



BUAP

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de ciencias de la comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica

“Las herramientas de la Comunicación Estratégica al servicio de las relaciones
interpersonales de la mujer contemporánea”

TESIS

Que para obtener el grado de maestra en Comunicación Estratégica

Presenta:

Erika Chávez González

Directora de tesis

Mtra. Andrea Estupiñán Villanueva

Asesora de tesis

Mtra. Andrea Estupiñán Villanueva

Puebla, Pue. México

Marzo 2019

Agradecimientos:

Prefiero la conversación íntima entre la tinta y el papel, no obstante escribir al ritmo de tap tap en un teclado me ha permitido comprender cómo entre las conversaciones de mujeres, se escucha el suave murmullo de su alma.

Durante 4 años de investigación, se registró la voz de abuelas, madres solteras, sumisas, solteras, en segundas relaciones, ellas quienes de tanto creer en el amor son expertas en saber que el amor habita dentro de una misma.

Agradezco a la Mtra. Andrea Estupiñán su apoyo y presencia desde el principio de la maestría hasta la conclusión de la misma; al Psic. Sergio Herrera por enseñarme a mirar más allá de lo cotidiano, por hacerme ver que el amor hacia la vida se vive en todo cuánto nos rodea; al Mtro. Alejandro George por su invaluable apoyo e impulso, gracias siempre.

A mi hijo Emilio, por ser el más amoroso aprendizaje y luz que acompaña todo cuanto hago cada día. Gracias a mis amigos y amigas, por poner su hombro, por ser puntos de apoyo. Gracias a Pilar, Mónica; Lilia, Araceli, Graciela, Luz, Rosy, Isabel, Josefina, Guillermina, Luz, Mari, por mencionar de alguna manera a todas las mujeres, ellas, las mujeres, quienes comunican con su actitud ante la vida, que lo más importante en una mujer es ser ella misma.

Índice de contenido

Capítulo I

1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Justificación.....	8
1.3 Antecedentes.....	10
1.4 Preguntas de investigación.....	19
1.5 Objetivos.....	19
1.6 Hipótesis.....	20
1.7 Metodología.....	20
1.8	
Delimitación.....	22

Capítulo II: Marco teórico

2.1 La comunicación humana.....	23
La comunicación humana y el abandono.....	24
2.2 La comunicación y los medios.....	28
2.3 La comunicación mercadológica.....	40
2.4 La comunicación estratégica.....	42
2.5 Teoría de comunicación y tipos de comunicación.....	46

Capítulo III: Marco histórico-contextual

3.1	La comunicación en la sociedad contemporánea.....	52
3.2	La educación y el empleo de la mujer contemporánea.....	58
3.3	Instinto y mujer.....	64
	Amistad.....	80
	Familia.....	82
	Trabajo.....	88
	Los servicios.....	92
3.4	La comunicación contemporánea en las relaciones interpersonales.....	94
	Neurociencia y comunicación.....	105

Capítulo IV: Metodología

4.1	Metodología.....	120
-----	------------------	-----

Conclusiones	129
---------------------------	-----

Índice de referencias	136
------------------------------------	-----

Figuras	147
----------------------	-----

Esquemas	150
Tablas	150
Anexos	151

Capítulo I

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente la relación de las mujeres con su entorno implica atender tanto sus necesidades personales como las expectativas de desarrollo impuestas por un sistema previo a la incorporación de las mismas a una sociedad con parámetros establecidos y opuestos en dos sentidos básicos: Las mujeres exitosas y las vulnerables. El deber ser exitosa en promedio está representado por una serie de productos mediáticos creados por el marketing publicitario empresarial (Fig. 1). En contraste la representación de la vulnerabilidad femenina es producida por un marketing publicitario institucional (Fig. 2) el cual ofrece servicio de atención a dicho género más como un acto de protección a la fragilidad femenina que un acto de responsabilidad social pública.

Fig 1 Portada de revistas con ideales femeninos



Fuentes: <https://i.pinimg.com/564x/f1/ee/05/f1ee054be75be1f58146b2811f231447.jpg?b=t>
https://es.downmagaz.com/uploads/posts/2018-02/1517643590_c_m_2018_02_01_15_downmagaz.com.jpg

“El cuerpo es como la tierra. Es una tierra en sí mismo. Y es tan vulnerable al exceso de edificaciones como cualquier paisaje, pues también está dividido en parcelas, aislado, sembrado de minas y privado de su poder. No es fácil reconvertir a la mujer salvaje mediante planes de remodelación. Para ello lo más importante no es cómo formar, sino cómo sentir” (Pinkola, 2011, p. 279).

Fig 2 campañas contra la violencia en Puebla y alimentaria federal



Fuentes: https://www.gob.mx/cms/uploads/gallery/main_image/17062/liconsajoven.jpg
http://pueblaonline.com.mx/2015/portal/index.php/actualidad/item/36555-sufres-violencia-llama-a-telmujer-01-800-624-23-30#WopSs_niblU&panel1-1

Aunado a estas representaciones de la mujer en México del Siglo XXI, la producción noticiosa generada por los medios de comunicación masiva, muestra las acciones de las mujeres con un manejo regularmente sensacionalista, sin dejar de lado las producciones mediáticas como telenovelas, canciones, series televisivas, cinematografía, aun cuando no están incluidas en esta investigación, se considera pertinente tenerlas en cuenta por lo siguiente: las representaciones de la mujer en los diversos medios de comunicación, muestran modos, actitudes y acciones del cómo reaccionan las mujeres ante una emoción o sentimiento.

En consecuencia se plantean cuatro grandes modeladores: los ideales del deber ser exitoso femenino, la razón de ser de organismos gubernamentales respecto a la vulnerabilidad de las mujeres, la difusión de cómo actúan ante las circunstancias de la vida y la demostración de cómo expresan sus sentires respecto a las emociones.

Entre estos cuatro ámbitos se encuentra la vida cotidiana femenina, la que implica realizar los roles de madre y muchas veces también padre de familia, profesionista exitosa ya sea casada o soltera, atender su área emocional y darse a sí mismas una definición de lo que implica ser mujer en el Siglo XXI.

Se considera que la maestría en Comunicación Estratégica puede ofrecer opciones para poner al servicio de la sociedad conocimientos, herramientas, estrategias, alternativas aplicables tanto en el aspecto profesional como en la vida cotidiana para encontrar respuestas a una situación actual.

Las actividades cotidianas de las mujeres contemporáneas del S. XXI, se realizan en un contexto en el que se encuentran las expectativas de desarrollo y de éxito del siglo XX y del siglo XXI, en ambos casos los conceptos mediáticos del éxito o la vulnerabilidad reflejan sólo una parte de lo vivido por la mujer de 40 años, la estudiante de 20 años, la madre de 30 años, ya que las situaciones laborales, domésticas, relaciones familiares son una totalidad, un micro sistema personalizado dentro de un macro sistema donde el análisis y la evaluación de las mujeres requiere de trabajo interdisciplinario, para comprender las relaciones interpersonales en la situación actual.

Partiendo de la comparación de la moral de los años 50'S, en el siglo XXI, la moral actual se ha transformado de manera que una mujer puede ser madre dentro o fuera del matrimonio, divorciarse o elegir la soltería. La felicidad entendida como una prioridad, ha sido un eje rector de las decisiones femeninas ¿cuál es la experiencia de las mujeres en torno a la felicidad o el éxito, cuál es el rumbo de sus relaciones interpersonales?

Durante cuatro años se realizó observación directa en un estudio fitness al que acuden más mujeres que hombres, las féminas tienen diversas edades, estados civiles y actividades profesionales. Las circunstancias de cada mujer que asiste al estudio fitness se irán mencionando durante la investigación de manera anónima, como sujetos numerados, en este espacio sólo se describirá un panorama general.

Las mujeres de 20 a 30 años que asisten al estudio fitness estudian, y/o trabajan tienen metas de éxito más allá del matrimonio; entre sus aspiraciones está el viajar, trabajar, ascender o realizar más estudios, algunas tienen novio, pero la mayoría de las que no tiene una relación de pareja han pasado por procesos dolorosos de ruptura.

Las mujeres entre 30 y 40 años son personas que cuidan su salud y realizan una actividad diferente a la vida doméstica, algunas de ellas son profesionistas o tienen estudios incompletos, tanto las casadas como las solteras realizan actividades estables, van por sus hijos a la escuela, trabajan y se dan un momento para relajarse haciendo ejercicio. Quienes están casadas tienen relaciones de pareja rutinarias, sus esposos son apoyo para poder cuidar del desarrollo de sus hijos.

Las mujeres entre 40 y 50 años, en su mayoría han optado en continuar con el estado civil del matrimonio, aunque no necesariamente tengan una relación de pareja con sus esposos. Son mujeres que al paso del tiempo han ido acumulando recuerdos de desavenencias que han desgastado la relación con sus parejas, llegan a tener relaciones de amistad con hombres y en algunas ocasiones, tienen una relación extra marital. En sí un 60 por ciento de las mujeres dentro de este rango de edad, están divorciadas, no obstante están dispuestas a tener nuevas relaciones de pareja o vienen de una relación rota y con desasosiego emocional.

¿El contexto descrito, permitirá relaciones interpersonales de pareja que promuevan la felicidad de las mujeres?

La revista del Consumidor (2013) publica que las mujeres auto suficientes además de contar con estudios profesionales valoran su autonomía, por lo tanto ya no están tan dispuestas a perderla. El área sentimental sigue siendo un tema recurrente entre las mujeres del estudio fitness, desde los procesos de conquista hasta los de valoración de la relación para que ésta finalice en ruptura o compromiso a largo plazo ¿Puede la Comunicación estratégica proporcionar métodos para mejorar la calidad de las relaciones interpersonales?

1.2 Justificación

Con base en el panorama descrito anteriormente se considera que una de las bases de la organización actual del sistema social se encuentra en el género femenino: A partir de la liberación femenina, el núcleo familiar formado por padre y madre se ha transformado, puesto que hoy las mujeres pueden generar los recursos económicos para mantener a una familia y abrir su espectro de acción social.

Sin embargo esto no es sinónimo de bienestar familiar, ya que si bien ellas sostienen económicamente un hogar, la incorporación de la mano de obra femenina al sistema laboral, implica en el caso de las mujeres solteras elegir mantenerse solteras, crear una familia monoparental o crear una biparental con opción al divorcio por incumplimiento de expectativas de ambas partes, no sólo de ellas.

Por lo tanto la formación valores y educación de los generaciones nacientes, no necesariamente están sostenidas por una solidez interna de la organización familiar madre y padre, mientras que los subsistemas mediáticos, empresas privadas y organismos públicos crean conceptos ideales en torno a la mujer y la familia, que responden más a sus intereses como organización que a las necesidades reales de la sociedad mexicana.

El siguiente trabajo no pretende ser una compilación del panorama actual, sino partir del mismo para ofrecer herramientas y métodos creados por la Comunicación Estratégica para servir como alternativas de evaluación y apoyo a las mujeres con el fin de que ellas tengan alternativas para una mejor calidad de vida.

Tampoco se pretende juzgar el deber ser de la información que reciben del entorno, si no que a partir del entorno, las mujeres tengan manera de elegir lo que más conviene a su realidad cotidiana.

Si bien la Comunicación Estratégica atiende procesos de planeación, se considera que al ser aplicados a las relaciones de pareja pueden dar herramientas para la evaluación o mejora de las relaciones interpersonales, que hoy en día cuentan con bases morales del siglo XX y con nuevas alternativas propias del siglo XXI.

1.3 Antecedentes

Si bien las relaciones interpersonales dependen de conductas, afectos, situaciones económicas, laborales, interfamiliares entre otros factores más, las estadísticas de estado civil proporcionan situaciones de facto: Los divorcios se han incrementado el 136 por ciento (Economista, 2017), para el 2015 se registraron 123,883 divorcios y 558,018 matrimonios, la proporción es significativa: Del 100 por ciento de matrimonios, 20 por ciento serán divorcios.

Los individuos han tenido diversas herramientas para comunicarse a lo largo del tiempo, para fines de la investigación se tomará en cuenta personas que han estado expuestos a medios de comunicación masiva, como medios digitales; ya que los procesos civilizatorios no se detienen, ni comienzan con el nacimiento de una persona, es la persona quien se integra a una etapa histórica y una cultura determinada; es ella quien aprende a convivir en esa sociedad en la que habrá que crecer e incluso desarrollarse. Para Bauman (2009) En los tiempos del siglo XXI, ya no es posible definir a los grupos humanos como sociedades, puesto que estamos viviendo lo que él denomina una “Modernidad líquida”, la cual es consecuencia de la globalización que generó un poder económico mundial, escindido de la autoridad local de cada país. Al diluirse las fronteras en términos económicos, se debilitan las normas locales al tiempo en que los grupos sociales se abren a otras normas, regionales, nacionales o globales; por lo tanto se presentan nuevas y múltiples formas de actuar a nivel individual y nuevos órdenes sociales masivos. En esta transición de medios masivos a medios digitales las relaciones interpersonales han adoptado nuevas maneras de vinculación y toma de decisiones.

La modernidad líquida puede adoptar cualquier forma, sin contención alguna, sin poder pronosticar la forma, ni el tiempo de una crisis social, de tal manera que, partiendo de esta visión impredecible de lo líquido, la población actual no puede predecir lo que sucederá con ella dentro de 20 años; en consecuencia el concepto de individualismo que prevalece en todo el mundo sólo permite comprobar la reorganización de lo colectivo que anteriormente se llamaba sociedad. No es lo mismo individualidad que individualización, son procesos diferentes, la individualización ha generado una oleada de reducción de la convivencia con base en intereses. Parafraseando a Beck (2012) Hoy ningún estado es capaz de resolver problemas globales, debido a que sus políticas son locales, aunado a ello los seres humanos son individuos por decreto, pero no cuentan con los recursos, ni la capacidad para hacer frente a los problemas desde la individualización; aun cuando las mujeres están conscientes de los cambios en los paradigmas de relación de pareja a nivel global e interactúan desde sus nuevos roles y funciones sociales, la adaptación a los cambios desde una acción individual dentro de una sociedad tradicionalista y conservadora es todo un reto; la información que reciben es mundial e ipso facto, sin embargo la aplicación es local e individual, en contextos locales normados por la transición permanente a un nuevo orden impredecible.

Las miradas como la de Bauman (2013) y Beck (2012) coinciden en la necesidad de ver al otro, entendiendo la interdependencia, ocuparse del otro, con una perspectiva donde la dinámica del riesgo no consiste en asumir que en el futuro tendremos que vivir en un mundo lleno de riesgos inexistentes hasta hoy, si

no en asumir la vida en un mundo que deberá decidir el futuro con base en las condiciones de inseguridad que la misma población ha producido.

Estas dos miradas de cómo se ve la situación social actual, la primera planteando la crisis suscitada por la modernidad líquida originada por la globalización y la segunda planteando la necesidad de ver al otro desde un cosmopolitanismo integrador, coinciden en que la crisis actual es creada por el modernismo occidental que incluye entre otros aspectos los valores democráticos de libertad, de igualdad de género, conceptos básicos para analizar las relaciones de pareja de las mujeres de este siglo XXI.

Con base en las experiencias observadas entre las mujeres del estudio fitness, se han recopilado observaciones de cambios de paradigmas: Los cánones femeninos del siglo XX se percibían en canciones populares, “Niña no te pintes tanto” difundida en 1974 (Silva, 2016), hoy otro tipo de cánones recibidos por millones y millones de personas en todo el mundo como parte de una nueva cultura, por ejemplo la canción “Felices los 4 (Maluma, 2017) con 1.273.398.422 de vistas en YouTube, muestran que las normas han cambiado radicalmente, el poliamor no sólo se practica, también se baila y es exitoso.

La presencia de la mujer y el hombre desarrollando una serie de funciones o roles a lo largo de la historia, implicaría revisar rubros infinitos, lo cual no es el sentido de este trabajo; lo que se busca en esta investigación es hacer un aplicación de las herramientas de la Comunicación Estratégica sobre las relaciones interpersonales para mejorar sus relaciones interpersonales dentro de

un marco de normas en constante transformación determinado por medios de comunicación globalizados.

A lo largo de la investigación se analiza las relaciones interpersonales de las mujeres ¿Cómo se ven a sí mismas respecto a sus propios conceptos de éxito y de felicidad y qué han hecho para sentirse realizadas en ambos rubros respecto a la pareja? Hoy muchas de estas mujeres se enfrentan a tomar la decisión de desarrollarse en el ámbito profesional o en el ámbito familiar.

¿Qué implica ser mujer en el S. XXI?

¿Qué se deja de hacer para llenar las expectativas profesionales?

¿Cuál es la conceptualización que se tiene actualmente de lo que es el éxito femenino?

A través de observaciones conductuales, entrevistas cualitativas realizadas en el estudio fitness y otros ambientes laborales, la mayoría de las mujeres que hoy están trabajando resuelven el cuidado de sus hijos sin el apoyo de sus parejas, con servicios de apoyo como guarderías, vecinas, parientes cercanos que se encarguen de sus hijos para poder realizar su desempeño profesional. En otros casos la soltería es parte de la vida de varias de las mujeres que asisten al estudio, ya que el trabajo impide el desarrollo de relaciones de pareja. En ambos casos las mujeres buscan vivir mejores experiencias familiares o de pareja a las que tuvieron en el pasado. Una de los objetivos planteados por las féminas mayores de 40 años es tener relaciones estables, las de 25 a 35 años, le otorgan

a las relaciones eventuales un estatus de relaciones ideales en las que no sufrirán como sus madres.

La población mexicana hasta el 2017 es de 123.5 millones, 51. 2 por ciento son mujeres y 48. 8 por ciento son hombres (El Economista, 2017), lo que implica que en un mismo espacio territorial la población ha aumentado en el lapso de un siglo 8 veces, (en 1910 la población era apenas de 15 millones 160 369 personas).

Durante un siglo México ha pasado por una serie de eventos que dan pauta al país del Siglo XXI, en el que las mujeres han ocupado un lugar estratégico y simbólico para el desarrollo de México. Por ejemplo las revolucionarias captadas por Agustín Víctor Casasola (Fig. 3), de las cuales la más popular es la que se observa a continuación:



Las mujeres además de haber estado inmersas en procesos de cambio social en México como el de la Revolución, también han sido indispensables en el ámbito profesional, empezando por el rubro magisterial:

“En el proceso de "feminización" de la carrera magisterial también se observan intereses de orden económico, pues las profesoras recibían sueldos más bajos que sus compañeros varones, lo que redundaba en un atractivo ahorro para las finanzas públicas. Díaz Covarrubias reconocía que las jóvenes egresadas de las escuelas normales resultaban "más baratas" y redituables que sus colegas del sexo opuesto, ya que además de recibir sueldos más bajos que éstos, por las cualidades de su carácter y por falta de otras opciones laborales, se entregaban en forma más completa y prolongada al servicio de sus escuelas.” (Alvarado L s.f.).

El prestigio ganado por su responsabilidad laboral les fue abriendo puertas que sí bien comenzó a legitimar sus actividades a nivel profesional, también trajo consigo una transformación de los roles tradicionales. Profesoras como Sujeto 1 quien ejerció su labor en las escuelas de los pueblos del Estado de Tlaxcala, a partir de la tercera década del S. XX, obtuvo un prestigio profesional que le otorgó autoridad en la comunidad y las aulas, no obstante se embarazó fuera del matrimonio en los años 30's, lo que la llevó a aceptar más adelante un matrimonio, para adquirir un estatus de reconocimiento moral, que al paso de los años finalizó en una separación en los años 50's.

“Se puede afirmar que las carreras que estudiaron las universitarias entre 1876 y 1940, estuvieron relacionadas, por un lado, con los prejuicios culturales de

cada época, y por el otro, con la oferta y la demanda existentes dentro del mercado". (Galván Lafarga, Luz Elena).

Las metas de Vasconcelos en torno a la educación permitieron que personajes como Gabriela Mistral colaboraran con nuestra educación femenina. Ella realizó durante dos años una compilación de textos de diversas partes del mundo para integrar un texto al que se le denominó "Lectura para mujeres" Mistral (1980) El cual se dividió en los siguientes capítulos:

- Hogar
 - a) La casa y la familia
 - b) Maternidad
- México y la América española
- Trabajo
- Motivos espirituales
 - a) La caridad
 - b) Literatura y artes
 - c) La vida superior
 - d) La voluntad
 - e) Los muertos
 - f) La alegría
 - g) Motivos de navidad
- Naturaleza
 - a) La tierra

- b) Motivos del mar
- c) La vegetación
- d) Animales

Aunado a lo anterior, la transformación del cine mexicano a partir de 1931, generó nuevos roles sociales; el cine sonoro del México de los años 30, le otorgó voz a los actores quienes se convirtieron en modeladores de las conductas sociales en México, personajes como Libertad Lamarque se volvieron un icono de la abnegación femenina; Pedro Infante o Jorge Negrete representaron personajes de hombres rudos y/o conquistadores, María Félix representó la rudeza femenina a la mexicana, en las películas el mensaje constante era que las mujeres a pesar de todo salían adelante.

Estos hechos sumados a la creación de una legislación mexicana con la promulgación de la Constitución 1917 o el desarrollo de servicios como el de salud en 1943 cuando se creó el Instituto Mexicano del Seguro Social, permitieron que las mujeres requirieran este servicio, por ende necesitaban estar dentro de una lista de trabajadores y 10 años más tarde en 1953 se les toma en cuenta para las votaciones en las elecciones presidenciales. Aunque este derecho les abría la posibilidad de involucrarse con la política, fue hasta los años 60's y 70's cuando se genera una oleada feminista más evidente en el territorio nacional, ya que aun cuando a lo largo de la historia hemos tenido figuras casi míticas como Sor Juana Inés de la Cruz, la transformación masiva se dio a mediados del S. XX.

Aunado a lo anterior los avances tecnológicos en el área de comunicación también ha ido evolucionando: la Radio iniciada en los años 20, la televisión del siglo XX mostró personajes, musas individuales que se fueron posicionando de tal manera que se convirtieron en estereotipos, referencias, modelos a seguir o a rechazar desde el deber ser ingenua hasta la villana.

En cuanto al periodismo o internet iniciado a mediados de los años 80; cada medio se ha desarrollado conjuntamente con la globalización y en ella el papel de la mujer ha estado presente en los contenidos comunicacionales ya sea diferenciando a la mujer del hombre, homologándola o sublimándola por actitudes pre diseñadas, pre producidas desde distintas aristas. El feminismo, entre otros muchos acontecimientos más que se van incorporando a los usos de la población, sin duda transforman las expectativas de los nacionales, específicamente en las mujeres quienes se han ido incorporando con mayor presencia al ámbito profesional, en consecuencia la forma de relación interpersonal de las mujeres también se ha ido transformando, sin embargo la felicidad, la relación de pareja sigue ha seguido siendo una constante.

Preguntas de investigación

¿Puede la Comunicación Estratégica aplicarse a las conceptualizaciones de pareja de las mujeres?

1.4 Preguntas específicas

¿Las técnicas de la comunicación Estratégica son aplicables a las relaciones interpersonales?

¿Los conceptos que tienen las mujeres sobre las relaciones de pareja están influidas por los medios de comunicación?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Indagar si la comunicación Estratégica puede ser aplicable a la vida cotidiana de hombres y mujeres para mejorar su calidad de vida.

1.5.2 Objetivo específico

- a) Indagar si la Comunicación estratégica es aplicable a las relaciones interpersonales.
- b) Conocer si los medios de comunicación influyen en los conceptos que tienen las mujeres sobre las relaciones de pareja

1.6 Hipótesis

Los medios y las estrategias de comunicación estratégica son un factor determinante en el autoconcepto de ser mujer mexicana y en sus relaciones interpersonales.

VARIABLES:

Variable explicativa o independiente

1. Herramientas de la comunicación (Herramientas de la comunicación)
2. Comunicación estratégica (Comunicación Estratégica)

Variable explicada o dependiente

3. Autoconcepto de ser mujer mexicana
4. Relaciones interpersonales de la mujer

1.7 Metodología

Partiendo de que el concepto de felicidad y/o el de éxito suele ser subjetivo, pero parte de un mismo contexto, el análisis de la conceptualización de ambos temas se realiza en principio con el modelo de comunicación de Maletzke, el cual se expone más adelante.

En cuanto a la metodología de recolección de datos la investigación se considera apta y adecuada la metodología cualitativa, ya que “En definitiva, los métodos cualitativos aluden a un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales que parten de un supuesto básico: el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de sus significados. En este sentido representan un proceso de construcción social que intenta reconstruir los conceptos y acciones de la situación estudiada. Se trata de conocer cómo se crea la estructura básica de la experiencia, su significado, mantenimiento y participación a través del lenguaje y de otras construcciones simbólicas. Para ello recurre a descripciones en profundidad, reduciendo el

análisis a ámbitos limitados de experiencia a través de la inmersión en los contextos en los que ocurre” (Chárriez, 2012, p.51)

Por consiguiente el método de recolección de datos es de tipo cualitativo teniendo como base el relato de vida, no la historia de vida. Se aplica la técnica de relatos paralelos no estandarizados con un enfoque interdisciplinario de observación participante espontánea.

Dado que a través de la conversación espontánea, las mujeres exponen sus situaciones personales, experiencias, logros y problemas en la vida cotidiana, a partir de estas conversaciones se seleccionan sujetos de investigación que aporten datos fidedignos para evaluar la importancia y satisfacción en las relaciones interpersonales de su desarrollo interpersonal en la pareja, estabilidad laboral y relaciones familiares.

1.8 Delimitación

El estudio está indagando las relaciones interpersonales de pareja, el concepto que tienen las mujeres, sobre las mujeres y cómo éstas determinan sus relaciones familiares; en consecuencia la elección de muestreo es a juicio, tomando como características de las sujeto de estudio que sean mujeres con

hijos, divorciadas, en pareja, madres solteras, solteras en busca de una pareja o con negación de la misma, mayores de 20 años.

El nivel de estudios, actividades laboral, tanto como el nivel económico no se toma en cuenta como un pre requisito, se toma en cuenta como parte de ítems para el análisis cualitativo.

Capítulo II: Marco teórico

La comunicación es inherente al ser humano, todas sus acciones, gestos y por supuesto el lenguaje hablado, dependiendo de la cultura en que se encuentra son manifestaciones comunicacionales. Sin embargo la Comunicación entendida como una actividad profesional, es distinta de la comunicación espontánea.

En ese sentido se han realizado una serie de discusiones que abarcan desde el análisis propuesto por Lozano (1995) quien se plantea si la comunicación tiene un objeto de estudio propio o si es un fenómeno que se encuentra presente en todas las ciencias sociales y si esto fuese así, al ser parte de ellas se debe incluir como parte de sus campos de estudio.

Con base en lo anterior podemos notar que la comunicación casi siempre lleva un “apellido”, es decir Comunicación Organizacional, Comunicación Estratégica, Psicología de la Comunicación, Comunicación política, entendida como parte de las ciencias, pero también se encuentran clasificaciones por el tipo de alcance: comunicación intra personal, interpersonal, masiva, grupal, intermedio, interna, externa, sólo por mencionar algunas de las clasificaciones. Ante la diversidad de definiciones de Comunicación, se hará selección de aquellas que permiten poner en contexto el curso de esta investigación.

2.1 La comunicación humana

La comunicación humana inicia mucho antes que las palabras, aun cuando es lenguaje primitivo, un bebé se comunica con su madre, sin metodologías científicas, pero sí a través de procesos.

Con base en Ecured (2013) la Comunicación “Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico” (Comunicación, 2013). Aun cuando dicha definición excluye otras formas de comunicación no humanas, configura lo comunicativo dentro de una acción voluntaria de emisión y otra de recepción de estímulos, para actuar en consecuencia.

La Comunicación también es definida como “el proceso por medio del cual un individuo –el comunicador- transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos, los recipientes de la comunicación” (Hovland, p. 31, citado en Peredo, 1985) Nótese que se habla de individuo que comunica estímulos, los cuales pueden ser verbales o no, pero que al ser recibidos por recipientes, esto engloba más allá de las personas, ya que la palabra recipiente, puede ser tanto una persona, como un objeto u otro ser vivo, luego entonces cualquier objeto donde –el comunicador- deposite estímulos, tendrá la posibilidad de modificar desde la capacidad de almacenamiento en un dispositivo electrónico (Lo que archivan las mujeres o envían las mujeres), lo que transmiten con sus elecciones de vestimenta, lo que expresan a través del movimiento (En el salón de baile) y lo que digan de manera verbal.

Dolors (2002) menciona cuántas definiciones existen de Comunicación: encontraron 126 definiciones, haciendo hincapié en que aún hay muchas más por formarse. La sociedad es cambiante, las formas de comunicación también, lo permanente es el acto comunicativo, voluntario e involuntario, la trascendencia de la misma se evidencia en el cúmulo de definiciones en ascenso con base en el devenir humano y sus evoluciones.

Entonces la comunicación a la que estamos haciendo referencia en esta investigación comprende la comunicación en las relaciones humanas, dentro de un contexto determinado, para que esto permita generar desde la Comunicación Estratégica herramientas aplicables a la mejora de la calidad de vida a partir de herramientas de la comunicación formal.

La comunicación humana y el abandono.

Para Cyrulnik (2011, videograbación) El abandono es una situación más frecuente de lo que se piensa, ya que no se remite a quienes están en condición de calle, si no a las condiciones de no-afecto en las que se encuentran cualquier cantidad de niños y niñas debido a la privación de la aventura social; explica el etólogo francés que un niño expuesto medios de comunicación por tiempo prolongando, es un niño en abandono, lo cual genera no sólo daño emocional, también físico –La obesidad infantil, la atrofia física, la disminución de atención escolar y los estados depresivos juveniles son más frecuentes-.

El niño privado de estímulos emocionales sanos incrementa todas sus actividades auto céntricas, dañándose los lóbulos prefrontales y generando la muerte de algunas neuronas, a causa de la carencia afectiva, sin embargo no se habla mucho de esto, ya que estudiar un no-comportamiento es mucho más difícil, porque se trata de una no-respuesta.

La relación afectiva permite que la comunicación humana sea más óptima y que no represente un indicador de agresión. Las circunstancias sociales en México, el incremento de feminicidios, la seducción de adolescentes para la prostitución, la exposición de semidesnudos voluntarios de las mujeres en medios digitales, son indicadores de baja calidad de vida a nivel social. La aventura social se ha transformado en la cantidad de manitas hacia arriba “likes” o hacia abajo ante hechos sociales que están muy lejos de las mujeres, del otro lado de la pantalla, pero muy cerca, en la interacción humana presencial sin herramientas adecuadas para evaluar y generar comunicaciones más efectivas y seguras para ellas. De ahí la importancia de poner la comunicación estratégica como una alternativa para la comunicación humana efectiva.

Regresando a Cyrulnik (2008) una vez que las mujeres han pasado por experiencias negativas impactantes, el francés ha instituido la Resiliencia como un proceso de recuperación del ser humano desde la aceptación del estado de dolor, hasta la transformación de éste en un punto de partida de la nueva circunstancia.

En el caso de las mujeres, aprender a ser fuerte es una necesidad del siglo XXI “ser fuerte no significa tener músculos y hacer flexiones. Significa afrontar la

propia numinosidad, sin huir, viviendo activamente con la naturaleza salvaje cada una a su manera. Significa poder aprender, poder resistir lo que sabemos. Significa resistir y vivir” (Pínkola, 2010, p. 133)

De ahí que nuestra resiliencia femenina tenga variaciones en los hechos que forman las historias individuales, pero que de fondo tienen similitudes en cuanto a la aventura de ser mujeres, aprender a sobrevivir después de las derrotas.

“Resiliencia es retomar un nuevo desarrollo después de la agonía psíquica traumática. Lo complicado es descubrir los factores de resiliencia que son: Neurológicos, afectivos, psicológicos y que son manifestados en la verbalidad de los relatos” Cyrulnik (2017). En este caso ya no es sólo individual, es social, por los altos niveles de deserción, sobredemanda de empleo, condiciones de inseguridad, maltrato emocional, divorcios, elección de la soledad a causa de experiencias pasadas, relaciones interpersonales volátiles, sólo por mencionar algunos indicadores de las relaciones sociales en nuestro país.

Si bien el conocimiento científico formal requiere poner atención en particularidades en los fenómenos físicos y sociales, es indispensable la integración del conocimiento aportado por las ciencias con un enfoque interdisciplinario, para Cyrulnik la disociación del conocimiento enseñada por Descartes separó el cuerpo del alma, sin embargo es necesario unir el conocimiento para analizar las condiciones que rodean al individuo y tomar de su entorno aquellas motivaciones que le permiten desarrollarse de manera óptima.

2.2 La comunicación y los medios

Los medios de comunicación, surgen entre los siglos XVIII y el S.XIX periódico televisión, radio, teléfono y telégrafo, a la par que la Revolución Industrial, la cual transforma la producción artesanal en una producción en serie a través de la masificación. Esta transformación generó reorganización de los seres humanos en torno a su nueva circunstancia; desde la mirada de Marx el hombre no es un ente etéreo fuera del mundo, por el contrario tiene significación en la medida que ES dentro de una sociedad, por lo tanto: "La esencia humana no es algo abstracto e inherente a cada individuo, es en realidad, el conjunto de las relaciones sociales" (Caldeiro, 2008), luego entonces al hombre lo determinan las interacciones humanas y la relación con el Estado. Desde esta óptica las interacciones humanas de las mujeres, no son hechos aislados, se relacionan con los procesos sociales, políticos, económicos del estado.

Si bien las mujeres han sido participes de la economía con funciones tanto al interior y como al exterior del núcleo familiar, el desarrollo de las mujeres a lo largo de siglo XX, partió del ámbito doméstico al ámbito laboral, generando cambios en sus relaciones interpersonales, las formas de consumo de productos y por supuesto de medios de comunicación, los cuales pueden ser analizados desde distintas perspectivas, de ellas se retoma la perspectiva funcionalista.

Para Emilio Durkheim (Timasheff, 1991) La realidad social se analiza desde un grupo no de individuo, lo que implica que en la medida en que los medios de

comunicación permean la conducta (Fig. 3B), los hábitos de un grupo social, es viable realizar estudios en torno a ello. No desde un medio, si no desde la interpretación de sus mensajes por parte de la sociedad.

En consecuencia la mujer después de la mitad del siglo XX, corresponde a nuevas estructuras de organización social: “Esta reconceptualización que se dio en sintonía con el surgimiento de los denominados nuevos movimientos sociales, supuso (y continúa suponiendo) un desafío a las tradicionales formas de hacer política. De hecho, y en paralelo con el desarrollo de la teoría poscolonial, la renovada antisustancialista de la identidad es la que llevó al feminismo a cuestionar el paradigma de “la mujer como la diferencia” para comenzar a poner el acento en las “diferencias entre las mujeres” como configuraciones históricas” (Sabsay, 2011, p. 21)



Los hechos sociales pueden ser explorados con base en la medición de actitudes, por ejemplo la actitud social entusiasta o de indignación ante un evento

suscitado en una población, aun cuando no exista una organización social definida a partir de las siguientes tres características:

Realidad objetiva: Es decir que el hecho pueda ser observable como un fenómeno.

Acción coercitiva: Debe estar presente como una acción que acota las acciones del grupo con base en delimitaciones morales y normas preestablecidas.

Difusión general en el grupo: Necesita ser una manifestación generalizada.

A partir de estas tres características la forma como los grupos sociales asumen los mensajes emitidos por los medios de comunicación, se manifiesta a través de realidades objetivas, medibles, por ejemplo mensajes como el siguiente:

“Quédate con quien conozca la peor versión de ti y en vez de irse, se quede y te ayude a ser mejor” (Noche de letras, 23 de junio 2013) En un solo día generó 34, 311 aprobaciones a través “likes” y 30,223 reenvíos a través de compartir.

De la misma manera podemos mostrar ejemplos de acciones coercitivas presentadas como decretos del deber ser:

“A los hombres hay que llorarles 1 día, al segundo te pones tacones ropa nueva y te arreglas muy guapa” (Netas Divinas, 20 de junio del 2013), esta frase reunió 19,324 aprobaciones; o bien frases como esta: *“Alguien que te quiere de verdad te dice "Me avisas cuando llegues”*”, (Netas Divinas, 18 de junio 2013) la cual reunió 24,492 aprobaciones.

Cabe resaltar que esta página en Facebook sumaba 1.044.531 seguidores, en 2019 suma 3.539.579, en consecuencia podemos mencionar el tercer elemento, el de una difusión general en cierto grupo de personas y esto sólo haciendo referencia a las redes sociales, las cuales de manera voluntaria hacen transferencias de información; en el caso de concentración de visitantes a un mismo material audiovisual, cantantes como Lady Gaga han logrado registrar en una exhibición titulada “Just Dance” 139, 379, 550 de vistas.

Si bien este tipo de eventos marcan un momento de atención en la historia contemporánea, desde la perspectiva de Durkheim, al ser eventos pasajeros, son considerados modas dentro del ámbito social, que pasan de un momento a otro, puesto que los hechos sociales transitan y permanecen a través del tiempo, son adoptados por los grupos sociales y transferidos de generación en generación, aun cuando haya cambiado, en consecuencia lo importante es la comunicación a nivel del metalenguaje, es decir el elemento de identificación debajo del lenguaje y del mensaje, interpretado y sustentando a través de los valores, los conceptos morales base de cualquier grupo social.

Por lo tanto las acciones mediáticas practicadas consuetudinariamente como mensajes enviados a la población, son transformados en valores y hábitos interiorizados por la sociedad, la cual a su vez transforma en hechos sociales llevados a la práctica en los grupos o colectividades; si éstas se encuentran relacionadas con aspectos psicológicos son psicosociales, de ahí que cuando un tema como lo sentimental es emitido por los medios de comunicación y aceptado por una cultura, estos se convierten en hechos sociales.

Con base en el sociólogo Timasheff (1991) Durkheim quien delinea dos categorías para detectar hechos sociales: Por su poder de coacción y por su difusión; los hechos sociales llevados a sujetos masivos de estudio encierran la contradicción de la imposibilidad de ser explicados desde la introspección individual, aun cuando se analice un hecho desconocido o inexplorado: mientras se encuentra en la sociedad se considera sociológico, sobre todo al tomar en cuenta variables como: religión, ocupación, estado civil, sexo, escolaridad, condiciones particulares, situación geográfica, valores, todos ellos ejercen coacción sobre el individuo quien a su vez también está determinando el curso social del grupo.

Por lo tanto las fuerzas colectivas se mueven en dos sentidos: el mental y el moral, los cuales al ser vistos como un todo, conforman la conciencia colectiva. Para ejemplificar lo anterior baste mencionar los sucesos recientes en torno al fallecimiento de la gobernadora de Puebla, Martha Erika Alonso en día 24 de diciembre. Si bien desde el punto de vista moral, la pérdida de la vida es un valor universal, en la colectividad poblana surgieron una infinidad de dudas acerca de la veracidad de tan sorprendente circunstancia. No hubo solidaridad femenina poblana con el acaecimiento, por encima de la pérdida, la sociedad generó postales, expresiones surgidas de las experiencias individuales o grupales en torno a temas como la delincuencia, inseguridad y empleo.

En lo referente a la evolución del trabajo, el cual está incluido en la representación colectiva del Derecho, Timasheff (1991) desglosa que desde la

metodología durkhemniana, las organizaciones sociales se diferencian por dos tipos de solidaridad:

La primera corresponde a la solidaridad mecánica, presente en las sociedades arcaicas, donde todos los integrantes son iguales y en consecuencia existe al interior del grupo una fuerte conciencia colectiva, con creencias y sentimientos comunes. La cual ya no es aplicable en las sociedades urbanas, excepto si se analizara ya no como una sociedad arcaica, si no como un grupo con intereses de grupo que se pueden ver reflejados en los intereses individuales, afinidades interpersonales generando la solidaridad mecánica implícita dentro de cada grupo.

En contraste la segunda que es denominada por Durkheim solidaridad orgánica, es más compleja, ya que se observa en sociedades donde existen funciones diferentes en sus integrantes, como sucede actualmente, pero dependiendo del contexto en que cada individuo se encuentra, esto genera que cada uno de ellos tenga dos tipos de conciencia: la propia y la compartida, lo que en automático crea interdependencia, mientras más complejidad social exista, habrá menos solidaridad colectiva y por ende será necesario que exista mayor necesidad del Derecho, para que haya funciones más claras y definidas a través de contratos, acentuación de valores tales como igualdad, libertad, fraternidad y justicia, sin eliminar la coacción, ya que al ser valores que se prestan a la interpretación subjetiva con base en cada cultura, la coacción juega un papel muy importante para establecer los límites de lo que implica la igualdad, la libertad,

fraternidad, justicia entre otros aspectos (no es lo mismo la igualdad de los hombres y mujeres en México, que en los países árabes).

Las sociedades urbanas pertenecen a este tipo de organización, donde cada individuo tiene funciones establecidas y dos tipos de conciencia, la propia y la compartida, lo que no quiere decir que las personas desde su individualidad sean consciente de la solidaridad colectiva, sino que tiene una conciencia del cómo es la sociedad en la que vive, por lo tanto en una formación individualista, su conciencia personal le permite elegir lo propio y actuar en función de cómo es su entorno.

Tomando en cuenta lo anterior las representaciones colectivas e individuales son producto de lo socio-psicológico, de manera que se crean juicios de valor individuales, al tiempo que existen los juicios de realidad sobre lo que es cada persona y lo que se desea ser como colectividad, así se establecen los ideales sociales, la sociedad ideal partiendo de lo que la sociedad es y en ese orden de ideas las representaciones colectivas como la religión, la moral, son al mismo tiempo valores e ideales como parámetros o modelos a los cuales se aspira llegar.

Estas concepciones de los ideales sociales, como la equidad, la dignidad, el trabajo en condiciones de justicia, la familia tradicional son creadas por los juicios de valor y los juicios de realidad, ya que muestran lo que se desea llegar a ser y lo que en realidad es cada individuo respecto a la comunidad. Estos ideales son llevados a la sociedad a través de los medios de comunicación, como se podrá

observar los medios de comunicación tienen funciones múltiples y estratégicas en las sociedades, ya que no sólo informan, ejercen acciones coercitivas, delimitan el deber ser desde la moral difundida masivamente e incluso pueden llegar a delinear las reacciones emocionales en torno a las problemáticas que los individuos experimentan en su realidad.

Con fines explicativos Timasheff (1991) expone que el concepto de lo sagrado varía de una religión a otra, sin embargo todas lo separan de lo profano, con ello el valor de lo sagrado es disímil entre las sociedades, pero similar en cuanto a la diferenciación que se realiza en torno a lo venerable, como un ideal social, como una conciencia colectiva que se manifiesta en la representación de estereotipos, de manera que esos son presentados por los medios de comunicación como ideales, casi sagrados, pero asequibles desde la obtención de productos que pueden lograr el ideal, el estereotipo exhibido en entornos también ideales.

Sin embargo advierte «La cosa sagrada es por excelencia aquella que el profano no debe tocar, ni puede tocar impunemente» Timasheff (1991 p.149), lo que advierte que las consecuencias de querer alcanzar los ideales, conlleva secuelas que en muchos de los casos se están viviendo en las sociedades avanzadas, con daños a la salud, por procesos antinaturales tanto de reducción, como de aumento del físico, con el fin de alcanzar los estereotipos.

En consecuencia se generan procesos, rituales para cumplir con los ideales desde las funciones y roles de las mujeres, que a su vez deforman la realidad

empírica y esta es percibida a través de las conductas individuales, las cuales responden a una realidad social, en una especie de curso cíclico de consumo. Partiendo del método sociológico de Durkheim, la intervención de los medios de comunicación en la sociedad se considera un fenómeno social, por su difusión colectiva, que influye en la conducta individual.

Ejercen presión sobre los individuos, ya que al presentar a través de sus producciones visuales, audiovisuales y auditivas, realizadas por medio de procesos de planeación para fines determinados las formas de actuar, de pensar, de reaccionar propias del medio masivo de comunicación, pueden ser interiorizadas de manera individual. Para analizar los medios de comunicación, recomienda el método sociológico la eliminación de prejuicios, emanciparse de las ideas falsas para analizar el hecho como es.

Así mismo indica buscar las bases permanentes de las costumbres colectivas, las cuales podemos analizar desde los métodos creados por la Comunicación Estratégica. La explicación de la vida social debe buscarse en la sociedad misma, es decir que la significación de los medios de comunicación y su relación con el entorno, si bien pueden ser interpretados desde afuera del país, es indispensable analizarlos en su propio contexto mexicano, aun cuando las producciones mediáticas sean de otros países, es indispensable analizar el efecto que tienen en la sociedad mexicana, con base en su cultura ya que la sociedad no es una suma sino una asociación de individuos determinados por las fuentes de toda obligación, las cuales son externas a él: solidaridad, devoción religiosa, etc.

Y por lo tanto la secuencia del progreso que se da respecto a los mensajes mediáticos, no prueba su causalidad per se ya que la causación es una relación entre lo anterior y lo posterior (sólo percibido por comparación) (antes y después). Por ello recomienda el método sociológico analizar un efecto con una sola causa, que tiene un antes y un después, aun considerando la existencia de variaciones, las cuales tienen más causas, lo cual abriría un abanico de infinitas posibilidades, debido a ello es necesario delimitar, de tal manera que no sólo se requiere describir un hecho, sino explicarlo, con base en la indagación de la causa, analizar su función con el fin de darle sentido y finalidad a lo investigado.

Con base en lo anterior el método funcionalista sugiere plantearse las siguientes preguntas:

¿Cuál es la función de un fenómeno?

¿Cuál es la necesidad que se tiene de él?

En este caso la función cuál es tiene la percepción de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación e indagar la necesidad que se tiene de ellos.

Por último es necesario enfatizar que las pruebas sociológicas se realizan con experimentos indirectos o método comparativo a través de encuestas, entrevista a profundidad u observación, las cuales se abordarán en el capítulo respectivo.

En resumen el método sociológico de Durkehim define lo siguiente:

- Los fenómenos sociales son colectivos no individuales.
- Ejercen presión sobre los individuos
- Para analizar es necesario eliminar prejuicios
- Emanciparse de las ideas falsas
- Buscar las bases permanentes de las costumbres colectivas
- La explicación de la vida social debe buscarse en la sociedad misma
- La sociedad no es una suma sino una asociación de individuos
- La fuente de toda obligación está fuera del individuo: solidaridad, devoción religiosa, etc.
- La secuencia del progreso no prueba la causalidad
- La causación es una relación entre lo anterior y lo posterior (sólo percibido por comparación) (antes y después)
- Un efecto tiene una sola causa
- Las variaciones tienen más causas, debido a ello es necesario delimitar
- No sólo se requiere describir un hecho, sino explicarlo
- Además de investigar la causa, se debe buscar la función que tiene para dar sentido y finalidad para lo investigado.
- Es necesario preguntarse ¿Cuál es la función de un fenómeno y la necesidad que se tiene de él?
- Las pruebas sociológicas se hacen con experimentos indirectos o método comparativo a través de encuestas, entrevista a profundidad u observación

Para Cyrulnik la tecnología tiene posibilidades de promover la resiliencia colectiva a partir de lo que se comunica “La tecnología modifica los relatos

La desgracia no se puede reparar, sino que se repara la representación de la desgracia” (Cyrulnik 2017) Las mujeres en una entidad donde confluye la ideología tradicional con los consumos de medios digitales por perfiles, comunicar podría volverse una imposición de ideologías radicales que no permiten el debate, explica Cyrulnik en la conferencia dada en Colombia: “...Ahora la computadora permite comunicar en tiempo real conocimiento, crear redes sociales... Antes se compraba el periódico, se hablaba también con las personas que compraban el mismo periódico, se hacía en mucho tiempo. Llevaba mucho tiempo formar ideologías...ahora podemos construir redes sociales en un mes, es muy fácil. Si empezamos a dejarnos llevar, si no tenemos el placer de la argumentación, del desacuerdo, del descubrimiento de otros pensamientos laicos, de otros métodos científicos vamos a dejar que se desarrolle el lenguaje totalitario que se está desarrollando actualmente... y sabemos que esto nos va a llevar a una tragedia”.

2.3 Comunicación Mercadológica

“La reputación no es más que la imagen de marca y que la Comunicación le aporta valor añadido”. (Tortosa, 2013)

Para la consultora CMS Consultores la Comunicación mercadológica “Contempla todas las actividades de comunicación hacia por ejemplo los usuarios, o beneficiarios su fin es el apoyo a la promoción, el enlace con el consumidor final,

el proselitismo o el cambio de actitud, tal como si fuera el esfuerzo a la mercadotecnia y las ventas, tratándose de una organización lucrativa” (Glosario, s. f.).

Ambas maneras de ver a la Comunicación Mercadológica muestran la importancia de realizar estrategias tanto para dar a conocer una marca, producto o servicio, como para realizar alrededor de él prácticas de difusión con el fin de obtener información sobre las características que lo hacen diferente y de mayor valor en el mercado.

Por lo tanto dicha comunicación atiende tanto la publicidad, la cual es definida por (Thompson, 2005) como: “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”. Esta definición condensa una serie de conceptos que definen a la publicidad desde diversas perspectivas y coincidencias medulares.

De la misma manera la comunicación mercadológica atiende también la promoción basada en una serie de estrategias para ejercer la publicidad; la sintetiza de la siguiente manera: "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como

informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Kotler la define como la cuarta herramienta del marketing-mix, la ubica en una posición relevante tanto en el conocimiento del mercado, como planeación, creación de promociones y eventos de mercadeo, para reforzar la comunicación entre las marcas, las empresas y los consumidores, en consecuencia las acciones comunicacionales requieren ser integrales, es decir abarcar la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales, ya que las dos primeras no son suficientes. Las relaciones públicas óptimas generan una buena imagen corporativa, evitan la propagación de rumores o situaciones desfavorables, crea un vínculo por parte del consumidor con la marca, más allá de la adquisición de un producto, sin perder de vista que la venta personal es un punto de contacto clave para generar en el consumidor la experiencia, la vivencia de la marca prometida a través de la publicidad, la promoción o el marketing directo.

Es por ello que Acosta (Rivas, 2010) señala la necesidad de una cultura de gestión distinta de manera que los productos sean proporcionados más como cultura de servicio, a un usuario, no un consumidor de ellos, quien está dentro de una sociedad y no es sólo un mercado de distribución, de esa manera la información se convierte en un instrumento de persuasión, enfocado a personas, más que a un target segmentado, en consecuencia estas personas son parte de una red, no una segmentación, son ellas quienes verán no una marca sino una

identidad; entonces más que un plan de medios, lo generado por la comunicación mercadológica un es plan integral de comunicación.

2.4 Comunicación Estratégica

Algunas de las estrategias utilizadas a nivel táctico son: Publicidad, promoción, sponsoring o acuerdos entre patrocinadores y patrocinados, relaciones públicas, difusión periodística, lobbying o acuerdos entre instituciones públicas y privadas, comunicación con los estados; estas se técnicas se han integrado a la Comunicación Estratégica con el fin de que se integren como parte de un sistema, sinérgico y coherente.

Con base en Scheinsohn, la diferencia entre publicidad institucional y privada radica más en la forma, no el fondo, e incluso esto conlleva a perder de vista cuán más productivo es potenciarse mutuamente para alcanzar objetivos comunes. Si partimos de la teoría estructural de la demanda, podremos observar que los consumidores perciben los productos como estructuras, en ellos observan calidad, precio, publicidad, envase, puntos de venta entre otros aspectos evaluados por sus ventajas o desventajas ya sea de manera consciente o inconsciente haciendo diferenciaciones racionales, emocionales o institucionales.

Estas acciones se realizan en conjunto, por ello la diferencia institucional es ampliamente representativa, pues permite identificar por nombre o marca una entidad, sin embargo sus resultados se observan a largo plazo y eso es una presión muy grande para quienes requieren beneficios a corto plazo, por ello las

empresas e instituciones necesitan hacerse oír, ser comprendidas y diferenciarse para poder llegar a un público abierto, abstracto con mensajes efectivos, los cuales no sólo promueven productos, también información por medio de la oferta y la demanda, sin embargo hay cuatro prejuicios en torno a la empresas:

1. Poder
2. Control
3. Manipulación
4. Excesivos beneficios

Transformar los prejuicios implica modificar el enfoque del público, lo cual no es fácil ya que las personas están habituadas a formar opiniones inmediatas, para el cambio se requiere dejar los referentes anteriores y crear nuevos, lo cual implica una nueva información recibida en el cerebro de manera fragmentada, con vacíos de información, los cuales debieran ser llenados por las empresas, de lo contrario el público los llenará de cualquier manera: Toda ausencia de información, no es sinónimo de NO información, sino comunicación negativa similar a la ausencia “signos vitales” en un cuerpo inanimado, el cual sí comunica, pero no lo que se desea comunicar, de ahí la importancia de la Comunicación Estratégica, la cual es definida por Scheinsohn como la interactividad que intenta sistematizar personalidad, imagen e identidad de un modo coherente.

“Un conjunto de hechos de la realidad y las condiciones empíricas”
(Scheinsohn, 2009)

La “la identidad es: “Una **representación**” (Scheinsohn, 2009) que posee valores, características estables que la empresa se atribuye como propios.

Entonces la función de la comunicación será diseñar a partir de acciones concretas mensajes con una identidad propia, con el objetivo de que el mensaje ser por sí mismo una entidad, con el soporte suficiente para transmitir lo que se quiere mostrar.



La comunicación estratégica también incluye la cultura corporativa, la cual para Scheinsohn es el comportamiento generado por creencias, pensamientos, acciones que manifiestan los mecanismos de regulación de la organización, aun cuando estén o no formalizados y concientizados. Dicha acción se realiza desde la acción pública, fuera del control de la empresa.

La personalidad corporativa se comunica desde lo que es, para ser más explícitos, las características únicas de la empresa para mostrar la diferencia, su singularidad, tanto por la figura como el fondo, donde el fondo se constituye por la realidad objetiva de lo que es y la figura está formada por la personalidad creada a partir del recorte operacional para su aprobación, luego entonces el fondo define lo que es y la figura el cómo se asume. Para definir la personalidad corporativa se requiere determinar su centro psíquico.

- La **misión** es la razón de ser, su objetivo a largo plazo, saber cuál es la finalidad de la empresa, es decir delimita el campo de acción para dirigir los esfuerzos a dicho fin.
- Los **supuestos** son bases teóricas cuyo objetivo es identificar y diseñar los pre-comportamientos para luego actuar, ya que todas las acciones parten de conceptos llevados a la práctica. Estos supuestos permiten elaborar la acción, controlarla y reformular el concepto.
- Las **metas** son propósitos concretos tanto a corto, mediano como largo alcance, cabe destacar que las estrategias dependen de los fines de cada campaña.
- La **actitud** es la disposición con la que se enfrentan los acontecimientos tanto esperados como los inesperados que vive una organización.

Los cuatro elementos anteriores son el centro psíquico de las empresas, con base en ello se direcciona el rumbo a seguir con qué carácter y las acciones desde cuáles iniciativas.

2.5 Teoría de comunicación y tipos de comunicación.

Modelo de Maletzke

Sin duda la elección de modelo de investigación resulta un proceso detallado. A partir de la corriente de Investigación de los Medios Masivos de Comunicación, la cual se extendió durante el S.XX con el fin de analizar los efectos generados por la comunicación masiva, el polaco Gerhard Maletzke desarrolló en 1963 un modelo en el que también se incluyen los aspectos psicológicos tanto en quien emite, como en quien recibe un mensaje dentro de un proceso de comunicación masiva.

Cabe destacar que Maletzke fue básico para la separar de otras ciencias los estudios de comunicación. Él consideraba que todos los elementos de la comunicación son dinámicos y están determinados por el contexto donde se realiza el proceso comunicativo. Al ser parte de las estaciones de radio en Alemania, consideraba que la comunicación a la que llamamos masiva, está influida por la comunicación interpersonal, las autopercepciones individuales de los participantes y los mensajes en el proceso comunicativo formal. Su trabajo nace cuando las Ciencias de la Comunicación aún se denominaban Ciencias Publicísticas en Alemania (Lacasa-Mas, I.2015) y comparte con teóricos como Niklas

Luhmann el reconocimiento al trabajo, por sus aportes a la comunicación.

Su análisis plantea cómo la comunicación entre los individuos se genera a partir de su relación con el mundo, sin embargo antes mostrar su perspectiva

sobre el proceso comunicacional, la teoría de medios masivos explicaba la comunicación como un acto efectivo para generar comportamientos específicos, en contraste Maletzke centra su atención en el desarrollo de la comunicación interpersonal.

Su formación profesional como psicólogo, filólogo y filósofo le permitieron investigar tanto en Hamburgo, como en Asia, Singapur y naciones del Tercer Mundo en torno a los procesos de la comunicación y las situaciones contextuales de la misma que intervienen en la recepción de los mensajes. De la misma manera fue catedrático invitado en diversas universidades alemanas, lo cual le permitió conocer investigadores y el estado de la cuestión de la comunicación en su tiempo.

Su modelo analiza la comunicación interpersonal, la reciprocidad en la comunicación, las diferencias entre comunicación pública y privada, los medios, los mensajes, los grupos, para llegar a su idea de los efectos, los cuales se generan en el comportamiento, el saber, las opiniones, actitudes y en el impacto emocional.

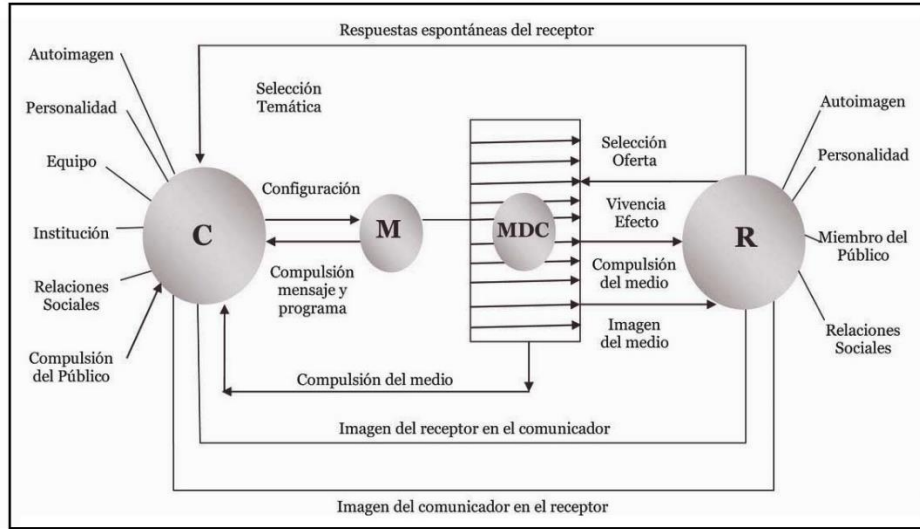
Para Maletzke “Debe entenderse el campo de las relaciones de la comunicación como un sistema dinámico complicado de dependencias e interdependencias de los factores participantes. Un modelo esquemático, pues, habrá de representar visiblemente la estructura fundamental de este campo, para servir, luego a nuestra investigación posterior de base sistémica”. (Botero, 2006)

Siguiendo esta propuesta, el receptor adopta el mensaje con base en su auto-imagen y según la estructura de su personalidad, es decir que parte de sí mismo para recibir el mensaje, de sus propios valores, actitudes, patrones de comportamiento y el nivel de disposición a ser influenciado.

Aun cuando el emisor inicia el proceso en él, también está interrelacionado con una colectividad, es influenciado por su entorno social, su comunidad, su familia, el grupo de amigos entre otros, en consecuencia su comportamiento está condicionado, el cual sería diferente si su comunicación fuese meramente interpersonal. Por ello el receptor y el emisor están en comunicación intrapersonal, interpersonal y colectiva. De modo que el entorno es un factor muy importante, rodea al tanto al individuo quien recibe, como quien emite una comunicación masiva, la cual tendrá efectos o connotaciones psicológicas y sociales.

La construcción del mensaje por parte del comunicador obedece también a la presión propia del mensaje y a sus características de contenido, así como a las exigencias del medio.

Fig 4 Modelo de Comunicación de Maletzke



Fuente: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-maletzke/>

En la comunicación social o masiva los mensajes son enviados al receptor a través de los medios de comunicación. Cada uno medio tiene unas características tecnológicas que intervienen en los procesos de percepción, la forma en que generan vivencias o efectos entre quienes reciben los mensajes.

Actualmente la oferta comunicativa es muy amplia e imposible de ser recibida por la sociedad en su totalidad, por esa razón cada persona selecciona los medios que serán objeto de su interés, al realizar esto el receptor se incorpora de manera activa al proceso comunicativo, luego entonces el medio elegido es una variable del proceso, no una constante, ya que el nivel de aceptación o credibilidad que recibe cada medio depende de quien lo recibe y no del medio en sí, por ello el medio de comunicación desde su propia compulsión genera una imagen, estímulos, oferta de contenido, con la finalidad de mantener al receptor cautivo.

El modelo de Maletzke incluye tres elementos que están directamente relacionados con el medio de comunicación: El feedback o retroalimentación espontánea del receptor, es decir cuando éste envía una respuesta, una carta, un mensaje al director del medio, puede generar que haya cambios en los mensajes; la imagen percibida por el medio acerca de quién es el receptor y la imagen que crea el receptor del comunicador.

En conclusión el modelo de Maletzke plantea seis relaciones a considerar: comunicador – mensaje, comunicador – medio, comunicador – receptor, mensaje – medio, receptor – mensaje y receptor –medio.

Este modelo muestra relaciones complejas, sin embargo es aplicable al proceso de la comunicación colectiva, desde una visión más integral de sus componentes, evitando así la fragmentación, lo cual permite analizar con una perspectiva psicosocial.

Cabe destacar la vigencia del modelo de comunicación realizado por Maletzke, la cual en la era digital se encuentra muy presente, porque permite desglosar los usos y el consumo de medios diferenciado. Su trabajo ha sido analizado en tesis doctorales: Maletzke-la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento (Fernandes do Carmo, D. 2015)

Esquema 1 Marco Teórico

Las características de las fuerzas coercitivas del funcionalismo, funciones y disfunciones

Modelo Maletzke como referente de autoconcepto femenino sobre el éxito y el ser mujer

- Técnicas de persuasión
- Pirámide de Maslow
- Modelo de consumo de las tres etapas (Merca Relacional)
- Cadena de suministros (Calidad en el servicio)
- Técnicas de persuasión (Marketing)
- Pasos del proceso de ventas (Estrategia de ventas)
- Triada de Pierce
- Impronta (perspectiva de Clotilde Rapaille)
- Responsabilidad social

Mujeres del S. XXI ante las conceptualizaciones de lo femenino y sus necesidades, tanto intra como interpersonales

Scheinson:
Estrategias femeninas
A corto plazo para lo inmediato.
A largo plazo para la permanencia de una identidad de marca o institución femenina

Resiliencia Social:
Como base de modificación de ambientes para la reconfiguración del concepto mujer, en espacios favorables para el desarrollo

Elaboración: Erika Chavez González

Capítulo III: Marco histórico-contextual

Para Daniel Scheinsohn las organizaciones realizan dos tipos de comunicación formal: La de largo plazo cuya función es otorgar a la marca una identidad permanente en el tiempo y la de corto plazo para el consumo inmediato de lo que produce. Ambas se condicionan una a la otra, generan el posicionamiento de lo que ES, el prestigio, la respuesta, el rechazo y la lealtad a la marca. Con base en esta perspectiva se analizará el concepto “Mujer” a largo plazo y la realidad cercana a ella a corto plazo.

3.1 La comunicación en la sociedad contemporánea

La Real Academia Española define la experiencia como:

Del lat. *experientia*.

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
5. f. experimento.

En el ámbito del Marketing “...el también llamado marketing experiencial se puede definir como la acción o el conjunto de las mismas que buscan provocar una emoción en el consumidor al interactuar con una marca o producto, con la

intención de generar una relación a largo plazo a través de una experiencia inolvidable” (González, 2014)

¿Cómo vivir las mejores experiencias? Al realizar una mezcla se trata de sentir, conocer, presenciar, dominar los acontecimientos vividos para interactuar a largo plazo con aquello que resulta inolvidable; la experiencia, la memoria de lo que se transforma en la evaluación del éxito o el fracaso personal respecto al grupo social en el que se vive.

En las estrategias de marketing publicitario las mujeres son mostradas como profesionistas, amas de casa, mujeres jóvenes con una característica en común: La realización femenina en un estado de felicidad y satisfacción por los bienes o productos consumidos por ejemplo empresas como Olay, presentan a mujeres exitosas y reconocidas como personajes públicos través de sus fundaciones para la prevención de la salud por medio de la compra de sus productos:

Fig 5 Campañas de salud con figuras públicas para consumir productos



Fuente: <http://divademexico.com/olay.html>

Estas campañas invitan a la revisión física de las mujeres y en el mismo mensaje invitan al consumo de productos para que otras mujeres puedan ser apoyadas desde la Fundación en convenio con una empresa que realiza estudios clínicos. Aun cuando pareciera un acto humanitario, hay beneficios secundarios para la marca Olay, la Fundación y el laboratorio de análisis; sin embargo una de las claves importantes para reducir el número de casos de cáncer o papiloma no está en la invitación a revisarse, sino en las conductas de las mujeres quienes no asisten a los servicios médicos por diversos factores, entre ellos situaciones que se viven en Yucatán, donde los esposos no están de acuerdo con que sus mujeres sean revisadas por los médicos en campañas de prevención; así lo describe Irma Ribbon, ella da a conocer que a causa del machismo las mujeres indígenas en Yucatán no asisten a las clínicas porque ello significa una ataque a su intimidad, (Ribbon, 2012) aunado a lo anterior cabe mencionar que este tipo de información

acerca del machismo se dio a conocer en una nota con una duración de 1.30 minutos, dichos datos son de mayor importancia que las campañas de marcas realizando acciones de responsabilidad social, no obstante pasan desapercibidos y sólo son consultados en Youtube por personas interesadas en el tema. No hay campañas como la de Olay con una figura pública para posicionar el cuidado de la salud femenina por encima de las condiciones de machismos que ponen en riesgo la vida.

Al difundirse de manera noticiosa aspectos sobre el cuidado de la salud, el tratamiento de la información muestra a la mujer como un ser vulnerable en constante peligro, ya sea por la violencia, la falta de prevención en la salud, o un embarazo no deseado mal atendido, pero en los contenidos no se proporciona información para dar elementos u orientación con el fin de cuidarse más allá de las circunstancias socioculturales, más allá de notas informativas sensacionalistas.

La forma en la que se narra en los medios a la mujer mexicana legitima un ente femenino distante de las mujeres reales "...Las narrativas colectivas dan forma al sentido de sí mismo. Teatro, cine, novelas y ensayos constituyen una narrativa que nos rodea; si existe discrepancia, se escinde la narración. Pero si hay concordancia el sujeto herido dispondrá de un precioso factor de resiliencia. La tecnología constituye una herramienta de creación de obras de arte y participa a las emociones colectivas." Cyrulnik (2017)

La mercadotecnia es capaz de mostrar el ideal que se espera de una mujer globalizada; las campañas sociales muestran la necesidad de concientizar sobre

cuestiones en las que las relaciones interpersonales pueden involucrar la violencia además de física, emocional, económica, entre otras. Ambos mensajes han estudiado al género para producir mensajes para llamar la atención del público fines propios ya sea en incremento de ventas o en legitimación de un servicio público, no así en lo que implica ser mujer como marca, como identidad de largo plazo, ya que no necesariamente muestran el impacto de dichos mensajes en las mujeres reales del Siglo XXI, de tal manera que si bien a las jóvenes de 20 años les informan sobre cómo evitar un embarazo, esto no quiere decir que tengan conciencia sobre cómo evitar las relaciones interpersonales con parejas violentas y reducir de esa manera los feminicidios o las desintegraciones familiares que se conocen actualmente, tal es el caso de S3 quien después de haber pasado por una reciente viudez y tener un hijo adicto, hoy es también madre sustituta de sus nietos, hijos de su segunda hija, quien se fue con un hombre violento. Una tarde salió a trabajar y se comunicó para informar que llegaría más tarde, ante el reclamo de S3, la hija ya no regresó. S3 hoy prioriza usar su tiempo en sostener a dos niños más que en poner denuncias.

Aun cuando las mujeres obtienen grados universitarios, no siempre se dedican a trabajar en lo que estudiaron ni concluyen su formación; tal es el caso de S2 ella estudió licenciatura en Lenguas Extranjeras. Se inició dando clases de inglés pero dejó de trabajar para cuidar de sus hijos. Terminó su relación por infidelidad y retomó la vida laboral como empleada en un negocio de arte gráfico. Su éxito personal aún no se realiza. Tiene la intención de poner un negocio de lo mismo en lo que ha trabajado, porque observa que hay buenos ingresos, sin

embargo no le ha sido posible por falta de recursos económicos. Tuvo una segunda relación de pareja que no funcionó por falta de compromiso del novio. En el proceso de aceptación del “fracaso” afectivo no contó con apoyo emocional profesional, lo proporcionaron amistades y publicaciones de Facebook (Fig. 6). En consecuencia ha optado por tener experiencias sexuales esporádicas y aun cuando su autonomía económica no es satisfactoria, le permite elegir o rechazar una relación sin compromiso. Sin embargo en el ámbito económico, es una mujer endeudada donde realiza actividades para escapar de su realidad, llámese clase de baile o compra de diversos artículos en pagos.

Fig 6 Muestra decepción de expectativas



Fuente: Facebook personal de S2

La identidad femenina promovida por marcas comerciales y organismos públicos no se refleja, ni transmite una alternativa de solución para un hecho social común: el empoderamiento de la mujer en su vida cotidiana, la cual sólo se hace evidente en un momento de crisis, de auto reflexión en solitario.

Desde esa perspectiva analizar el concepto que la mujer mexicana tiene de sí misma, implica partir de parámetros de comparación ¿Quiénes son su referencia más cercanas? Las mujeres que pasan alrededor con historias de vida y conceptos culturales escindidos entre lo tradicional y lo contemporáneo.

En el momento en que S2 decide terminar su relación rompe con un concepto de ser mujer y ocupa otro a corto plazo, retoma del marketing moda, maquillaje, actividades extra laborales que le permitan integrarse a una sociedad cambiante, mientras que S3 no puede elegir si quiere ser madre sustituta o no y adquiere una actitud de madre abnegada.

En ambos casos el impacto de una situación dolorosa es una constante, la cual, menciona Cyrulnik (2008) se refuerza de manera negativa con doble carga emocional o como una situación con soluciones, dependiendo de cómo reciba el entorno el momento por el cual está pasando la persona. Si al narrar el hecho negativo a alguna persona de confianza, está le reafirma que lo sucedido se debió a los errores que la persona afectada cometió, no sólo no encuentra solución, el golpe de vida golpea dos veces. La ausencia de información o acompañamiento profesional refuerza los hechos dolorosos y se reafirma doblemente; al comparar tanto S2 como S3 su éxito respecto a otros a partir de publicaciones con un

mínimo de información y alejados de técnicas o herramientas para recuperarse del estado de frustración, el refuerzo de su razonamiento es doloroso y simplista.

3.2 La educación y el empleo de la mujer contemporánea

Greer (2001) retoma un curioso dato de 1995, los analistas de las Naciones Unidas intentaron hacer un estudio sobre la fuerza de trabajo aportada por las mujeres semanalmente. Si bien los países enviaron datos, la conciliación de los mismo fue imposible, debido a dos circunstancias; la primera fue una falta de acuerdo en el significado de “trabajo”, pues las mujeres de ciertas regiones consideran que las actividades domésticas no remuneradas no son consideradas trabajo. La segunda circunstancia reportó países donde las mujeres realizaban más actividades de las que se pueden ejecutar en horas laborables. Es decir que los datos reflejaron un sobre esfuerzo femenino no remunerado y no reconocido.

Sumando lo anterior a los señalamientos de Ackoff (2006), las estructuras sociales adecuadas en una época, en otra resultan inoperantes. Es por ello que él autor ha señalado la necesidad de replantear los métodos de enseñanza en la Educación. Paradójicamente en una época donde la educación ocupa un lugar importante en la transformación social, los estudiantes hoy son menos activos, la asistencia a la escuela es menor y la desilusión en torno a las expectativas académicas es mayor. Aunado a ello, en México la oferta empleo con base en la profesión, no siempre permite a las mexicanas desempeñarse en un trabajo con

base en su profesionalización, ya que muchas de las ocasiones requieren realizar otras actividades a las que llaman “entrada extra”.

“Los hombres consideran los fines de semana como un tiempo libre, que dedican a la práctica más o menos seria del deporte o a su contemplación o no, según les apetezca. Las mujeres que tienen un empleo aprovechan los fines de semana para ponerse al día con las tareas domésticas que les han quedado pendientes al cabo de una semana agotadora” (Greer, 2001, p. 191) Tal es el caso de S4 quien durante la semana trabaja fuera de casa como empleada en una cafetería, al regreso a su hogar realiza actividades rápidas como la compra de ingredientes diariamente, elaboración de alimentos, lavar ropa en lavadora, barrer, vaya, actividades sin mucho detalle. Los fines de semana los utiliza para higienizar a profundidad y salir por la tarde con alguna de sus amigas o hermanas. Aunque al principio de su matrimonio esperaba que los fines de semana fuesen para convivir con su esposo, ha dejado de lado la intención de convivencia, ya que su marido se va los fines de semana a con sus amigos, esta práctica puede suscitar que su marido regrese incluso dos días después a casa.

El cambio de expectativas en cuanto a la convivencia en pareja le permite continuar en matrimonio, sin una felicidad plena, no obstante acepta las circunstancias. En cuanto a la superación profesional su esposo no está de acuerdo en que ella se ausente de casa, por otra parte ella lo apoya en el trabajo, cuando él lo necesita.

En el estudio fitness se pudo observar que la formación profesional femenina no es suficiente para asegurar un futuro femenino con éxito. La mayoría de las asistentes al estudio fitness tienen un empleo fijo, pero como ellas dicen, no es seguro. Algunas recurren a las ventas informales o realizan trabajos extra, tal es el caso de S1 quien a lo largo de su vida ahorró parte de su ingreso como maestra para construir departamentos y generarse un ingreso adicional. S13 Es profesora por las mañanas y colabora en una inmobiliaria por las tardes. S8 es profesora, pero también se dedica a la decoración y elaboración de recuerdos para eventos. La felicidad de estas tres mujeres, depende de la sustentabilidad de sus familias, dos de ellas son madres y la tercera funge como tal.

Aun cuando el desempleo o el empleo alternativo es evidente, las escuelas obstaculizan la creatividad, la curiosidad; se promueve la memorización: “La mayoría de los alumnos que logra buen rendimiento en la escuela, lo hace por “ganarle al sistema”, por agradar a sus padres o porque se requiere demasiado esfuerzo para que hagan otra cosa” (Ackoff, 2011, p. 94).

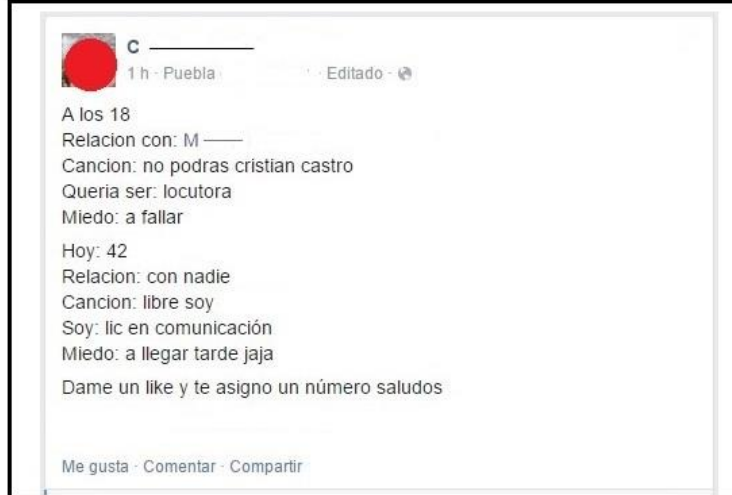
En cuanto a la formación universitaria Ackoff (2011) considera que los estudios están más dirigidos hacia el beneficio de los servidores, que de los servidos, sin embargo también menciona cómo el criticar la educación es mucho más fácil que transformarla, puesto quienes plantean alternativas, suelen ser los menos y lo ejecutan aisladamente, sin una perspectiva sistémica, ya que para efectuar un cambio es necesario conocer el nivel de desarrollo de la educación, la cual, desde la mirada del autor, no ha evolucionado, continúa en la edad de las máquinas, si bien se han transformado los sistemas de producción, hoy se sigue

impartiendo educación industrialmente, es decir con una visión estandaricista, se utilizan los mismos materiales y métodos, similar a la época de la fabril, el obrero sólo era apreciable por su función en el manejo de la máquina. Los jóvenes hoy saben que muchas de las cosas pueden hacerse a través de procesos automatizados, por ello lo que les interesa conocer es aquello que las máquinas no pueden realizar, sin embargo los métodos académicos continúan planificando los procesos, horas de descanso, ven al estudiante como un producto que debe llegar al final del proceso, como un producto que debe ser silenciado, formado en hilera, inspeccionado, examinado rutinariamente y si el producto es de buena calidad, se le puede vender a mayor precio, de esta manera la educación privada y pública se convierten en una competencia de productos, no de formación de personas; la mayoría de lo aprendido en las escuelas se olvida, ya en la práctica laboral se trabaja con las formas y métodos de los propios empleos y no con la formación recibida en las aulas. De ahí que mujeres como S9, quien estudió Contaduría y S12 quien estudió Licenciatura en Inglés, no alcanzaron su éxito profesional. La primera se separó de su pareja y es empleada del gobierno en atención a personas en situación de pobreza y la segunda al casarse no ejerció su profesión, tras una separación de pareja agresiva, inició un emprendimiento de repostería, el cual fracasó por falta de conocimiento. Hoy cuida a su tía enferma, actividad que ha desempeñado desde que se encargó del cuidado de sus hijos.

Apunta Ackoff que las instituciones educativas son tomadas como guarderías con bajos niveles de seguridad, donde se justifica el transcurso del tiempo más que enfocarse a la formación humana para permitirle al estudiante

vincularse con la comunidad, otrora y con base en narraciones de S1, la educación impartida a principios del S. XX se dividía en materias diferentes para hombres y para mujeres. A ellos se les enseñaba matemáticas y oficios, a ellas manualidades y literatura. Los procesos de estandarización en las escuelas se podrían considerar un avance en la igualdad social, no obstante Ackoff, basado en Illich (2011) menciona como hoy se confunde enseñanza con aprendizaje, la meta es obtener un diploma más no habilidades o competencias y se desdibuja la habilidad para crear algo nuevo. Parte del aburrimiento de los alumnos es precisamente no encontrar algo que los identifique con su entorno, que les permita aportar o aprender algo nuevo ¿Entonces dónde se encuentra lo nuevo, la aspiración a ser? Muy probablemente en los arquetipos manifestados en los medios de comunicación al alcance, los cuales son definidos como “contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna... el arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concencializarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge” Jung (1970 p. 11); es decir que detrás de los productos comunicacionales, hay símbolos que llegan al inconsciente y que sólo se hacen conscientes desde la propia individuación, luego entonces si se ve en una película a una mujer profesionalista, disfrutando del reconocimiento y exitosa, el inconsciente incorpora como una meta la profesión que logra ese éxito, como se puede observar en la figura 7.

Fig 7 Las relaciones de pareja y las metas después de 16 años



Fuente: Facebook cuenta personal aleatoria

Si retomamos la postura de la “liquidez baumaniana” respecto al arquetipo del éxito femenino a través del reconocimiento o la realización vivido por una mujer al ser madre o casarse como las mujeres de principios de siglo XX, se observa como dicho arquetipo queda en segundo término y en primer plano se coloca el de la mujer profesionalmente exitosa, quien atraviesa fronteras, aprende idiomas, asciende en el ámbito laboral; es decir los estereotipos cambian, no obstante los arquetipos del éxito, la realización para sentirse feliz siguen siendo los mismos.

3.3 Instinto y mujer

La comunicación intrapersonal a través de los mensajes que recibe la mujer.

Partiendo de la neurociencia, específicamente de la teoría de los tres cerebros (Paul Mac Lean. s. f.) existe un primer cerebro instintivo o reptiliano que capta el primer instante de un hecho, un segundo emocional o límbico y el tercero de tipo racional denominado Neocórtex, el primero atiende las necesidades básicas e instintivas, tales como comer, dormir, sentir frío, que son estímulos sin carga emocional, los cuales al pasar por el segundo cerebro, se genera una emoción aún no razonada, no evaluada, para ello es necesario el tercer cerebro, el racional el cual da la carga valorativa de los estímulos recibidos. Este proceso puesto a disposición de la ciencia de la comunicación por Clotaire Rapaille, también llamado el gurú de la publicidad, es base fundamental explicativa de la fisiología de la comunicación, ya que si bien las teorías analizan, planifican y dirigen los efectos masivos de la comunicación, Rapaille aporta el proceso interno de la comunicación.

Al poner un mensaje frente un prosumidor o preceptor, este reacciona generándose una emoción sobre él, de manera que al llegar al razonamiento del mismo, se genera una acción, ya sea de aceptación, rechazo o indiferencia ante un mensaje.

Lo ideal para la Comunicación, como un proceso de producción planificado, sería como una vez recibido el estímulo haya una acción, la cual pasará por los procesos antes mencionados. Rapaille conoce profundamente cómo funciona el cerebro humano, gracias a ello el psiquiatra ha intervenido en exitosas estrategias publicitarias, ha logrado campañas con positiva respuesta en grandes consorcios

como Citibank, Insurance, Kellogg, Kraft, Procter & Gamble, Chrysler, entre muchas empresas más.

Si bien Rapaille plantea este proceso e incluso lo coloca en un contexto sociocultural, al cual denomina inconsciente colectivo, Jung también menciona al inconsciente colectivo como una parte fundamental de la creación de arquetipos, y Maletzke aun cuando no lo menciona como colectivo, lo explicita en aquella parte de la comunicación no dicha verbalmente, pero que sí está presente como la autopercepción de quienes reciben el mensaje como quienes lo emiten, al mismo tiempo en que cada uno de los interlocutores, tiene una percepción de quien emite el mensaje y éste de quienes lo están recibiendo.

Esta manera de ver el mensaje desde el inconsciente colectivo, explicado por (Rapaille, 2017 minuto 11:34) muestra cómo desde el lenguaje se incorpora al inconsciente la carga valorativa que cada concepto tiene dentro de una cultura: A modo de ejemplo explica hace un comparativo:

En Alemania, se dice “la sol, no “el sol”, luego entonces la sol, hace referencia al valor de lo femenino, tanto la mujer como el sol, son luz, símbolo de vida, de fortaleza, mientras en culturas como Francia o Estados Unidos el sol es masculino, de manera que al llevar el prefijo la, en lugar de “él” nos muestra cómo mujer y sol son símbolo de vida, de fortaleza, de luz y por lo tanto la mujer en Alemania, tiene el mismo valor que “la sol”, astro indispensable para el desarrollo de la vida.

En contraste en países como México el valor cultural del sol está relacionado con lo masculino, de ahí nuestro contexto mexicano, el sol y el hombre ocupen un lugar simbólico de poder; luego entonces las relaciones interpersonales sostenidas por las mujeres hasta antes del feminismo, estaban signadas por la conquista de un hombre, la realización a través de una familia y aun cuando las miradas feministas han incorporado alternativas para las mujeres más allá de lo doméstico, los relatos obtenidos en el estudio fitness desde S1 a S14 y otras mujeres no registradas en el estudio narran cómo al inicio de sus relaciones afectivas significativas fue importante la admiración hacia sus parejas, ceder ciegamente la voluntad para complacer a sus esposos. En el caso de S4, S3 y S11 la relación se basó en la obediencia total a sus compañeros de vida.

Estas relaciones se han ido transformando al paso del tiempo, debido al incumplimiento de los hombres acerca de las expectativas de las mujeres. Las relaciones tienen un halo de decepción por infidelidades, abandonar a las mujeres en actividades sociales, ya sea fiestas, visitas familiares, fines de semana, eventos escolares de los hijos. En el caso de S4 y S11 quienes han permanecido en matrimonio, se observa dos actitudes opuestas:

S4 Ha optado por obedecer a su esposo cuando está y reorientar su tiempo a solas sustituyéndolo con amistades, familiares y una relación intermitente con una antigua pareja de la juventud, al cual no eligió como esposo porque pesó más lo qué iban a pensar sus familiares si terminaba una relación establecida 5 años atrás con su marido. Al paso del tiempo y con base en las decepciones, construyó una relación alterna que ha permitido el equilibrio interno y externo imagen ya que

mantiene la ilusión del enamoramiento adolescente con un “novio ideal y un matrimonio aprobado por su entorno como mujer casada.

El psiquiatra mexicano Zumaya (2003) plantea que al no haber capacidad de comunicación acerca de lo que está pasando en una pareja, las relaciones pueden estar basadas en supuestos erróneos, lo cual contradice el compromiso mutuo, de esa manera se prepara el escenario para una aventura, como una alternativa de solución a adaptación en la pareja. El autor clasifica las aventuras de la siguiente manera:

- Aventura consensual
- Aventura conquista
- Aventura por enojo y venganza
- Aventura predivorcio
- Aventura bisexual masculina
- Aventura de mantenimiento o compensación
- Aventura hedonista
- Aventura catártica
- Aventura reductora de intimidad
- Aventura perversa
- Aventura reactiva

Las aventuras reactivas, explica Zumaya (2003) son más frecuentes en la mediana edad, cuando la ausencia de hijos pequeños, comienza a dejar más tiempo disponible a las mujeres.

Para S11 su pareja la apoyó a estudiar, al paso del tiempo ingresó a un empleo gubernamental y enviudó. No tiene ningún mal recuerdo de su relación de pareja, por el contrario, siempre vivió en armonía con él. Los problemas de elección de pareja se dieron después.

Las relaciones de pareja del siglo XXI podrían explicarse desde la afirmación de Mc Luhan (1990) "El medio es el mensaje", es decir que para poder observar el hecho, es necesario comprender el contexto; dependiendo del medio en el que se desenvuelve el individuo, es cómo el mensaje comunicará su contenido.

En el caso de S5 relata que desde niña le gustaba el estilismo, lo aprendió y al paso del tiempo, los dueños de la estética donde ella trabajaba se la cedieron por cambio de domicilio. La seguridad de S5 es alta, nunca ha sentido la obligación de permanecer en matrimonio: "Quiero a mi marido, a veces nos peleamos pero el día que ya no lo quiera, no tiene caso seguir juntos". Cuando su esposo le ha pedido que deje de hacer ejercicio, otra de sus pasiones personales, ella no cede. Su empoderamiento ha sido un proceso natural en el que ella ha elegido la fidelidad y la convivencia en pareja, sin perder su autonomía personal: "Mi papá me enseñó que yo debo hacer lo que yo quiero, sin dañar a terceros". La fortaleza de carácter está fincada en una excelente relación con sus padres.

La relación de los tres cerebros y cómo estos se integran directamente con los arquetipos, explican en cierta manera el proceso de los estímulos comunicacionales al ser incorporados por los individuos. Sin embargo los espejos

en los que nos vemos nunca muestran nuestra auténtica imagen, apenas son una aproximación de lo que verdaderamente somos, de lo que estamos formados.

Es necesario hacer aquí unas consideraciones, al recibir en el cerebro reptiliano un estímulo, se generará un primer impacto o emoción; sin embargo esta emoción antes de llegar a la racionalización requiere de elementos de apoyo, para darles una carga valorativa, es decir requiere de un contexto, formado por la cultura, la moral existente con base en la época, las fuerzas coercitivas vigentes para que la interpretación del estímulo además de generar emociones, promueva abstracciones que lleven al perceptor del mensaje a la racionalización y en consecuencia a la acción.

El espejo de la comunicación que hemos emitido hacia otro, sea acertada o no, sólo será evidente hasta la reacción de la otra persona. Si la respuesta es nula, no por ello no comunicó; lo que llamamos usencia o vacío de comunicación de acuerdo con Scheinsohn (2009) no existe. No hay espacios libres sin nada, ya que la ausencia de comunicación de una organización hacia sus perceptores es la que más especulaciones genera. Si trasladamos esto a la institución familia, aquella familia que evita una comunicación efectiva, es la que genera más confusiones a sus integrantes y al llegar a las relaciones de pareja, la comunicación que genera conlleva a resultados no satisfactorios para los involucrados.

S3 tuvo una pareja alcohólica, su hijo ha sido adicto y su hija madre de dos hijos de dos hombres diferentes, durante su relato manifiesta: “Mi hijo le dijo a su

hermana, ya no le podemos pedir más a mi mamá, tenemos un problema y aquí venimos a buscarla, ya ves yo que ahora tengo convulsiones, yo tengo que arreglármelas. Así le dijo a mi hija, pero ahorita que ya no está yo le digo a los niños que estamos solos, que tienen que ayudar... ya me dijeron que vaya a poner una denuncia para que mi hija ya no venga a querer quitarme a los niños, pero ya no va a regresar”.

S3 comunica a los niños un estado de abandono, les pide ayuda, frente a ellos: “A raíz de lo que les pasó han tenido malas calificaciones y éste (niño de 6 años) siempre se pone siempre detrás de mí, ahora es muy tímido. Con base en las conferencias de Rapaille (2017) y Cyrulnik (2008) el hecho del abandono es un estímulo, pero la forma en la que lo interpreta cada persona depende de aquello a lo que una cultura le da valor o desapueba desde las fuerzas coercitivas, estas últimas son las que radican a nivel del neocórtex o cerebro racional y se van formando arquetípicamente desde la infancia. Durante la estancia de S3 en el salón fitness, se le brindó apoyo para que aún sin recursos económicos fuesen tanto ella como sus nietos a clase. En general una vez que las personas desean un cambio, consideran que lo más positivo es iniciar una vida con ejercicio.

Luego entonces los mensajes elaborados por empresas comerciales, por organismos públicos, los entornos familiares, las nuevas maneras de acceso selectivo a medios de comunicación individuales, más la percepción del individuo. Todos son parte de un sistema, donde cada parte es un subsistema que se contiene, es decir que se auto limita a sí mismo. Este compuesto de subsistemas es parte de la teoría de sistemas de Luhmann (2007).

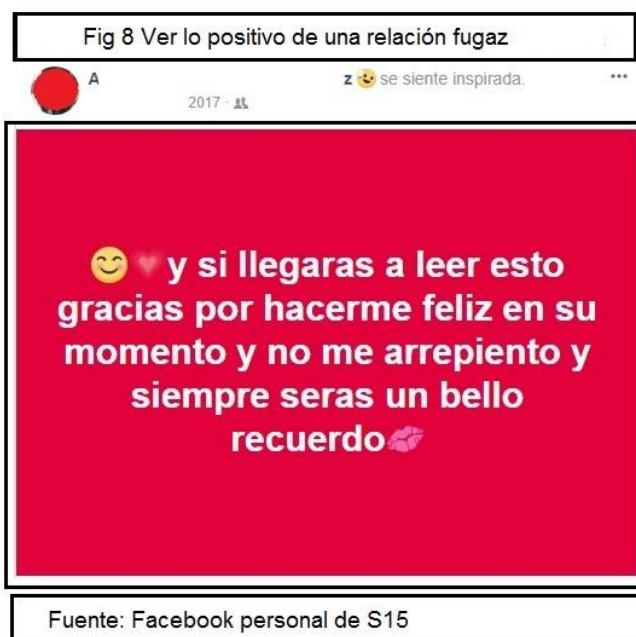
Para S10 la relación de pareja es inexistente, su punto central de vida es sacar adelante a su hija de 16 años. Su constante preocupación es que ella y su hija se tienen sólo una a la otra. S10 está atenta siempre en mantener una salud óptima, pues ha sido diagnosticada como pre diabética. A partir del sismo del 17 de septiembre de 2017 el estado de tensión se incrementó: “¡Qué angustia, yo no encontraba a mi hija, me puse muy mal! El éxito y la felicidad de S10 es ver a su hija terminando una profesión. Dentro de un sistema tradicional, ella no cumplió con el matrimonio previo al embarazo. Si bien lleva una economía estable, su hermana que vive en otro estado de la República, le pidió que se hiciera cargo de estar atenta de sus hijos, quienes decidieron estudiar en Puebla. Accedió, cambió de domicilio, vivió en Puebla hasta que un pariente cercano acosó sexualmente a su hija. Con base en Cyrulnik, la experiencia personal de S10, volvió a presentarse con gran temor y sin herramientas para confrontar a su pariente. Decidió dejar la ciudad de Puebla.

El ser humano no es sólo presente, tiene aspiraciones al futuro, recuerdos que moldean la estructura de sus valores e intenciones por dejar atrás aquello que le causó dolor. S15 ha buscado el amor de un hombre a lo largo de su historia. Sus padres fueron su modelo a seguir, no obstante se enamoró de un hombre casado y decidió ser madre: “Tengo dos hijos, son hijos del mismo hombre, yo lo amaba y aunque si lo has visto, la verdad, pues son mis hijos mana, yo soy quien se hace cargo de ellos”. Más adelante comenta que un novio posterior la hizo sufrir mucho porque, al margen de la relación, su nueva pareja había embarazado a otra mujer. Después de eso se enamoró de la voz de un locutor, concertó una

cita en la que tuvo un encuentro sexual, pero jamás la volvió a contactar: “¿Qué pasa manita, si primero me escribía a mi whats y de pronto me dijo que ya no lo volviera a buscar?”.

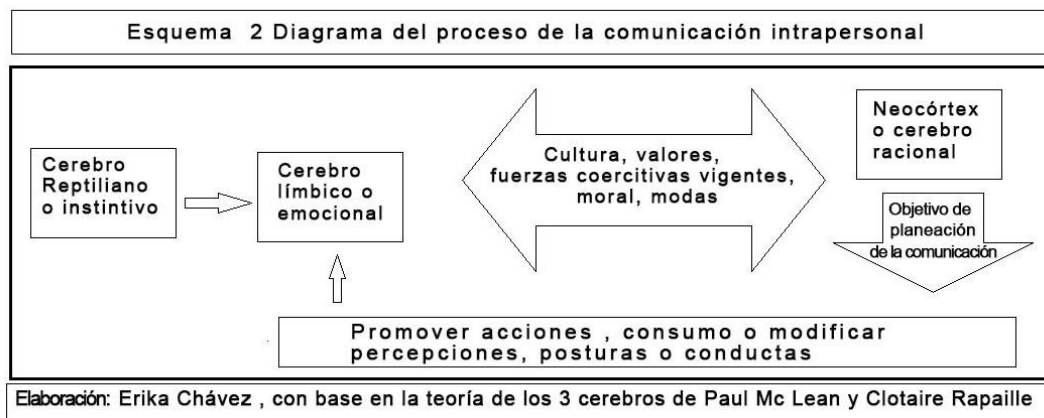
Como el objetivo de esta investigación es conocer si las técnicas de Comunicación estratégica se pueden aplicar a las relaciones de pareja. Se utilizó a partir la pregunta base de la resiliencia ¿Qué quieres hacer con esto? También se planteó el sentido de vida de Frankl (2013) mostrando un enfoque diferente al evento para generar otra actitud y se llegó a la reflexión de que lo más conveniente era no insistir más con el locutor. Con base en los niveles de profundidad de las parejas, expresado en el esquema 2 diseñado para esta investigación, se le hizo ver que vivió una agradable y que eso es lo rescatable del encuentro furtivo.

S15 se relajó y esa misma noche publicó:



Sin duda las formas de encuentro están cambiando: “Los hombres y las mujeres que están a favor del sexo en la primera cita, seguramente creen que una relación sexual les ofrece un buen medio para conocer a la otra persona en una serie de aspectos íntimos de su cuerpo y de su forma de ser de manera rápida. Parece que utilizar el encuentro sexual como una forma de conocer a las personas constituye una actitud que desafía las construcciones tradicionales del SEXO con mayúsculas, aparece no como un medio para conocer a la persona, sino como un fin en sí mismo.

Esta nueva actitud sobre el intercambio sexual, frecuentemente se confunde con el sexo pagado por diversión (sexo-servicio), y aunque tiene un significado totalmente diferente, en una sociedad con un fuerte componente machista como la nuestra y aunque no sea nuestra primera intención, los hombres tendemos a desvalorar el comportamiento sexual femenino, orientado hacia un intercambio entre iguales, acentuando la idea de que el hombre (activo), siempre utiliza a la mujer (pasiva), porque él es quien penetra” (Aguirre, 2011, p. 123)



A lo largo de un solo día una mujer tiene varios roles y en cada uno de ellos se realizan relaciones interpersonales familiares, de trabajo, de pareja, todas, reguladas por reglas convivencia no escritas.

En promedio buscamos lo que vemos en el exterior, casi nunca revisamos al interior, de ahí que las relaciones interpersonales vayan al fracaso, la frustración.

(Hilts, 999, p. 80) resalta varios puntos acerca de los primeros encuentros: Para sacar mejor provecho a las citas, tienes que entender lo son y (lo más importante) lo que no son:

Las citas son:

- Recreativas: cuando sales con alguien vas a cenar, vas al cine, pasas la tarde del fin de semana haciendo cosas divertidas... creo que entiendes.
- Una actividad de valor añadido. Lo que quiere decir que haces cosas que quieres hacer, vas a lugares a los que quieres ir, ves las películas que quieres ver o intentas algo que nunca harías sola. Además, si la compañía es buena. Ya es ganancia.
- Casi siempre por adelantado. Aunque no existe una regla que diga con cuánta anticipación se planea dicha cita, las mujeres que están en contacto con su cabrona interior, suelen estar bastante ocupadas. Por lo tanto la planeación es esencial.

- Una misión de investigación. Es una oportunidad para llegar a conocer a alguien lo suficientemente bien para decidir si te gustaría desarrollar una relación con él o no.
- Educativas. Es probable que cada persona con la que salgas tenga un elemento de tu compañero ideal. Las citas te ayudan a darte cuenta de cuáles de estas características son realmente importantes para ti, y pueden abrirte los ojos a otras.
- Una actividad pública. Lo que quiere decir que no tiene que estarse escondiendo para reunirse, aunque el chico tan atractivo del departamento de mercadotecnia diga que le gustaría tener las cosas calladas por un tiempo.

Las citas no son:

- Estrictamente hormonales. Claro que puedes acostarte con alguien con quien estés saliendo, pero no puedes dejar que eso nuble tu juicio.
- Una relación. Las citas pueden llevarte a una relación, pero una o dos citas no son una relación.

“Algunas veces es necesario realizar más de una silenciosa caminata por la propia vida para despedir no las razones por las que fuimos, si no las razones por las que no fuimos y sin embargo deseábamos ser”. (Erika Chávez)

Las micro historias de familia que aparecen en televisión o congeladas a en una foto de revista, permiten asomarse a través de la cocina, la sala, la recámara

iluminada a la armonía, la felicidad o valores importantes para vender café, shampoo o cualquier objeto, con la sensación de que todos los servicios de la casa se encuentran en perfectas condiciones, reforzando las relación entre los felices integrantes de las familias tradicionales, monoparentales o relaciones laborales. Así construye cada espectador lo que no es, pero sí lo que desea ser. Estos ideales llevados a la narrativa fantasiosa, son que legitiman la aprobación o desaprobación de la realidad que sí se respira día a día, la cual implica el hacer humano encargado de las reparaciones, mantenimiento, sostenimiento y atención a un hogar. La realidad está deslegitimada, mientras que la fantasía está legitimada a partir de las fantasías ofrecidas por la cultura y el contexto en donde el individuo se desarrolla.



Adán y Eva se libraron de la hipoteca, impuestos y jornadas laborales los cuales deben ser cubiertos por el poder adquisitivo, de manera que los ideales tanto de mujeres como hombres han rodado a lo largo de la historia de la humanidad hasta abandonar el Paraíso.

Los resultados obtenidos en la vida se visualizan a partir de los sueños imaginados más las realidades con la esperanza de que el amor proporcionado en las relaciones interpersonales por fin vista la anhelada felicidad, legitime la capacidad de dar y recibir. En los hechos se recibe el cariño sí, pero no como se ve en las pantallas de televisión y sin embargo este el parámetro de comparación que alimenta las más encarecidas aspiraciones sentimentales de todos los integrantes de una sociedad, sin importar si son de clase alta o baja, si se encuentran sanos o enfermos con empleo o desempleados.

Para Bauman (2007) citando a Adrienne Burges la promesa de compromiso a largo plazo, es decir el “estaremos juntos hasta la muerte” no significa nada, ya que está depende de factores como si es viable el grado de satisfacción o si la suspensión de la relación generará una pérdida en la inversión realizada, tanto en bienes materiales como en relaciones de parentesco con los hijos. De una vida en pareja se espera recibir entre otros beneficios: seguridad, apoyo, trabajo en equipo, pero en sí no representan nada a largo plazo, ya que se pueden quebrantar en cualquier momento.

No obstante después de una ruptura de la pareja, las mujeres reconstruyen sus relaciones interpersonales y las transforman en historias de éxito. En la figura 9 se puede observar como las mujeres pueden transformar las consecuencias de la ausencia de un padre en un resultado positivo y la heroicidad de la mujer es legitimada por una comunidad anónima:



En contraste el empoderamiento femenino está rodeado de ideales, mensajes donde se muestra legitimaciones de una fantasía para estimular la empatía pública desde el lado cómico, como se puede ver en la figura 10:

Fig 10 Empatía a través de postales cómicas



Fuente: <https://www.facebook.com/facecelos/photos/pb.329960412169.-2207520000.1412829063./1015262008062217C/?type=3&theater>

Las relaciones humanas son un tema recurrente con amplia recepción, donde la pregunta básica es ¿realmente se desea la consolidación de las relaciones de largo plazo o que sean lo más ligeras y de corta caducidad posibles? No es casual que incluso las contrataciones sean por tiempos determinados, ni que las relaciones de pareja puedan pasar de la cama a la vida “conyugal” sin matrimonio y que éste último cuando es legalizado sea un contrato bajo amenaza de finiquito en cuanto una de las partes tome la decisión de disolverlo. Señala (Bauman, 2005, p. 12) que hoy más que relacionarse, la gente establece contacto y conexiones a través de redes las cuales en cualquier momento pueden suspenderse.

Después de muchas veces de haber intentado alcanzar la felicidad a través de una pareja ¿es posible creer en el amor, en la actitud positiva para vivir?

Ante la incontable cantidad de estímulos en torno a la felicidad, el amor o la completud proporcionada por la dicha obtenida a través de las relaciones interpersonales “perfectas”, no las relaciones con sus variaciones y procesos, ni las que implican esfuerzo o negociación, si no las relaciones interpersonales “perfectas”, las mujeres se aventuran emocionalmente una y otra vez desde el ensayo y el error más que desde la razón o el apoyo de herramientas terapéuticas para alcanzar la anhelada pareja feliz. A dicha meta dedican parte de su tiempo de vida, desde la pubertad hasta la madurez. La búsqueda algunas veces logra el encuentro y muchas veces desencuentro entre hombres y mujeres.

Fig 11 El desencuentro entre géneros, se valida a partir de los comentarios de usuarios de FB



Fuente: <https://www.facebook.com/ActitudFEM/photos/pb.146045092128180.-2207520000.1412830673./764005950332088/?type=3&theater>

Amistad

Uno de los valores universales es la amistad, Aristóteles realiza un tratado en torno al tema, él describe características de distintos tipos de amistad, no sólo

uno; las hay de intereses establecidos de país a país para el intercambio de beneficios, las amistades de reconocimiento o popularidad, las cuales son indispensables para los políticos y las amistades más puras más allá de los intereses o el nivel de popularidad (que hoy está muy vigente por el número de “likes” recibidos ante una publicación).

A diferencia de las anteriores la amistad en su valor más alto requiere de un tiempo de conveniencia, atención, escucha y comprensión por el gusto de conocer y ser leal a otro. Tal pareciera que el único nivel de amistad que existe es el de la amistad pura y las otras son discriminadas, juzgadas, sin tomar en cuenta que la más fina de las relaciones de amigo implica tiempo, tolerancia, comprensión, aceptación, entre otros valores forjados a través del tiempo, el cual hoy es un bien intangible y valioso por su escasez, por ello Aristóteles explica que no es posible hacer miles de amigos, si no acaso unos pocos. Si bien existen las otras amistades, es imposible generar conocimiento profundo con cuanta persona conocemos. Sin embargo al quedarnos con sólo el ideal se pierde y se discrimina la función de los otros niveles de relación, por ejemplo si se ha establecido una relación de intereses, la reciprocidad no está en función de la lealtad suprema, sino en el cumplimiento de los acuerdos establecidos, no obstante una “traición” de intereses mal entendida, las reacciones se vuelcan en venganzas con consecuencias sociales, para todos los involucrados en los grupos de amistad. Esto es material de películas, novelas, canciones moldeadoras de la cultura, reproducidas de manera reactiva, más que razonada.

Familia

La familia perfecta consume cereales en la mañana, viste uniformes de escuelas privadas, nunca de escuelas públicas en una cocina moderna iluminada por el sol ¿Cuál será el empleo de esos padres que logran una actitud radiante y amorosa a la hora del desayuno? ¿A cuánto asciende el ingreso de esas familias para tener en el jardín la camioneta, aparatos eléctricos nuevos en la cocina, portafolios, mochilas, vestuario impecable, piel de apariencia sana, mobiliario de cocina actualizado? Estas imágenes están muy lejos de la economía de la clase media. Con base en una investigación realizada por la UNAM (2018), el salario mínimo cubre apenas el 24 por ciento de la canasta básica. Es decir que, sólo para generar el costo de la alimentación elemental de una persona, se requieren 4 salarios mínimos, sin considerar los gastos de vivienda, electricidad y otros.

Por lo tanto la forma de vida ideal difundida en los medios de comunicación tanto masivos como los interpersonales es inalcanzable, apenas 4 salarios servirían para comprar la canasta básica, sin contar con los otros costos de vida, como son el pago de servicios, colegiaturas o servicios médicos; no obstante estos modelos de vida se convierten en los parámetros a seguir en un país que en 1987 ocupaba 4 horas y 53 minutos para adquirir la Canasta Alimenticia Recomendable (CAR), en 2013 era de 21 horas con 13 minutos y para el 2017 el tiempo de trabajo fue de 24 horas con 31 minutos (Tabla 1)

Tabla 1 El poder adquisitivo del salario mínimo en México		
Horas de trabajo en México para adquirir Canasta Alimenticia Recomendable con el salario mínimo		
CAR 1987	CAR 2013	CAR 2017
4 horas, 53 minutos	21 horas, 13 minutos	24 horas, 31 minutos
<p><i>Fuente: Elaboración propia</i></p> <p><i>Nota: Los datos se obtuvieron de: "México 2018: Otra derrota social y política a las clases trabajadoras; los aumentos salariales que nacieron muertos." (2018)</i></p> <p><i>Para adquirir la canasta básica recomendable y poder tiempo para la convivencia en familia. Se necesitaría que 8 integrantes trabajaran 12 horas diarias.</i></p>		

Como puede observarse, no se toman en cuenta tiempos de traslado al trabajo, ni convivencia intrafamiliar para tener las relaciones interpersonales perfectas. Desde las películas que se difundían a mediados del siglo XX, como es el caso de "Una familia de tantas" (Alejandro Galindo, 1948) teniendo como protagonista a Fernando Soler en su papel de padre de familia, quien funge más como patriarca, quien autoriza o desaprueba las conductas dentro de toda la organización familiar pero no convive con su hijos, hasta las cintas como "Nosotros los nobles" (Gary Alazraky, 2013) donde Gonzalo Vega, quien protagoniza a un padre con una autoridad más laxa, les enseña a sus hijos derrochadores el valor del trabajo a través de artimañas que muestran lo duro de la pobreza.

En ambas circunstancias observamos familias donde los hijos tienen relaciones interpersonales deficientes. En la actualidad padres y madres ausentes, utilizan la mayor parte del tiempo en el desempeño laboral, debido a la prioridad

de cobertura de necesidades básicas para tener un nivel de vida ad hoc a las demandas culturales; declaraciones como la de Eduard Einstein quien llegó a afirmar que odiaba a su padre, según García (2015), permiten comprobar que la realidad, dista mucho de la posibilidad de generar relaciones interpersonales profundas, en el mundo, no sólo en un país hoy globalizado.

Las mujeres integrantes de la familia presentada en la película “Viernes de locos” (Mark Waters, 2003) protestan, la hija porque piensa que la vida de su madre quien trabaja es muy fácil y la madre protesta porque piensa que la vida de su hija es muy fácil. Ambas sufren un cambio de roles a través de la magia. En consecuencia ambas valoran y descubren lo complicado que es ser mujer ante la ausencia de un hombre, la cual sólo es perdonada por fallecimiento.

En contraste en la película Papá por siempre (Columbus, 1993) muestra desde la comedia las peripecias realizadas por un padre para no perder el derecho a ver sus hijos a causa del divorcio. En esta cinta la madre de familia alcanza mayores responsabilidades en el ámbito profesional, lo cual implica ausentarse de la organización doméstica familiar. El padre aun dentro del matrimonio está desempleado, en consecuencia se encarga de la educación de los hijos, pero su desempeño es “ineficiente” y por otra parte deja de cumplir con la función de proveedor económico. El caos tiene como consecuencia el divorcio, para poder continuar en convivencia con sus hijos se disfraza de mujer, logra sobrellevar los quehaceres domésticos y sobre todo aprende a convivir con ellos desde la ralentización, convive conociendo quiénes son, juega con ellos, de tal manera que con o sin disfraz logra una conexión con sus hijos, sugerida por Cyrulnik (2018)

pero no en la relación de su ex mujer con un nuevo hombre. La mayoría de las veces los hombres llevarán el estigma de haber provocado, por alguna razón, la pérdida de la familia.

Tabla 2 Las campañas evidencian el cambio social de las relaciones sexuales en 40 años			
Contenido de campañas de CONAPO para la planificación familiar			
1973	1995	2013	2016
<p>Un adulto sueña tener dos familias numerosas.</p> <p>Frase: "Seamos más productivas, menos reproductivas"</p>	<p>Pareja de preparatoria planea un futuro con bases académicas.</p> <p>Frase: "Yo quiero acabar la escuela y Fer se quiere preparar más"</p>	<p>Adolescentes de secundaria dan consejos.</p> <p>Frase: "Más vale condón en mano, que nueve meses y un enano"</p>	<p>Niños de 13 años o menos describen acoso sexual infantil.</p> <p>Frase: "El abuso sexual infantil debe acabar".</p>
Elaboración: Erika Chávez Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=wZEPst32Q7E			

La cadena familiar de parejas que tendrán hijos, hijos quienes al crecer se convertirán en padres de nuevos hijos, han pasado por estrategias publicitarias en nuestro país, las cuales permiten observar el comportamiento social. El Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2017) ha realizado desde 1973 hasta el 2016 campañas para concientizar a los mexicanos acerca de la planificación familiar. La primera campaña se dirigía a un hombre soñando que tenía dos familias numerosas, la realizada en 1995 mostraba a una pareja que antes de tener hijos pensaba en realizar estudios profesionales y prepararse mejor. La del 2013 mostraba que el inicio de la sexualidad podría generar embarazos juveniles y las del 2016 están dirigidas a prevenir el abuso sexual infantil (Tabla 2).

La tabla uno muestra la paulatina pérdida del poder adquisitivo del salario mínimo, lo cual implica la necesidad de incrementar el tiempo de trabajo en las

familias, en consecuencia se deduce cómo la ausencia de los padres en casa permitió el ejercicio de la sexualidad con mayores libertades, en consecuencia para el 2013 había más embarazos juveniles y contagio de enfermedades, ya para el 2016 los niños reportaron acoso infantil por parte de personas que cuidaban de ellos.

Los temas como la felicidad y armonía intrafamiliar están presentes en los medios de comunicación, excepto en la etapa de la adolescencia que a guisa de eje temático en las series de televisión, sobre todo las estadounidenses, dobladas y adaptadas al perceptor mexicano, muestran la imposibilidad de convivencia y comprensión de los hijos, quienes desde las caricaturas suministradas en años previos a la etapa de pubertad, van creando un cerco donde el padre o es un idiota como en el caso de “El laboratorio de Dexter” o simplemente no existe, creando grupos de individuos en contra de la autoridad del padre, las tareas, las enfermedades, la mala comida de la abuela, como en “Los chicos del barrio” donde a través de voces simultáneas se crea la aceptación masiva de estilos de expresión ilógicos como algo natural o estados de la aceptación de la explotación laboral pasiva, tal es el caso de “Bob esponja”.

Al llegar a la adolescencia esos niños ya tienen la siguiente programación: series como Icarly, Drake y Josh, en las que los padres o están ausentes, o son meros acompañantes sin capacidad de intervención. En contraste las películas mexicanas muestran un lado de la moneda más precario, atienden el bullying, por ejemplo “Después de Lucía” o “Perfume de violetas”. Narran la iniciación del despertar sexual en un marco de tragedia o de soledad y falta de orientación,

debido a la ausencia o incapacidad de los padres para comprender la juventud, a la cual se le ha señalado por cliché como una etapa indeseable y que por mucho, implica atención parental distinta a la infancia, ya que si bien esta última es un tanto más controlable, en la siguiente se requieren otras estrategias para generar relaciones intrafamiliares óptimas. Durante la adolescencia los hijos demandan atención, apoyo, impulso, aceptación de sus padres tanto en los aciertos como en los errores propios de poner a prueba la naciente independencia. No obstante para esta etapa de desarrollo tanto la información profesional, como técnicas efectivas para fortalecer la comunicación se encuentran en formatos con producciones menos amenas que las antes mencionadas.

De tal manera que las mujeres con relaciones interpersonales poco efectivas probablemente reproducirán esquemas de convivencia desde la impronta lastimada, teniendo como resultado relaciones amorosas erráticas, divorcios, exceso de trabajo fuera de casa de las madres separadas en familias que en efecto son disfuncionales en una sociedad disfuncionalizada o como describiera Cyrulnik, precariedad social. Las manifestaciones de estos hechos sociales, son los casos de S3, S4, S6, S7, S8, S10, S13, S14 y S15. Quienes son proveedoras de la familia, madres sustitutas, hijas solteras viviendo en casa de los padres, divorciadas o separadas. Cada una de ellas ha pasado por experiencias de familia dolorosas y por supuesto con secuelas en su presente.

El trabajo

Cuando una mujer se dirige al trabajo, siempre lleva un bolso, ya sea portafolio, maleta deportiva o de ventas, de mano o plástico; en él casi siempre van además de sus necesidades, las de alguien más, pueden ser las de su familia de origen, la que formó o las de su pareja. Se dice popularmente que asomarse al bolso de una mujer suele ser peligroso; ahí todo cabe, nunca sabes cuánto encontrarás, en efecto esto se debe a la formación neurológica del cerebro femenino, el cual se describe más adelante, las mujeres llevan consigo al trabajo infinidad de pensamientos, necesidades, previsiones, dejaron las actividades domésticas, pero no así sus ilusiones ni ideales de vida y sobre todo la mujer aun cuando puede ser criticada por otras mujeres, también es validada en sus metas por un entorno femenino, véase la figura 12.



Aun cuando hayan sido mujeres que vivan la soltería por decisión propia, involuntaria o a falta de hombres (lo cual hoy es recurrente en México y observable a simple vista en Puebla, en los entornos laborales, transportes públicos, hospitales, etcétera), siempre hay un grupo social quien es el motivo para ir a su trabajo, incluso los hermanos son parte del bolso femenino laboral. De ahí que las relaciones interpersonales no sólo se enfoquen en la productividad para alcanzar el éxito o el reconocimiento en el desempeño laboral como parte de una necesidad tanto individual como colectiva con razones subyacentes para desempeñarse laboralmente.

La emocionalidad femenina es comunicada por medio de sus acciones, adornos de oficina, formas de vestir, la organizar en sus áreas de trabajo, más allá de los diplomas se encuentran los dibujos, las fotografías, los detalles afectivos no son galardones de la capacidad laboral, son refuerzos amorosos, razones para luchar por las cuales trabajan. Los adornos en el los ambientes de trabajo femeninos reflejan la necesidad de armonía y calidez, propios de la casa.

A lo largo de los últimos 60 años se han ido construyendo formas de interrelación laboral femenina, estrategias de integración laboral distintas al nacionalismo revolucionario sembrado en México durante la primera mitad del siglo XX. Sin duda la llegada de refugiados durante la segunda guerra mundial, trajo nuevas ideologías. La intervención de la mujer en ámbito laboral incorporó conceptos que hoy son parte de la relación interpersonal en el trabajo: Se generan alianzas a las cuales se les denomina amistad que en algunas ocasiones es pura, pero en otras es de intereses, o por placer como las describe Aristóteles (2009), si

bien la mejor de ellas es una virtud al apreciar al otro por quien es, la complejidad de las relaciones interpersonales laborales puede combinarlas y generar confusiones sentimentales, las cuales al no responder a las expectativas internas de cada mujer en el campo laboral, provocan la mayoría de las veces relaciones tirantes, enemistades, retirar el habla, exclusiones, delatarse unas a otras, como una extensión de las normas establecidas en la familia, donde los desacuerdos con lo indicado por la madre, el padre, los abuelos o quien llevara la organización de la familia, se ejecutan sanciones de diversa índole. La amistad en el trabajo podría generar una relación de acuerdos de intereses en común, sin llegar a la profundidad de las relaciones de amistad puras, para lo cual se requiere ver el ámbito laboral como tal y no como un centro de amistades.

Las prioridades, las necesidades económicas, obligan a invertir más tiempo en las relaciones laborales, que en las de pareja o los hijos. Estos últimos algunas ocasiones se relacionan sólo para ser supervisados, retados o aprobados dependiendo del cumplimiento de objetivos de los padres sin tiempo para la convivencia; luego entonces los estilos de supervisión laborales, pasan también al ámbito familiar y viceversa.

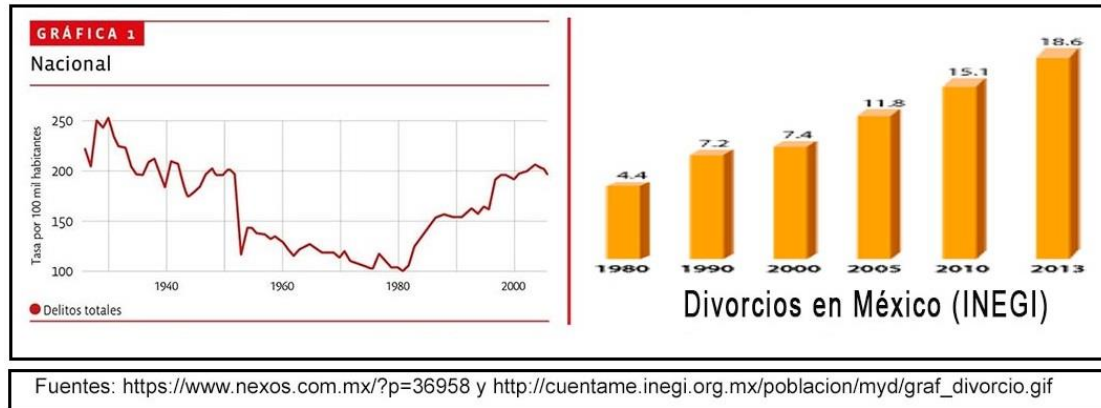
A través de técnicas de capacitación, manuales de servicio, actividades de integración mujeres y hombres han aprendido a convivir en los espacios laborales, mediando entre las motivaciones intrapersonales y las relaciones interpersonales, para tener un desempeño laboral que permita generar los ingresos tanto para ellas, como para las motivaciones que cada una tiene, ya sean sus hijos, padres,

pareja o hermanos. El feminismo permitió estimular el derecho al estudio, al trabajo, al pago igualitario.

En la actualidad la revista Forbes publica cada año reportajes sobre las 50 mujeres más exitosas en México o los 300 destacados en el país, cada año las vemos a través de una publicación que hace reconocimiento al éxito político, empresarial, académico, no obstante sólo unas cuantas mujeres quienes aparecen en dicha revista están casadas. Cada entorno donde las mujeres se relacionan requiere tiempo, calidad de relación, óptimo desempeño, pero sin duda balancear la relaciones sentimental, familiar y laboral, es un reto ¿Pueden las mujeres mantenerse en contacto y en constante cuidado de sus hijos mientras trabajan?

Durante los años 90 del siglo XX las compañías telefónicas estimulan la venta de celulares a partir de una necesidad básica femenina: La seguridad. Las campañas publicitarias muestran a las mujeres ya sea en las oficinas hablando por teléfono con sus hijos para satisfacer la necesidad de la tranquilidad, para resolver una emergencia al salir del trabajo o durante el embarazo. Estas campañas surgen en una década en la que se incrementa la inseguridad y el divorcio. Las madres divorciadas, así como las no casadas necesitan estar presentes en la familia aunque estén trabajando, el miedo y la responsabilidad obligan a informarse rápidamente de lo positivo o negativo ocurrido a las personas amadas que les importan. Véase figura 13.

Fig 13 Comparación entre incremento de violencia y divorcio en México



La segunda ola del feminismo a partir de los años 60's, incrementó los divorcios 20 años después, de igual manera se incrementó la violencia nacional. Cabe resaltar que no se está partiendo de hacer una crítica, sino una descripción sobre cómo son las relaciones interpersonales de las mujeres en el ámbito laboral. Con base en ello se puede decir que en la primera mitad del siglo XX, las madres tenían contacto interpersonal con sus hijos y esposos. Posteriormente la comunicación ellos se realiza desde los espacios laborales.

Los servicios

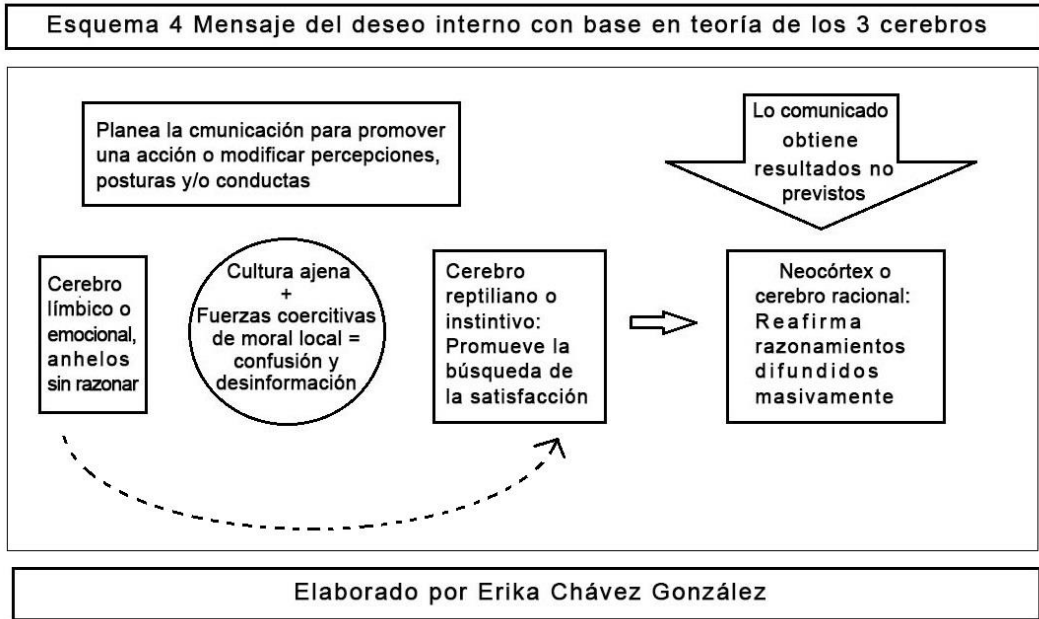
En cuanto a las relaciones interpersonales para el consumo de servicios, las mujeres que trabajan, en muchas de las ocasiones dejan las tareas del hogar a otras personas de servicio, pagan guarderías, compran comidas rápidas, complementan la educación escolar con actividades extracurriculares para sus hijos y extra oficina para ellas. En este tipo de servicios se espera que haya un cumplimiento al cien por ciento de parte de quienes los ofertan. Como una

sustitución de lo que otrora las madres hacían por sus hijos y en el caso de las parejas, más que ser hombres con quienes se resuelven los problemas domésticos, ellos también contribuyen con el pago de los servicios contratados, e incluso la relación de ellos hacia ellas, es evaluado por la eficiencia del servicio que prestan a la pareja y a la familia. Para S12, la decepción en su vida se presentó cuando su marido al notar la infidelidad de su esposa, consiguió otra pareja. S12 mencionó que había buscado a alguien más a falta de la atención afectiva de su marido. Las reglas de convivencia interpersonal han cambiado.

El siglo XXI está dirigido por la cultura del sprint, todo es rápido, inmediato y de corto plazo. El promedio de vida actual es de 77 años. Después de un divorcio o relaciones frustradas, todas las mujeres de esta investigación esperando a que un día puedan contar a sus amistades y nietos, que lograron alcanzar la meta de la pareja estable. El servicio del amor, mutuo es un tema recurrente.

La disposición para invertir en la construcción de relaciones interpersonales es más amplia en la juventud, la cual pareciera una etapa interminable, sin embargo conforme los años van pasando, las actividades de las mujeres se multiplican, la disposición de tiempo para tener una nueva pareja se reduce, aun cuando sea una meta que de alguna manera ya se ha vivido, luego entonces el capital de juventud que se tenía disponible, se va contrayendo al paso del tiempo.

Con base en el diagrama de los tres cerebros podemos observar que si bien se parte de un estímulo ¿qué pasa si el estímulo es interno?



Luego entonces la comunicación en un ciclo infinito, no necesariamente parte de un estímulo externo y visible por quienes observamos un hecho, los estímulos pueden surgir desde el interior de las personas y entonces los procesos de comunicación cambian.

3.4 La comunicación contemporánea en las relaciones interpersonales

“Viviríamos mejor si bajáramos las expectativas sobre el resultado de nuestras acciones” (Barry Schwartz)

En las sociedades contemporáneas se cuenta con una serie de alternativas de consumo ligadas a los múltiples medios de comunicación, los cuales exacerbaban las expectativas y modelos a seguir. Para Schwartz (2010) las sociedades occidentales tienen un gran número de alternativas de elección, pero no así de

consumo razonado, en consecuencia se genera estrés y depresión entre otros aspectos negativos que afectan las relaciones interpersonales. Poder escoger está ligado a la libertad y esta a su vez con la felicidad en términos conceptuales; sin embargo desde su mirada la vida cotidiana actual se parece más a un catálogo de elecciones en continuo movimiento, en constante insatisfacción, estrés y ansiedad ante las opciones a nuestro alcance.

En los productos o servicios tenemos rangos de opciones: Entre la mejor o la peor marca, el colegio más reconocido y el de peor prestigio, los productos consumidos por costumbre, los adquiridos por moda o eventualmente; todos ellos tienen en común satisfacer desde las necesidades básicas hasta las ubicadas en la parte superior de la pirámide de Maslow –las de reconocimiento y autorrealización proporcionan estatus al individuo ya sea por su uso, posesión o consumo.

Dentro de las formas de consumo, las mujeres ocupan un lugar estratégico, ellas resuelven directamente a través de la búsqueda en centros comerciales, servicios, tiendas especializadas la mejor manera de satisfacer las necesidades de la familia. (Greer 2001) Analiza como las féminas al asistir a los supermercados indagan las nuevas marcas, ellas son quienes realizan la etapa final de los procesos de marketing, además de ahorrarle a la industria costos cuanto implicaría tomar una decisión; las mujeres llevan el control de casi todo lo que se consume dentro de una casa –a diferencia de los hombres, ya que ellos entran directamente a comprar lo conocido, en las cantidades precisas- son ellas las

primeras en aventurarse a comprar una nueva marca, probar otros sabores o aprovechar una oferta para ahorrar.

Schwartz (2010) generaliza y plantea como los seres humanos, no sólo las mujeres pasan la vida buscando: “En las sociedades occidentales democráticas se cree que no hay nada más importante que la libertad, la elección, las personas necesitan ser autores de su propia vida y si no lo hacen se vuelven desgraciados, pero el error que se ha cometido es que aun cuando la elección es buena, se han explotado las opciones de elección”. Lo cual es corroborado por Greer: “La libertad en un mundo no libre significa meramente una licencia para explotar” (Greer, 2000, p. 17)

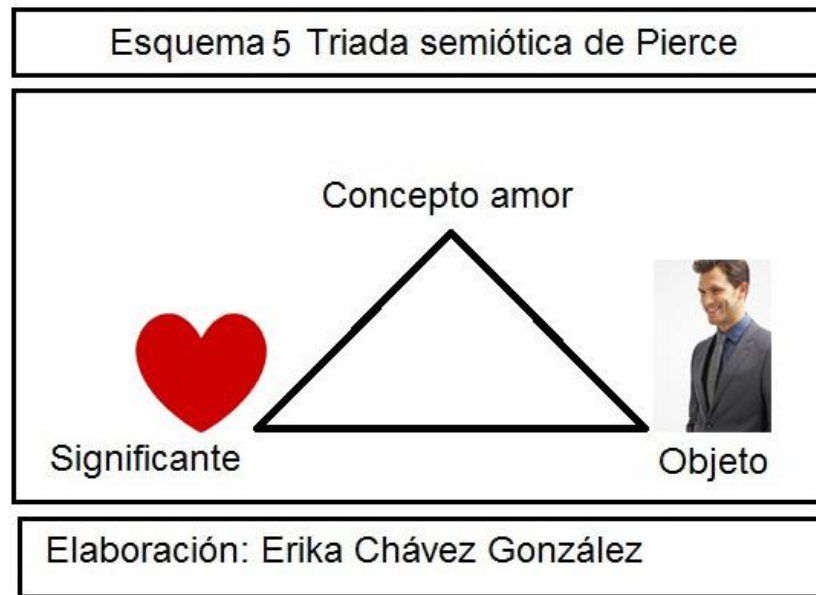


Fig 14 El mundo como catálogo de opciones



Fuente: <https://www.facebook.com/163371247101242/photos/a.165409270230773/597165947055101/?type=3&theater>

Sólo por describir un ejemplo, la página de Facebook “A los ex no les llora. Se les reemplaza” con más de 2 millones de likes, en la publicación anterior reporta 35,784 likes y se compartió 19 mil veces, aún sigue compartiéndose. Si partimos de que un hecho social, es aquello repetido por una comunidad, establecido como fuerza coercitiva de tipo moral; la forma como responden los usuarios muestra que la sustitución de los seres humanos es ya parte de una conducta social. Aún con ello, entre las opiniones se encontraron comentarios que validan lo mencionado por Schwartz (2010) la multiplicidad de opciones ha vuelto las relaciones interpersonales en expectativas no cumplidas, intereses y estados de frustración.

Fig. 15 Validación de las múltiples opciones ofrecidas en la actualidad



Bauman (2013) reafirma la incertidumbre constante través de su texto Vida Líquida. La falta de estabilidad permea a los grupos sociales. “Los logros individuales no pueden solidificarse en bienes duraderos, porque los activos se convierten en pasivos y las capacidades en discapacidades en un abrir y cerrar de ojos” (Bauman, 2013, p. 9). Schwartz (2010) ve en ello una consecuencia: “Cuando las decisiones son reversibles, acabamos menos satisfechos con ellas”. Un continuo generar elecciones cobra factura a través de la depresión, frustración con sentimientos de soledad. Ante ello las estadísticas demuestran los síntomas de las sociedades contemporáneas; la OMS advierte que la depresión es la segunda causa de acortamiento en la esperanza de vida en personas de 15 a 44 años y se calcula que para el 2020 lo será en personas de todas las edades en ambos sexos. ¿Cómo afecta esto en las relaciones sociales?

Justo en el lapso de 29 años (15 a 44) delimitados por la OMS, se generan las relaciones interpersonales dirigidas a la construcción de familias, elecciones profesionales, desarrollo laboral y acumulación de bienes por quienes viven en pareja o solos, lo cual está siendo cada vez más evidente en el siglo XXI. No son casuales las conductas descritas en el documental “Japón, el imperio de los sin sexo” (Gil, 2013) donde el 70% de los japoneses, prefieren la vida en solitario. Dicho país es el principal consumidor de la industria sexual en el mundo, si bien la actividad sexual es alta, la relación humana es baja; tal parece que la industrialización de la soledad es un negocio, el cual a corto plazo se ve rentable, aun cuando las consecuencias a largo plazo no se hayan calculado.

En materiales como este podemos observar como el binomio relación sexual, se ha transformado en actividad sexual, la relación ya no existe. La tolerancia entendida como el respeto al otro y su ser, implicaría aceptar la elección del ejercicio de sexualidad individual, sin embargo no es así, se ha sustituido al ente con quien el hombre se relaciona para obtener sólo placer, el cual está dirigido hacia la fantasía. El estímulo ya no reside en la relación con otra persona, sino un ambiente imaginario creado en los centros de masturbación donde se expende el Flip hole, uno de los objetos más vendidos en aquel país, un depósito de eyaculación en forma de bote.

Aunado a ello este país tiene otro tipo de servicios, como los proporcionados por masajistas de orejas o clubs para acariciar gatos. Estas son algunas de las evidencias de las necesidades de afecto y las sexuales escindidas en el exterior y cohabitantes en el interior de los seres humanos.

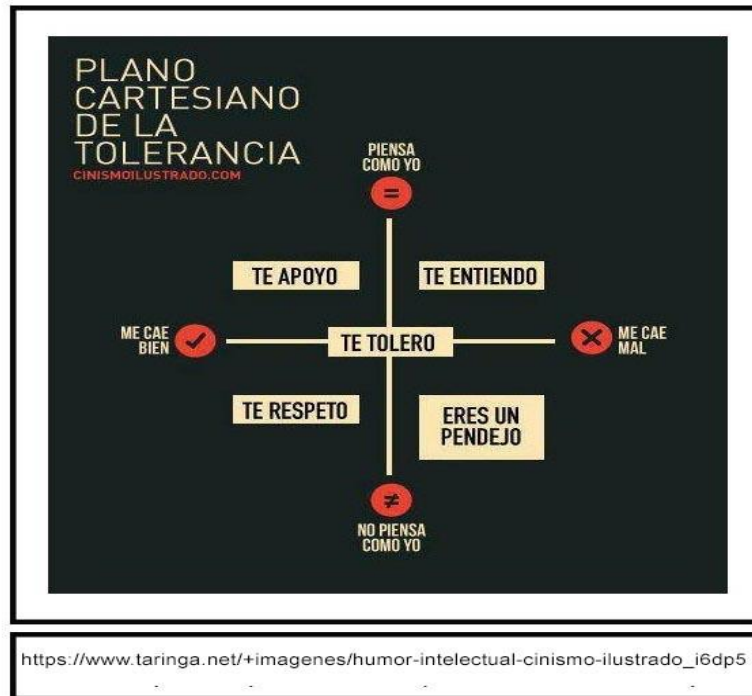
Fig 16 Los hombres japoneses prefieren no tener compromiso con las mujeres



Elaboración: Erika Chávez Gonzalez

Lo anterior muestra como el encuentro interpersonal a través del entendimiento y el respeto a otro, se ha ido transformando, dentro de las formalidades de cada cultura, Cyrulnik, Bauman, Luhmann coinciden en la individualización que está tendiendo al aislamiento del individuo más que al reconocimiento de su individualidad, de tal forma que las expresiones se mimetizan con otras conceptualizaciones más simplistas de lo que implica la relación interpersonal:

Fig. 17 Expresión de relaciones interpersonales



El fenómeno de la disolución de la pareja o interrupción de los núcleos familiares, también está presente en México. Aun cuando de los 15 a los 44 años, es un periodo estratégico para la construcción de la estabilidad familiar y solidez económica, el índice de divorcios se ha incrementado paulatinamente: Con base en datos de INEGI (2013), en 2011 por cada 100 enlaces matrimoniales se presentaron 16 divorcios. A diferencia de 1993, que por cada 100, se divorciaron 4 parejas. Los grupos sociales en México están cambiando; en el caso de Puebla, en el año 2011 por cada 100 matrimonios, se ejercieron 12 divorcios, así como se incrementaron las separaciones, el matrimonio se redujo en un 19.3%. Del año 2013 al 2017 los divorcios en Puebla se incrementaron 157.1 por ciento, en 2013 fueron 108 mil 727 y en 2017 la cantidad fue de 279 mil 614 (Guzmán, 2018).

Para Schwartz la gente que quiere conseguir lo mejor está especialmente torturada por la vida moderna; preguntas trascendentales para el futuro como: ¿Dónde estudiar, qué estudiar, con quién casarse? llevan a decidir y al elegir se considera que se escogió a la persona equivocada, cuando lo adecuado no sería ir en busca de la mejor persona, sino escoger aquella lo suficientemente buena para compartir el resto de la vida, ya que como seres sociales requerimos convivir y esto implica tiempo, sin embargo la vida en los medios pasa muy rápido. En general la acción de elegir genera la sensación de ganar, lo cual es muy redituable para la mercadotecnia, sin embargo aun cuando arrepentirse puede ser una motivación para ser mejores, se aplica a muchas cosas superficiales, lo cual conlleva a costos muy altos para la persona.

Las personas maximizadoras nunca están conformes y usan su tiempo en la búsqueda de lo mejor, sufren más que los demás. Los individuos clasificados por Schwartz como satisfactores encuentran lo suficientemente bueno, lo que para ellos es útil y viven con menos estrés. Actualmente en el corto plazo, en la inmediatez la gente se arrepiente más de lo vivido, lo hecho, que de lo no realizado, pero al paso del tiempo, en el largo plazo se arrepiente de lo que no ha hecho. En este sentido Schwartz considera que la educación, puede ser un punto de transformación o de alienación, depende del enfoque la enseñanza. En las sociedades más desarrolladas se tienen muy buenos tecnólogos, pero no mejores humanos, hay más nerviosismo y actitudes defensivas, la educación antes buscaba crear ciudadanos.

Fig. 18 Reemplazar es bien aceptado



Fuente: <https://www.facebook.com/163371247101242/photos/a.165409270230773/547044462067250/?type=3&theater>

Es como si la Fast fashion o moda rápida estuviera presente en más de un ámbito, sin embargo en la moda es muy evidente; antes se generaban cuatro tendencias de moda anuales, hoy pueden ser hasta por semana (P. E. 2012). Tiendas de ropa como Zara, a partir de la Fast fashion producen un número limitado de prendas, con materiales de menor calidad y un menor costo, que se consume rápidamente. Una de las metas hoy es tener -consumo, luego existo. El no tener produce pérdida de control y en consecuencia depresión, inseguridad, insatisfacción. “Cuando las decisiones son reversibles, acabamos menos satisfechos con ellas” Schwartz (2010) En esta paradoja de exceso de medios de comunicación, el ser humano se va aislando, sin propiciar el encuentro con otras personas de manera vivencial, las posturas radicalizan, impiden la reflexión y la apertura: “...A los políticos se les pide que escojan un lado y cuando se escoge un lado se deja de razonar y se empieza a recitar, perdemos la capacidad de tomar

decisiones informadas; es importante que haya dos campos en comunicación para que haya un debate democrático” Cyrulnik (2017)

Tabla 3 Comparación de contenido de medios impresos

Comparativo temático entre dos revistas	
Revista del consumidor (marzo 2013) dedicada a las mujeres	Revista Marie Claire Abril 2013
1. Prevenir el cáncer mamario: conoce tus senos.	1. Triunfa en la moda y vive de ella
2. Qué hacer si tus servicios de telecomunicaciones te sacan canas verdes.	2. Tips de estilo y belleza para la oficina.
3. El ligue en internet.	3. Moda para días soleados y noches ultrasexys
4. Productos que te ofrecen la eterna juventud.	4. Cosplay, el mundo donde ellas toman el control
5. Pantiprotectores, sólo para mujeres precavidas.	5. Reconcíliate con la báscula, dietas infalibles ¡mejoradas!
6. Secadoras para el cabello, toma por asalto a la moda.	6. La doble vida de Ema Watson
7. Poder femenino, la fuerza que mueve al siglo XXI.	7. Premios de belleza 2013

Elaboración : Erika Chávez González

Ambas revistas están dirigidas a las mujeres, si bien una tiene perfil de consumo “razonado” y la otra atiende la estética femenina, las dos estimulan el manejo del control, del poder, de la seguridad y la capacidad de decisión, desde múltiples opciones, las cuales reafirman la ansiedad mencionada por Schwartz.

Tabla 4 La dinámica femenina es clave en la economía

En cuánto porcentaje y en qué consumen las mujeres					
91% Compras para el hogar	83% Actividades de esparcimiento	80% Servicios de salud	78% Finanzas familiares	66% computadoras	65% Autos nuevos
Perfiles femeninos con base en la Revista del consumidor (marzo 2013)					
EDUCADAS	CASADAS CON O SIN HIJOS	CENTRADAS EN UNA RELACION DE PAREJA	SOLTERAS DE MEDIANA EDAD POR DIVORCIO O VIUDEZ	MADURAS ESTABLES	LAS QUE VIVEN AL DIA
-Independencia económica -Destacan en su profesión -Valoran su autonomía -Están solteras por voluntad -Casadas con o sin hijos.	-Llevan varias tareas a diario -Tratan de mantener el hogar bajo control -Aun cuando la mayoría trabaja y tienen independencia económica, se sienten estereotipadas	-En promedio buscan más experiencias que productos -No están muy presionadas por el tiempo.	-Están o se sienten solas, por falta de hijos o porque ya son independientes. -Buscan compañía y rehacer su vida.	-Tienen hijos mayores -Se sienten satisfechas -Buscan envejecer dignamente, con salud -Disfrutan de su retiro.	-No invierten en lujos (belleza, ejercicio) -La mayoría sin estudios universitarios -Divorciadas, solteras o viudas con hijos. -Al comprar buscan ofertas, créditos, para obtener más y obtener pequeños gustos.
Elaboración : Erika Chávez González					

Neurociencia y comunicación

La reflexión no se realiza bajo presión, se requiere tiempo. Tiempo: bien intangible, demandado por lo externo e indispensable para lo interno en cada persona.

Hace tanto tiempo que el cerebro humano ha manifestado sus necesidades; el planteamiento de Descartes: Pienso luego existo, evidencia la necesidad humana de saberse vivo, ya no se reduce al pensar.

Compro, luego existo y hoy: me comunico, luego existo.

Hace falta apenas un gesto, un pestañeo para buscar la reacción de un ser humano a otro. Desde las pinturas rupestres, las señales de humo hasta los WhatsApp, se espera la respuesta a los mensajes; la presencia del hombre por medio de avisos, permite asegurar cómo otro está legitimando lo enviado, permite reducir la “idea de no soledad” la cual asegura la sobrevivencia:

*Publico una frase en internet, me dan equis cantidad de likes, luego existo
y sobre todo soy popular.*

Da Vinci pasaba largas horas observando todo en la soledad de los campos para entender al hombre, tema que hoy la neurociencia sigue investigando. No somos lo mismo, pero casi igual. Para la ciencia el cerebro de mujeres y hombres son distintos, la manera como el estímulo se desplaza en el cerebro masculino es de atrás hacia adelante de una manera más lineal, mientras en la mujer el movimiento es horizontal. Al interpretar el mismo mensaje, las mujeres expanden la información y los hombres la concretan. En consecuencia la interiorización y reacción ante un tema nunca será igual. Si bien podemos desarrollar herramientas estratégicamente para poner un tema en común a partir de los estímulos, la forma como son interpretados en la zona límbica serán diferentes, tanto en la relación interpersonal entre mujeres, entre hombres y en la relación entre ambos géneros.

Para H2 de 32 años y H3 de 19 años declararse a una mujer implicó haber evaluado durante tres a seis meses; en ese tiempo hubo acercamiento íntimo informal, pero no cariño. La fase del cariño requiere otro tiempo, sin embargo la diferencia entre sólo salir con una mujer y pedirle que sea su novia, tiene diferentes niveles de compromiso. Establecer un noviazgo, para ellos implica formalidad, constancia, fidelidad e ir involucrando poco a poco más sentimientos.

¿Cómo saben ellos que hay afecto por ella? Porque comienzan a pensar más frecuentemente en la mujer, si le gustaría algún objeto que ellos están viendo, se preguntan qué haría si estuviera en el lugar donde ellos están, es decir ella se convierte en parte de las marcas que están en su cerebro. Greer (2001) al describir el consumo masculino confirma los razonamientos de H2 y H3. Para los hombres visitar el súper mercado es llegar directamente a la zona y al estante donde se encuentra el producto específico de una marca en especial, no prueban otras marcas y otros precios, ni visitan todas las áreas para ver lo nuevo. Toman lo que necesitan y salen.

Mientras las mujeres buscan marcas y revisan ofertas... Con base en Bauman (Bauman, 2007, p. 3) "el fracaso en una relación es con frecuencia un fracaso de comunicación".

El juego para Bauman radica en como la adulación y el deseo de parecerse al otro, hay una especial de clonación con aquel, lo que implicaría una aniquilación propia. Mientras que el deseo de cambiar al otro, le impide escuchar quién es el otro. Tal pareciera que amar a una persona depende o de su admiración para parecerse a él o de la exigencia de que cambie para poder aceptarlo, es decir se

le admira como a un ídolo o se le descalifica como una nulidad que requiere modificarse. Al final son personas interactuando desde su individualidad en una sociedad.

Para Alexis Vidal, hoy Fénix ha mostrado en cuanto le ha servido la comunicación en internet ha obtenido excelentes resultados: Primero leyó estrategias para la conquista, después las puso en práctica. Su aprendizaje a través del acierto y la derrota le permitió comprender cómo relacionarse con las mujeres actuales. Difundió a través de sus publicaciones las experiencias vividas, tanto las exitosas, como las que no. Actualmente imparte talleres para hombres, su experiencia le permite tener una fundamentación para hablar desde su conocimiento práctico sobre las relaciones interpersonales entre hombres y mujeres, además muestra de facto cómo han cambiado los roles tradicionales. Él percibe cuán confundidos se encuentran los hombres; lo nota en la forma de vestirse, de percibirse y no saben interpretar las señales que emiten las mujeres del siglo XXI.

Por otra parte Fénix, la mayoría de los hombres no han podido superar relaciones fallidas y su más cara preocupación es qué decir a las mujeres ¿puede un hombre orientar a un hombre sobre lo quienes son las mujeres? Pareciera ser posible, pero no sin haber pasado por una serie de fracasos.

Para Fénix la corrupción no sólo se vive en los espacios públicos, también ha permeado las relaciones interpersonales en ambos géneros. Es más fácil evadirse viendo televisión, refugiarse en internet, que superar los temores para

abordar a una mujer, sobre todo cuando la influencia de los estereotipos en medios de comunicación ha generado la aprobación o rechazo de las mujeres por su apariencia física, dejando en segundo plano sus valores.

Y es que con base en la óptica del psicólogo Sergio Herrera López (2012), el placer está más relacionado con el proceso para obtener lo deseado que el resultado. El esfuerzo realizado por una persona le permite valorar lo obtenido por cuanto dedicación deposita en lo que realiza. Por ejemplo dos mujeres están frente a un vestido que se van a poner. Una de ellas lo imaginó, lo diseñó, obtuvo los materiales, lo cortó, lo cosió y lo adornó para estrenarlo en un día especial. La otra mujer salió de su casa, fue a una tienda y lo compró. Aunque haya vestidos más bonitos, compra aquel acorde a su bolsillo y se conforma; tal vez no le satisfaga al cien por ciento, pero ya no hay tiempo para más.

Ambas mujeres tienen un vestido nuevo ¿pero cuál de ellas se sentirá más complacida con lo que trae puesto? ¿Cuál de ellas elegirá no vender su vestido al paso del tiempo? ¿Cuál lo venderá más barato, de lo que costó si quiere deshacerse de él? Ambos vestidos fueron utilizados para un mismo fin, sin embargo la primera mujer sentirá más placer por el conocimiento llevado a la práctica, el proceso y el resultado de su esfuerzo, para obtener lo que realmente está en su mente y mientras que la segunda no verá en la prenda el mismo valor – a menos que la segunda mujer haya vivido una experiencia digna de ser recordada al ataviarse con el vestido comprado, sólo servirá para salir del paso- y más adelante no querrá quedarse con un vestido que sólo estorbará para poner algo nuevo en su vestuario. Ambas mujeres tienen como motivación interna verse

bien, pero las razones para valorar el atuendo son diferentes. A las dos les seduce su ilusión, la cual es una promesa unida al consumo. De ahí que la seducción se ha convertido en un negocio como comprar ropa bonita, ir al gimnasio, leer para no ser ridiculizado por publicidades como las de librería Gandhi.

En cuanto a las actitudes hacia una mujer –tomando en cuenta que ellas ahora interactúan más ampliamente en otros grupos sociales, por trabajo o actividades extra domésticas- se sugiere que los hombres no deben ser celosos. Las relaciones interpersonales del siglo XXI, hoy tienen como intermediarios, ya no al Cyrano de Bergerac del siglo XVII, ni el Conde de Montecristo de Alejandro Dumas, las relaciones humanas se abren con tarjeta de crédito y débito en clubs digitales que incluyen desde las relaciones sexuales sin afectos, hasta la consolidación de matrimonios, con base en perfiles del contratante. Se aprende en talleres especializados cómo seducir y se consume de manera inmediata un sinnúmero de consejos para obtener velozmente los beneficios de la “seducción”, sin embargo Proal concluye:

“Es paradójico que las ciudades cada vez estén más pobladas, repletas de gente, de automóviles, de opciones para divertirse, pero uno regrese a casa sintiendo una cruda soledad. El aislamiento huérfano de esta modernidad”. (Proal 2014)

Las relaciones percibidas en el ideal, no necesariamente son las experimentadas en la realidad, ya que tanto hombres como mujeres se encuentran ante cambio de paradigmas de comportamiento.

H1 Tiene entre sus recuerdos una relación vivida hace 20 años. Reinicia comunicación a través de celular con S16, mujer que conoció en la preparatoria. En el primer texto escrito en un mensaje se lee: “Buenos días hermosoota!!! Mándame foto actual para ponerte en mi directorio. Por fa! Besos!”

Más adelante ella le pide que le llame para confirmar identidad y él responde:

Perdón Amor! Es casi imposible que conteste una llamada, ahorita ando en operativo.

Aunque ella no sabe a qué se dedica, al ver que le llama ¿Amor? Le escribe a través de Facebook un mensaje tratando de hacerle ver que aún no se reconocen, pero H1 le contesta:

“Nunca abro Feis “querida amiga” jajajaja Pero lo haré nomás por ti... Yo ando en TW diario...”

Ella lo da de alta en Twitter y ahí observa que sus publicaciones muestran en fotografías a mujeres desnudas, semidesnudas o con ropa deportiva con cuerpos atléticos. Las mujeres le responden con mensajes sexuales, ante las fotografías que H1 muestra de él mismo, mostrando su cuerpo musculoso.

Tanto las mujeres como él, establecen relaciones a través de aspectos físicos. De ahí que las respuestas de H1 incluyan expresiones como:

“Ay Beibi”, “muñeca de sololoy”. “Bizcochoote”

S16 no está muy de acuerdo con el lenguaje, ni el trato aún por escrito y lo aclara, pidiéndole que lea su mensaje en Facebook. H1 responde: - Me da weba FEIS.

A S16 esa respuesta le indica que S16 no tiene interés en saber quién es ahora, agradece la atención al ponerse en contacto, se despide enviándole saludos. H1 le responde -“¿Saludos? Mándame besos!!”- No ha captado que S16 no tiene intenciones de una relación sexual y H1 vuelve a insistir: -No fuimos simplemente “compañeros de escuela”... Por lo menos así lo recuerdo ¿Quiero hacerlo contigo, estoy mal?

S16 explica que sus recuerdos son diferentes, H1 estuvo presente como amigo en momentos duros de su vida, que ella no quiere explicar para este registro. Sin embargo comenta: “Los hombres merecen ser respetados tanto como las mujeres, aunque H1 haya optado por la soltería y las mujeres superficiales, no me interesa lastimar a alguien que no conozco cómo es ahora y aunque podría haberle contestado que es un vulgar, comprendo que él está en otra dinámica.

La comunicación interpersonal que se establece, al recordarle a H1 la importancia de su presencia en una etapa de su vida, causa efecto y hay un giro: “Lo siento mucho! Ya no lo recordaba... Algunas cosas recuerdo, algunas no... Sólo tengo recuerdos maravillosos de ti! Abrazo!!!

Desde entonces y después de haber leído el mensaje privado de S16 en Facebook, H1 no se vuelve a comunicar con ella.

Si las relaciones entre las personas fueran regidas por un solo modo de actuar, enseñado a principios de la humanidad por un solo pensador, para beneficio de todo el orbe, la convivencia sería entrenada de una sola manera, pero no es así. El funcionalismo comparó a las sociedades con organismos, donde cada una de sus partes cumplía una función; de ahí a la teoría de sistemas, hay una serie de transformaciones sociales per se, lógicas a partir de que las sociedades no son estáticas. Podría decirse que los sistemas económicos globalizados –los cuales han desdibujado las fronteras de los países a partir de acuerdos político-económicos- han influido en las relaciones interpersonales actuales. Lo que durante el siglo XX entendíamos como sociedades, se ha transformado a partir de la interrelación entre los países a través de la economía globalizada. Descrito de manera organizacional Bauman (2006) afirma la ausencia de sociedades homogéneas, regidas con sus propias reglas y normas de cada zona geográfica. Hoy tenemos grupos sociales, es decir grupos donde las personas interactúan de acuerdo intereses o perfiles, como si cada persona cumpliera una función en la convivencia con otra y ese fuera el único fin dentro de estructuras de convivencia establecidas por el entorno.

Desde una mirada sistémica, no es casual que teóricos tan complejos como Luhmann (2007) hayan descrito las relaciones interpersonales como un sistema de comunicación, del que no queda excluido el amor y describe: “En este mismo sentido puede decirse que el medio de comunicación amor no es en sí mismo un sentimiento, sino un código de comunicación, de acuerdo con cuyas reglas se expresan, se forman o se simulan determinados sentimientos”, que además son

diferentes entre los géneros que componen la especie humana. Luego entonces las reglas de convivencia interpersonal establecidas a través de las fuerzas coercitivas preponderantes, excluyen, dejan fuera las individualidades, las particularidades de origen de cada persona, llevándola a la confusión entre lo propio y lo que le está permitido para evaluarse como alguien exitoso en la vida.

F9 19 La caja de nada ha tenido buena aceptación



Tomado de: <https://www.facebook.com/video.php?v=541181629270680>

La caja de nada se ha difundido amplia aceptación, ya que muestra las diferencias cerebrales entre mujeres y hombres. De una manera muy práctica Gungor (2008) muestra las diferencias radicales del cerebro humano.

Fig 20 Cerebro femenino



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rZsNh0DYmqg>

La Figura 20 explica sólo la conexión neuronal del cerebro femenino, la forma en la cual las mujeres manifiestan estas conexiones, se observa en la conducta cotidiana de ellas, al relacionar todo su entorno, en las acciones, actitudes, emociones y comunicaciones.

Fig 21 Cerebro masculino



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rZsNh0DYmqg>

El razonamiento masculino aun cuando es distinto del femenino, son complementarios, con base en el artículo de Herrera (2012) la mirada masculina ve la meta, mientras que la femenina ve los detalles.

Sin embargo el auge de las consultorías en torno a las relaciones interpersonales difundiendo estrategias de conciencia, con base en la cultura sprint, dictan sentencias prometiendo el éxito bajo esquemas generalizados, sin embargo los contextos son distintos.

Maletzke muestra como en la comunicación interpersonal intervienen desde la auto imagen, auto conceptualización, las condiciones de los medios de difusión que el perceptor tiene de sí mismo, más la que tiene del otro. La experiencia de vida, el conocimiento y el desarrollo de los intereses propios, quedan supeditados a la evidencia, aun cuando esta sea elaborada desde las producciones fantasiosas de los medios de comunicación.

“La claridad con uno mismo, de lo que se está buscado en una relación de pareja y el grado de factibilidad en función de lo que la otra parte desea, ello implica una comunicación franca, honesta y precisa, bajo la premisa ganar-ganar; para lo cual se aprende a llegar a acuerdos, donde los principios de cada quien no se vean afectados. Cuando se consigue, cuando usted puede ser fiel con usted mismo, usted podrá vivir con su pareja una fidelidad en libertad” (Morales, 2009)

Quizá el único premio de la economía globalizada sea "el éxito de soledad elegida" la conquista de la individualidad, nuevo concepto, viejo refrán:

Más vale solo que mal acompañado.

Nacer, crecer, re-producirse y morir. Nacer por accidente, porque es una consecuencia lógica y esperada después de un matrimonio, porque fallaron las cuentas o los métodos anticonceptivos, porque al fin de cuentas la vida se abre paso con o sin nuestro permiso, para entrar a todas las guarderías que nos albergarán –escuelas, sindicatos, empleos- para ser parte de la maquinaria económica, el multi citado sistema, como si este fuera único y no estuviese compuesto por subsistemas, producir para él y ser producido por él, re y re- producir, es decir auto explotarse, sobre explotarse ¿para qué? Para tener por lo menos la garantía de una soledad ¿“digna”? a partir de haber obtenido la autonomía desde la “individualidad”, mal entendida, esa que nos permitirá tener como regalo el morir ¿”dignamente”?

Se sabía que el hombre era la parte más pequeña de la sociedad, no obstante Bauman (2013) sostiene que el individualismo, sustituyó el beneficio de la individualidad. No son lo mismo. El primero podría ser un opuesto del segundo. Una corriente grupal donde las relaciones interpersonales se han convertido en un juego de intereses. Mientras que la conquista de la individualidad, implicaría conocerse, escucharse, saber cómo siente cada uno, aceptar sus necesidades, sin dejar de lado reconocernos como una parte de una cultura en un contexto u época específico.

El todo es un ente vivo domiciliado en la mente, es decir la consciencia de que en todo hay vida y eso sólo se puede aceptar desde las instituciones espirituales.

El todo habita aun sin la consciencia, sin embargo la correspondencia entre quienes somos y cómo nos relacionamos puede ejercerse a voluntad propia a través de la consciencia, o involuntariamente a través del inconsciente, debido a que éste último maneja un lenguaje no verbal que impulsa a comunicarse ya sea favorablemente o a través de la descalificación.

La capacidad mental del hombre es quien puede crear desde su comunicación intrapersonal los conceptos para la significación de su existencia. El entorno del ser humano en su contexto es percibido y valorado con base en su cultura. Para quien está informado dentro de un sistema de creencias, de ellas puede elegir cómo las interioriza, ya sea a través de la radicalización en sus posturas de vida o a través de la plasticidad para ejercer una comunicación interpersonal tan flexible o tan rígida como haya optado de manera consciente o inconsciente mostrar una actitud hacia los otros y hacia sí mismo.

La comunicación nos permite llevar de uno a otro lo que nuestra mente es capaz de recrear a partir de quien es, en el tiempo que le corresponde vivir.

La investigación social, enfocada en la comunicación ha creado distintas estrategias, técnicas, métodos, procesos configuraciones, teorías que son apenas una fotografía capaz de captar una micro escena de los modos de interpretación y reinterpretación del hombre, algunas de las veces perdiendo de vista el valor de la

otredad, esa capacidad de ver al otro haciéndose consciente de que el otro me ve como otro ajeno y quien a su vez al comunicarse con quien le comunicó previamente, es decir al recibirlo lo ve como otro ajeno.

Esa es quizá la resultante más palpable de las sociedades que Bauman (2013) ha descrito como líquidas, la pérdida de homogeneidad, a partir de la disolución de los grupos sociales, donde había identificación de sus integrantes los cuales le permitían sentirse parte de un todo, al disolverse las fronteras y convertir al hombre en un lo que Marcuse (1985) denomina unidimensional. En ello se perdió la posibilidad de entenderse unos a otros a partir de la diferencia.

Se ganó el concepto, sólo la idea de que la igualdad nos coloca en la comunicación interpersonal como una masa uniforme a la cual se le pueden instalar definiciones mercadológicas del deber ser, ya sea a través de una sola imagen de éxito, o una sola imagen de las mujeres necesitadas, diluyendo que el valor de la otredad está en entender que para el otro o la otra, la interpretación de la comunicación ofrecida, no será la comunicación recibida o la comprendida, debido a que quien comunica es distinto de mí.

Luego entonces poner en común un sentir, una meta, una necesidad, una aspiración, un deseo, implica ponerme en el lugar del otro, comprender su otredad, comprendiendo que para él o ella soy otro; y si bien el máspreciado deseo de comunicar, es depositar en el otro la comunicación tal cual la envío, aceptada tal cual la ofrecemos, es indispensable que la comunicación intrapersonal sea armónica, posible, congruente entre lo cuanto deseamos (nos

gusta, nos da placer), lo que debemos (lo que implica la responsabilidad del cuidado de uno mismo) y cuanto aprendemos (la responsabilidad de la educación que se da a través de la comunicación) en consecuencia esto permitirá la comunicación tanto del cuerpo, la mente, el alma o espíritu, Clarissa Pinkola lo expresa de la siguiente manera: “Cuando una mujer consulta su doble naturaleza, busca, examina y toma muestras de un material que está más allá de la conciencia y que, por consiguiente, resulta muchas veces sorprendente por su contenido y elaboración y es a menudo extremadamente valioso” (Pinkola, 2011, p.179) y esto va más del coaching.

Capítulo IV: Metodología

METODOLOGÍA

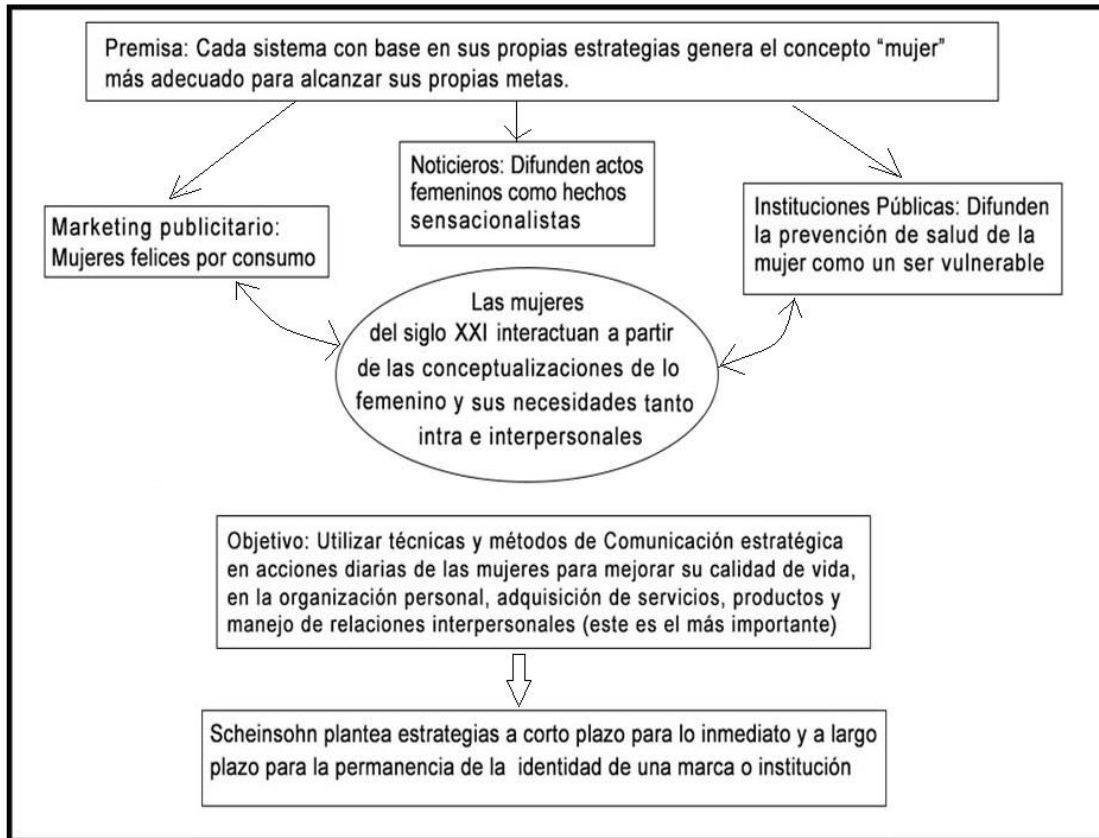
La metodología de recolección de datos para esta investigación requiere conocer la autopercepción de los sujetos de investigación, es por ello que el método aplicado es cualitativo participativo, a partir de relatos de vida paralelos no estandarizados desde una dimensión interdisciplinaria de observación participante espontánea, de tal manera que se logre ganar en principio la confianza las entrevistadas; con base en Chárriez (2012 p. 58) como tal quien entrevista debe cumplir con las siguientes características:

- Curiosidad: Deseo de indagar y conocer lo oculto, no manifestado de forma evidente. En otras palabras, se trata de tener el apetito por conocer los aspectos y fenómenos que resulten sin esperar resultados preestablecidos.
- Escucha: Ser un buen oyente significa tener paciencia, ser atento y respetuoso con las personas con las quienes se trata y las cosas que exprese.
- Locuacidad: La cualidad de hacer buenas preguntas y la capacidad de analizarlas. Para plantear preguntas acertadas es indispensable conocer teóricamente el tema, de ahí la importancia en manejar una amplia bibliografía.
- Neutralidad afectiva y distanciamiento: En ocasiones es preciso actuar desde estos principios, adoptando este tipo de posiciones.
- Flexibilidad y pragmatismo: El investigador ha de estar preparado para sobreponerse a imprevistos e introducir nuevas estrategias, reconducir la investigación, afrontando problemas diferentes a los previstos, trabajando con nuevos informantes, y acomodándose a nuevas pistas emergentes.
- Todoterreno: Es la actitud que todo investigador debe tener para afrontar múltiples y diferentes tareas relacionadas con la investigación, con la gestión administrativa, las relaciones interpersonales, las labores y funciones de las personas investigadas. Se trata de la capacidad del investigador para adaptarse con facilidad y rapidez a las diversas funciones.
- Claridad de ideas durante el proceso: Lo normal es que al principio el investigador suele estar muy confuso e inseguro sobre el tema, el escenario o las

fuentes de datos. Pero a medida la investigación se va focalizando, las dudas se van despejando y se va adquiriendo cierta seguridad en el trabajo, con la finalidad de captar la totalidad de una experiencia biográfica, en el tiempo y en el espacio; la ambigüedad y el cambio, es decir las contradicciones, los cambios así como la visión subjetiva con la que uno se ve a sí mismo y al mundo, para descubrir las claves las de interpretación de fenómenos sociales.

-También se requiere tener presente durante la observación e interpretación de datos el modelo de comunicación de Maletzke, ya éste como los conceptos son meras herramientas para poner en contexto un tema, del cual cada individuo tiene una propia valoración que al mismo tiempo es interpretada por quien recibe los mensajes, y que si bien ambos pueden partir del mismo contexto, cada uno tiene una percepción diferente del tema.

Esquema 5 Esquema metodológico



Elaboración : Erika Chávez González

Al determinar cuál sería el método de investigación más adecuado para poner en práctica las estrategias de comunicación, desde la comunicación estratégica, se eligió el método cualitativo, el cual es definido como “En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas” (Quecedo, 2002)

La metodología es inductiva, flexible, parte de interrogantes, inicia el estudio con interrogantes vagamente formulados, estudia a las personas en su contexto como una totalidad conformada por su pasado y su presente e interactúa con los sujetos de estudio de manera natural a través de una conversación espontánea y no de preguntas y respuestas.

Esto permite al investigador identificarse con las personas desde las personas mismas, más allá de las propias creencias, para percibir los fenómenos sin carga personal valorativa, sin cuestionar la moralidad dentro de un marco humanista para conocer la vida interior de los investigados, sus creencias, conceptos, entre muchos otros datos que irán saliendo a la luz en el transcurso de las entrevistas dentro de sus vidas cotidianas, de ahí que la fortaleza de esta investigación radica en la solidez de un marco contextual, para poder obtener conocimiento directo.

La investigación cualitativa es sistémica, no estandarizada, para poder captar la unicidad de las personas, es por eso que se basa en lineamientos, no reglas.

Para la elección de los sujetos de investigación aquí mencionados, se utilizó el método cualitativo de relatos paralelos, aplicable a un cierto número de personas que comparten un fenómeno en particular.

No todas las narraciones obtenidas en el estudio fitness se integraron como parte del estudio, se seleccionaron aquellas que fueron aportando veracidad en el

trascorrir del tiempo, al observar sus actitudes, conocer sus acontecimientos cotidianos y notar un cambio desde la primera vez que asistieron al estudio.

Cabe mencionar en este apartado que una característica en común de los sujetos de estudio fue la rigidez corporal en las primeras sesiones, sus movimientos no lograban armonía, ni lograban seguir las indicaciones de los instructores. Otra característica generalizada es que las mujeres que asisten por primera vez, están iniciando procesos de recuperación emocional después de una ruptura o crisis de pareja.

Todas las personas elegidas están en conocimiento de que se ha estado realizando un estudio y son parte de él, bajo un estricto compromiso de anonimato, ya que si bien se ha generado el estado de confianza para la obtención de los relatos, las razones personales son datos muy privados de dichas mujeres. Sujetos de investigación

S1. Profesora fallecida, madre soltera de dos hijos en 1930 a consecuencia de un ataque sexual. Se casa con un campesino, tiene dos hijos más y termina la relación porque ella busca un futuro profesional para su descendencia, él espera que los hijos propios y los adoptados se dediquen al campo.

S2. 44 años, pasante de administración. Divorciada. Tuvo relaciones esporádicas después de su divorcio. Se enamoró de un hombre y para poder recuperarse de la ruptura optó por hacer ejercicio. Tiende a quedarse sola al final, a pesar de lo cual mantiene el optimismo, le gusta el arreglo personal femenino para reafirmar que es atractiva.

S3. 53 años, empleada, viuda a los 52, esposo alcohólico, tiene una hija madre soltera, hijo ex adicto. Empleada a destajo en el área textil. Asiste al estudio fitness durante un tiempo para recuperarse del duelo por viudez y deja de asistir porque se incrementan sus responsabilidades a partir de que su hija abandonó a sus nietos.

S4. 52 años, ama de casa y empleada, mujer amable educada en la moral tradicional de Puebla, unida a su familia, vive con su esposo e hijo adulto. A falta de intereses propios, lo más importante es atender las necesidades más elementales de su familia. Lleva una doble relación extra marital desde hace 10 años con un novio de la juventud (también casado), manifiesta constantemente estar enamorada de él, desde un ideal de aventura romántica juvenil que probablemente aprendió desde la adolescencia.

S5. 46 años, estilista ejerce su profesión, tiene esposo y dos hijos. Uno de ellos se ha re incorporado a la casa familiar después de una separación. Le gusta hacer ejercicio, le genera estar de muy buen humor siempre, disfruta de su feminidad. Le agrada formar parte de varias comunidades de mujeres. Tuvo el apoyo de sus padres para ser decidida y autónoma. No tiene refrigerador porque no cocina desde hace cuatro años. A su esposo no le gusta que ella se vaya en las mañanas a hacer ejercicio, pero respeta su individualidad.

S6. 40 años, profesionista con doctorado, exigente, expresa cuanto piensa sin importar le lastimar u ofender a otros. Definida en lo que hace. Soltera aunque ha tenido relaciones de pareja que no le generan crisis interna. Se dedica a la

ciencia. Es selectiva con pocas amistades. Vive con sus padres y adopta mascotas callejeras.

S7. 20 años, preparatoria suspendida por cambio de domicilio debido a una relación confusa y violenta con un joven de su edad. Vive con un padre adoptivo y dos medias hermanas. Su personalidad no está completamente desarrollada. Trabaja como empleada de una empresa con sucursales en todo el país. Su hermana mayor funge como madre.

S8. 30 años, Lic. en Educación, Soltera responsable de la economía de su familia compuesta por dos hermanas. Su madre no se hizo responsable de ellas a lo largo de la vida. Educada por su abuela, aunque es enérgica de fondo, mantiene una red de relaciones amistosas con hombres y mujeres, es extrovertida y amable. Venera al hombre que llama padre, quien para ella es su mejor amigo. Se hace cargo de dos hermanas. La madre los abandonó.

S9. 32 años, contadora, divorciada. Tiene dos hijos, tras un duelo de un año por la separación tuvo una relación que no permaneció. Es trabajadora y comprometida con su empleo. No obstante los hijos demandan atención con una conducta muy activa. Tiene ojeras constantemente y al estar haciendo ejercicio tiene que voltear constantemente a verificar que sus hijos no rompan cosas mientras la esperan.

S10. 50 años de edad, administradora, madre soltera en constante aprensión por la inseguridad que percibe en la ciudad de Puebla, pre diabética,

cuida su salud haciendo ejercicio. Ha optado por no tener pareja. Su prioridad es su hija. Trabaja los fines de semana para estar al pendiente de su hija.

S11. 49 años, criminóloga, viuda dos ocasiones. La primera viudez fue de su esposo, la segunda de una pareja con quien no se casó. Profesionista en constante educación. Al realizar esta investigación, se encuentra estudiando una maestría. Al fallecer su segunda pareja inició una relación con una persona no profesionista, disminuido siempre por la estabilidad económica de S11. Tiene una nueva relación y se lamenta no haber podido dedicar más tiempo a sus hijos, pero se siente orgullosa por darles el ejemplo de la superación.

S12. 45 años, pasante de licenciatura en inglés, divorciada, tuvo dos hijos. Exiliada en su propia casa, por haber tenido una relación extra marital como venganza de la infidelidad previa de su marido. Fue ama de casa durante 20 años, se incorporó a la vida laboral desde el auto empleo haciendo repostería, la cual fracasó a partir de la falta de conocimientos administrativos. Ante la exclusión de su familia le negaron el alimento. Cambió de residencia. Hoy vive en Ciudad de México cuidando una tía y está en constante búsqueda de la paz interior para re construirse como persona. Se relacionó con una persona por Facebook, pero nunca se vieron en persona.

S13. 40 años, educadora, con dos hijas, atractiva, amable, extrovertida y ejercicio por mejora personal. Se asume como madre soltera porque aun cuando vivió en unión libre, hoy ella se hace responsable de sus hijas. Tiene pareja pero

no puede concretar un compromiso para vivir juntos. Él tiene una enfermedad degenerativa.

S14. 19 años, estudia preparatoria, soltera, vive solamente con su hermano de 14 años. Su madre y su padre tienen otros hijos con otras familias, es comerciante, ya que su padre les ha abierto un negocio dentro del ramo que él domina y les ordenó que fueran a clases de defensa personal porque ellos no pueden traer pistola, como él. Ella está aprendiendo defensa personal para complacer a su padre, quien le ha prometido que un día le dará una sucursal de sus negocios, mientras tanto es empleada sin sueldo.

S15. 48 años, madre soltera de dos hijos, del mismo padre. Tiene dos empleos, uno aseando una casa y otro de mesera para banquetes. Se mudó a vivir más cerca de sus padres para que ellos vean a sus hijos mientras no está en casa. Se ha enamorado dos veces más, de hombres que con los que crea ilusiones románticas, pero sin compromiso por parte de ellos. Toma alcohol con frecuencia.

S16. 45 años, madre divorciada. Tiene un hijo. Se ha relacionado con un hombre quien no se comprometió. La desilusión la llevó a vivir un duelo de 4 años. Aunque tuvo otras invitaciones a vivir relaciones esporádicas ha elegido evaluar antes de volver a pasar por un duelo prologado. Es profesionista y hace ejercicio porque a través de ello, logra canalizar su dolor interno.

Capítulo V

Conclusiones

A lo largo de 4 años se realizó seguimiento de los sujetos de investigación para conocer el estado de sus relaciones personales, poner a pruebas la Comunicación Estratégica y evaluar si ésta lograría cambios en la comunicación interpersonal, pero sobre todo en la intra personal para tener una actitud diferente ante la auto apreciación de su éxito y su felicidad. Se logró detectar que en la mayoría hubo cambios para una mejora en sus vidas.

S2 Ha logrado enfocar su atención al desarrollo personal.

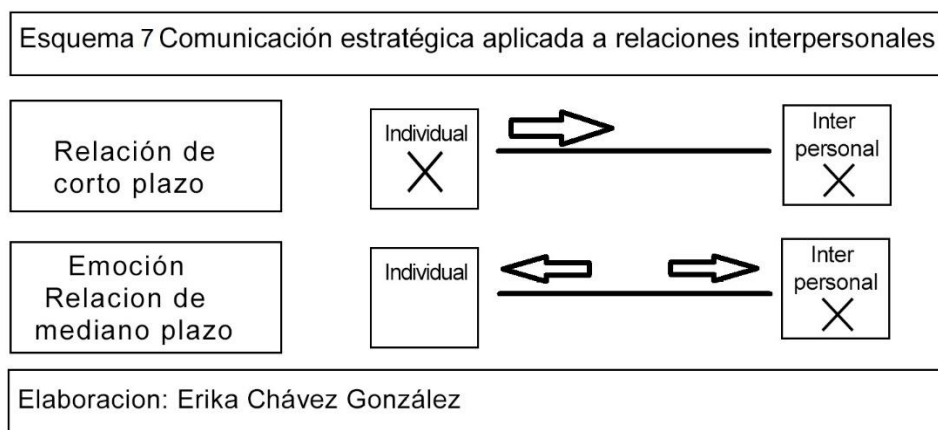
S3 Se ha empoderado y ha elegido hacer equipo con su nueva familia

S4 Cambió su estado de molestia permanente por la ausencia de su esposo los fines de semana y hoy ve este tiempo como una oportunidad para realizar fines personales.

S11 Ha mejorado su evaluación de relación de pareja.

De las más de 400 personas que estuvieron involucradas en el estudio fitness, se eligieron las narrativas 20 personas. Si bien se conocieron más historias a profundidad, de las elegidas se han presentado más detalles. Se tomó en cuenta que el compartir es una de las bases de la resiliencia colectiva, la cual se efectuó a partir del baile. Se partió de comprender lo siguiente: Terminar callando lo que pasa para integrarse en la sociedad rompe con la los antecedentes e impide el apego certero entre las personas, se crea un corte que no permite explicar las razones por las cuales las mujeres se comportan de alguna manera específica, no obstante es necesario generar espacios de manifestación los cuales permitan equilibrar entre el silencio y el exceso de comunicación: "...El primer peligro es no

hablar y el segundo es hablar demasiado... la única solución es hacer un desvío por la obra de arte ...La relación comparte o participa de la construcción del enlace que me hace feliz o infeliz, entonces yo puedo agravar o mejorar este relato, según con las personas que estoy hablando...Tenemos un grado de libertad, siempre y cuando se verbalice, se haga palabra". Cyrulnik (2017).



El esquema 7 es un diseño inicial de diagnóstico donde se evaluó la comunicación pre verbal desde el lenguaje del cuerpo y la forma en la que los sujetos interactuaban en el estudio.

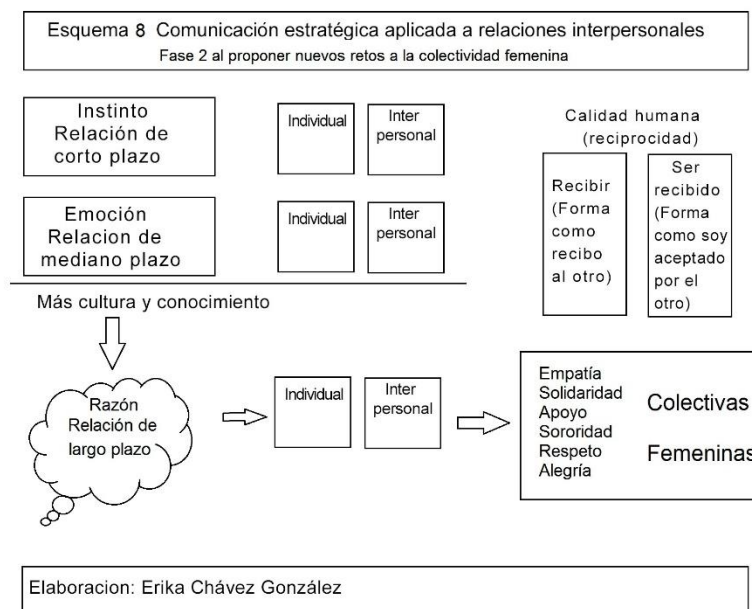
Este diseño inicia en el proceso de ventas desde la página del estudio fitness. La publicidad se elaboró basado en los arquetipos junguianos utilizados en la mercadotecnia. La publicidad buscó generar una identificación con los sujetos que asistieron al estudio fitness, desde la posibilidad de hacer transformaciones en su cuerpo real.

Al principio de la investigación se contaba con sujetos previos a analizados, sin embargo dentro del estudio se observó que había muchos más casos de

mujeres que estaban en busca de un re-encuentro con ellas mismas. La interacción inicial es un tanto rígida y reservada de manera unidireccional de la instructora o instructor hacia la colectividad, la cual interactúa muy poco. Conforme se va generando el auto control corporal, la oxigenación cerebral y las conversaciones pre clase y post clase, las mujeres logran convivir con una mejor actitud con su entorno.

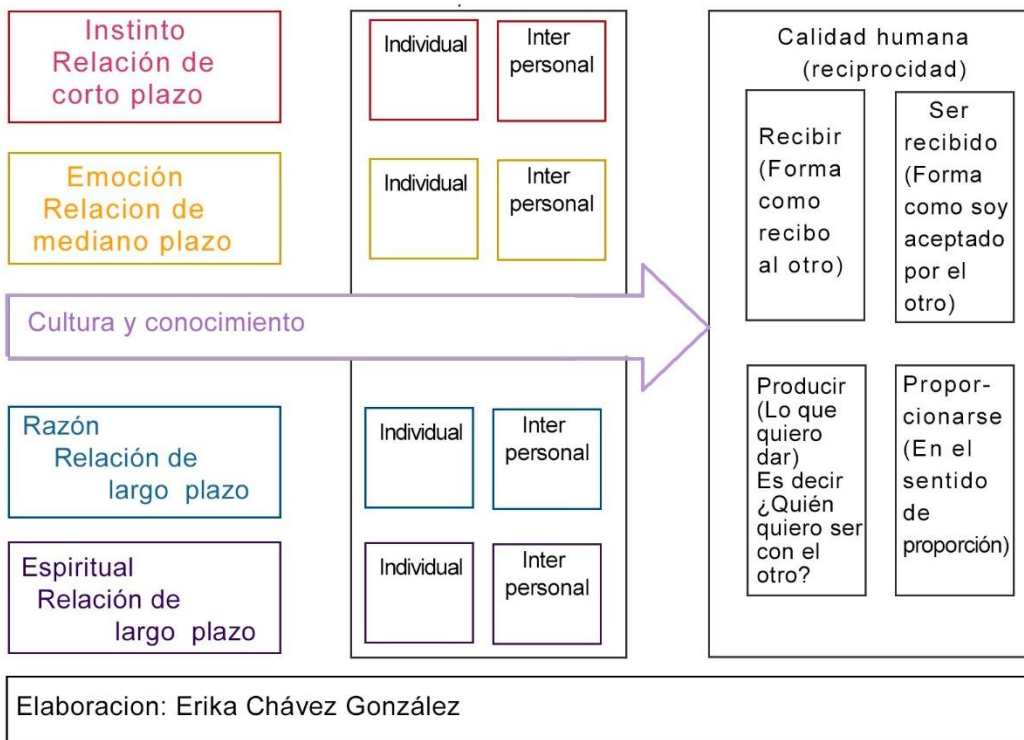
Los sujetos integrados a la investigación van aportando sus narrativas, las cuales permiten poner en común que las problemáticas femeninas del siglo XXI varían de una a otra, pero tienen en común el deseo de la felicidad.

El encuentro en un espacio colectivo femenino retira las “etiquetas de la profesión” permite el encuentro del género, sólo por ser mujeres, sin edad, sin nivel socioeconómico y la libertad de expresión emocional, que logra la empatía del género.



El nuevo desarrollo después de un evento que transforma la vida, depende de los ambientes en los que se encuentra el individuo y del cómo sea recibido en dicho ambiente. El ser humano vive un hecho más de una vez, la primera experiencia será cuando enfrente la acción que le marque la vida, la segunda vez será la forma cómo lo relata, ya que ello permite a quien lo recibe conocer las cualidades del evento con base en la trascendencia vivida en el narrador: “Los humanos pueden vivir dos veces, pero también pueden sufrir dos veces, lo real y cómo lo relatamos” Cyrulnik (2017) Explica el investigador que el relato puede ser preverbal prosódico o físico no articulado.

Esquema 9 para evaluar relaciones de pareja, basado en la Comunicación Estratégica



Lo que demuestra que las interacciones en las relaciones de pareja han ido cambiando, no así el objetivo esencial de las mismas, de igual manera apreciaciones como las de Bauman (2013 y 2007) permitieron que se realizará parte del análisis de la investigación, sin embargo fue necesario indagar alternativas de solución en las cuales Beck (2012) fue una línea conducente en el aspecto del estatus globalizante del mundo y sus problemáticas. Se indagaron soluciones por encima de los estilos de reacción y acción convencionales, propias de la sociedad mexicana del S.XX, donde las mujeres apostaban su felicidad y éxito en función de su pareja, más que en ellas mismas.

Así mismo se concluye que con base en el contexto cultural donde se realizó la investigación, las mujeres tienden a ser reservadas con su vida privada, lo que impide dimensionar cuán comunes son las problemáticas femeninas. Para poder realizar diagnósticos con flexibilidad de tiempo, lograr la apertura y captar a través de su propia comunicación la esencia de aquello que las inquieta, es indispensable una mirada humanista, etológica y resiliente. La camaradería, tolerancia y empatía son indispensables para comprender problemáticas de pareja y colocarlas en la dimensión de importancia que tienen tanto para hombres como para mujeres.

De manera paralela a las entrevistas realizadas a las mujeres se efectuaron entrevistas informales con hombres. A partir de ello se observó infinidad de información “light” para mujeres, desde técnicas de seducción hasta cómo olvidar a un hombre, entre mucha más información, lo cual las valida y las empodera. En contraste existe poca información que atienda las emociones masculinas como emociones humanas y no de género. En todas las entrevistas masculinas se detectó que ellos no tienen permiso social para mostrar sus emociones y quién lo llega a hacer es calificado como débil.

Si bien el estudio está enfocado a mujeres, se considera pertinente generar estudios similares en torno a la masculinidad actual mexicana.

Finalmente se concluye que es necesario realizar estrategias de comunicación flexibles, adaptables a las aspiraciones de pareja que los individuos establecen con base en el nivel de compromiso que eligen tener en sus relaciones

interpersonales, para lograr que las comunicaciones sean efectivas, independientemente de que sean mensajes comunicacionales inmediatos como postales o tratamientos profundos en torno al tema.

Índice de referencias

Ackoff, R. (2006). Rediseñando el futuro. México. 2006

Alfaro, Y. (2015) Informa BTL, promociones, activaciones y bellow the line. 7 anuncios espectaculares que te dejarán boquiabierto [Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2018] Recuperado de <https://www.informabtl.com/7-anuncios-espectaculares-que-te-dejaran-boquiabierto/>

Aguirre, E.A.S. (2011). Los mapas del género, el amor y el erotismo. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Alvarado L. (s.f) Arranue de un proceso. Mujeres y educación superior en el México del S. XIX. Recuperado de http://biblioweb.tic.unam.mx/diccionario/htm/articulos/sec_10.htm

Aristóteles (2009) Sobre la amistad. México. Grupo Editorial Tomo.

Bauman, Z. (2007). Amor líquido. México: Fondo de Cultura Económica

Bauman, Z. (2013). Vida líquida. México: Paidós.

Belch, G. & Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. México. Mc. Graw Hill.

Botero Montoya, H. (2006). Teoría de Públicos, lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Colombia. Universidad de Medellín.
Recuperado de

<http://books.google.com.mx/books?id=f80nQlahOAsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

CAM (2018) México 2018: Otra derrota social y política a las clases trabajadoras; los aumentos salariales que nacieron muertos. Reporte de Investigación 127. Centro de Análisis Multidisciplinario. UNAM. Publicado el miércoles 31 de enero de 2018 Recuperado de <https://cam.economia.unam.mx/1018-2/>

Cerebro humano y cálculo racional (sin fecha, ni autor) Recuperado de <https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional/algunos-nombres/paul-maclean-cerebrotriuno>

Chárriez, C. M. (2012) Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. Revista Griot (ISSN 1949-4742) Volumen 5, Número. 1. Recuperado de revistas.upr.edu/index.php/griot/article/download/1775/1568

Chinoy, E. (1984). Introducción a la sociología. México: Paidós.

Cinefis (Waters, Mark) Viernes de locos, 2003, recuperado de <http://www.cinefis.com.mx/un-viernes-de-locos/pelicula/7083>

CMS Consultores, Comunicación y mercadotecnia social [En línea] Comunicación Mercadológica, Glosario. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2017] Disponible en <http://www.cmsconsultores.com/glosario-c/>

Compilación. (2012). Comunicación organizacional práctica. Manuel Gerencial. México: Trillas.

Comunicación Mercadológica [En línea] (26 de agosto 2011) Disponible en <http://reelfany.blogspot.mx/2011/08/unidad-i.html>

Comunicólogos (2009) Teorías, enfoques, escuelas y modelos, modelo de Maletzke. Recuperado de <http://www.comunicologos.com/teorias.php?id=152>

Cyrulnik, B. (2008). Bajo el signo del vínculo. Una historia natural del apego. España: Gedisa.

Cyrulnik, B. (2017, Febrero 7) Boris Cyrulnik: Resiliencia y arte de los relatos del trauma. Barepcultural. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6CC_g157QL0

CONAPO. CONAPO_MX (2017, Julio 12) Cápsula del Tiempo Consejo Nacional de Población [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wZEPst32Q7E>

Diccionario Temático de CIESAS, Las mujeres en México. Su educación “superior” entre 1876 y 1940, tomado de: <http://www.ciesas.edu.mx/Publicaciones/diccionario/Diccionario%20CIESAS/TEMAS%20PDF/Galvan%2049g.pdf>

Elias, N. (2011). El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. México: Fondo de cultura económica.

Enciclopedia Cubana en la red. Ecured [En línea] Comunicación [Fecha de consulta 22 de junio 2013] Disponible en (<http://www.ecured.cu/index.php/Comunicación>)

Estés, P. C. (2011). Mujeres que corren con los lobos. Barcelona, España: Zeta.

Extrategia, Comunicación y Medios

<https://www.facebook.com/pages/Extrategia-Comunicaci%C3%B3n-y-Medios/322684213658?fref=ts>

Filmaffinity (Alazraki, Gary) Nosotros los nobles, 2013, recuperado de <http://www.filmaffinity.com/es/film275545.html>

Frankl, V, [Psicología Preventiva] (2013, Sep, 21) El propósito y la libertad última. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LflheJ7xcKE>

Fernandes do Carmo Francisco, D. (2015) Maletzke-la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/33365/1/T36462.pdf>

Gaga, L. Just Dance [videograbación] producido por Interscop Records. 2008. Video digital (4.07 minutos) disponible en http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2Abk1jAONjw

Gaitán, J. 1988. "Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de Datos". Síntesis.

García B, Jesús (2015) Einstein y sus hijos: nadie es perfecto. Ciencia Histórica. Recuperado de

<https://www.cienciahistorica.com/2015/02/28/einstein-y-sus-hijos-nadie-es-perfecto/>

Garrido, Francisco Javier. (2001). Comunicación Estratégica. Barcelona, Gestión 2000.

Gil, A. [Documentos TV] (2013, Jun, 28) El imperio de los sin sexo. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jsvq5KeHdiA&t=458s>

González, C.A. (1990). Principios básicos de comunicación. México: Trillas.

González, F. (12 de noviembre de 2014) Merca 2.0 ¿qué es el marketing de experiencia? 5 grandes ejemplos definen el concepto. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-experiencia-5-grandes-ejemplos-definen-el-concepto/>

González, S.R. (1990). Manuel de redacción e investigación documental. México: Trillas.

Gurgor, M. (2010, Noviembre 12) Historia de dos cerebros. Diego Solís. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rZsNh0DYmqg>

Greer, G. (2001). La mujer completa. Barcelona, España: Kairós.

Guzmán, E (2018, Feb 13) Divorcios en Puebla crecen 157% en 4 años; en 2017 hubo 279 mil 614. Ángulo 7. Recuperado de <https://www.angulo7.com.mx/2018/02/13/divorcios-puebla-crecen-157-4-anos-2017-hubo-279-mil-614/>

Hescarsz. (2009, Abril 19) Juan José Moles, psicólogo clínico y sexólogo. La infidelidad en las parejas. Ponencia sobre la ilusión de la fidelidad. IV Jornada Nacional de actualización en Psicología Clínica. Universidad Central de Venezuela, Caracas. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=W5k0bK6bCWg>

Hilts, E. (2005). Nueva Guía para ser más Cabrona. México: Diana.

<http://breveyexquisito.tumblr.com/post/1633275553/acompanados-los-valietes-soldados-por-adelitas>

INEGI (2013) “Estadísticas a propósito del 14 de febrero. Recuperado de

<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/myd.aspx?tema=P>

INEGI (2013) Matrimonios y divorcios. INEGI. Recuperado de

<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/myd.aspx?tema=P>

Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación. (2002-2012). Gerhard

Maletzke (1922-2010) Perfil biográfico y académico. Recuperado de

<http://www.infoamerica.org/teoria/maletzke1.htm>

Infored. La historia del feminismo en México [http://www.infored.com.mx/a/la-](http://www.infored.com.mx/a/la-historia-del-feminismo-en-m-xico.html)

[historia-del-feminismo-en-m-xico.html](http://www.infored.com.mx/a/la-historia-del-feminismo-en-m-xico.html)

Jung, C.G. (1970). Arquetipos e inconsciente colectivo. Barcelona, España:

Paidós.

Lacasa-Mas. I (20015) Interacciones entre vida, obra científica y estructuras académicas: el caso de Gerhard Maletzke. En Communication & society,

Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación: Vol. 28 (2)/2015

Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=534

Lamas, Marta. (2007). Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX. México: Fondo de Cultura Económica Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Lajous, A. (2018, Abril 1) Tendencias históricas del crimen en México. Nexos. 358. Recuperado de <https://www.nexos.com.mx/?p=36958>

Lozano, J.C.R. (1996). Teoría e Investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra Mexicana.

Lucero (s.f) Diva de México. Recuperado de <http://divademexico.com/olay.html>

Luhmann, N. (2007). La realidad de los medios de masas. México: Anthropos.

Lydenberg, S. (2000) La inversión socialmente responsable: pasado, presente y futuro; ponencia presentada en Foro sobre economía y responsabilidad social empresarial, Zaragoza, España.

Mistral, G. (1980). Lecturas para mujeres. México: Porrúa.

Maluma (2017) Felices los 4. Maluma Vevo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=t_jHrUE5IOk

Marcuse, H. (1985). El hombre unidimensional. México: JM.

Marie Claire (2013) Portada. México

Massana, D. (2002) Psicología de la comunicación. España. Ariel Psicología

MATRIMONIOS Y DIVORCIOS EN MÉXICO”, DATOS DE PUEBLA. Tomado de

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/matrimonios21.pdf>

McLuhan, E. McLuhan, M. (1990). Leyes de los medios. La nueva ciencia. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Mejía Marta y Newman Bruno (2011) Responsabilidad Social Total. Fondo de Cultura Económica. México.

Alvarado. Ma. L. y Becerril, E. (Sin fecha) Mujeres y educación en el México del S.XIX (CESU-UNAM), tomado de:

http://biblioweb.tic.unam.mx/diccionario/htm/articulos/sec_10.htm

Netas Divinas (2010) [En línea, en Facebook]. “A los hombres hay que llorarles 1 día, al segundo te pones tacones ropa nueva y te arreglas muy guapa”.

“Alguien que te quiere de verdad te dice “Me avisas cuando llegues””, (20 y 18 de junio del 2013). [Fecha de consulta: 22 de junio del 2013]. Disponible en

<https://www.facebook.com/netasdivinastv?fref=ts>

Notimex (2017) Divorcios subieron 136% en últimos los 15 años: INEGI. El Economista. Recuperado de

<https://www.economista.com.mx/politica/Divorcios-subieron-136-en-ultimos-los-15-anos-INEGI-20170210-0083.html>

Notimex (2017) México cuenta con 123.5 millones de habitantes. El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Mexico-cuenta-con-123.5-millones-de-habitantes-20170710-0116.html>

Ortega, E. (1999). La comunicación publicitaria. Madrid. Pirámide.

P.E. Fast fashion moda rápida que muere joven, andaluciainformacion.es [en línea] 18 de julio 2012, [fecha de consulta: 7 de agosto 2014]. Disponible en <http://andaluciainformacion.es/andalucia/238127/fast-fashion-moda-rapida-que-muere-joven/>

Películas del cine mexicano (Galindo, Alejandro) Una familia de tantas, 1948, recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/peliculas/familia.html>

Pérez González, Rafael Alberto, (2008) Estrategias de Comunicación.

Barcelona: Ariel

Pinkola, C.E. (2011). Mujeres que corren con los lobos. Barcelona, España: Zeta.

Porter, Michael y Van der Linde Calas (1995) Green and Competitive. Harvard Business Review, U.S.A.

PR Noticias. Tortosa (2013, Abril 26) [En línea] #ClubRadio. La reputación no es más que la imagen de marca. Recuperado de <https://prnoticias.com/hemeroteca/20121221-clubradio-la-reputacion-no-es-mas-que-la-imagen-de-marca#inline-auto1611>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.

Real Academia Española (2019) Madrid Recuperado de <http://www.rae.es/consultas-linguisticas>

Rapaille, C. La Ciudad de las Ideas (2017, Oct. 3) What is our cultural code? Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XkkzGrvNTA>

Revista del consumidor. (2011, Octubre). Guía contra la publicidad engañosa. Recuperado de: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/34-37RC416Publicidadenga%C3%B1osa.pdf>

Noticias Canal10tv . Ribbon, I. (2012, Octubre 2) Las mujeres indígenas no detectan a tiempo el cáncer de mama a causa del machismo. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=YD-iobVW1qc>

Ricci, P.E.B. Zani, B. (1990). La comunicación como proceso social. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Rivas, R. (2010) Diagnóstico de la comunicación estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de productos de consumo. [PDF file] El Salvador C.A, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. 65 p. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis7.pdf>

Rosado, M. 2003. "Metodología de Investigación y Evaluación". Trillas.

Sabsay, L. (2011). *Fronteras Sexuales, Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía*. Argentina: Paidós.

Sampieri, R. 2006. "Metodología de la Investigación" Mc Graw Hill.

Schwartz Barry (2010, Enero 13) Porque más es menos. Redes. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZxRyUFgG8zU>

Scheinsohn, D. (1993). Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de Imagen Corporativa. Argentina. Ediciones Macchi.

Recuperado de:

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/maestria_en_educacion/desarrollo_y_com_en_los_r_h/sesion11/actividades/ComunicacionEstrategica_I.pdf

Scheinsohn, D. (2009) Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Granica

Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica. Cuaderno 33. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Argentina.

Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>

Scheinsohn, D. (2011). Entrevista en el Tecnológico Monterrey Campus Querétaro. Recuperado de: <http://vimeo.com/30680216>

Silva M. (2016) Danny Daniel. El Rincón de los recuerdos. Recuperado de: <http://www.elrincondelosrecuerdos.info/danny-daniel.html>

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. México: Mc GrawHill.

Thomson, P. (1999). Los secretos de la comunicación. Cómo ser escuchado y obtener beneficios. Barcelona, España: Granica.

Thompson, Iván, [En línea] Promoción (2005) [Fecha de consulta: 25 de junio del 2013] Disponible en

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Timasheff, Nicolás. S. (1991) Teoría Sociológica. México. Fondo de Cultura Económica

Ulrich, B. (2006). Hijos de la libertad. México: Fondo de cultura económica.

Vieira Jaime, Responsabilidad social Empresarial, Cátedra Ethos, Recuperado de

www.manizales.unal.edu.co/modules/uncontextos/admin/archivos/4050183/conferenciarsecatedraethos.pdf

Wimmer, Roger D. 1996. "La investigación científica de los medios de comunicación". Bosch

Zumaya, M. (2003). La infidelidad. Ése visitante frecuente. México: Edamex.

Figuras

001 Cosmopolitan y Moi (2018 y 2016) Portada de revistas con ideales femeninos. [Figuras] Recuperado de

https://www.pinterest.es/pin/397442735846890158/visual-search/?x=16&y=0&w=530&h=671_y

https://es.downmagaz.com/fashion_magazine:women_Espanol/4287-cosmopolitan-mexico-01022018.html

002 Satff Pueblaonline y Gob.Mx (2016 y Sin fecha) Campañas gubernamentales contra la violencia en Puebla y alimentaria federal. [Figura] Recuperado de

<http://pueblaonline.com.mx/2015/portal/index.php/actualidad/item/36555-sufres->

[violencia-llama-a-telmujer-01-800-624-23-30#.WopSs_nibIU&panel1-1 y https://www.gob.mx/cms/uploads/gallery/main_image/17062/liconsajoven.jpg](https://www.gob.mx/cms/uploads/gallery/main_image/17062/liconsajoven.jpg)

003 MX.City (Sin fecha) Soldaderas en el estribo de un vagón en Buenavista, reprografía. [Figura] Recuperado de https://mxcity.mx/2018/09/10-fotos-geniales-y-famosas-del-archivo-casasola/inah_sinafo_fn_6349/

003 B Pepecahiers (2013) 11 reglas para la esposa perfecta. [Figura] Recuperado de <https://es.paperblog.com/11-reglas-para-la-esposa-perfecta-2028401/>

004 Alfaro, Y. (2015) 7 anuncios espectaculares que te dejarán boquiabierto. [Figura] Recuperado de <https://www.informabtl.com/7-anuncios-espectaculares-que-te-dejaran-boquiabierto/>

005 Divademexico (2008) Campañas de salud con figuras públicas para consumir productos. [Figura] Recuperado de <http://divademexico.com/olay.html>

006 Sujeto 2 (2016) Muestra decepción de expectativas. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/>

007 Sujeto 17 (2015) Las relaciones de pareja y las metas después de 16 años. [Figura] <https://www.facebook.com/>

008 Sujeto 15 (2017) Ver lo positivo de una relación fugaz. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/>

009 A los ex no se les llora. Se les reemplaza. (2013) La resiliencia en la maternidad. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/163371247101242/photos/a.165409270230773/344351569003208/?type=3>

010 El face trae celos, celos, celos, celos, celos u.u. (2015) Empatía a través de postales cómicas. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/facecelos/>

011 ActiudFem. (2014) El desencuentro entre géneros, se valida a partir de los comentarios de usuarios en FB. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/ActitudFEM>

012 No quiero tu piropo! Quiero tu respeto (Sin fecha) Las aspiraciones femeninas han cambiado y son validadas por otras mujeres. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/noquierotupiropo/photos/a.497749043588618,126024.457158424314347/910165025680349/?type=1&theater>

013 Nexos e INEGI (2018 y 2013) Comparación entre crecimiento de violencia y divorcio en México. [Figura] Recuperado de <https://www.nexos.com.mx/?p=36958> y <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/myd.aspx?tema=P>

014 A Los Ex no se les llora. Se Les Reemplaza. (2014) El mundo como catálogo de opciones. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/163371247101242/photos/a.165409270230773/597165947055101/?type=3&theater>

015 A Los Ex no se les llora. Se Les Reemplaza. (2014) Validación de las múltiples opciones ofrecidas en la actualidad. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/163371247101242/photos/a.165409270230773/597165947055101/?type=3&theater>

016 Chávez, E. (2018) Los hombres japoneses prefieren no tener compromiso con las mujeres. [Figuras] Recuperado de <https://allfromjapan.com/product/tenga-deep-throat-cup-standard-genuine-product/> y <https://www.lelong.com.my/tenga-flip-hole-men-4-color-choose-happiistore-l5953136-2007-01-Sale-l.htm>

017 Humor intelectual (2013) Expresión de relaciones interpersonales. [Figura] Recuperado de https://www.taringa.net/+imagenes/humor-intelectual-cinismo-ilustrado_i6dp5

018 A los ex no se les llora. Se les reemplaza. (2014) Reemplazar es bien aceptado. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/163371247101242/photos/a.165409270230773/547044462067250/?type=3&theater>

019 Reinaldo, A (2013). La caja de nada ha tenido buena aceptación. [Figura] Recuperado de <https://www.facebook.com/angelreinaldo.riquelme/videos/541181629270680/>

020 Gungor, M. (2009) Cerebro femenino. [Figura]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rZsNh0DYmqq>

021 Gungor, M. (2009) Cerebro femenino. [Figura]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rZsNh0DYmqq>

Esquemas

001 Esquema del marco teórico. (2014) Elaboración propia

002 Diagrama del proceso de la comunicación intrapersonal. (2014) Elaboración propia

003 Volvemos realidad la fantasía. (2014) (2014) Elaboración propia

004 Mensaje del deseo interno, con base en la teoría de los 3 cerebros (2014) Elaboración propia

005 Esquema metodológico (2014) Elaboración propia

006 Triada de Pierce (2014) Elaboración propia

007 Comunicación estratégica aplicada a las relaciones interpersonales (2013) Elaboración propia

008 Comunicación estratégica aplicada a las relaciones interpersonales, al proponer nuevos retos a la colectividad femenina (2013) Elaboración propia

009 Esquema para evaluar relaciones de pareja, basada en la Comunicación Estratégica (2014) Elaboración propia

Tablas

Tabla 1 Elaboración propia (2018) basado en CAM (2018) México 2018: Otra derrota social y política a las clases trabajadoras; los aumentos salariales que nacieron muertos. Reporte de Investigación 127. Centro de Análisis Multidisciplinario. UNAM. Publicado el miércoles 31 de enero de 2018
Recuperado de <https://cam.economia.unam.mx/1018-2/>

Tabla 2 Elaboración propia (2018) basado CONAPO. CONAPO_MX (2017, Julio 12) Cápsula del Tiempo Consejo Nacional de Población [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wZEPst32Q7E>

Tabla 3 Elaboración propia (2018) basado en Revista del consumidor. (2011, Octubre). Guía contra la publicidad engañosa. Recuperado de:

[http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/34-](http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/34-37RC416Publicidadenga%C3%B1osa.pdf)

[37RC416Publicidadenga%C3%B1osa.pdf](http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/34-37RC416Publicidadenga%C3%B1osa.pdf) y Marie Claire (2013) Portada.

México

Tabla 4 Elaboración propia (2018) basado en Revista del consumidor. (2011, Octubre). Guía contra la publicidad engañosa. Recuperado de:

[http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/34-](http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/34-37RC416Publicidadenga%C3%B1osa.pdf)

[37RC416Publicidadenga%C3%B1osa.pdf](http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/34-37RC416Publicidadenga%C3%B1osa.pdf)

Anexos



Anggy súper Instructora
 en constante certificación,
 en México y el extranjero.
 Refréscale con su clase
 de Bailadizimo.
 Lunes y miércoles
 7:00 de la noche.

REGION INTERNACIONAL DE FITNESS DE COMBATI MEXICO

CLUB FIT

CFIT
 Publicado por Erika Chavez (?)
 Te gusta esta página · 25 de noviembre de 2015

Agregar una descripción

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

Promocionar publicación

¡ochel Rosas, Gaby Collado y 1 persona más

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

*La danza es un lenguaje,
 cada movimiento como una palabra.*

CLUB FIT

Boulevard 5 de mayo, 1313
 (Frente al CENICLI)

CFIT
 Publicado por Erika Chavez (?)
 Te gusta esta página · 19 de abril de 2016

Practica hasta lograr tu propia expresión
 #ClubFit #DanzaArabe #PueblaCentro

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

Promocionar publicación

Tú y Erika Chavez 1 vez compartido

Me encanta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Fotos de la biografía

CLUB FIT

Invitan al
Taller de Joyería Artesanal

Fecha: Miércoles 8 de Junio de 2016
 11 am a 1 pm
 Boulevard 5 de Mayo 1313,
 Colonia El Carmen
 Costo de la clase: \$130.00
 (materiales incluidos)
 Informes:
 facebook.com/clubfitpuebla
 facebook/LDArtesanal
 twitter @LDArtesanal
 o al 2224641240

Me gusta · Comentar · Compartir · Etiquetar foto · Opciones · Enviar por Messenger

CFIT
 Publicado por Erika Chavez (?)
 Te gusta esta página · 6 de junio de 2016

El Club Fit sabemos que te gustas 😍😍😍 por eso el miércoles 8 de junio tenemos un TALLER ESPECIAL para que aprendas a hacerte pulsera, collar y aretes 😊 Por \$130 pesos te harás 3 piezas con un costo comercial de \$280 pesos (incluye material Cristal facetado y cadena Pewter) aparta tu lugar 🙌

MIÉRCOLES 8 DE JUNIO TALLER DE JOYERÍA EN CLUB FIT DE 11:00 A 1:00 DE LA TARDE #Aretes #Joyeria #ComoHacerJoyeria — con Gisela Godos, Chely Dominguez, Alma Sánchez y 13 personas más.

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

Promocionar publicación

Escribe un comentario...

Más necesario que nunca

DEFENSA PERSONAL

CFIT
Publicado por Erika Chavez [?]
Te gusta esta página · 6 de septiembre de 2017 ·

¡10 sesiones hacen la diferencial!
Curso básico de Defensa Personal Oriental
Informes por inbox o Whats al 2225885535
15 Oriente 403-A — en CFIT.

Etiquetar foto · Editar

6.533 Personas alcanzadas · 75 Interacción · [Promocionar de nuevo](#)

Promocionada el 6 sep 2017 · Finaliza
De Erika Chavez

Personas alcanzadas: 1,4 mil · Interacción con una...
[Ver resultado](#)

Escribe un comentario...

*Bailo porque me gusta,
bailo porque soy dueña
de mi cuerpo.*

**Lunes a las 8
y a las 9 de la mañana**

CFIT
Publicado por Erika Chavez [?]
Te gusta esta página · 6 de junio de 2016 ·

¡Buen día chicas! Empecemos el lunes ¡Bailando! con Agni Palacios en dos horarios: A las 8 y a las 9 de la mañana en Club Fit 😊 (Boulevard 5 de mayo 1313)
#ClubFitPuebla #Zumba #PueblaCentro

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

[Promocionar publicación](#)

3 · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Belly Dance Fit

*La alegría de vivir,
del instinto femenino.*

CFIT
Publicado por Erika Chavez [?]
Te gusta esta página · 15 de febrero de 2018 ·

¡Sábado de presentación de Belly Dance Fit en el social organizado por la marca U-Salsa.
Dirección: 2 Sur 3718 Entrada \$50.00
Hora: 8.00 de la noche 🍷

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

402 Personas alcanzadas · 13 Interacción · [Promocionar publicación](#)

1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

CFIT
 Publicado por Erika Chavez [?]
 Te gusta esta página · 18 de febrero de 2018

Agregar una descripción En CFIT.

Etiquetar foto Editar

539 Personas alcanzadas 110 Interacc [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Noches de Rumba
 ALICIA MORENO CARRASCO
 THE NEW RUMBA ROOM

Lograr implica esfuerzo, constancia, equipo: Maru, Ale, Geró, Liliana, Viri, Nelly, Nancy, Marco y Samaniha, lo saben.

Entrenamiento funcional ZK

en:

CFIT
 Publicado por Erika Chavez [?]
 Te gusta esta página · 3 de diciembre de 2018

¡Felicidades a todos! ¡Son lo máximo! Con lluvia, frío Seguimos entrenando 🏃 y vamos por más. — con Edgar Malpika.

Etiquetar foto Agregar ubi... Editar

327 Personas alcanzadas 12 Interacc [Promocionar publicación](#)

3 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...