

Violencia simbólica hacia las mujeres en imágenes publicitarias de medios televisivos venezolanos*

Symbolic violence against women in advertising images of the venezuelan television stations

*Rosa Amaya***

*Zoila Amaya****

Resumen

El objetivo del estudio es interpretar la trama de significados en la imagen publicitaria de las mujeres en los comerciales televisivos, dado que la imagen femenina está cada vez más influenciada por los lineamientos de la industria cultural y del mercado. Desde la perspectiva epistemológica, el estudio se fundamenta en los estudios sociológicos, de género y de comunicación con el enfoque sobre violencia simbólica de Bourdieu y los aportes de van Zoonen, Radl Philipp y Fagoaga, entre otros. La investigación se abordó metodológicamente a través del análisis de contenido de una muestra representativa de veinte comerciales, seleccionados aleatoriamente a partir de un universo constituido por los mensajes publicitarios, protagonizados por mujeres y transmitidos por dos canales privados de televisión abierta en Venezuela, durante el primer semestre de 2013. Los resultados dan cuenta de la necesidad de concientización de la sociedad venezolana con respecto al ser y el hacer de las mujeres venezolanas en relación con la imagen corporal, supeditada en la actualidad al dominio simbólico mediático.

Palabras clave: violencia simbólica, imágenes, medios, mujeres.

* Artículo de reflexión, producto de investigación de la línea Industria Cultural y Consumo Cultural, del Doctorado de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Carabobo, Venezuela.

** Licenciada en Educación. Doctora en Educación. Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Dirección electrónica: amayarosa@gmail.com

*** Economista. Doctorando en Ciencias Sociales. Mención Estudios Culturales. Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Dirección electrónica: zoila.amaya@gmail.com

Abstract

The objective of the study is to interpret the plot of meanings in the advertising image of women in television commercials since, the image of women is increasingly influenced by the guidelines of the cultural industry and the market. By the epistemological perspective, the study is based on sociological studies, gender and communication with the focus on symbolic violence of Bourdieu, the contributions of van Zoonen, Radl Phillip and Fagoaga, between others. The research is methodologically addressed through the content analysis of a representative sample of commercial twenty randomly selected from a universe consisting of advertisements, featuring women, transmitted by two private TV stations opened in Venezuela during the first half of 2013. Results demonstrated the need for awareness of venezuelan society with respect to being and doing of venezuelan women in relation to body image, subject to the media today symbolic domain.

Keywords: symbolic violence, image, media, women.

Introducción

El proceso de globalización y la expansión de los medios de comunicación han socavado las prácticas, las costumbres y los espacios relacionales tradicionales de la sociedad occidental, al poner de relieve nuevos estilos de vida correlacionados con lo que Debord (1994) denominó “La sociedad del espectáculo”. Este vasto conglomerado simbólico, caracterizado por la producción y distribución de programas de contenido banal, el acceso a grandes cantidades de material pornográfico a través de Internet y el uso de las redes sociales como mecanismos cotidianos de interacción, ha sido propiciatorio de cambios en las relaciones de género, que determinan no sólo la forma en que las mujeres construyen su identidad y se perciben a sí mismas y a sus cuerpos, sino también la concepción y expectativas de los hombres respecto al sexo opuesto.

El cuerpo femenino se ha convertido en el elemento imprescindible para promocionar un sinfín de objetos consumibles y, paralelamente, ofrecer un estilo de vida estereotipado, reproducido simbólicamente a través de las diferentes pautas publicitarias de los medios de

comunicación. Dentro de ese universo mediático globalizado, las mujeres son inducidas, a través de la manipulación simbólica, a una permanente reinención de sí mismas al ritmo de los cambios impuestos por la industria cultural y por el mercado.

El cuerpo se ha convertido en parte de un proyecto en el que hemos de trabajar, proyecto que va vinculado a la identidad del yo de una persona. [...]. Así, el cuerpo es un “signo”, es un “mensaje” que habla de su propietario (Martínez, 2004, p. 140).

En Venezuela es notoria la reificación de la imagen femenina en un sinnúmero de anuncios televisivos, reproductores de un modelo estereotipado y hegemónico de la feminidad: mujeres blancas, altas, delgadas y exitosas en el aspecto axiológico. Se trata de una dinámica cultural caracterizada por el ejercicio de una explícita violencia simbólica que anula el valor de la persona real y niega la riqueza fenotípica de las venezolanas quienes, por otra parte, se han convertido en las mayores consumidoras de la amplia variedad de mercancías ofrecidas por la industria de la estética, la moda y los cosméticos.

Dentro de ese contexto problematizado resultó de interés realizar una investigación para poner de manifiesto la manera en que los mensajes publicitarios televisivos constituyen una fuente de violencia simbólica a través de la producción y distribución de imágenes de subordinación y reificación, condicionantes de las representaciones, de la subjetividad y de la identidad de las venezolanas. En este sentido, el propósito de la investigación fue interpretar la trama de significados en la imagen publicitaria de las mujeres en los comerciales televisivos. Metodológicamente, el estudio se abordó a través del análisis de contenido.

La violencia simbólica hacia las mujeres en las pautas publicitarias

El ámbito de la publicidad no está reservado a los estudios culturales o de género, dado que ha sido abordado desde la teoría

crítica, la psicología, la sociología y la semiótica, entre otras áreas que han encontrado en el mismo un vasto campo para el análisis de las representaciones relativas al género. Sin embargo, los *Feminist Media Studies*, sin llegar a establecerse como un área de investigación plenamente consolidada, se han incrementado notablemente en las últimas cuatro décadas. Dentro de esta corriente, con decidida orientación transdisciplinaria, se destacan los trabajos de van Zoonen (1994), Radl (1993) y Fagoaga (1995), quienes se aproximan al tema del género y de los medios desde la sociología y la comunicación.

En su conjunto, las investigaciones de las autoras antes citadas contribuyen a la comprensión del papel desempeñado por los medios en las representaciones acerca del género en las sociedades actuales, al exponer los vínculos entre los ámbitos constituyentes de la experiencia y la definición social del rol del género femenino. No obstante el reconocido incremento del número de investigaciones, paralelo al crecimiento de la importancia de los medios de comunicación, existe una apercepción de que los estudios sobre género y comunicación son fragmentarios y marginales. Esta sensación es compartida por autoras como Gallego (2002), Fagoaga (1995) y van Zoonen (1994). Esta última encuentra el obstáculo en la naturaleza intrínsecamente política del proyecto académico feminista, es decir, en la tríada teoría, política y activismo, que ha incidido notablemente tanto en los diferentes momentos del movimiento como en la recepción y en el auge de las investigaciones en la materia.

De igual manera, para Fagoaga (1995) las dos grandes corrientes de la teoría feminista, sostenidas en los dilatados principios de la igualdad y de la diferencia, tienen dificultades en converger en la teorización y, por tanto, se encuentran grandes vacíos en la investigación. Para la autora, “se precisa un acercamiento que ilumine investigaciones próximas pues mientras tanto se está más cerca de posiciones políticas que del conocimiento empíricamente aceptado” (Fagoaga, 1995, p. 68).

Como ejemplo de lo planteado por van Zoonen (1994) y Fagoaga (1995), en el caso concreto de Venezuela, puede citarse el trabajo de Colomina (1976), quien alineada en un pensamiento crítico y desde el contexto de la comunicación, realizó un exhaustivo análisis de la imagen de las mujeres en revistas, la radio y la televisión a través del análisis de novelas, pautas publicitarias, cómics, entre otros, pero cuya obra ha sido desestimada en la medida en que cambiaba el activismo y la ideología política de la autora. La inseparabilidad del activismo político de la investigación supone, desde el punto de vista de van Zoonen (1994) una dificultad para los *Feminist Media Studies* en su interés de aglutinar a los investigadores en un proyecto teóricamente bien definido.

Así entonces, para los efectos teóricos de este estudio se acogen las premisas de van Zoonen (1994), Radl (1993) y Fagoaga (1995), de acuerdo con las cuales la definición social de género está inscrita dentro de unas relaciones de poder insertas dentro de una determinada estructura económica con características específicas. De igual manera, la construcción del género no solo se produce en los medios femeninos, la misma involucra tanto a los hombres como a las mujeres.

Adicionalmente, se utiliza como categoría clave dentro de la investigación el concepto de violencia simbólica de Bourdieu (2000). La vinculación de esta noción con los estudios sobre género y los medios no es nueva, Radl (2011), como resultado de una de sus investigaciones, enfáticamente indicó: “Los medios de comunicación de masas modernos producen en realidad una violencia simbólica contra las mujeres” (p. 2). Esta noción, de naturaleza sociológica, fue acuñada por Bourdieu para referirse a la reproducción de una cierta ideología carismática tendente a naturalizar las relaciones desiguales de poder donde los dominados aceptan irrestrictamente una ideología concreta como una especie de destino moral. Refiere Bourdieu (2000) una sumisión paradójica, una violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, ejercida básicamente a través de los caminos

estrictamente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. La violencia simbólica tiene la apariencia de una sumisión sin necesidad, una especie de servidumbre voluntaria. “... si es conveniente recordar que los dominados contribuyen siempre a su propia dominación, hay que recordar de inmediato que las disposiciones que los inclinan a esta complicidad son también el efecto, incorporado de la dominación” (Vásquez, 2002, p. 149).

De acuerdo con Bourdieu (2000), la violencia simbólica naturaliza la arbitrariedad en las relaciones sociales. Esta forma particular de ser y estar en el mundo es una forma de violencia, no diferente a la violencia material en virtud de que, entre sus objetivos, se encuentra también el cuerpo y es connotada como violencia por ser un acto arbitrario—arbitrario cultural— e impuesto. La diferencia radical con los otros modos de violencia es su legitimación por parte de los dominados al desconocer su condición de arbitrariedad, transformándose la fuerza en representaciones, creencias y relaciones de sentido que terminan por imponer determinadas formas de pensar y de actuar.

De acuerdo con Galeana (2004), una gran cantidad de mensajes e imágenes transmitidas por los medios de comunicación de masas tienden a reforzar los estereotipos de la violencia y de la sumisión. Según Radl (1993): “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” (p. 84). Por su parte, Toldos (2013) reflexiona acerca de la imagen de los hombres y de las mujeres reproducida en los mensajes publicitarios y encuentra que la mayoría de los anuncios son de tipo sexista y presentan relaciones de competitividad entre las mujeres. Estas no sólo deben ser eficientes en el hogar sino también tener las medidas corporales perfectas y estar siempre bellísimas, mientras los varones transmiten permanentemente la imagen de profesionalidad y experticia. “Todas estas imágenes y representaciones de varones y mujeres influyen en

nuestros esquemas de género y modelos que de ellos y ellas tenemos y que trasladamos a nuestra vida diaria” (Toldos, 2013, p. 287). Los argumentos de los mensajes publicitarios están asociados a la violencia al enfatizar valores como la competitividad, la dominación, el poder y la imposición de la voluntad propia por encima de los otros.

En no pocas ocasiones la violencia simbólica se ejerce a través de la manipulación de información, de descubrimientos científicos o de cuestionables argumentos médicos. Según Greer (2001), un memorándum de la Asociación Americana de Cirujanos Plásticos, dirigido al organismo para el Control de Alimentos y Medicamentos, fijaba posición respecto a los senos pequeños: “Existe un corpus considerable y creciente de opiniones médicas que consideran de hecho que esas deformidades son una enfermedad” (p. 53). Aun cuando se reconoce que la medida del busto de la mujer promedio se ha ido reduciendo, el prototipo de busto femenino está basado en las copas tallas C y D de las modelos de la revista *Playboy*, proporciones que se mantienen desde el año 1990.

Las medidas, los atributos y las características de los rostros, piernas y cuerpos perfectos emergen con la precisión y la rigurosidad objetiva de lo científico desde los laboratorios de universidades, atraviesan distorsionándose los medios de comunicación para instalarse definitivamente en la conciencia de la población. Examinar los medios y los mensajes en torno al cuerpo femenino consistiría en dimensionarlos como instituciones al servicio de la industria cultural y de los mercados.

Esta reflexión se vuelve acuciante en sociedades como la venezolana, con una pirámide demográfica estructurada hasta finales del siglo xx por una amplia proporción de jóvenes para quienes el envejecimiento es un mal difícil de aceptar y donde las formas de lo femenino se encuentran estrictamente demarcadas por la tradición, los estereotipos y los prejuicios impuestos desde los medios de comunicación y los concursos de belleza.

La elevada demanda social de belleza en Venezuela ha contribuido a la proliferación y al consumo de productos y servicios lícitos e ilícitos, no pocas veces con resultados lamentables para la salud y la vida de muchas mujeres. Una creciente proporción de venezolanas son empujadas diariamente a someterse a múltiples procedimientos estéticos y quirúrgicos en la búsqueda de unas formas corporales sustentadas en una feminidad mediatizada.

Metodología

La investigación, de corte cualitativo, se abordó a través de “una de las técnicas utilizadas tradicionalmente para decodificar los mensajes manifiestos, latentes e incluso ocultos, plasmados en los diferentes medios de comunicación de masas” (Cabero, 1998, p. 149), como lo es el análisis de contenido. Esta técnica permite estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva, sistemática y formular “inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28). Morse (2003) sostiene: “El análisis de contenido es útil –y a menudo necesario– para organizar los datos cualitativos. Facilita mucho el análisis de los conceptos y su identificación y es usado comúnmente como técnica de análisis cualitativo” (p. 46). Con respecto al proceso de análisis, se siguieron los siguientes cuatro pasos secuenciales:

- 1. Preanálisis:** en esta fase se identificó el universo y se seleccionó la muestra. El universo abarcó los comerciales televisivos del horario vespertino de los canales privados de la televisión abierta de Venezuela, Venevisión y Televen, durante el primer semestre del año 2013. La muestra correspondiente, seleccionada aleatoriamente, fueron los comerciales donde la imagen femenina es el núcleo de la pauta. La clasificación se realizó de acuerdo con el tipo de producto anunciado y el grado de utilización de los atributos femeninos para promocionar la mercancía, lo que dio origen a las unidades de análisis. Se observaron veinte comerciales: limpiador de pocetas

Mas, desodorante Axe, Carefree brisa, Johnson's baby, crema Nivea, zapatos María Pizzola, zapatos Full Time, zapatos Vic Matie, Stayfree, Cocosette, Savoy, salchichas Plumrose, jamón Plumrose, diablitos Underwood, Maltín Polar light, Raid Max, Advil, Bisolvon, productos P&G, camisas KE.

- 2. Categorización:** este paso consistió en el establecimiento de las categorías o variables de estudio que sirven de análisis y de interpretación de la imagen del mensaje. Para este estudio se establecieron las categorías 1) atributos físicos resaltantes, subcategorías: belleza, juventud, delgadez; 2) valores y característica que se enfatizan, subcategorías: éxito, intelecto, dinamismo; 3) tareas y funciones desarrolladas, subcategorías: profesionales, del hogar; 4) posición de la mujer en el comercial, subcategorías: experta, vendedora, consumidora; 5) grado en que el producto está dirigido a la mujer, subcategorías: bajo, medio, alto.
- 3. Codificación:** es el proceso de estructuración y sistematización de los datos en el cual las características del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permiten su descripción y análisis. En esta etapa se elaboró una matriz de codificación donde se plasmó la posición de las categorías y las subcategorías de análisis en el mensaje o comercial seleccionado.
- 4. Análisis e interpretación:** comprende el desarrollo de las diferentes operaciones estadísticas, síntesis, inferencia e interpretación de los resultados.

Definición de las categorías:

Atributos físicos: se refiere a la parte visible de la figura femenina relacionados con la edad, el fenotipo y la apariencia personal.

Valores y característica: se entiende como la proyección que se hace en el comercial de la parte intelectual, exitosa o el dinamismo físico de la mujer.

Tareas y funciones: hace referencia a si las actividades que desarrolla la mujer en el comercial pertenecen al ámbito de lo público: ejecutivas, profesionales, trabajadoras. O al ámbito privado: ama de casa, atención del hogar, cuidadora de niños.

Posición dentro del comercial: se entiende como el rol que le es asignado a la mujer en el comercial: experta en el producto promocionado, consumidora del mismo o imagen.

Grado de correspondencia: esta categoría implica el grado (bajo, medio, alto) en que el producto promocionado está dirigido al sector femenino.

Resultados

El análisis de contenido de las pautas publicitarias televisivas se realizó de manera cualitativa a través de la descripción e interpretación de las observaciones correspondientes a las imágenes, no al eslogan del comercial. Si bien, de acuerdo con Thompson (1998), los mensajes mediáticos no se producen en el vacío sino dentro de un universo simbólico y de sentido que puede ser asimilado o resignificado por los receptores, en los mensajes televisivos analizados la promoción del producto parece estar en estrecha conexión con la promoción de unas formas y estilos de vida concretos y en atención a un tipo hegemónico de ideal femenino.

En este sentido, se destacan los siguientes elementos: la imagen de las mujeres en sus facetas de vendedora, consumidora o experta, se convierte en el elemento clave dentro de los mensajes publicitarios, independientemente del producto ofrecido. La personalidad se despliega dentro de un contexto de actividades que refuerzan ciertos roles: ama de casa, oficinista o maestra de escuela y enfatiza los estereotipos de las mujeres como responsables de los asuntos domésticos y de las actividades escolares de los niños. Aunque a raíz de las regulaciones introducidas en Venezuela con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión se eluden los mensajes sexualmente explícitos, de

manera tácita o implícita se promociona a las mujeres como objeto sexual.

En la totalidad de los anuncios se mantiene el estereotipo de la mujer joven, de raza blanca, delgada, con piel, dientes, cabello y cuerpos perfectamente cuidados y tratados. De acuerdo con García y Martínez (2009), en los anuncios donde las mujeres aparecen como protagonistas de la imagen representada, las mismas se transforman en un elemento decorativo de la pauta publicitaria. “Esta tendencia aparece como un elemento clave en la reacción de las personas receptoras de los contenidos publicitarios” (p. 8).

Por otra parte, desde el plano axiológico se promociona una mujer exitosa, de mediano o elevado poder adquisitivo evidente en los escenarios y artefactos utilizados en la pauta: hogar, cocina, mobiliario, dispositivos móviles, vehículos, sitios de reunión y esparcimiento, habitación, vestuario, calzado. A continuación se presenta el análisis de siete de los veinte anuncios televisivos analizados¹:

El comercial del limpiador de pocetas Mas ha acompañado a varias generaciones de venezolanos, con cerca de 50 años en la televisión, ha mantenido a las mujeres reificadas y atadas a la limpieza de baños. Bajo una aparente inocencia se oculta la grotesca representación de la mujer, encarnada en una poceta o la poceta encarnada en una mujer de grandes pestañas y labios rojos. La imagen se reproduce en la etiqueta del producto y ha sido tal su influencia que puede encontrarse en Youtube desde una bajtiniana entrevista a la denominada “señora poceta”² hasta comentarios como los siguientes: “Dios!! Qué bueno, gracias, esa poceta me crió más que mi propia madre”, “Esa poceta fue mi infancia!!!!!! XD!!!”. En el comercial de poceta Mas, el producto promocionado se dirige a una mujer-objeto de apariencia juvenil que

1 Se coloca a pie de página el link de los comerciales televisivos disponibles también en internet.

2 <http://www.youtube.com/watch?v=ridSgV3EXuM>

hace las veces de consumidora-experta ama de casa con un alto grado de compromiso.

La imagen de las mujeres como objeto sexual es reforzada en el comercial del desodorante Axe para la televisión venezolana. Los glúteos y las piernas de un numeroso grupo de jóvenes de sexo femenino en ropa interior pasan al primer plano en un papel de absoluta pasividad con un alto grado de compromiso de la mujer en la promoción de un producto para hombres cuya meta, de acuerdo con la publicidad, es acumular mujeres y llenarse de problemas.

Por otra parte, en el comercial de Carefree brisa,³ producto destinado a la higiene íntima, se vincula el consumo y el uso del producto al éxito en la vida social y afectiva. En este sentido, la capacidad para establecer relaciones sociales y de pareja no dependen de las capacidades intelectuales y relacionales de la persona sino del aspecto físico y de las condiciones materiales de la existencia, evidentes en la habitación, el baño, la vivienda, el teléfono móvil, el vestuario y los lugares de reunión, también promocionados junto con el producto. El comercial muestra a una mujer joven, delgada, de apariencia feliz y exitosa, aunque sin referencia a su campo de actividad, es consumidora del producto con un alto grado de compromiso.

Con respecto al comercial de zapatos escolares María Pizzola,⁴ se observa en escena a una estudiante de educación básica general, impaciente porque finalice la sesión de clase. El sonido del timbre genera una euforia colectiva y las colegialas celebran al ritmo del baile. En la coreografía se destaca a la joven, liberada del uniforme escolar, lucir al descubierto su abdomen plano. Este comercial reafirma los rasgos típicos de las mujeres utilizadas en la publicidad, jóvenes delgadas en el papel de consumidoras con un alto grado de compromiso.

3 <http://www.youtube.com/watch?v=RrzO73iMUuA>

4 <http://www.youtube.com/watch?v=ApgdKvx9JGQ>

Asimismo, en el comercial de Stayfree, otro producto dirigido a la higiene femenina se destaca nuevamente el prototipo de la mujer joven, en esta ocasión profesional experta para certificar los beneficios del producto. Nuevamente, el grado de compromiso de la mujer es alto en este comercial; sin embargo, al final los resultados deben ser corroborados por el experto masculino. Esto coincide con lo observado por García y Martínez (2009): “el hecho de que las mujeres sean quienes aparecen en los escenarios publicitarios no implica que estas adquieran la autoridad sobre el producto anunciado” (p. 8).

Con relación al comercial de Cocosette,⁵ este presenta a la mujer seductora, objeto de deseo, juvenil, delgada y de cuerpo perfecto, posicionada como consumidora con un alto nivel de compromiso en la promoción de un producto neutro. En tanto, el comercial de salchichas Plumrose⁶ promociona, mediante la puesta en escena de un grupo de pequeños, un producto alimenticio dirigido a la familia. La niña se convierte en la protagonista del grupo mientras la madre se transforma en la espectadora. En el comercial se mantiene el prototipo de mujer ya suficientemente descrito, joven, blanca, entusiasta, consumidora del producto y ama de casa.

Conclusión

Los esfuerzos históricos emprendidos por las mujeres para alcanzar reconocimiento, visibilización y participación en las áreas política, laborales y académicas serán insuficientes hasta tanto no se hagan conscientes de los estereotipos que inciden en la construcción de su identidad, del trato a sí misma, a su cuerpo y a sus semejantes. De acuerdo con Fagoaga (1995), los medios de comunicación constituyen una institución poderosa con una capacidad socializadora aun mayor que el sistema educativo o la familia. Estos medios continúan “reafirmandose en una construcción del género que no se corresponde ya con la realidad

5 <http://www.youtube.com/watch?v=DFzwhlmN-c>

6 <http://www.youtube.com/watch?v=MNGLwmezS9o>

social y que más bien puede medirse como un reiterado intento de mostrar valores residuales como valores dominantes” (Fagoaga, 1995, p. 67).

En los mensajes publicitarios venezolanos, entendidos como discursos, se sublima un estilo de vida diseñado por la industria cultural en función de los intereses de los mercados: cosmética, peluquería, belleza, salud, moda, servicios de gimnasia y estética, que esclaviza a las mujeres venezolanas al consumo irracional de toda clase de mercancías superfluas, incluso, las mismas mujeres son transformadas en mercancía.

De acuerdo con el reflejo de los comerciales televisivos, el éxito y la felicidad están sustentados en la obtención de unos medios materiales propios de un estilo de vida. Se desestima el aspecto axiológico, la inversión en educación y la capacidad intelectual al enfocar el consumo hacia el aspecto físico-corporal.

No se valora en la imagen creada y reproducida mediáticamente la riqueza y pluralidad tanto cultural como fenotípica de la venezolana. Este hecho ha sido denominado por Fagoaga (1995) “aniquilación simbólica” para aludir a los procesos mediáticos con tendencia a construir recurrentemente imágenes de desigualdad o que aniquilan simbólicamente a determinados grupos sociales.

En suma, el análisis de contenido de las imágenes publicitarias de las mujeres venezolanas abre una perspectiva para profundizar en el examen de las formas discursivas que influyen en la naturalización de las relaciones sociales desiguales tanto de género como de clases.

Bibliografía

- AR Sterisco (2013, 31 de enero). Plumrose presenta: hay fiesta en la cocina (Archivo de video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MNGLwmezS9o>
- Bordieu, P. (2000). *La dominación masculina* (J. Jordá Trad.). Barcelona: Anagrama.
- Carefree Venezuela (2013, 16 septiembre) Carefree Brisa (Archivo de video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RrzO73iMUuA>
- Cabero, J. (1998). *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social*. España: Universidad de Sevilla.
- Colomina, M. (1976). *La celestina mecánica*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Debord, G. (1994). *La sociedad del espectáculo* (R. Vicuña Trad.). Chile: Naufragio.
- Fagoaga, C (1995). El cambio en la cultura mediática. En Radl Philipp, R. y García M. (1995). *As mulleres e os cambios sociais e económicos* (pp.63-75). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Galeana, P. (2004). *Derechos Humanos de las mujeres en México*. México: UNAM.
- Gallego, J. (2002). *La prensa por dentro. Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en los diarios de información general*. Barcelona: Los libros de la Frontera.
- García, N. & Martínez, L. (2009). A clear case of “virtucoolness: P”. Conducting discussion groups in online communities. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 260-274.
- Greer, G. (2001). *La mujer completa*. Barcelona: Kairós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica* (L. Wolfson Trad.). España: Paidós.
- Los13creativostv (2013, 2 de agosto). Random #03: Entrevista a la POCETA MAS. (Archivo de video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ridSgV3EXuM>
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, 73, 127-152.
- Morse, J. (2003). “Emerger de los datos”: los procesos cognitivos del análisis en la investigación cualitativa. En Morse, J. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa* (pp.29-52). Medellín: Universidad de Antioquia.
- mrojas6996 (2011, 31 de agosto). Comercial zapatos María Pizzola (Versión Baby one more time) (Archivo de video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ApgdKvx9JGQ>
- 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.
- _____ (1993). *Análisis sociológico de la imagen de la mujer en televisión*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- _____ (1993). La nueva identidad del género femenino en los debates de la televisión. En Radl Philipp, R. y García M. (1995). *As mulleres e os cambios sociais e económicos* (pp.77-96). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Sansiviero, F. (2011, 19 de noviembre). Norelys Rodríguez Cocosette (Archivo de video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DFzwhltmN-c>
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. (J. Colobrants Trad.). España: Paidós.
- Toldos, M. (2013). *Hombres víctimas y mujeres agresoras. La cara oculta de la violencia entre sexos*. España: Cántico.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications.
- Vásquez, F. (2002). *Pierre Bourdieu: la sociología como crítica de la razón*. Barcelona: Ediciones de intervención cultural.