



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Filosofía y Letras

Colegio de Lingüística y Literatura Hispánica

**“Sexismo, Deporte y Publicidad: Papel de la
Mujer en la Televisión Mexicana”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

Licenciado en Lingüística y Literatura Hispánica

PRESENTA

Edwin Omar Hernández García

DIRECTORA

Dra. Araceli Toledo Olivar

Puebla, Pue.

Junio 23, 2023

*Mi madre es el cielo,
es inmensa.
Su corazón,
su corazón es la Tierra.*

A Quetita, por enseñarme a creer:

ÍNDICE

Resumen -----	4
Introducción -----	5
Capítulo 1: Género y publicidad: el poder de los medios	
1.1 Sexo, género y violencia simbólica -----	6
1.2 Doble función de la publicidad: reflejo y adoctrinamiento -----	8
1.2.1 Exigencias estéticas de los medios audiovisuales -----	9
Capítulo 2: Estereotipos de género en el deporte: representaciones dispares	
¿Qué son los estereotipos de género? -----	11
Ejemplos: acentuación de los roles de género -----	15
Teoría del sexismo ambivalente -----	16
Ejemplos: representaciones dispares -----	17
Ejemplos: representaciones dispares -----	19
Ejemplos: comerciales con sexismo ambivalente -----	22
Capítulo 3: Deporte como espejo de modernidad en México	
Breve historia del deporte en México -----	26
Ejemplos: estereotipos de género y figuras retóricas en la publicidad ----	28
3.1 Deporte, prensa y patriotismo -----	33
3.1.1 Orgullo nacional antes y ahora -----	34
Ejemplos: deporte y patriotismo -----	36
3.2 Infancias, el sembradero del estereotipo futuro -----	38
Conclusiones -----	41
Referencias -----	44

RESUMEN

La publicidad y el deporte han logrado constituir las nuevas representaciones del sexismo a través de los medios audiovisuales en México. La aparente inclusión de la mujer al terreno deportivo ha sido desde una lente masculina, por lo que las representaciones femeninas en este tipo de publicidad no solo son escasas, sino que también enmarcan la relación asimétrica existente entre hombres y mujeres. El objetivo del presente trabajo es explicar la manera en que los medios audiovisuales despojaron a la mujer de su categoría de atleta para convertirla en una mujer espectáculo, reduciendo así su participación en el espacio público y remarcando las prácticas patriarcales mediante un discurso publicitario pensado para el hombre.

INTRODUCCIÓN

Los primeros Juegos Olímpicos en la historia (año 766 a.C.) y su prohibición de participación femenina pudieron ser un antecedente que ancló la idea de que el espacio deportivo es exclusivo de la masculinidad. Desde entonces la presencia femenil ha sido limitada no solo en la práctica profesional, sino también en los medios audiovisuales de publicidad que se han colgado del deporte para vender más fácilmente productos o servicios al asociarlos con algún atleta.

Una vez que el deporte moderno¹ aceptó incluir a la mujer en la práctica profesional, sobre todo cuando Estados Unidos garantizó la igualdad de derechos entre niñas y niños (1970) marcando un precedente en Norteamérica y el mundo de integración femenina en el deporte, las empresas publicitarias dirigieron su atención hacia la mujer deportista para hacerla parte de las mismas campañas de marketing donde ya participaban sus homólogos varones.

Pero más allá de ofrecer un producto, la publicidad ha utilizado la figura atlética de las deportistas para vender un modelo ideal de cómo debería verse un cuerpo. La mujer ha sido más susceptible en este sentido debido a que se resalta en mayor medida su atractivo físico y ella pasa a ser lo que Flores et al. (2017) describen como un *objeto decorativo*, situación que incluso podría suponer un despojo simbólico de su categoría de atleta.

Es a partir de la idea anterior que me propongo demostrar cómo las marcas de servicios y productos usan a las figuras masculinas deportivas para potencializar sus ventas, mientras que las figuras femeninas de este ámbito aparecen sexualizadas o en marcas relacionadas a la vida

¹ En el año 393 a.C. el emperador romano Teodosio I prohibió los Juegos Olímpicos en Grecia al considerarlos “actos paganos”. Su reanudación, ya como Olimpiadas modernas, llegó en 1896 con el francés Pierre de Coubertin como su fundador, marcando el inicio del “deporte moderno” como lo conocemos.

doméstica. Analizaré a partir de estas acciones cómo se enfatizan las prácticas patriarcales en los medios audiovisuales.

1. GÉNERO Y PUBLICIDAD: EL PODER DE LOS MEDIOS

1.1 Sexo, género y violencia simbólica

Abordar el género conduce a precisar y diferenciar dos términos fundamentales sobre los que hay que tener claridad. Por un lado, el sexo se refiere a la diferencia biológica (genitales) que distingue entre hombres y mujeres, mientras que el género se trata de una clasificación social de lo masculino y lo femenino que establece una especie de visión antagónica entre ambos sexos (Oakley, 1997). Marcela Lagarde establece en *Género y Feminismo. Desarrollo humano y democracia* que el género no se trata de una simple categoría debido a que le brinda un significado a lo que es ser hombre o mujer definiendo la manera en que se relacionan e incluso cuáles son sus prohibiciones, por lo que —asegura— existe una jerarquización donde lo masculino se antepone a lo femenino (Lagarde, 1996).

Al tratarse de una construcción social desigual podemos decir que el género es una “forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1986, p. 23) debido a la supeditación de lo femenino frente a lo masculino, demarcación de contrariedades que parece asentarse en la vida común y en los distintos círculos de acción de la esfera pública gracias a su difusión en los medios de comunicación audiovisuales (o simplemente *medios audiovisuales*) considerados como “la fuente más importante en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo” (Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES], 2005, p. 2).

Los medios audiovisuales cuentan con la posibilidad de elaborar y emitir sus propios mensajes que después se insertan en el imaginario colectivo. Su influencia sobre las audiencias

se debe a que estas se encuentran continuamente expuestas a alguna de las manifestaciones audiovisuales ya sea a través de la radio, internet o la televisión. Lo anterior empata con lo defendido por Rebeca Quijada (2021), quien menciona que los medios son quienes cargan con la responsabilidad de elaborar contenido simbólico a través del cual la sociedad elabora sus propios significados o una idea sobre el mundo, por lo que se vuelve prioritario atender la manera en que se representa a hombres y mujeres en estos espacios.

La *Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer* celebrada en 1995, en Beijing, marcó un hito importante en este sentido al encauzar desde entonces el papel que la mujer juega actualmente dentro de estos medios. Las jornadas de trabajo allí realizadas derivaron en la creación y publicación de la Plataforma de Acción de Beijing donde por primera vez se cuestionó y evidenció la manera en que se muestra a la mujer en los medios de comunicación, hallando tres problemas principales: la imagen estereotipada de la mujer en los medios, el aumento de imágenes donde se violentaba a la mujer, y el escaso acceso de la mujer a la toma de decisiones (INMUJERES, 2005, p. 1).

Estas disposiciones presentes en los medios audiovisuales suponen una desventaja o una jerarquización en el binomio de género: mientras que lo femenino se asocia a aspectos como la debilidad, la subordinación y la belleza hegemónica donde están presentes una “piel blanca y complexión delgada” (IFT, 2019, p. 7), lo masculino se ve como un aliado de la dominación, la agresividad, inexpressión de emociones y la virilidad (IFT, 2019), normatividades que Pierre Bourdieu (2000) consideró parte de la *violencia simbólica* al ser “invisible para sus propias víctimas” (p. 5) y que afecta tanto a mujeres como a hombres al estar sometidos a las expectativas colectivas, es decir, a todas esas creencias que han sido socialmente inculcadas y

que “están inscritas en el entorno familiar, bajo la forma de la oposición entre el universo público, masculino, y los mundos privados, femeninos” (p. 43-44).

Dichas expectativas colectivas son a lo que podemos denominar como roles de género, pues nos referimos a todas esas tareas y actividades desde los espacios público y privado que se destinan tanto a hombres como a mujeres (IFT, 2019) y que son visibles en el *sistema sexo-género* que divide los roles masculinos y femeninos en la sociedad, pues “toma como base el sexo de las personas para diferenciar los roles y la correcta labor de sus funciones” (Quijada, 2021, p. 11).

El sistema sexo-género ha sido socialmente funcional debido a que ha conseguido sentar una repartición de labores; sin embargo, asignar tareas específicas a hombres y mujeres también ha propiciado que se acentúen las desigualdades simbólicas al establecer un orden de jerarquías. Así mientras el hombre logra posicionarse en el peldaño más alto de la escala de poder (espacio público), la mujer ha sido vinculada principalmente al ámbito doméstico (espacio privado), limitándose no solo a las cuatro paredes del hogar, sino que se trata de un encierro tan simbólico como auténtico que le ha impedido desarrollarse de manera profesional.

Esto no quiere decir que no existan repercusiones sobre el hombre. Ser parte del sistema sexo-género también lo hacen presa de la violencia simbólica al verse convertido en lo que Quijada (2021) denomina como “un ser sin sentimientos”, pues al ver negada su capacidad de sentir o expresar emociones (acción que la mayoría de las veces se encuentra asociada con la debilidad y que de manera tópica se le adjudica a la mujer) su funcionalidad en el mundo se basa únicamente en su capacidad para “generar capital económico” (Quijada, 2021, p. 15).

1.2 Doble función de la publicidad: reflejo y adoctrinamiento

¿Pero de qué manera encontramos retratada la violencia simbólica en los medios audiovisuales? Para hallarla basta con echar un vistazo a la publicidad que emiten y que de acuerdo con Velandia y Rincón (2014) funciona como un reflejo de las ideas que permean en la sociedad respecto a lo que es ser hombre o mujer, además de priorizar lo estético al apearse a los distintos cánones de belleza y manifestarlo en sus protagonistas. Esto implica que los medios no muestran un reflejo exacto de la realidad y que muy rara vez veremos a los sectores más vulnerables ser parte de la publicidad, omisiones que –advierte Lozano (1996)– “favorecen patrones discriminatorios” (p. 144).

1.2.1 Exigencias estéticas de medios audiovisuales

Leticia Flores (2017), por el contrario, señala que la publicidad en medios audiovisuales no precisamente es un reflejo de la población, sino que más bien “trabaja con las aspiraciones e ideales que abarcan a ambos sexos” (p. 121), esto quiere decir que planea sus contenidos con base en los deseos y aspiraciones de la sociedad. Entre estos anhelos se encuentran los que aluden a las exigencias estéticas y que han propiciado a que incluso el hombre se involucre en la obsesión por el cuidado del cuerpo, la búsqueda de la delgadez y el anhelo de juventud al ser la belleza esa arma “tan deseada por la sociedad actual” (Flores et al., 2017, p. 121), definición cercana a la de Pierre Sorlin (2010), quien describió lo bello como “un logro, un relámpago de permanencia que trasciende la Historia” y que “se pone a favor de la vida” (p. 28).

Primar lo estético por sobre otras cuestiones es una imposición que los medios audiovisuales se encargan de configurar en sus audiencias desde temprana edad, algo que Naomi Wolf (1990) evidenció desde la década de los noventa con la publicación de su ensayo *El mito de la belleza*. Esta imposición estética realizada a través de medios audiovisuales se ha valido de la presión y el bombardeo mediático para ser efectiva, además de fustigar particularmente a la

mujer. Siguiendo a García Pérez (2009), la presión sobre ellas ha sido tal que incluso ha logrado implantarles la idea de que su satisfacción e importancia personal tiene que ir de la mano con su apariencia física, por lo que su aceptación social dependerá en gran medida del cultivo y cuidado de su cuerpo, no importando que para la mayoría de mujeres estas exigencias puedan tratarse de “cánones de belleza inalcanzables” (p. 11).

Tradicionalmente la consideración histórica de la mujer ha sido biológica y ha estado fuertemente condicionada por su sexo genético que le posibilita la capacidad de procrear. Por ello, a la mujer no le ha sido fácil asumir su corporeidad desde la libertad personal, el cuerpo de la mujer no es un cuerpo para ella sino un cuerpo para los demás: en primer lugar, como madre y receptora de los hijos; en segundo lugar, como conquista y posesión del varón para el que debe estar bella y se debe resguardar; finalmente, desde un punto de vista social, como reproductora de la propia sociedad. (Rodríguez et al. 2009, p.5)

La publicidad audiovisual ha conseguido un alcance masivo gracias a que es de fácil acceso y a la íntima relación que guarda con las audiencias al orientar “sus decisiones de consumo” (IFT, 2019). Pero esta familiaridad también le ha permitido influir en la construcción identitaria del amplio público al que llegan y prueba de ello es la valoración por lo estético que ha acomodado dentro del imaginario colectivo, permitiendo no solo su validación y normalización, sino también su consecuente persecución basada en la búsqueda de la aceptación social. Para poder sembrar y propagar dicha idealización los medios audiovisuales han tenido que apoyarse de los estereotipos, mismos que Velandia y Rincón (2014) definen como todo ese conjunto de “creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social” (p. 618) y que ayudan a definir modelos a partir de los cuales, por ejemplo, se establece un parámetro sobre cómo

deberían verse los cuerpos masculinos o femeninos y que utilizan la publicidad como vehículo para masificarse.

El poder de la publicidad se basa en su capacidad para conseguir que las audiencias acepten y normalicen los estereotipos que les presentan. Eric Clark (1989) indica que esto es posible debido a que los receptores se encuentran desprevenidos la mayoría de las veces y no prestan demasiada atención a los anuncios; no obstante, el mensaje sí es recibido y esto se refleja con los cambios que la audiencia adopta en un largo plazo, pues “la recepción de los mensajes no sólo incluye el producto o la marca, sino la idea completa de los modelos” (Clark, 1989, como se citó en Flores et al., 2017).

2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL DEPORTE: REPRESENTACIONES DISPARES

Los *estereotipos de género* han jugado un papel condenatorio en la vida social de hombres y mujeres al definir lo que supuestamente debería ser masculino y femenino. Esta delimitación se consigue al establecer un conjunto de particularidades que caracterizan o deberían caracterizar a ambos géneros. El INMUJERES (2005) detalla que una de las cualidades de los estereotipos recae en que se trata de imágenes que logran arraigarse fácilmente a la mente debido a que pasan inadvertidas, lo que nos hace susceptibles de consumir determinado contenido visual a manera de imposición, pues se trata de una visión guiada por los medios audiovisuales en donde vemos lo que ellos quieren.

Dentro de la comunicación comercial la utilización de estereotipos se ha vuelto indispensable debido a que toda publicidad (o la gran mayoría de ella) se compone de patrones o representaciones estereotípicas empleadas para que su mensaje pueda entenderse favorablemente. María Sol Velasco (2002) ubica el origen de los estereotipos en la necesidad

humana de formar categorías con el fin de “simplificar y seleccionar información del mundo para procesarlo y comprenderlo” (p. 376). En el caso de la publicidad, los estereotipos suelen presentarse de forma exagerada o repetitiva para favorecer su retención en la memoria y así caracterizar de forma rápida a cada uno de los personajes, aunque esta utilidad ha pasado a ser un disvalor por asentarse sobre una base patriarcal que propicia la discriminación hacia el sexo femenino.

De esta manera cuando alguno de los medios audiovisuales reproduce estereotipos de género están al mismo tiempo alimentando estas creencias sociales que –señalan Berganza y del Hoyo (2006) – no solo son una representación simplificada de la realidad, sino que también mantienen una “resistencia al cambio” (p. 162) al limitar la percepción individual y social de las personas. En el caso de la televisión, por ejemplo, hombres y mujeres parecen tener ya un espacio predeterminado en la sociedad cuando se trata de publicidad deportiva, que es la que nos concierne. Ilustro este apartado con la representación de roles de género hallados en deportistas que protagonizaron un comercial desde enero del 2020 hasta diciembre del 2022, lapso en el que se exhibió de manera dispar a hombres y mujeres favoreciendo una representación sexista dentro de la publicidad.

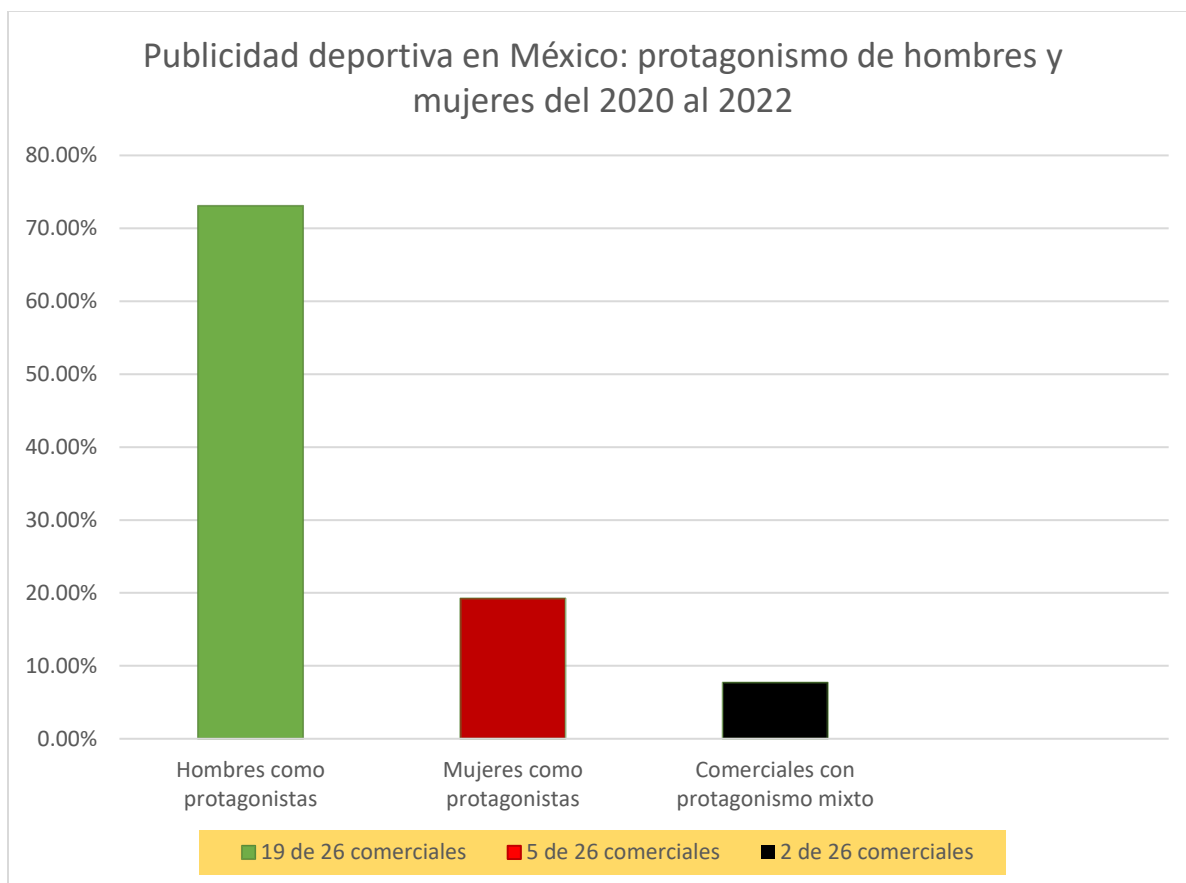
A partir de aquí será pertinente definir el *sexismo* para no perder de vista lo que se desea evidenciar. Mientras que la *Real Academia Española* indica que se trata de la discriminación hacia las personas por razón de sexo, el *Glosario para la igualdad* del INMUJERES la define como una práctica que puede expresarse mediante la hostilidad, la exclusión, la invisibilidad, la agresividad y la violencia física y simbólica, señalando a los medios de comunicación como los encargados de transmitir esta perspectiva excluyente que llega a reproducirse en el lenguaje y en otros discursos.

Velandia y Rozo (2009) aseguran que un anuncio puede considerarse sexista cuando maneja de forma estereotipada los roles de hombres y mujeres. Esto es, por ejemplo, representar una tarea como exclusiva de un solo sexo o ver como un ser inferior a una mujer sin darle visibilidad a su capacidad y potencial, lo que ocurre cuando una mujer debe dedicarse exclusivamente a la maternidad y excluir sus actividades profesionales, degradando su imagen al asociarla únicamente con “roles sexuales o decorativos” (p. 26).

El ejemplo lo podemos encontrar en los comerciales que fueron protagonizados por algún o alguna atleta, o por otra figura vinculada al ámbito deportivo desde enero del 2020 hasta diciembre del 2022. En esta búsqueda no se incluyó a todos los comerciales con temática deportiva que se hallaron, sino que el criterio se delimitó a solo aquellos comerciales donde las figuras deportivas eran fácilmente reconocibles y las marcas son algunas de las más influyentes en México, lo que redujo el análisis a solo 26 comerciales. Para ello se tuvo que recurrir a la publicidad expuesta en transmisiones de canales nacionales como Azteca Uno y Azteca 7, así como los que se difundieron a través de plataformas digitales como YouTube o Facebook durante los últimos tres años.

Lo primero que resaltó en la búsqueda fue la marcada tendencia de los comerciales por utilizar mayoritariamente a personajes masculinos para hacer la promoción de algún producto, dejando pocos o nulos espacios para deportistas femeninas. De los 26 comerciales analizados, 19 de ellos contaron con protagonismo masculino, lo que representa la mayor parte con el 73.08% de la muestra total, mientras que en sólo cinco comerciales hubo protagonismo femenino (19.23%) y únicamente en dos ocasiones pudimos encontrar un protagonismo mixto (7.69%) en el que hombres y mujeres compartieran la escena, como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1



Algo a destacar de estos comerciales no solo es la evidente mayor presencia masculina, sino que además en ellos parece cumplirse con los roles de género para hombres y mujeres que describen Velandia y Rozo (2009), quienes sostienen que el rol masculino suele tener características de competencia y heroísmo, además de ocupar roles públicos; mientras que el rol de la mujer se encuentra ligado a la familia, la calidez, la amistad y las funciones privadas (p. 21).

No conformes con esto, en las pocas apariciones que tuvieron las mujeres dentro de la publicidad analizada existió una acentuación en el rol de género que les ha sido socialmente asignado y que las ubica principalmente dentro del espacio doméstico o en constante preocupación por su aspecto físico.

Mientras a atletas como Guillermo “Memo” Ochoa o Sergio “Checo” Pérez se les presenta como la imagen de instituciones de prestigio como el banco Banamex o ejerciendo la disciplina a la que se dedican profesionalmente sin necesidad de portar algún tipo de indumentaria formal, las periodistas Inés Sainz y Vanessa Huppenkothen (quienes son reconocidas públicamente por su labor en la comunicación deportiva) sólo pudieron aparecer en estos espacios ofertando productos vinculados a lo doméstico como una marca de chiles o un extractor de jugos, respectivamente, además de que sus atuendos iban de la ropa formal hasta el modelaje de prendas ajustadas que remarcaran su figura delgada.

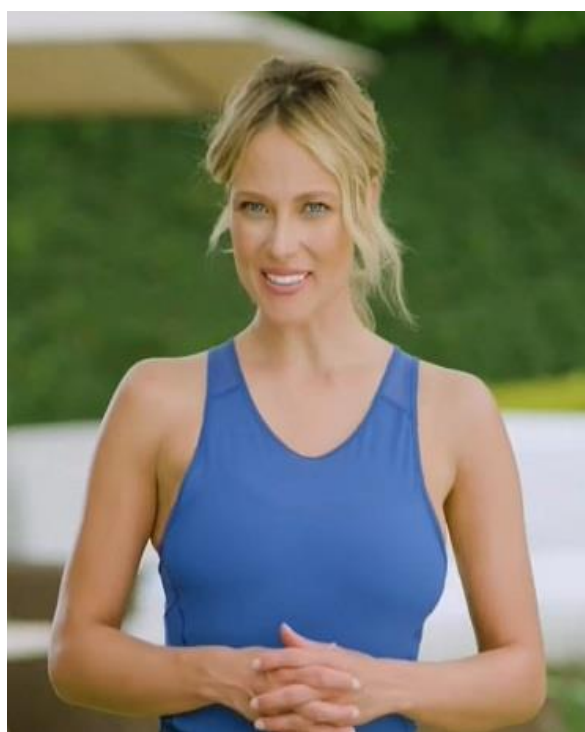


Ilustración 2: Vanessa Huppenkothen en comercial de extractor de jugos Nutribullet, (2021) | bit.ly/3FibDpU



Ilustración 1: Inés Sainz en comercial de marca mexicana de salsa y chiles "La Costeña", (2022) | bit.ly/3yVCPHb

Una primera mirada permite ver que la aparición de mujeres en contextos deportivos puede tratarse de una transgresión de género debido a que estas áreas han estado tradicionalmente vinculadas con la masculinidad. Al repoblarse con la cada vez más notable presencia femenina

estaríamos ante un ligero avance en la búsqueda de mirar al deporte bajo una óptica de equidad de género. Aparentemente ambas periodistas se muestran como las protagonistas en estos espacios visuales, sin embargo, su función se limita únicamente a hacer la presentación de un producto, lo que minimiza su situación laboral debido a que se les desplaza hasta ocupar papeles secundarios: no son ellas ni su relevancia deportiva lo que incita a la compra del producto, sino sus apariencias y cuerpos en sí.

Lo anterior refuerza la idea de que la mujer que trabaja es relegada a una posición de subordinación, situación que ya había sido descrita por Trinidad Núñez (2018) al asegurar que dicho posicionamiento "ayuda a subrayar el estereotipo que mantiene la creencia de que las mujeres pueden salir al mundo profesional siempre que no abandonen el mundo privado, que es el que naturalmente les corresponde", (p. 16). En este primer ejemplo no solo existe una imperiosa necesidad de utilizar a la mujer como un modelo de cuerpo ideal que justifica despojarla de algunas prendas para aparecer frente a cámara, sino que también estamos ante una contradicción de representaciones al situarla en un espacio público como lo es la televisión sin desligarla de un techo explícito que la encierra en el hogar para remarcar que su autonomía no se logra de forma completa.

En este sentido puede tomarse como referencia la *Teoría del Sexismo Ambivalente* propuesta por Glick y Fiske (1996) donde conviven sentimientos de atracción y agrado junto con la hostilidad en una especie de conflicto emocional respecto a los sentimientos positivos y negativos que despierta una mujer, pues aunque las periodistas protagonicen los comerciales deportivos ellas no ocupan espacios de poder como sí lo hacen sus homólogos varones.

Ambos autores explican que su teoría toma como base tres componentes: el paternalismo (que alude a que el poder masculino debe rebasar al de la mujer), la identidad de género (que ve

a la mujer como un complemento del hombre) y la sexualidad (donde la mujer ocupa su sexualidad para manipular al hombre y ganar poder sobre él), tres componentes que dejan malparado al sexo femenino al fijarlo en una posición de dependencia hacia el hombre.

Volviendo a las ejemplificaciones, la manera en que se representa a mujeres y hombres en la publicidad deportiva en México muestra un contraste profundo que puede explicarse con la coexistencia de los tres componentes mencionados anteriormente, mismos que en palabras de Velandia y Rozo (2009) son los que fomentan “la creación de ideologías hostiles y benevolentes entre hombres y mujeres; que legitiman, justifican, promueven y mantienen la inequidad de género” (p. 23), evidenciando además que los espacios de poder alojados en el terreno audiovisual-deportivo están reservados para el apartado masculino.



Ilustración 3: Sergio Pérez como la imagen del banco mexicano Banorte, (2022) | bit.ly/3FFWBRF



Ilustración 4: Guillermo Ochoa protagonista e imagen de la aseguradora mexicana Kavak, (2022) | bit.ly/3TvEhJZ

Para hacer una comparación más precisa acudamos a otro de los ejemplos tomados de la publicidad deportiva. En este caso se trata del comercial de una cervecera en el que aparecieron Miguel “Piojo” Herrera y David Faitelson, exfutbolista y periodista deportivo, respectivamente. A pesar de que ninguno de ellos se desempeña como deportista profesional (caso similar al de las periodistas por ser figuras fácilmente reconocibles en el ámbito deportivo), su participación sí estuvo centrada específicamente en lo deportivo al aparecer como figuras autorizadas para hablar acerca del fútbol y debatir sobre la rivalidad que existe entre equipos.

Pero el breve análisis realizado por estas figuras escaló más allá de lo deportivo, pues es de resaltar que durante su aparición ambos pudieron arreglar sus diferencias a través del diálogo, acentuando la relación entre hombre y racionalidad. Destaca también que su aparición en este

comercial no estuvo condicionada por vestir un atuendo formal ni por la exigencia de poseer un cuerpo esbelto, situación que sí ocurrió con las periodistas Sainz y Huppenkothen, además de que ellos tienen la oportunidad de pasear por un amplio espacio público, mientras que a la periodista se le ve bajo el techo de un hogar haciendo gala de los beneficios del extractor que promociona.



Ilustración 5: David Fajtelson y Miguel Herrera protagonizan comercial de la cervecera mexicana Corona, (2020) | bit.ly/3yV7X0j

Entonces, la publicidad deportiva presente en la también denominada *caja tonta* tiende a exaltar roles y estereotipos de género al exhibir de manera dispar a hombres y mujeres, además de actuar como controladores del comportamiento debido a que se encarga de regular aspectos más profundos de los individuos como son sus códigos de conducta, el habla e incluso la vestimenta, indicando cómo debe ser cada una de estas características para cada género.



Ilustración 6: Vanessa Huppenkothen en comercial de la marca de extractores Nutribullet, (2021) | bit.ly/3FibDpU

La repercusión de fomentar representaciones dispares en los medios ha sido trasladar estas imágenes hasta las masas para luego anclarlas en el imaginario colectivo donde no solo se facilita su solidificación y reproducción en el ámbito social, sino que también fortalece algunos prejuicios como que la práctica deportiva ya tiene implícitas “características propias de un modelo de masculinidad hegemónica” (Gonzales y Fernández, 2009, p. 128). En este sentido, Domínguez (2018) va más allá:

Si nos paramos en esta mirada se puede ver claramente el estereotipo prejuicioso que hay de fondo y que conlleva evidentes efectos secundarios: los hombres son racionales y las mujeres emotivas; a los hombres les gusta el riesgo y les mueve la ambición mientras que las mujeres están motivadas por las relaciones interpersonales y comunicativas. De tal manera se ha instalado en el imaginario colectivo que no ha sido difícil considerar a una

mujer que practica deporte con cierta eficacia como masculina y al hombre que no tiene habilidades para practicarle como afeminado. (p. 9)

La única suerte de transgresión la encontramos en tres comerciales donde la mujer comparte y ocupa explícitamente el espacio deportivo, aunque no logra hacerlo completamente suyo. El primer caso es el de la periodista Carolina Padrón en un comercial de la cervecera Tecate al emitir un discurso de equidad e inclusión rodeada de otras figuras mediáticas del deporte: los exfutbolistas Luis García, Jorge Campos y Luis Alves, así como el periodista Christian Martinoli.

La participación de Padrón es de apenas unos segundos y se reduce a mencionar que “las reglas del futbol existen, hasta que alguien más las pone a prueba”, cuestionando así al deporte de la pelota que representa por excelencia a la masculinidad y que Diego Mariotti (2021) ubica al mismo nivel que la política y el poder económico (s/n). Sin embargo, las palabras citadas son el único aporte de la periodista al comercial, mientras que los otros personajes volvieron a aparecer ahora dando indicaciones sobre las reglas del futbol.

Si bien el mensaje puede ser simbólico y apuntar a una transgresión por ser ella la que “pone a prueba” las reglas al compartir escena con personajes masculinos, hay que tomar en cuenta que Padrón no es una deportista y tampoco es mexicana, por lo que en caso de volverse un referente de transgresión femenina en la publicidad, este sería desde el extranjerismo, apuntando implícitamente a un rechazo hacia la mujer mexicana en estos espacios.

Los únicos dos casos de aparente protagonismo en deportistas femeninas dentro de los medios audiovisuales los tenemos en la futbolista profesional Katty Martínez y la boxeadora Montserrat Raya, ambas mexicanas. En el primer caso, Katty aparece en un comercial de la

aseguradora Kavak bajo un contexto deportivo, pero únicamente firmando autógrafos y sonriendo para la prensa mientras es idolatrada por un público que la sigue incesantemente. En su aparición lo único que la asocia con el deporte es un balón que lleva en las manos, mientras que otros futbolistas presentes en ese mismo comercial aparecen montados en vistosos vehículos y vistiendo la camiseta de la Selección Mexicana.

Tanto el caso de Carolina Padrón como el de Katty Martínez entran dentro de lo que Glick y Fiske (1996) definen como sexismo benevolente (una subdivisión del sexismo ambivalente), donde una de las principales características es necesitar de un hombre que les brinde protección y cuidados, además de catalogar a la mujer como “maravillosa” o digna de ser alabada.



Ilustración 7: Katty Martínez en comercial de la aseguradora Kavak, (2022) | bit.ly/3TvEhjZ



Ilustración 8: Carolina Padrón y Christian Martinoli en comercial de la cervecera mexicana Tecate, (2021) | bit.ly/3MPLFoO

En el caso de Raya, ella aparece en la promoción de una tarjeta de crédito exclusiva para mujeres y respaldada por la institución Banco Azteca, aunque lo hace acompañada de otras mujeres que se desempeñan en contextos distintos como emprendedora (y no empresaria) en una florería o como enfermera (y no doctora), sin ocupar tampoco los primeros planos. Curiosamente, en la misma publicidad vemos a Raya deshacerse de su atuendo de deportista para sumergirse en una cocina y lavar los trastes de un hogar. Como se puede discernir, el rol de género y los papeles secundarios para la mujer se mantienen vigentes en este tipo de publicidad y ahora están reforzados por una institución financiera, es decir, por una figura de poder.

Específicamente esta última representación encaja con la definición del sexismo hostil (otra subdivisión del sexismo ambivalente) al situar a la mujer dentro de un grupo inferior y subordinado (Glick y Fiske, 2001) debido a que todas las presentes en el comercial necesitan del

respaldo financiero para poder alcanzar alguna meta. Ya mencionamos arriba que las instituciones financieras están ligadas al poder y se han vinculado principalmente con deportistas masculinos para ser el rostro de estas sociedades, por lo que la relación de dependencia que vemos en el comercial es más bien entre la mujer y la entidad bancaria/masculina.

Por otro lado, la aparición de Raya comparte además las características del sexismo benevolente en cuanto a que se ve limitada por los roles tradicionalmente femeninos que, en este caso, es el de la esposa. Aunque se trata de un comercial que aparentemente rescata el protagonismo y empoderamiento femeninos, este no deja de reproducir patrones sexistas, cayendo en la ambivalencia que describen Glick y Fiske.



Ilustración 8: Montserrat Raya coprotagoniza comercial del banco mexicano Banco Azteca, (2021) | <https://bit.ly/433ACh0>



Ilustración 9: Montserrat Raya lavando trastes en comercial del banco mexicano Banco Azteca, (2021) | <https://bit.ly/433ACh0>

Si bien en dos de los tres comerciales mencionados la mujer ya no se sitúa en contextos domésticos o como un objeto sexual, tampoco gozan de un protagonismo pleno que les permita convertirse en referentes. Ser parte de la promoción de marcas reconocidas como la cervecera, la aseguradora o la institución bancaria no les garantiza ser la imagen de estas empresas como sí ocurrió con las figuras masculinas o con las periodistas deportivas, aunque ellas tuvieron que aparecer sexualizadas en sus spots para conseguir dicho reconocimiento. Además, la imagen que se muestra de ellas es de dependencia e irrelevancia debido a que ninguna pudo aparecer sola en un comercial y necesitó de la presencia de más mujeres u otros personajes varones para emitir y darle mayor peso a su mensaje.

Es importante mencionar que estas formas de control sobre los espacios y los roles de género no lograron su solidificación de manera independiente. Parte importante en la difusión y

fortalecimiento de estas creencias (roles y estereotipos de género) ha corrido a cargo de la publicidad que se transmite en los medios audiovisuales debido a la capacidad de alcance con la que cuentan. No por nada después de la Segunda Guerra Mundial a los medios de comunicación se les denominó “aparatos ideológicos del estado” (IFT, 2020) por contribuir en la difusión de “ideas, mensajes y posturas ideológicas”.

3. DEPORTE COMO ESPEJO DE MODERNIDAD EN MÉXICO

La última década del S. XIX vio nacer a los estados modernos y con ello la instauración de sus “aparatos ideológicos”, lo que –entre otras cosas– dio como resultado el acceso mundial de la mujer al deporte (Urbina, 2015, p. 47). Este hecho pudo evidenciarse con la celebración de los primeros Juegos Olímpicos en los que pudieron participar mujeres, siendo la justa de París del año 1900 la que enmarcó esta apertura. Sin embargo, la motivación por la práctica deportiva estuvo acompañada por otro discurso: el de la preservación de la salud. De esta manera el deporte tomó un carácter multifuncional al utilizarse para mantener el sistema de control social mayoritariamente del sector femenino, pues al menos en Francia la práctica deportiva en la mujer dio origen a una “cultura de conservación de la apariencia física” (Ariès y Duby, 1999, como se citó en Urbina, 2015) que más tarde se propagaría a través del mundo.

Chester Urbina (2015) detalla que la aparición del deporte moderno y su auge en el mundo llegaron de la mano con la industrialización de países europeos, lo que se tradujo en “mejoras en las condiciones de vida de los trabajadores” (p. 43) debido a que trajo consigo la aparición de nuevos valores en la sociedad como la competitividad, la eficiencia y la productividad. Pero la germinación de estos valores no se quedó en Europa y alcanzó una escala mundial gracias a la evolución del deporte moderno (Pérez, 2002) que, siguiendo a Elías y Dunning (1996), se utilizó en sociedades donde “el Estado ha monopolizado el derecho a

emplear la fuerza física” como “la única oportunidad de unirse” (p. 43), una especie de pacificación que llega con eventos como los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo (p.268).

Lo anterior recuerda la denominada importancia social del deporte propuesta por Urbina (2015), quien destaca que su relevancia “consiste en su carácter oposicional, puesto que el enfrentamiento sirve para cimentar la identificación como grupo” (p. 43), algo que resultó útil en sociedades como la mexicana del S. XIX donde era prioritario asentar una identidad nacional tras someterse a una pacificación interna.

El gobierno de Porfirio Díaz también implementó su propia estrategia para fomentar la práctica deportiva en México al decretar que se impartieran clases de gimnasia en todos los niveles de las escuelas nacionales a partir de 1886 (Aguirre, s/f; Legislación Mexicana, 1886, como se citó en Urbina, 2015). La implementación de esta política, sin embargo, contaba con un doble propósito: por un lado, insertar al alumnado en el ejercicio físico permitió la formación de cuerpos saludables y con mayor resistencia a las enfermedades; por el otro, los cuerpos fuertes los volvía aptos “para el trabajo que el mundo capitalista exigía” (Urbina, p. 45).

En este sentido la historiadora Mónica Chávez (2004) subraya que la introducción de la educación física y la práctica deportiva en México apuntó a una cuestión mayormente vinculada con la discriminación al tener como propósito la búsqueda de una regeneración racial que dejaba atrás la intención del expresidente Benito Juárez por concebir a la nación “en términos criollos” (Hale, 1997, p.824), pues al corregir aspectos corporales como las posturas defectuosas desde una edad temprana podía aspirarse a la anhelada perfección estética y al mejoramiento de las razas a través del discurso eugenésico que ya se evidenciaba en otros países como España, Brasil y Argentina (Chávez, p. 126).

Podríamos decir que el México de entonces utilizó el deporte como una herramienta que pudiera acreditar el desarrollo de toda la nación, pues un cuerpo sano era prueba de los avances científicos de la época y también propició el auge del pensamiento higienista que más tarde sirvió como indicador para distinguir entre clases sociales, es decir, la higiene se convirtió en el factor a través del cual se podía determinar el nivel de cada persona, dando como resultado la aparición de una preocupación general por la apariencia física al efectuarse cambios tanto de hábitos como de costumbres (Glantz, 1997, p. 212).

En la actualidad la inquietud por mantener una buena apariencia física no ha dejado de ser relevante y es la publicidad quien se ha encargado de mantenerla vigente. La promoción de una gran variedad de productos para el cuidado personal ha respaldado al pensamiento higienista para que este no pierda validez, solo que ahora la publicidad dejó de centrarse únicamente en el público femenino para extender todo este cúmulo de preocupaciones hacia el sector masculino, siendo el ámbito deportivo el vehículo a través del cual los productos de cuidado personal consiguieron llegar a ese nuevo mercado.

Si bien una de las lecturas que podemos dar a este tipo de mensajes en términos de inclusión es que la higiene y el cuidado de la apariencia no son exclusivos de un solo género, las representaciones publicitarias continúan siendo dispares debido a que mantienen los matices sexistas como se puede observar en el siguiente ejemplo. En la promoción de la pasta dental *Black Organic* nuevamente la periodista deportiva Vanessa Huppenkothen fue la elegida para darle visibilidad al producto; por otro lado, la marca *Nivea Men* se apoyó del club de fútbol Real Madrid para llegar hasta su público objetivo que en este caso es específicamente masculino.

Lo primero que salta a la vista es la desigualdad que existe en las representaciones. Mientras que *Nivea* dispone de un equipo de fútbol que es referente mundial en el terreno

deportivo (es fácilmente ubicable), *Black Organic* prescindió de atletas profesionales a pesar de jactarse de ser publicidad deportiva. Para su comercial, en lugar de buscar a una deportista profesional para que pudiera impulsar su marca, utilizaron a una periodista poseedora de rasgos estética y estereotípicamente vinculados con la belleza hegemónica descrita por el IFT (2019).

La segunda cuestión dispar se halla en las figuras retóricas empleadas en ambos anuncios publicitarios. A *Nivea* le bastó con montar una metonimia al representar un todo por una de sus partes para anunciar el producto, pues su estrategia se basó únicamente en mostrar de manera conjunta los logotipos de la marca anunciante y del equipo de fútbol para establecer la asociación y asentar que existe proximidad entre ambos.

En contraparte, el segundo comercial requirió que la periodista apareciera a cuadro en casi toda la escena, quien incluso tuvo que utilizar explícitamente el producto para remarcar su vínculo con el anunciante y subrayar que “sonreír es su deporte favorito”.

Este anuncio enfatiza la supuesta alta funcionalidad que ofrece la pasta dental utilizando la *sonrisa* como elemento de persuasión y como metáfora de *deporte* al ubicarlos en un nivel semejante como si pertenecieran al mismo campo semántico a pesar de que no comparten un núcleo de significación, pues aunque gramaticalmente ambos términos se pueden agrupar como dos sustantivos, sonrisa es más bien un rasgo físico y el deporte es una actividad que se practica. Esto desdibuja todo el rigor deportivo que el mensaje pudiera contener debido a que el cuidado de la sonrisa que aparentemente brinda el dentífrico apunta más a un carácter estético vinculado con la belleza, por lo que el producto deja en segundo plano el fomento a la práctica deportiva para apelar a la búsqueda de la perfección estética a través de una figura femenina.



Ilustración 10: Metonimia entre la Marca Nivea Man y el CF Real Madrid durante comercial, (2020) | bit.ly/3TuZhax



Ilustración 11: Vanessa Huppenkothen en comercial del dentífrico Black Organic, (2022) | bit.ly/3JtylDo

Aunque parece no haber un público meta, indirectamente esta publicidad podría dirigirse más al sector femenino al ser una mujer la encargada de anunciar el producto junto con todas las características ya mencionadas. Pero resulta más dispar aun que los jugadores del club español no tuvieran que aparecer mas que en dos ocasiones a cuadro ni utilizar el producto de forma manifiesta, evitando así algún tipo de sexualización sobre ellos, todo lo opuesto a lo que sí ocurrió en el comercial del dentífrico.

Esta representación dispar también puede explicarse a través de la relación entre retórica y publicidad que propone Kurt Spang (2005), quien distingue dos tipos de “público objetivo”. El primero –que está relacionado con el comercial del dentífrico– se refiere a una “publicidad de masas” en donde la técnica publicitaria no supone un mayor esfuerzo en su realización; el segundo público –relacionado con el comercial del desodorante masculino– forma parte de la “publicidad selectiva” dirigida a una esfera particular y vinculada con el poder adquisitivo (Spang, p. 160).

Aquí nuevamente vemos remarcada una posición masculina de dominio debido a que el segundo comercial va dirigido hacia el hombre. Al ser *Nivea* una marca que cuenta con mayor reconocimiento y consolidación en comparación con el dentífrico se encuentra dentro de lo que Spang define como un “producto acreditado”, por lo que para su publicidad –que es en sí suele ser más moderada y elaborada de manera “casi confidencial” (Spang, p. 162)– no buscaron a sus protagonistas de forma azarosa, sino que recurrieron a lo específicamente deportivo al utilizar un equipo de futbol que pudiera aumentar su nivel de prestigio.



Ilustración 12: Vanessa Huppenkothen muestra el dentífrico Black Organic durante comercial, (2020) | bit.ly/3JtylDo



Ilustración 13: Breve aparición del CF Real Madrid en comercial de la marca Nivea Man, (2022) | bit.ly/3TuZhax

3.1 Deporte, prensa y patriotismo

La tendencia de preocupación por lo estético nació al interior de la burguesía que habitaba la capital del país hacia finales del S. XIX, constituida principalmente por colonias extranjeras que poseían un capital cultural y educativo superior al del resto. Este estrato de la sociedad mexicana que contaba con el tiempo y dinero suficientes como para dedicar atención a estas cuestiones tenía también condiciones de vida diferentes, lo que les permitió desarrollar hábitos distintos. Esto confirma lo mencionado por Bourdieu (1988) sobre que las condiciones de cada clase son las que terminan por imponer formas de apreciar, desear y sentir, constituyendo así el principio de las relaciones de poder y dominación.

La prensa de entonces tuvo un rol fundamental en la propagación de la práctica deportiva en México y su relación con el cuidado del cuerpo, pues desde 1852 *La Semana de las Señoritas Mejicanas* ya resaltaba algunos beneficios de realizar estas actividades. Dicho semanario dirigido específicamente al sector femenino indicaba que la práctica de ejercicios físicos variados ayudaba a las mujeres en el “desarrollo progresivo del sistema muscular”, además de presentar la actividad física como un remedio para sus desórdenes provocados por una “sensibilidad demasiado exaltada” (Llemand, p. 200), lo que a su vez otorgaba a la mujer un papel de volatilidad como parte de sus características.

Para 1910, el periódico *El Imparcial* reforzó la inclusión de la mujer en actividades deportivas aunque bajo una visión masculino-dominante, pues dedicó un artículo a explicar las ventajas de la práctica deportiva femenina en el que resaltó que aquellas que habituaban el ejercicio lucían sanas, vigorosas y bellas. Si bien la publicación pudo ser un antecedente en el que se intercedió por la inclusión de la mujer en las disciplinas deportivas, terminó por acotar su propia defensa al condicionar las actividades donde ellas podían participar, pues se enumeraron

deportes como la equitación, el golf y el tenis, (prácticas más elitistas que populares), mientras que las vetó de otras disciplinas como el ciclismo aludiendo que “una mujer en bicicleta se ve fea y en ocasiones ridícula y la belleza femenina, su gracia y su atractivo no deben sacrificarse inútilmente” (El Imparcial, 1910, como se citó en Urbina, 2015). A este tipo de óptica de apertura limitada Ana Guil² (2008) la denominó *techo de cristal*.

3.1.1 Orgullo nacional antes y ahora

La concientización de la higiene pública, el avance masculino y femenino en la práctica deportiva y la posterior aparición de nuevos valores en México llegó acompañada por un fuerte sentimiento de orgullo nacional a finales del S. XIX, pues una vez que el cuerpo comenzaba a evidenciar los efectos de su exposición a la práctica deportiva con figuras cada vez más estéticas se veía materializado el propósito de conformar una nación moderna que también apelaba a la ciencia. Pérez Rayón expuso que las personas “se sentían como ciudadanos del mundo, como gente decente, civilizada”, (1998, s/n), aunque esta técnica del enaltecimiento patriótico continúa efectuándose en la publicidad deportiva de nuestros tiempos ahora como parte de su discurso y su retórica, vista esta última como la disciplina utilizada para comunicar y convencer de manera eficaz y responsable (Spang, 2005).

Expone Kurt Spang que la publicidad se mantiene “al tanto de lo que está de moda”, así como de las “formas que en un momento dado llaman más la atención de los diversos públicos” (2005, p. 168), lo que podría explicar que dos de las figuras más utilizadas en la publicidad

² La autora Ana Guil Bozal utiliza el término en *Mujeres y ciencia: techos de cristal* como una metáfora para aludir a las barreras invisibles “que dificultan el acceso de las mujeres a los puestos de mayor poder, prestigio o salario, en cualquier ámbito laboral”, (Guil, 2008).

deportiva de México en los últimos tres años fueron la Selección Mexicana de Fútbol y el piloto de Fórmula 1, Sergio Pérez³.

La publicidad que tuvo a ambas figuras dentro de sus representaciones audiovisuales subrayó los elementos patrióticos alojados tanto en el ambiente como en la parte discursiva, destaca la aparición de los colores de la bandera que los acompañó en todo momento. Utilizar la nostalgia y las emociones es parte de la estructura del anuncio publicitario y, puntualmente, de su función apelativa (es decir, se ubica en su dimensión semántica), recurso que para Spang se emplea con el fin de satisfacer necesidades físicas y psíquicas al vincularlas con motivaciones inconscientes, ya que se vende un producto bajo la promesa de felicidad, libertad y prestigio, creando “semejanza a modelos admirados” (Spang, 2005, p. 167).

Para ambos casos se encuentran, además de los colores patrios, la marca de las entidades comerciales que en este caso son un banco y una compañía telefónica. Aunque no tratan explícitamente de vender sus principales productos (financieros y de telefonía, respectivamente), sí intentan que las y los receptores asocien a las marcas con el nacionalismo, sirviéndose de deportistas profesionales para adjudicarse los valores que ellos aparentemente representan y que ya mencionamos anteriormente.

Para cada uno de estos casos sometidos a análisis tuvimos a la patria como telón de fondo y como vestidura misma. Aquí la publicidad hizo uso de la alegoría al valerse de formas humanas (deportistas) para comunicar un concepto (orgullo nacional) intencionalmente, por lo

³ El arribo de Pérez en 2020 al equipo Red Bull Racing (uno de los más competitivos en su disciplina) detonó una especie de seguimiento ciego hacia el atleta, tanto fue así que en 2022 apareció entre los 40 deportistas con mayor impacto comercial en todo el mundo (SportsPro, 2022), mientras que la constante publicidad que utilizó al equipo mexicano de fútbol responde al proceso mundialista rumbo a la Copa del Mundo de Catar 2022, tema que estuvo en boga antes y durante su realización.

tanto, este elemento se utiliza a fin de poder comunicar ideas y pensamientos abstractos mediante el uso de figuras simbólicas que puedan funcionar como sus atributos (Gombrich, 2001).

Implícitamente vemos un intento por anclar el arsenal patrio en los deportistas para convertirlos en símbolo, “los símbolos de las alegorías tienen la función de designar valores” (Tuñón, 2006, p. 45), lo que supone una asociación hombre–cultura e implica que sus protagonistas son capaces de llevar a cuestas el peso de toda una nación, ser la viva representación de la patria, aunque históricamente esta ha sido mayormente reflejada utilizando el cuerpo de la mujer.



Ilustración 14: Sergio Pérez como imagen del banco mexicano Banorte, (2022) | <http://bit.ly/3JXdQjR>



Ilustración 15: Selección Mexicana de Fútbol protagoniza comercial de la empresa estadounidense de telefonía AT&T, (2022) | bit.ly/40qITLv

Para Julia Tuñón (2006) las construcciones de nación y patria están vinculadas al ejercicio del poder y al progreso, pero advierte que esto solo ocurre cuando tales conceptos se asocian con lo estereotípicamente masculino. Esta afirmación se debe a la contradicción que existe respecto a la actual cultura dominante, pues aunque el cuerpo femenino se ha ratificado como una alegoría de la patria durante muchos años, éste se mantiene dentro de la esfera privada sin poder ser ampliamente partícipe de la vida política y la esfera pública:

desde el siglo XIX se considera que ellas reproducen la cultura nacional, lo hacen al transmitir tradiciones y leyendas, costumbres y valores culturales, y al reproducirse a ellas mismas mediante los hijos, de manera que es común verlas asociadas a la patria, más que a la patria. (Tuñón, 2006, p. 57)

¿Existe entonces una disputa entre sexos sobre quién representa mayormente a la patria? Aunque Tuñón no responde con condicionales (sí o no), determina que al ser la patria una “construcción” esta se ha erigido a partir de propósitos masculinos que asignaron a la patria un cuerpo de mujer únicamente como una representación figurativa y no como parte de una inclusión plena que equilibre la balanza social. En este caso los cuerpos femeninos “parecen un recipiente” y “separan el cuerpo de la persona y del sujeto social y lo usan tan solo como envase” (Tuñón, 2006, p. 60).

Al respecto, María Antonieta Saa rescata que la mujer y su cuerpo han sido más que una representación figurativa de la nación, ya que la mujer ha fungido como salvadora de la patria incluso en situaciones de verdadera agitación política: “Al final, en momentos de crisis, nos transformamos, somos requeridas y somos demandadas para que salvemos a la Patria como fuerza última y moral” (Saa, en Rauber, 1998, pp. 37).

Maritza Villavicencio también alude al papel de la mujer como envase-objeto al describirlo como desechable y ocupando un papel secundario: “llegado el momento de la calma, nuestra acción no nos depara el uso de derechos políticos, ni una participación equitativa en la gestión del poder. (...) persiste, pues, un manejo utilitario de la intervención política de la mujer, relegada siempre a un lugar decorosamente subalterno”. (Villavicencio, en Rauber, 1998, pp. 37-38)

3.2 INFANCIAS, EL SEMBRADERO DEL ESTEREOTIPO FUTURO

A pesar de que el estudio del deporte aparenta ser un terreno poco explorado su importancia recae en que tanto la disciplina como el rigor deportivo funcionan como un complemento en el proceso de la construcción identitaria en un determinado grupo. El deporte permite hacer un

acercamiento a los distintos ámbitos de la sociabilidad y a las conductas en los colectivos humanos (Urbina, 2015), por lo que su papel a través de la historia le ha llevado a tomar un carácter rector o instruccional en el proceso de dominación hegemónica que ahora está presente en los comerciales deportivos, donde el discurso publicitario asociado con el cuidado de la salud guarda la intención de inculcar hábitos y costumbres morales y sanitarias para expandirlos entre los sectores subalternos (Ariès y Duby, 1999, como se citó en Urbina, 2015).

Con lo visto hasta ahora podemos afirmar que la aparente visión de equidad que actualmente permea en la sociedad no es suficiente para ver una representación imparcial de hombres y mujeres dentro de la publicidad deportiva. La ocupación de los espacios –definida en cuestión del género– repercute en la tendencia de mantener una imagen pública para el hombre y un resguardo en lo privado para una mujer que parece no terminar de desatar los lazos simbólicos que la sujetan al hogar, a lo doméstico, concepciones que influyen en el proceso de educación y comunicación de las infancias al ser la televisión el ente que parece funcionar como una escuela “paralela” (Pérez, 2008) para ellos, lo que refuerza la gran responsabilidad para los medios audiovisuales por generar y proyectar contenidos adecuados para el público joven, sobre todo por su constante reproducción de mensajes publicitarios que “enseñan moldes de la feminidad y masculinidad” (Quijada, 2021, p. 32). En este caso su misión no es generar cambios, sino más bien crear una resistencia al cambio, por lo que transmuta a lo que Hughes (1980) describió como una agencia del orden establecido.

Hay que apuntar hacia las infancias y su relación con la publicidad debido a que son niñas y niños a quienes inconscientemente se les persuade con violencia simbólica que después intentarán reproducir. Albert Bandura (1977) ya advertía desde sus estudios de psicología social de finales del siglo pasado que la televisión tiene un fuerte impacto en la conducta de las y los

infantes, quienes aprenden a desarrollar conductas violentas observadas en los modelos que les presenta la televisión. Implantar este tipo de mensajes al público joven es sembrarles una imagen que más tarde intentarán plasmar en el entorno donde se desenvuelvan buscando la aceptación social, además de legitimar algunos de los ejemplos de desigualdad que ya mostramos aquí.

Niñas y niños guían sus conductas de acuerdo con los modelos que presentan los medios audiovisuales debido a que estos han sustituido a la familia como la fuente principal de socialización, que es el proceso mediante el cual las personas aprenden el conjunto de normas y valores de una cultura y que más adelante les ayudará para entender su entramado social, así como para participar en él, (Núñez, 2018).

La niñez no cuestiona los roles de género ni mucho menos la violencia simbólica normalizada en la publicidad, aunque sí exterioriza las prácticas desiguales mediante juegos. Los niños, por ejemplo, se apoderan del espacio público al practicar deportes como el fútbol o basquetbol, mientras que las niñas asumen que el espacio donde deben jugar será más reducido y principalmente vinculado con labores del hogar. Los papeles que deciden adoptar o que saben que les pertenecen forman parte de la construcción de su identidad de género y bien podrían explicarse por la publicidad que han recibido durante años, pues los mensajes que se les envía les indican lo que es propicio para un hombre y para una mujer (Quijada, 2021).

CONCLUSIONES

La práctica deportiva guarda en su nacimiento una especie de exclusividad. Al ser disciplinas creadas y ejercidas desde el mandato masculino, el veto hacia la mujer corresponde a un tiempo remoto que perduró y evolucionó junto con la conciencia de la época hasta nuestros días. La manera de ver y ejecutar deportes logró evolucionar, no así la barrera hacia la mujer en este ámbito; las representaciones más próximas las encontramos retratadas en los medios audiovisuales y específicamente en la publicidad deportiva que no solo ha invisibilizado a la mujer atleta, sino que también ha logrado configurar cuerpos, anclar exigencias estereotípicas y promover una cultura sexista gracias al continuo bombardeo de mensajes que emergen desde estos espacios de difusión. Además, se ha utilizado a mujeres que no necesariamente tienen una relación directa con el deporte en cuestión, lo que refuerza la idea de que su presencia se utiliza simplemente como un objeto sexual para atraer la atención del público masculino.

Para el caso de los atletas, la publicidad ha sabido posicionarlos en el peldaño más alto del escalafón gracias a que se les asocia con importantes marcas que cuentan con el prestigio y poder suficientes como para trazar una imagen positiva de ellos, enalteciendo sus aptitudes dentro de su terreno de acción y su cualidad más subrayada: la racionalidad. Esto no ocurre con las representaciones femeninas, pues además de ocupar papeles secundarios en sus representaciones o estar borradas del protagonismo publicitario, ellas cargan con una exigencia estética que es su boleto de entrada a la cultura mediática, enfoque que puede alienar a las mujeres espectadoras y desmotivar su participación e interés en el ámbito deportivo. Adentrarse a las masas o aspirar a convertirse en referentes no son posibilidades al alcance de cualquiera cuando se habla en femenino, aun en una época donde existe mayor conciencia de las desigualdades.

En la revisión que se hizo de comerciales deportivos encontramos limitados ejemplos de protagonismo femenino; lo que no faltó en todas ellas fueron los rasgos estéticos pensados en el agrado visual como son la piel blanca, estatura alta, complexión delgada y cabello teñido de rubio, lo que abre la puerta a un racismo implícito que no se exige al hombre y que también apunta a la estandarización estética del cuerpo femenino como lo mencionó Naomi Wolf (1990). Pero esta representación también es parte de la violencia simbólica al ser expresiones capitalistas regidas por una mirada patriarcal que busca exponer una figura femenina deseable, apta para el consumo. A esto hay que añadir la inferiorización con que se les presenta, pues mientras los hombres son capaces de explotar su lado más racional, el talento de la mujer en la publicidad deportiva se utiliza únicamente para la promoción de productos casi siempre asociados a lo doméstico o al cuidado personal, alimentando estereotipos de género y prejuicios sexistas.

Julia Tuñón (2006) indica que estas representaciones se deben a que la publicidad está pensada en masculino, es decir, para el deleite del hombre, lo que apela a una reproducción ilegítima de la mujer al desvanecer de ella toda cualidad para quedar reducida a un mero cuerpo, fenómeno que Stella Martínez (2005) denomina “ternura erótica” y que tiene como único objetivo halagar o seducir. Una consecuencia directa de esta depreciación es que al mostrar a la mujer como espectáculo las niñas y otras mujeres no encuentran en medios audiovisuales a las referentes que puedan abrirles camino dentro del mundo deportivo o audiovisual. Ellas continúan bajo reserva y presas de constante manipulación masculina como si se tratase de objetos, lo que también supone reforzar la representación de poder y dominación entre hombres y mujeres.

Puntualmente, la televisión cuenta con exigencias particulares para la mujer al demandarle un cuerpo antinatural para volverla un objeto deseable y solo así poder entrar a la categoría de belleza hegemónica, solo de esta manera puede encuadrar en el estereotipo de

feminidad construido desde un pensamiento varonil y, por tanto, ser útil publicitariamente hablando. En ello radica que desde los espacios audiovisuales no se envíen mensajes de empoderamiento ni se resignifiquen las aportaciones de la mujer en la sociedad, lo que conduce al sexismo informativo propuesto por Ana María Vígara (2008) que consiste precisamente en no informar ni “hacer visible el protagonismo de las mujeres deportistas” (p. 125).

No hablar de ellas ni de sus aportes en el plano deportivo, o representarlas bajo la insistente mirada masculina, repercute sobre las audiencias infantiles debido a que estas absorben el estereotipo contenido en un mensaje que legitima o justifica la violencia de género, sembrando en las infancias únicamente una representación femenina trazada por el patriarcado latente. Es importante destacar que la sexualización de la mujer en la publicidad deportiva no es exclusiva de México y se ha observado en muchos otros países.

Sin embargo, es fundamental fomentar una representación equitativa y respetuosa de las mujeres en la publicidad deportiva, donde se destaque su talento y dedicación deportiva en lugar de su apariencia física. Esto contribuirá a promover una igualdad de género y a crear un entorno inclusivo y positivo para todas las personas involucradas en el deporte. Los medios audiovisuales, entonces, deben apostar por autorregular sus contenidos para difuminar gradualmente las representaciones estereotípicas y sexistas, pues estas también son las que reflejan los valores de inequidad que se encuentran alojados en las personas y que tienden a replicar y reforzar la idea de que la mujer es un objeto de deseo para el hombre, en lugar de reconocerla como una deportista o profesional en su campo. Aquí la mujer como objeto de consumo es la idea global mayormente plasmada, misma que representa la situación política de una nación y los cambios nulos o abundantes respecto a lo que es ser mujer dentro y fuera de la publicidad.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. (s/f). *Una invención del siglo XIX. La escuela primaria (1780-1890)*. Publicaciones digitales DGSCA UNAM.
http://biblioweb.tic.unam.mx/diccionario/htm/articulos/sec_16.htm
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Berganza, M. y del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 163-177.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3730/3360>
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
<http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondu-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>
- Chávez, M. L. (2006) *La introducción de la educación física en México: Representaciones sobre el cuerpo y el género, 1882-1928* [Tesis de Maestría, El Colegio de San Luis].
<https://colsan.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1013/496>
- Clark, E. (1989). *Publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Editorial Planeta.
- Elías, N. y Dunning, E. (1996). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.
- Flores, M., Pineda, M., Tobías, K., Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 119-135.

- García Pérez, N., (2009). *La mujer en la publicidad*. Universidad de Salamanca.
- Gombrich, E. (2001). *Imágenes simbólicas. Estudios sobre el arte del renacimiento*. Debate.
- Gonzalez, J. y Fernandez, D. (2009). Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte. *Educación en Revista*, (35), 123-136.
- Guil, A., (2008). Mujeres y ciencia: techos de cristal. *EccoS Revista Científica*, 10(1), 212-232.
- Glantz, M. (1997). De linajes empolvados, bandidos lustrosos, charros desodorizados y rancheras. *Del fistol a la linterna: homenaje a José Tomás de Cuéllar y Manuel Payno en el centenario de su muerte* (pp. 209-220). UNAM.
- Glick, P. y Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–512.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Glick, P. y Fiske, S. (2001). Ambivalent sexism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115-188.
- Hale, C. (1996). Los mitos políticos de la nación mexicana: el liberalismo y la Revolución. *Historia mexicana*. 46(4). P. 821-837.
<https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/2459>
- Hughes, M. (1980). El análisis de los frutos del cultivo: un nuevo examen de algunos efectos de ver televisión. *Public Opinion Quarterly*, 44(3), 287–302. <https://doi.org/10.1086/268597>
- INMUJERES. (octubre de 2005). *Las mujeres y los medios de comunicación* [Archivo PDF].
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

INMUJERES. (s.f.). *Glosario para la igualdad*.

<https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/sexismo>

ITF. (2019). *Estudio de roles de género en medios de comunicación* [Archivo PDF].

https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=/archivos/estudiorolesgeneropublicidad300220_0.pdf&id:16

Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo*. Desarrollo humano y democracia. Madrid: Horas y Horas.

La Semana de las Señoritas Mejicanas. Tomo III. (1852). Imprenta de Navarro.

<https://hndm.iib.unam.mx/consulta/publicacion/visualizar/558075bf7d1e63c9fea1a432?intPagina=1&tipo=publicacion&anio=1852&mes=01&dia=01>

Lozano, J. (1996): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson.

Mariotti, D., (2021). Dios, Patria y Muerte. *El fútbol en la guerra de los Balcanes*. Altamarea.

Núñez, T. (2018). *Cine, deporte y género. De la comunicación a la coeducación*. [Sesión de conferencia]. Ciclo de conferencias: xénero, actividade física e deporte. Curso 2015-16/2016-17 (6º-7º. A Coruña). <http://hdl.handle.net/2183/21624>

Oakley, A. (1977). *La mujer discriminada*. Debate.

Pérez, J., (2008). *Comunicación y educación: cuestiones clave*. UNESCO.

Pérez, C. (2002), *El deporte en el ámbito de la Unión Europea: de la falta del título competencial expreso a la especificidad regulativa*. En: Palomar, A. (Coord.), *El modelo europeo del deporte*, Bosch, p. 77-109.

Quijada Valdés, R. (2021). *La publicidad del cuidado personal: caso de la publicidad deportiva y cosmética, una mirada hacia la feminidad y la masculinidad* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México].

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/110553/Tesis%20Norma%20Rebeca%20Quijada%20Vald%c3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rauber, I. (Enero de 2003). *Género y poder: [ensayo, testimonio]*. Cronicón.

<https://cronicon.net/paginas/Documentos/No.38.pdf>

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

Rodríguez, D., Martínez, M., Mateos, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en educación*, 2(2).

Scott, J., (1986). El género: una categoría útil para el análisis histórico. *The American Historical Review*, Volumen 91(5), 1053-1075. <https://doi.org/10.1086/ahr/91.5.1053>

Sorlin, P. (2010). *Estéticas del audiovisual*. La marca editora.

Spang, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra.

Tuñón, J. (2006). Cuerpos femeninos, cuerpos de patria. Los iconos de nación en México: apuntes para un debate. *Historias*, (65), 41–60.

<https://revistas.inah.gob.mx/index.php/historias/article/view/2199>

Urbina, C., (2015). Prensa, deporte y sociabilidad urbana en México DF (1851-1910). *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 3(149), 40-57.

Velandia-Morales, A., y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517–527. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>

Velandia-Morales, F., y Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia: avances de la disciplina*, 3(1) 17-34. <https://biblat.unam.mx/hevila/PsychologiaAvancesdeladisciplina/2009/vol3/no1/1.pdf>

Velasco, M. (2002) *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en la lengua inglesa* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcnc5v6>

Wolf, Naomi (1990). *El mito de la belleza*. Chatto & Windus.

Videos

Al B. GGX. (1 de marzo de 2020). Comerciales México febrero 2020 [Archivo de video].

Youtube. bit.ly/3yV7X0j

Al B. GGX. (1 de julio de 2021). *Comerciales México Junio 2021* [Archivo de video]. Youtube.

bit.ly/3FIbDpU

Al B. GGX. (1 de abril del 2022). *Comerciales México Marzo 2022* [Archivo de video].

Youtube. bit.ly/3TuZhax

Al B. GXX. (1 de septiembre de 2022). *Comerciales México Agosto 2022* [Archivo de video].

Youtube. bit.ly/40qITLv

Banorte. [banorte]. (13 de abril de 2021). *Apasionado por la velocidad, Sergio Perez usa*

Banorte Móvil para realizar depósitos, transferencias y mucho más desde cualquier

lugar en [Archivo de video]. Facebook. bit.ly/3FFWBRF

Banorte. (28 de octubre 2022). *Checo Pérez, un piloto fuerte y unido con México* [Archivo de

video]. Youtube. <http://bit.ly/3JXdQjR>

Canal Comerciales en Like México. (13 de febrero de 2020). *Black Organic 'Vanessa*

Huppenkothen' (2020) [Archivo de video]. Youtube. bit.ly/3JtylDo

Isaax08. (7 de enero de 2021). *Luis García, Carolina Padrón, Zague y Christian Martinoli en*

comercial de Tecate. [Archivo de video]. Youtube. bit.ly/3MPLFoO

Kavak México. (7 de octubre de 2022). *Hagamos Ruido México | Kavak | Memo Ochoa | Checo*

Pérez. [Archivo de video]. Youtube. bit.ly/3TvEhjZ

LoMejorDeLaTV'. (27 de noviembre de 2022). *Inés Sainz la costeña #2 | Noviembre 2022*

[Archivo de video]. Youtube. bit.ly/40XHnPB