

Al promover estereotipos de género a partir de representaciones sociales inscritas en la publicidad, el lenguaje es despojado de una de sus características intrínsecas: la creación de un espacio de diálogo e interlocución. En su lugar, se convierte en vehículo de la estereotipación, que obstaculizaría la discusión y el intercambio. Si el reconocimiento del otro en el proceso comunicativo desempeña un papel importante para lograr “emponderar” una cultura a favor de la diversidad, que reconoce a la otredad, ésta se ve empobrecida por parte de los medios de comunicación en su utilización desde una perspectiva de pensamiento único. De aquí que es preciso analizar a fondo la transmisión y el mantenimiento de estructuras de dominación mediante el control, la producción y la reproducción de la información y representaciones

sociales de género, debido a que recrean un modelo cultural hegemónico, así como las estructuras y las formas utilizadas para simbolizar y comunicar.

## **Conclusiones**

Sobre la construcción del significado en las identidades y representaciones sociales de género, se reconoce que lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (Identidad colectiva). Se observa al texto publicitario como objeto cultural y como narrativa discursiva que permite dar cuenta de los hechos o fenómenos sociales en contextos particulares. Se propone para llevar a cabo más adelante, a partir de los fundamentos de la construcción de significados, un análisis discursivo comprometido con los factores interpretativos y culturales que admiten que los códigos, narrativas y símbolos cohesionan a la sociedad. Se reconoce la importancia de la construcción de significados en las representaciones sociales colectivas, no solo como imágenes de la sociedad, sino al proceso de cognición que se da solo a través de la identidad colectiva. Se afirma que un análisis sobre la dimensión simbólica en los grupos y en las culturas permitirá entender como los códigos, las narrativas y los símbolos subyacen y cohesionan a la sociedad, permitiendo que los actores sociales impregnen su mundo de significación. De aquí la importancia que apuntala Paul Ricoeur (2000), de que las acciones significativas deban considerarse como textos para poder ser estudiados en términos sociales. En este sentido la labor del investigador de textos discursivos culturales y desde una perspectiva del desarrollo sostenible cultural, es la de descubrir a través de un acto interpretativo, lo que son los códigos y las narrativas informantes. Por lo anterior, la importancia de ubicar los textos dentro de sus contextos. Se asume que los textos que circulan en los medios masivos de comunicación documentan la realidad social y suministran recursos que posibilitan la investigación de este tipo. El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación.



Se concluye, que todos los textos cotidianos incluidos los publicitarios tienen una representación social, creada por los sujetos a partir de su experiencia con el texto mismo. En este caso la representación social de género está inscrita en un texto que está mediado por una figura-imagen. Por lo tanto la representación está íntimamente relacionada con el referente del texto. Dichos textos dentro de un contexto cultural hacen referencia a un tipo de conocimiento que se relaciona con lo que los sujetos piensan y en el cómo organizan su vida cotidiana en sociedad o colectividad. Estamos hablando de un conocimiento social porque está socialmente elaborado. El conocimiento social explícito a través de las representaciones de género inscritas en la publicidad incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que presentan estereotipos, creencias, valores y normas que rigen la vida social del colectivo al que pertenece dicha representación. Las representaciones desde esta postura, definen la conciencia colectiva entendida como la forma de interacción simbólica de las sociedades, así como su manera de actuar en la vida cotidiana. Se considera a la publicidad como fenómeno socio cultural caracterizado por intenciones concretas y como un proceso de comunicación que hace hincapié en el mensaje y en su construcción retórica, en donde el discurso publicitario, necesariamente se circunscribe en un contexto. Desde este enfoque la publicidad se considera como un discurso que construye y refleja nuestra cotidianeidad, fenómeno que no solo conlleva una cara mercadológica, si no que refleja una incidencia social a partir de su influencia en la construcción de la identidad y la cultura a partir de su emisión y su interpretación. El discurso publicitario, en su enunciación, construye un sentido social con determinados valores.

Se reconoce al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponden. Se enmarca el estudio del discurso publicitario como concepto y método para recrear contextos sociales.

Desde una visión que reconoce a la cultura como pilar para el desarrollo sostenible, este tipo de investigaciones, que permiten deconstruir el discurso para entender la construcción identitaria de las regiones se convierte en necesario, para el caso particular de este texto se apuesta por la producción de representaciones que promuevan la diversidad cultural y de género como una alternativa para la construcción de sociedades menos violentas y más tolerantes frente a la diversidad y a las nuevas realidades sociales.

Los medios masivos de comunicación, se insertan en un discurso muy particular a favor de la estereotipación en las identidades de género. En el caso de este constructo, se refuerzan los valores asumidos como los de nutrición, cuidado, limpieza, belleza, juventud para la mujer, al varón, los valores de éxito, admiración, proveedor; al hijo varón de éxito y admiración también y a la hija la repetición de valores y roles asignado a la madre y la efectividad; además en sus relaciones se difunde y refuerza el quehacer desde la construcción identitaria a través de los medios masivos como conformadores de identidades colectivas a partir de las representaciones sociales en el discurso publicitario.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

**Castoriadis, Cornelius** (2008) *El mundo fragmentado*. Caronte Ensayos. Buenos Aires, Argentina.

**Durkheim, Émile** (2005), *La División del Trabajo Social*. Colofón S.A. D.F. México.

**Geertz, Clifford** (1992), *La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial. Barcelona, España.

**Jeffrey, Alexander** (2000), *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. Editorial Anthropos, FLACSO. Madrid, España:

**Moscovici, Serge** (2008), *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Paidós. Barcelona, España.

**Nos, Eloisa** (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?*. Icaria. Barcelona España.

**Ramírez, Juan Luis** (s.f.), *Cuerpo y dolor. Semiótica de la anatomía y la enfermedad en la experiencia humana*. Universidad Autónoma del Estado de México. Cuadernos de Investigación. Estado de México, México.

**Szurmuk, Mónica** (2009), *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. Instituto Mora y Siglo XXI Editores. D.F. México.

**Villoro, Luis** (2002), *Estado plural, pluralidad de culturas*. Paidós. D.F. México.

### PÁGINAS ELECTRÓNICAS

**UNESCO, 2010**. *Agenda 21 de la UNESCO* [En línea]

<http://www.agenda21culture.net/index.php/es/docman/-1/395-zzculture4pillarsdes/file> [Último acceso: 2016 junio 15].

### TESIS

**Villar, María G (2016)** *La construcción social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario. Estudio de caso: La familia de clase media en el México de los años*

*50s a 60s.* Tesis de doctorado. México, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.