



**ARQUITECTURA
URBANISMO Y DISEÑO**
MAESTRÍA Y DOCTORADO
"Investigación de frontera en diseño"



FAD
Facultad de
Arquitectura
y Diseño



FCITEC
Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología
Unidad Valle de las Palmas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Facultad de Ciencias de Ingeniería y Tecnología
Maestría y Doctorado en Arquitectura, Urbanismo y Diseño

INVESTIGACIÓN

Análisis de la semiótica del femvertising y su efecto en la cultura regional de masas

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Ervey Leonel Hernández Torres

ALUMNA

Mtra. Lizbeth González Romero

PROGRAMA

Doctorado

LÍNEA DE GENERACIÓN Y APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO

L3. Diseño y Comunicación

Valle de las Palmas, Tijuana, Baja California, mayo 2023

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO	8
ESTADO DEL ARTE	8
<i>Estudios contemporáneos de diseño para hipermedios.....</i>	<i>9</i>
<i>Estudios contemporáneos de diseño y percepción</i>	<i>12</i>
<i>Estudios contemporáneos de diseño y cultura visual</i>	<i>17</i>
MARCO CONCEPTUAL	19
<i>Delimitación del tema</i>	<i>20</i>
<i>Antecedentes</i>	<i>28</i>
<i>Marco legal y compromiso del Estado: panorama internacional y nacional.....</i>	<i>34</i>
MARCO METODOLÓGICO	44
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
SUPUESTOS.....	47
OBJETIVOS.....	48
ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN.....	48
CAPÍTULO 1: FEMVERTISING CASO DISNEY	68
1.1 DISNEY COMO GENERADOR DE CULTURA.....	68
1.2 EMPODERAMIENTO DE LAS PRINCESAS DISNEY	72
1.3 ELEMENTOS SEMIÓTICOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “SOY PRINCESA SIENDO YO”	98
1.4 IMPACTO SOCIAL EN EL EMPODERAMIENTO FEMENINO TIJUANENSE (GRUPO DE DISCUSIÓN)	124
CAPÍTULO 2: ESTRUCTURACIÓN DEL ARTEFACTO CULTURAL COMO MEDIO NARRATIVO.....	132
2.1 TESTIMONIAL COMO PRIMERA FASE DEL ARTEFACTO CULTURAL	132

2.2 SPOT FEMVERTISING COMO SEGUNDA FASE DEL ARTEFACTO CULTURAL	136
CAPÍTULO 3: IMPACTO SOCIAL DEL ARTEFACTO CULTURAL	143
3.1 GRUPO DE DISCUSIÓN “6 MUJERES PODEROSAS”	143
3.2 STORYTELLING: “MUJERES PODEROSAS”	152
RESULTADOS.....	157
CONCLUSIÓN	159
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	164
ANEXOS	171
ANEXO 1. FORMATO DE CONFIDENCIALIDAD	171
ANEXO 2. INVENTARIO DE ROLES SEXUALES DE BEM	172
ANEXO 3. FICHAS DE PARTICIPANTES DEL GRUPO DE DISCUSIÓN “MEME PARTY”	174
ANEXO 4. ANOTACIONES PRINCIPALES DEL GRUPO DE DISCUSIÓN “MEME PARTY”	176
ANEXO 5. PARTICIPANTES EN EL VIDEO TESTIMONIAL “6 MUJERES PODEROSAS”	178
ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS “6 MUJERES PODEROSAS”	179
ANEXO 7. FICHAS DE PARTICIPANTES DEL GRUPO DE DISCUSIÓN “MUJERES PODEROSAS”	184
ANEXO 8. TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN “6 MUJERES PODEROSAS”	185

ÍNDICE DE FIGURAS:

FIGURA 1: VARIABLES CON SUS DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES	26
FIGURA 2: MEME PARA LA EL GRUPO DE DISCUSIÓN EN LA FASE 1	55
FIGURA 3 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN	62
FIGURA 4 MÉTODOS Y TIEMPOS DE LA PRIMERA FASE.....	63
FIGURA 5 . TIEMPOS Y ETAPAS PARA LA REALIZACIÓN DEL ARTEFACTO CULTURAL	64
FIGURA 6 MÉTODOS Y TIEMPOS DE LA FASE 2	65
FIGURA 7 IMPACTO DISNEY: DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	95

FIGURA 8 FOTOGRAFÍAS DE LA CAMPAÑA “SOY PRINCESA SIENDO YO”	99
FIGURA 9 ENCUADRES COMPARATIVOS DE LA CAMPAÑA “SOY PRINCESA SIENDO YO”	101
FIGURA 10 CÓDIGO ICÓNICO NO CODIFICADO DEL SPOT “SOY PRINCESA SIENDO YO”	105
FIGURA 11 CÓDIGO ICÓNICO NO CODIFICADO DEL SPOT “VIVE TU HISTORIA”	117
FIGURA 12 AUDIOVISUALES COMPLEMENTARIOS DE LA CAMPAÑA “SOY PRINCESA SIENDO YO”	119
FIGURA 13 CÓDIGO ICÓNICO NO CODIFICADO DEL SPOT “CÓMO SERÁ TU NIÑA CUANDO CREZCA”	121
FIGURA 14 INVITACIÓN AL GRUPO DE DISCUSIÓN “MEME PARTY”	124
FIGURA 15 STORYBOARD TESTIMONIAL DEL ARTEFACTO CULTURAL “6 MUJERES PODEROSAS”	136
FIGURA 16 STORYBOARD SPOT DEL ARTEFACTO CULTURAL “6 MUJERES PODEROSAS”	139
FIGURA 17 STORYBOARD DEL SPOT DEL ARTEFACTO CULTURAL “6 MUJERES PODEROSAS”	141
FIGURA 18 INVITACIÓN AL GRUPO DE DISCUSIÓN “MUJERES PODEROSAS”	143
FIGURA 19 REALIZACIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN “MUJERES PODEROSAS”	145
FIGURA 20 PRESENTACIÓN PROYECTADA EN EL GRUPO DE DISCUSIÓN “MUJERES PODEROSAS”	146
FIGURA 21 PÁGINA DE FACEBOOK DE LA DINÁMICA STORYTELLING	153
FIGURA 22 IMÁGENES DE LAS PARTICIPACIONES DEL STORYTELLING.....	155

ÍNDICE DE TABLAS:

TABLA 1.....	28
TABLA 2.....	35
TABLA 3.....	37
TABLA 4.....	40
TABLA 5.....	55
TABLA 6.....	58
TABLA 7.....	60
TABLA 8.....	63
TABLA 9.....	65



TABLA 10.....	66
TABLA 11.....	71
TABLA 12.....	74
TABLA 13.....	76
TABLA 14.....	79
TABLA 15.....	82
TABLA 16.....	84
TABLA 17.....	89
TABLA 18.....	93
TABLA 19.....	96
TABLA 20.....	100
TABLA 21.....	106
TABLA 22.....	107
TABLA 23.....	117
TABLA 24.....	118
TABLA 25.....	121
TABLA 26.....	122
TABLA 27.....	123
TABLA 28.....	126
TABLA 29.....	130
TABLA 30.....	133
TABLA 31.....	133
TABLA 32.....	134
TABLA 33.....	134
TABLA 34.....	137
TABLA 35.....	157

Introducción

La presente investigación se basa en estudiar el fenómeno femvertising a través del análisis semiótico de la campaña “Soy princesa siendo yo”, de la compañía Disney, que se realizó en el 2016. Con esta campaña se buscó fortalecer el papel que la mujer desempeña en la sociedad, proyectando en las niñas valores que rompen con los roles de género estereotipados, a través de la interferencia de las princesas de los cuentos de dicha franquicia.

Se define como problema de investigación el rechazo social que existe ante el estereotipo de los roles de género, por lo que marcas comerciales como Disney han inclinado sus esfuerzos hacia el femvertising, como una manera de acercarse a sus compradoras y, a la vez, brindarles más poder dentro del imaginario colectivo.

Como supuestos se tiene la conjetura de que, gracias a la presión de los movimientos feministas y al gran rechazo del estereotipo femenino aspiracional y encasillado a determinados roles, nació la tendencia femvertising, la cual pretende dar a la mujer común un sentido de pertenencia y una mayor relevancia dentro de la sociedad, por medio de los valores que difunde.

Se puede delimitar como objetivo general el interpretar la contribución de los elementos semióticos del femvertising y su impacto en la cultura de masas regional, a través del ya mencionado caso de la compañía Disney y del análisis semiótico de sus elementos publicitarios.

Esta investigación es cualitativa, de modo que se utilizó el método netnográfico para la obtención de datos, el cual se dividió en tres etapas. En la primera etapa, se analizaron las estrategias publicitarias de Disney a partir de los lineamientos de la marca. También se analizó la evolución de las características y roles de las princesas, para establecer aquellos valores que

Disney proyecta en sus cuentos, tomados estos como elementos primordiales de la campaña publicitaria “Soy princesa siendo yo” en la cual aparecen. Posteriormente, se hizo un análisis semiótico de los principales productos audiovisuales de esta campaña y se examinó la cultura de masas a través del imaginario colectivo de los jóvenes de la región, en referencia a su percepción acerca de los roles y características que una mujer actual debe tener.

En la segunda etapa, se realizó un artefacto cultural dividido, a su vez, en dos fases. La primera consistió en un testimonial en donde aparecen 6 mujeres que cuentan sus vivencias, siendo mujeres que se consideran empoderadas, según los resultados de la primera etapa; y la segunda fase contempló un *spot* que emuló los principales elementos narrativos utilizados por Disney, en donde se comunican los valores empoderadores que representan las mismas 6 mujeres del testimonial.

En la última etapa, se transmitió el artefacto cultural a un grupo de discusión para evaluar el impacto que este tuvo en la dimensión personal y colectiva de las participantes, para así, posteriormente, establecer su influencia en el imaginario colectivo de la región.

Marco teórico

La relevancia de este estudio es aportar a la conceptualización de la tendencia femvertising y comprender sus alcances sociales y funcionales. A través del artefacto cultural se pretende reproducir elementos empoderadores utilizados por este tipo de publicidad para tener un impacto positivo en las mujeres de la región.

Estado del arte

Con las metodologías desarrolladas en la investigación del diseño especializado en medios audiovisuales y para el usuario, se pretende vincular los conocimientos adquiridos con el tema de investigación. A través de la formación del imaginario de la sociedad, que se construye por medio de significados y valores otorgados por las relaciones de poder dominantes, la vinculación de conocimientos se plantea iniciando por el concepto de “empoderamiento femenino”, hasta llegar a la percepción actual y la estructuración del movimiento femvertising, el cual es un medio para empoderar a la mujer en la publicidad de diversas marcas y un socializador que difunde dicha ideología dentro de la sociedad.

También se analiza la implicación que tiene la tecnología en la generación de nuevo conocimiento, en el diseño realizado con las humanidades digitales. Esto funciona como medio para producir cultura a través de datos y estructuras que pueden aportar gran información en el estudio de artefactos culturales. En este sentido, se profundiza en los niveles de ilusión y propioceptividad que puede tener un artefacto cultural en la experiencia del espectador y en las implicaciones inmersivas y de involucramiento que este desarrolla hacia dicho artefacto.

Estudios contemporáneos de diseño para hipermedios

La publicidad femvertising busca romper con el estereotipo de la mujer dominada, para empoderarla en una sociedad que actualmente lucha por ese derecho. Por ello, al analizar la composición gráfica del diseño a través de sus elementos semióticos, se puede acceder a una vasta metodología para comprender tanto el significado como el significante que, visualmente y en términos sociales, transmiten el estereotipo femenino y sus actuales consecuencias, por ejemplo, a modo de protesta social.

Por esta razón, Herrera (2010, pág. 5) afirma que el diseño no sólo se refiere a la creación de un producto, sino también a la respuesta humana a través de sus objetos, sus procesos, sus actores, su significado y su importancia para la sociedad, los negocios, la cultura, etcétera.

Cuando una marca decide publicitar un producto, siempre lo hace enfocado en un público selecto, aunque el producto lo pueda usar cualquiera; es decir, para aumentar la eficacia se recurre a la segmentación. Esto contribuye a que el público sienta ese producto como una parte de ellos y se desarrolle entonces una relación cercana con la marca. De este modo, “el proyecto diseñado debe entenderse entre interentornos, cuyos efectos e interrelaciones nos muestran que la complejidad de los diseños viene de la complejidad de la sociedad, no del producto que se busca proyectar” (Sánchez, 2019, pág. 54).

En este sentido, la tendencia femvertising busca que aquellas mujeres que crecieron sintiéndose rechazadas por los estereotipos inalcanzables de belleza en la publicidad y con rechazo a roles establecidos, como ser amas de casa o tener obligación de la maternidad, busquen refugio en un tipo de publicidad que muestra que las mujeres reales son más bellas tal y como son, y que “Pueden ser lo que quieran ser”, como lo menciona, por ejemplo, la marca

Barbie en una de sus campañas publicitarias más recientes. Esta campaña, entre otras tantas, es una muestra de la tendencia que en los últimos años ha logrado que las féminas de la sociedad se sientan acogidas y comprendidas gracias a una estrategia inclusiva.

En efecto, se han observado cambios en la ideología de las mujeres de generaciones más actuales, que crecieron con los comienzos del empoderamiento femenino, a través de marcas que han decidido enfocarse en un segmento vulnerable y descuidado: tal es el caso de Dove, una marca que se ha convertido en pionera de estas estrategias.

Los medios audiovisuales como las películas son otro ejemplo del cambio del rol cincuentero de las princesas, que esperaban ser rescatadas por el príncipe azul para casarse y vivir juntos por siempre, por princesas independientes, que luchan por encontrar su propio destino, aun en contra de la tradición. Este es el caso del personaje llamado Mérida, de la película *Valiente*; o también, y más recientemente, el de *Moana*, en la cual la protagonista, quien comparte nombre con la película, desafía a la tribu para salvar a su pueblo, convirtiéndose así en heroína y libertadora de costumbres creadas a través del miedo.

Es por eso que Araya & Espinoza (2016, pág. 3) destacan que los medios de comunicación de masas se consolidan como industrias culturales apropiándose de las distintas formas simbólicas, también culturales, que encuentran su sustento en el tejido social.

La publicidad femvertising, aparte de los fines económicos que persiga, también tiene un fin social que transmite a través de determinados valores como la inclusión, el respeto, la valentía y la equidad, por mencionar algunos; pero, como se destaca en la investigación de la transmisión de valores, en el *spot* social de Hernández, Rodríguez & Fierro (2020, pág. 9), hay que resaltar

que en los medios audiovisuales se evidencia la comprensión de lo que implica “tener valores”, pero no hay necesariamente una mención específica de ellos.

Es por esta razón que los *spots* publicitarios de ciertas marcas como Dove, en lugar de decir de manera explícita en sus mensajes “Sé valiente” o “Respeta”, transmiten expresiones como “Por la belleza real”. Por su parte, en Paz (2012, pág. 28) se refuerza lo anterior cuando menciona que el diseño audiovisual permite que, mediante la comunicación, se asocien conceptos abstractos (confianza, placer, etc.) con productos o marcas.

De este modo, la publicidad femvertising es una consecuencia de la lucha incansable de millones de mujeres que, desde hace cientos de años, han establecido los pilares para que toda mujer tenga los mismos derechos que los hombres.

En la actualidad se ha observado un incremento de manifestaciones sociales a favor del empoderamiento femenino en la región: mujeres que luchan por la equidad y la justicia, por aquellas compañeras que han sido víctimas de violencia de género. En gran medida, se piensa que este incremento es causado por influencia de los medios audiovisuales, ya que “todo contenido visual juega un papel importante en la socialización de las personas” (Hernández, 2018, pág. 245), pues el diseño es un sistema cultural que se dota de significación, convirtiéndose en un potencial artefacto difusor de cultura que transmite experiencias, emociones, saberes, cultura e historias.

La sociedad actual no sólo ha aceptado la publicidad que empodera a las mujeres, sino que la ha impregnado en su tejido social. Se ha documentado que las marcas comerciales, que en su publicidad se reúsan a dejar atrás el estereotipo de la mujer, sufren un fuerte rechazo de la sociedad. Tal es el caso de Victoria’s Secret y su pasarela de ángeles, que ha puesto en apuros

a la marca, incluso al grado de llegar a estar casi en bancarrota. Al respecto, Norman (2010, pág. 264) menciona que el diseño afecta a la sociedad, ya que existe una manipulación consciente que plantea graves problemas, como el hecho de que no todo el mundo está de acuerdo en cuáles son los objetivos adecuados, lo que da por consecuencia que el diseño adquiera un sentido político.

Otro aspecto relevante de la publicidad es que el diseño refleja emociones en su público, como lo afirma Norman (2003, 00:07:41), al mencionar que se despierta en el espectador la experiencia visceral ligada al instinto inconsciente. Este hecho se puede ejemplificar al volver al caso de la marca Victoria's Secret, la cual, en un intento desesperado por acercarse a la publicidad femvertising, incluyó en su publicidad a una modelo de talla 3 como *plus size*, cuando, por lo general, sobrepasan la talla 13. Dicha acción despertó en las clientas emociones de rechazo e indignación que rápidamente se reflejaron como mensajes en las redes sociales, en contra de esta operación, mostrando así que los tiempos cambiaron y que las mujeres del mundo actual esperan ser valoradas, además, por las marcas que consumen.

Estudios contemporáneos de diseño y percepción

Lo que vemos, sentimos y aprendemos es parte de lo que nos vuelve quienes somos. Esto está fuertemente influenciado por la sociedad en la que vivimos, ya que por medio de nuestro aprendizaje recibimos estímulos del entorno, cargados de significado, que nos indican cómo debemos comportarnos y entonces podemos definir lo correcto e incorrecto, a través de lo aceptado y lo no aceptado.

Schiffman (2004), citado en Torres (2018, pág. 2), afirma que por medio de la percepción implicamos el significado, las relaciones, el contexto, el juicio, la experiencia pasada y la memoria, y que con ello generamos un producto como proceso psicológico. Estos productos, al fomentarse colectivamente, forman el imaginario social, por lo que podemos definir que la realidad es modelada e interpretada por la atribución de significados a través de un conjunto de herramientas cognitivas, que cobran sentido para quienes son afectadas y participan en ellas.

Gran parte de este significado se da por las relaciones de poder que existen en la sociedad, según el grupo hegemónico que se encuentre a cargo, de modo que, hasta cierto punto, es la perspectiva la que marca al significado. Según Gallegos (2017, pág. 14), el poder es un conjunto de relaciones e intercambios que se crean y expresan en diversos ámbitos de las instituciones sociales: la familia, el noviazgo, la amistad, el contrato social, etc., por lo que la sociabilización se dictamina por dicho poder.

El poder no es estático ni exclusivo de ciertos grupos, sino que va cambiando con el paso de los años, aunque sí determina la orientación de la sociedad hacia ciertas causas. Prueba de ello es el femvertising, que nació como un esfuerzo de la sociedad por buscar empoderar al género femenino a través de contenidos publicitarios.

Ahora bien, para comprender cómo la sociedad actual se inclina hacia dicha tendencia, es necesario hacer un recorrido por la evolución y significados que la sociedad le ha atribuido al concepto de “mujer”, cuyo rol ha sufrido muchos cambios sometidos por las relaciones de poder entre géneros.

Gilberto Owen, poeta mexicano, en su trabajo citado en Ramírez (2015, pág. 102), comenta que hay patrones culturales que exigen determinadas conductas de acuerdo al género;

presión que algunas acatan, pero ante la cual otras se rebelan. El poeta hace una descripción profunda sobre el concepto de “mujer” aceptado en la sociedad de principios de 1900. Él nos cuenta cómo la mujer se convertía en un bien social, cuyo destino ya estaba escrito, ya que las “adoctrinaban para ser perfectas amas de casa, responsables de criar niños perfectos, tener el hogar en prístinas condiciones y garantizar la felicidad del marido”. Su valor, por tanto, era proporcional a su belleza, eficacia y obediencia como subordinada del marido. Y cualquier mujer que se saliera de esos patrones de conducta y buscara ser pensante, intelectual e independiente, era considerada una “pecadora”, una aberración para la sociedad.

Incluso, en uno de sus poemas, Owen crea una metáfora sobre las mujeres llamándolas “hijas de Lilith”, como aquel personaje bíblico que se reveló ante Dios, por no querer cumplir su papel como primera esposa abnegada de Adán, y que, por tanto, fue castigada. Con este ejemplo, se puede apreciar que las “hijas de Lilith” no tenían cabida en aquella época, ya que sólo las hijas de Eva, sometidas a los deseos del hombre, eran aceptadas en la sociedad.

Respaldando esta visión está Tánori (2010, pág. 118), quien profundiza en la incursión laboral de la mujer y en lo despiadado que fue valorar su desempeño con los mismos estándares y condiciones con los que se valoraba a los hombres. Al incursionar a la industria, el principal conflicto al que se enfrentó la mujer fue la concepción social en la que se le atribuía el espacio doméstico como su lugar concebido en la época, de manera que cualquier trabajo “extradoméstico” era considerado únicamente como una ayuda familiar y no se valoraba igual que el realizado por los hombres. Así, la mujer inicia con puestos menores y siempre subordinados a la jefatura de los hombres, ya que “se alababan sólo aquellas virtudes femeninas

que convenían a las organizaciones, como rapidez, concentración y docilidad”, siempre bajo un salario mucho menor.

Sin embargo, como era de esperarse, las mujeres demostraron que poseían atributos naturales que fueron apreciados como útiles para las empresas, por ejemplo, la dedicación, lo que les permitía hacer largas jornadas de trabajo, compensando su falta de fuerza bruta. Además, a través de esfuerzos propios, eran buenas administradoras, previsoras y ambiciosas, rasgos adquiridos a partir de buscar proveer de una vida mejor a sus hijos, por lo que no les dio miedo ensuciarse las manos con tal de ganar más dinero.

En la actualidad, y gracias al esfuerzo de esas grandes mujeres que abrieron el camino laboral para las generaciones actuales, la incursión de las mujeres en roles reservados clásicamente a los hombres es cada vez mayor, e incluso igualmente remunerado que en el género opuesto. De modo que podríamos pensar que el camino para empoderar a la mujer ha avanzado agigantadamente, sin embargo, en algunos ámbitos como en el hipermediático, a través del contexto de los videojuegos, nos podemos percatar de que aún falta mucho trayecto por recorrer.

Por esta razón, se analizaron tres problemáticas actuales que estereotipan el rol femenino dentro y fuera de los videojuegos. La primera es cómo algunos videojuegos sexualizan a la mujer a través del diseño de avatares extremadamente curvilíneas, con una carencia de ropa que raya en lo ridículo. Queda claro que la intención de los creadores es volver al juego llamativo por medio de este recurso, sobre todo porque el entorno del videojugador es dominado por hombres a quienes se les busca seducir. Al respecto, Estefany (2019, párr. 7) menciona un punto importante: el hecho de que la mujer sea *sexy* o no lo sea, no demerita al género. La verdadera

disputa está alrededor de aceptar la inclusión de diversos tipos de cuerpos, ya que en el mundo se puede encontrar todo tipo de mujeres, todas perfectas a su manera, sin haber necesidad de generalizar la belleza a un estándar ridículamente inalcanzable para la gran mayoría.

El segundo aspecto problemático es cómo algunos grupos de feministas extremas generalizan todos los videojuegos en los que salen avatares mujeres y los etiquetan como denigrantes al género, sin considerar la historia y virtudes de las mismas. Esto se debe a que estos grupos feministas realmente no se han dado la oportunidad de conocer los juegos quedándose con la primera impresión.

Al respecto, Gómez (2019, párr. 5) menciona que se debe valorar el carácter fuerte de los personajes femeninos en los videojuegos, ya que va más allá del atuendo que usan. Aquí es cuando nos cuestionamos el rumbo que ha tomado este tipo de feminismo, al basarse en la apariencia, en este caso de las avatares, y no valorar las “características empoderadoras” que poseen, como es la capacidad de afrontar retos para seguir adelante por medio de su fuerza de voluntad, creatividad e inteligencia. Esto nos pone a pensar que “hasta en las sociedades gobernadas por mujeres surgen las injusticias y maltratos”.

Por último, se aborda la problemática del entorno de las jugadoras que pueden o no usar avatares mujeres en los videojuegos, pues están quienes sólo quieren divertirse y disfrutar de un momento ameno, pero que al involucrarse en un entorno generalmente dominado por hombres, por un lado, estos cuestionan sus facultades como jugadoras e incluso se vuelven víctimas de acoso sexual por parte de la misma comunidad de jugadores. Estefany (2019, párr. 4) menciona que cuando la comunidad de jugadores se entera de que hay una jugadora mujer involucrada,

ésta es sometida a pruebas absurdas para demostrar que sabe jugar, incluso al nivel de ser excluidas o insultadas sólo por no ser del género dominante.

Apoyando lo anterior, Calyvd (2018, párr. 6), como videojugadora, da un testimonio mencionando lo complicado que es jugar como mujer, ya que los acosadores se hacen presentes con peticiones vulgares, en todo momento menospreciando su capacidad, lo que demuestra lo vulnerable del género femenino en este entorno dominado por hombres.

Estudios contemporáneos de diseño y cultura visual

La tecnología ha enriquecido nuestra forma de percibir el mundo y con ello los medios audiovisuales se han favorecido, se han transformado en entornos en los que el espectador se sumerge y vive experiencias complejas. Por un lado, tenemos cómo la tecnología ha evolucionado con el poder transformador del *software* que ha cambiado la manera de investigar, creando las humanidades digitales y convirtiéndose en un generador de cultura que aporta conocimiento en el estudio de los artefactos culturales, siendo estos el corazón, el órgano central en el desarrollo y estudio del diseño gráfico.

Las humanidades digitales dan acceso abierto a la información, convirtiéndola por medio de enlaces de datos, en series de objetos buscables cuya difusión ha originado distintas formas de clasificar objetos digitales. También ha cambiado la forma en la que nos comunicamos transformándose la comunicación misma en un ser activo que nos permite relacionarnos y acercarnos a una realidad formada por estructuras y herramientas digitales.

Por otro lado, tenemos la ilusión generada por los objetos culturales figurativos que, según Carrillo (2013, pág. 403), son objetos que representan algo por medio de la imitación o por

algún tipo de similitud. En este caso, son representados como artefactos culturales cuya interacción con el espectador genera ciertas creencias estéticas, que se tornan en realidades concretas en las mentes de quienes las utilizan, a través de las experiencias que se originan a partir de las mismas creencias.

Ahora bien, en el presente caso de estudio se pretende analizar una saga representativa de la marca Disney, tomándola como artefacto cultural audiovisual para determinar los valores empoderadores dirigidos hacia el género femenino que este contiene, además de presentar cómo estos valores repercuten en la sociedad espectadora.

Al evaluar los niveles de propioceptividad, cuyo concepto se puede definir como el grado de involucramiento e inmersión dentro de la ilusión del entorno del objeto que sufre el espectador, existen coincidencias con los niveles de ilusión a través de estímulos sensoriales. En este caso, las películas como medios audiovisuales, se encuentran entre el primer y segundo nivel, según las tomas y tipos de encuadres que utilicen.

Mientras el espectador pueda visualizar al actor, éste es equivalente al primer nivel que se desarrolla en medios figurativos o imitativos tradicionales, cuando sólo se observa algún objeto como una pintura, así que en este primer nivel “los espacios del observador y de la figuración no están entrelazados en ningún sentido” (Carrillo, 2013, pág. 418). Esto quiere decir que el espectador puede imaginarse la situación como una ilusión pasiva, pero no se involucra realmente en ésta, ya que su papel es meramente de observador, por lo que no siente la experiencia en sí mismo.

Al utilizar ciertas tomas, que en Carrillo (2013, pág. 407) se establecen como de “cámara subjetiva”, se conduce al espectador a sentir como si fuera el protagonista de la película y como si él mismo hiciera las cosas, utilizando señales puramente visuales y auditivas. De modo que la atención del espectador se centra en el contenido de la experiencia y entonces se da la ilusión de estar en movimiento, pero sin decidir hacerlo. Ahora bien, dentro de la analogía de una ilusión de semiparticipación o participativa pasiva, Carrillo define esta experiencia como la de “ser copiloto” en un espacio ilusorio en el que el espectador se siente arrastrado y desaparece el espacio real. Esto desata un sentimiento de “uno mismo estar haciendo”, que es equivalente a la autoconciencia de ser movido por alguien más o estar sufriendo algo al margen de la voluntad propia.

En este sentido, se puede argumentar que la saga Disney, a diferencia de los videojuegos que según su complejidad y nivel de inmersión se encuentran situados en los niveles superiores de propioceptividad, le niega al espectador la oportunidad de vivir su propia experiencia en el entorno, ya que ésta está establecida mediante un guion y no puede ser elegida a través de movimientos o comandos que den órdenes a su personaje, según sus propias decisiones, de lo que va a realizar y de cómo lo hará.

Marco conceptual

Se pretende analizar y fundamentar la construcción semiótica del femvertising, tendencia por la cual se inclinan, cada vez con mayor frecuencia las marcas comerciales debido a los valores empoderadores que utilizan, ya que se ven beneficiadas ante los ojos de sus espectadoras, gracias a sus connotaciones en el imaginario colectivo.

Para ello, se toma como referencia el trabajo y contribución de Roland Barthes en el campo del análisis semiótico publicitario y los estereotipos sociales, para desmenuzar los elementos gráficos del diseño publicitario y así contribuir con la conceptualización regional del femvertising.

Delimitación del tema

Toma especial relevancia analizar el uso de esta tendencia en el diseño publicitario, a través de la marca Disney, en la ciudad de Tijuana por su transculturalidad, ya que se van “tomando las costumbres de otros para hacerlas nuestras” (Bustamante, 1989, pág. 9). Principalmente motivado por la cercanía con el estado de California, locación de dos de los principales parques temáticos de la marca, se ha creado cierta familiaridad con la marca entre la sociedad local, pues desde la infancia, un gran porcentaje de la población ha visitado dichos parques temáticos y ha visto gran parte de sus materiales audiovisuales.

Dicha familiaridad ha permitido que la ideología y los valores que la marca proyecta formen parte del imaginario colectivo de los tijuanaenses. Esto permite cuestionar la intencionalidad de Disney, al apegar su publicidad y nuevos contenidos audiovisuales a la tendencia femvertising, como una propuesta de valor enfocada a legitimar, ante la sociedad, el empoderamiento femenino y los elementos que utiliza para tales fines.

Para llevar a cabo un estudio analítico de lo anterior, se han dividido los conceptos principales en tres variables: femvertising, cultura de masas y semiótica publicitaria.

Variable femvertising: El femvertising, de acuerdo con Menéndez (2019, pp. 2-3), nace a partir de la suma de “*feminism*” y “*advertising*”, con la finalidad de evitar mensajes lesivos tradicionalmente utilizados en el estereotipo de género, creando así un nuevo estilo de publicidad con responsabilidad social, que promueve el empoderamiento femenino.

Como se puede apreciar en su definición, el femvertising tiene dos conceptos fundamentales que se establecen como dos dimensiones distintas. Por un lado, la publicidad, desde la perspectiva teórica de Edgar Morin, se representa a través de la industria cultural; y por el otro lado, el valor del empoderamiento femenino se aborda principalmente desde la perspectiva de Caubergs & Charlier (2007, pág. 10), quienes definen el “empoderamiento” como el proceso de “adquisición de poder” en los ámbitos individual y colectivo, los cuales se pueden concebir como subdimensiones.

En este sentido, la subdimensión personal se define a través del proceso de adquisición de una mayor autonomía de la capacidad de autodeterminación y de los medios que permiten tomar mejores elecciones en la vida. Por su parte, la subdimensión colectiva se refiere a la capacidad que desarrolla un grupo para influir en los cambios sociales, con la finalidad de alcanzar una sociedad justa e igualitaria, especialmente en las relaciones e interacciones entre hombres y mujeres (Caubergs & Charlier 2007, pág. 6).

A través de los medios de comunicación, la publicidad abordada desde la industria cultural, como segunda dimensión del femvertising, genera una profunda influencia en la socialización de la cultura. Tal como lo menciona Carrillo (2016, pág. 9), con la publicidad se entrevé un mundo idealizado a través de estereotipos tradicionales o emergentes, mismos que contribuyen a la construcción social. Se trata de un instrumento de perpetuación dominante en

el imaginario colectivo que, según Pintos (2011, pág. 10), tiene que ver con las “visiones del mundo”, a partir de una forma transitoria de expresión que genera efectos de identificación colectiva. Lo cual es reflejado, según García Canclini (1989, pág. 313), en las múltiples influencias de modelos de vida que homogenizan a la población juvenil e infantil, como es el caso de los modelos de belleza femenina, que se transmiten y reproducen a través de los medios masivos, principalmente a través de las redes sociales.

Como se muestra en el siguiente apartado, la dimensión publicitaria también es de interés para la variable de cultura de masas.

Variable cultura de masas: La variable cultura de masas es importante porque habla de la percepción que tiene la sociedad sobre un concepto o contexto, determinado como un imaginario colectivo, pero que fue adquirido principalmente por los medios de comunicación. Según Morin (1966, pág. 20), la cultura de masas es aquella cultura manipulada por normas masivas de fabricación industrial, extendida por técnicas de difusión masiva, dirigida a una gigantesca aglomeración de individuos seleccionados, sin tener en cuenta las estructuras internas de la sociedad, como es el caso de las clases, las familias, etcétera.

Siguiendo con lo anterior, podemos destacar dos dimensiones de la cultura de masas: la dimensión grupal, a través del imaginario colectivo del público que consume el contenido mediático; y la industria cultural, que es aquella que produce el contenido mediático.

Aunque ya se abordó la dimensión de la industria cultural desde la variable femvertising, se considera que también debe ser una variable independiente, ya que el concepto de industrialización es clave desde Morin (1966, pág. 143) para entender la cultura de masas, debido

a las consecuencias sociales que provoca al imponer una organización en los contenidos culturales. De este modo, para el caso particular que se plantea en esta investigación, el contenido que Disney refleja expresa su cosmovisión del mundo a través de sus películas, parques temáticos, personajes y mercancía. La marca planea sus contenidos con el objetivo específico de transmitir la ideología, los valores y las características que, después, la sociedad termina aceptando como suyas. En otras palabras, el contenido es el motor que mueve las ideas de lo aceptable y lo no aceptable, lo cual es sumamente relevante porque, en los últimos años, Disney se ha preocupado por seguir la tendencia del femvertising para contribuir en el aumento del poder que la mujer tiene dentro de nuestra sociedad. Sin embargo, hay que mencionar que esta tendencia no es invención de la marca, sino que es el resultado de décadas de lucha comandado por movimientos sociales feministas.

De lo anterior nace la dimensión del imaginario colectivo, que Morin (1966, pág. 73) precisa como el conjunto de deseos, valores y prácticas sociales que constituyen un dualismo entre la imaginación y la realidad, ya que éste nace de la necesidad de sentirse perteneciente a la sociedad y poder encajar en ella. Por este motivo, las masas se crean un ideal al que quieren pertenecer, determinando un dualismo entre la realidad en la que viven y el imaginario al cual aspiran; y por tal razón, la comunicación de masas funge como subdimensión del imaginario colectivo, ya que este último es el causante de moldearlas.

Según Freidenberg (2004, pág. 1), los medios de comunicación de masas son extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo. Como si se tratara del sistema nervioso de la comunidad en la que se encuentran, estos medios son un poder importante en el espacio individual, familiar y social, incluso considerados mediadores políticos que canalizan y crean

opinión pública, instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales, definidos también como mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea.

Por su parte, Lasswell (1948, pág. 218) esbozó las finalidades clásicas de los medios de comunicación de masas, con relación a la sociedad, a través de informar sobre los acontecimientos globales y locales más recientes: por un lado, interpretar dichos acontecimientos mediante una ideología determinada; por otro, impactar en la interpretación del mundo de los espectadores.

Con esto se establece el enorme poder de manipulación e influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad y su ideología.

Como una segunda subdimensión de la industria cultural, se encuentra el producto “cultura”, ya que éste es la mercancía que crean las marcas comerciales para su consumo constante, como categoría en la cual se encuentran los largometrajes de las princesas Disney. Esto es un aspecto relevante, según lo comenta Schiffman (2004), citado en Torres (2018, pág. 20), puesto que al ver una imagen se genera un proceso psicológico a través de la percepción, en el que implicamos el significado, las relaciones, el contexto, el juicio, la experiencia pasada y la memoria, y entonces así lo volvemos propio.

Para Morin (1966, pág. 32), la industria cultural se pone al servicio del imaginario colectivo, como cualquier otro elemento inventivo y creativo necesario para cualquier producto cultural, por lo que podemos puntualizar que la realidad es modelada e interpretada por la atribución de significados, a través de un conjunto de herramientas cognitivas, que cobran sentido para quienes participan y son afectadas en ella. Por lo tanto, para el caso específico de

esta investigación, el artefacto cultural que se generará se define al igual que el contenido publicitario generado por la marca Disney.

Variable semiótica de la publicidad: Esta variable permite analizar los símbolos como parte fundamental en la semiótica del diseño publicitario, desde el cual se abastece de significados al espectador que se siente o no identificado con lo que percibe. Esto es determinante para que las campañas publicitarias, que dependen de sus mensajes, que a su vez son nutridos de esos simbolismos, sean o no exitosas.

Según Barthes (1993, pág. 243), las masas no consumen otra cosa que el mensaje connotado ligado al denotado. Por ello, la semiótica publicitaria tiene dos elementos de análisis: el código lingüístico y el código icónico, los cuales se convierten en las dos dimensiones de la variable.

El código lingüístico se define como un mensaje escrito o pronunciado dentro de la publicidad, que está enriquecido con una intencionalidad específica que sustenta al código icónico. Por otra parte, el código icónico tiene dos subdimensiones: el no codificado o denotativo y el codificado o connotativo.

Para Barthes (1993, pág. 243), esta dualidad dota al mensaje connotado de símbolos en la publicidad; y por el otro lado, éstos aparecen en una suerte de estar ahí naturalmente en los objetos, en la medida en que el mensaje literal utiliza recursos retóricos.

En este sentido, los significados que evocan los elementos semióticos están cargados de estereotipos y prejuicios con los que se identifica y se mueve la sociedad. Al respecto, Hernando (1992, pág. 513) establece que los estereotipos se convierten en representaciones colectivas,

estables, coherentes y cargadas de valoraciones. Con ello, queda explícito que la publicidad se erige en una de las fuentes de la cultura de masas, en la que la uniformidad social se logra sustituyendo los valores tradicionales por otros nuevos.

Relación entre variables: Para cumplir con los objetivos de esta investigación es necesario demostrar la relación entre variables, como se presenta en la figura 1.

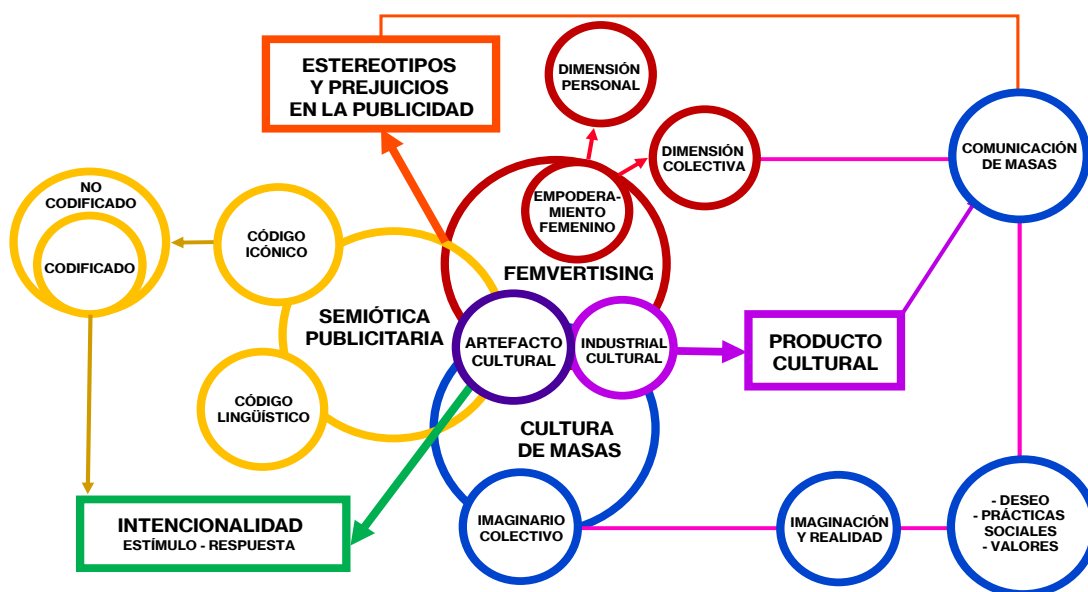


Figura 1: Variables con sus dimensiones y subdimensiones

Fuente: Creación propia

Como se puede observar, tenemos las tres variables interconectadas: femvertising, cultura de masas y semiótica publicitaria. Entre ellas existen intersecciones con elementos clave, que se pretenden analizar durante la estrategia de verificación, para luego ser implementadas en el artefacto cultural que se realizará para los fines de esta investigación.

A través de la unión de la semiótica publicitaria y de la cultura de masas, se encuentra la intencionalidad del mensaje; mientras que, en la unión entre cultura de masas y femvertising,

vemos la dimensión que ambas comparten por medio de la industria cultural y las herramientas persuasivas, de donde surge el producto cultural.

Para completar la intersección entre variables, vemos la que se forma a través del femvertising y la semiótica publicitaria, con el papel que juegan los estereotipos y prejuicios, a través de la connotación de los signos implementados en el mensaje publicitario, y que convergen de forma diferente según la sociedad que se analice.

A partir de la variable de cultura de masas, se puede observar cómo la dimensión del imaginario colectivo se conecta con la realidad e imaginación, que a su vez muestra el indicador de deseos de prácticas sociales y valores, que se conecta con la comunicación de masas. Ésta, en forma unidireccional, se conecta con la dimensión colectiva del empoderamiento, como parte de la dimensión del femvertising, que a su vez contempla una subdimensión a través del aspecto personal.

Vemos, además, la variable de la semiótica publicitaria con sus dos dimensiones: por un lado, el código lingüístico y, por el otro, el código icónico, que a su vez se divide en dos subdimensiones, como código no codificado y codificado, directamente conectados con la intencionalidad del mensaje. Por último, en el centro de todo se encuentra el artefacto cultural, que tomará elementos de cada una de las variables, para implementarse y comprobarse en el imaginario colectivo de la región, completando así la relación entre variables, dimensiones y subdimensiones.

Observables: Para poder aplicar las variables en la metodología, es necesario definir los observables desde los resultados que queremos que arrojen las mismas. Por esta razón, y en sintonía con las diversas referencias metodológicas, se definieron algunos aspectos medibles de

cada variable. Al tratarse de una investigación de corte cualitativa, se emplearán observables y no indicadores, ya que éstas podrán modificarse durante el proceso de aplicación, según lo contemplado en la muestra. Sin embargo, los observables que hasta el momento se tienen establecidos se muestran a continuación en la tabla 1.

Tabla 1
Observables por variable, dimensión y subdimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	OBSERVABLES
Femvertising	Empoderamiento Femenino	- Dimensión personal	- Sentido de seguridad
		- Dimensión colectiva	- Autoestima
			- Grado de independencia
			- Capacidad económica
Cultura de masas	Industria cultural	- Producto cultural	- Prácticas sociales
			- Valores
			- Deseos
	Imaginario colectivo	- Comunicación de masas	
Semiótica publicitaria	Código lingüístico		- Intención del mensaje
	Código icónico	- No codificado	- Estereotipos culturales
		- Codificado	- Roles de género
			- Prejuicios
			- Intencionalidad

Fuente: Creación propia

Antecedentes

Los medios de comunicación generan una profunda influencia en la sociedad, principalmente a través de la publicidad. Según Carrillo (2016, pág. 9), se entrevé un mundo idealizado a través de estereotipos tradicionales o emergentes, mismos que contribuyen a la construcción social como un instrumento de perpetuación dominante en el imaginario social que, según Pintos (2011, pág. 10), tiene que ver con las “visiones del mundo”, como forma transitoria de expresión. Lo cual genera efectos de identificación colectiva, que son reflejados, según García (1989, pág. 313), en las múltiples influencias de modelos que homogenizan a la población juvenil e infantil, tales como los modelos de belleza femenina, que se transmiten y reproducen a través de la televisión.

Histórica y estructuralmente, el estereotipo de “mujer”, según Tarrés (2007, pág. 1), se ha definido desde la subordinación, principalmente a través de roles reproductivos. Según Carrillo (2016, pp. 5-10), esto es calificado como degradante para las mujeres, ya que las muestra como “incitadoras”, a través del deseo sexual. También abundan representaciones de la mujer como “dominada” y “complaciente”. Según Carrillo: “Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines” (2016, pág. 10).

Derivado de estas representaciones, el estereotipo femenino se ha visto en la necesidad de evolucionar y ha logrado mostrarse como un claro ejemplo del cambio que se da en las construcciones sociales, de las cuales, los jóvenes forman parte. Actualmente, vemos cómo existe un desagrado colectivo por el estereotipo de mujer sumisa de belleza inalcanzable. Al respecto, Chihu y López (2007, pág. 141) establecen que los nuevos movimientos sociales son los que desarrollan la dimensión de la identidad. Estos movimientos se encuentran asociados con un conjunto de creencias, símbolos, valores y significados relacionados con el sentimiento de pertenencia a un grupo social diferenciado, con la imagen que tienen los miembros de sí mismos y con nuevas atribuciones de significado, socialmente construidas, ante la vida cotidiana.

En este sentido, recientemente el estereotipo femenino en el diseño publicitario ha evolucionado a partir de la presión social y ha formado parte de los anuncios publicitarios que se muestran en la región, cuyos motivos y factores de motivación tienden a ser temas culturales o simbólicos, asociados con sentimientos ligados a un grupo social diferenciado.

La manifestación por el descontento social, por ejemplo, se ha visto reflejado en campañas publicitarias de grandes marcas como Victoria's Secret, en específico por la campaña

nacida en 1997, en la que se utiliza la imagen de mujeres caracterizando el ideal de ángeles femeninos, que es representada por un elitista grupo de súper modelos reconocidas por su belleza física, casi inalcanzable para la mujer común.

En un esfuerzo de esta marca por adaptarse a la nueva tendencia representativa de la mujer, en 2014 lanzó una campaña denominada “El cuerpo perfecto”, cuyo objetivo era anunciar su nueva línea de ropa interior. Sin embargo, fue tal la indignación social por el eslogan que, a través de las redes sociales, según el Noticiero Telemundo (2017, párr. 2), se viralizó el *hashtag* #iamperfect, en usuarios de todo el mundo, quienes recabaron 31,965 firmas, obligando a la marca a modificar su eslogan por "Un cuerpo para cada cuerpo".

Debido al gran impacto que causó dicho disgusto, en 2015 se realizó una campaña viral en contra del estereotipo femenino utilizado por Victoria's Secret, por los estándares de peso, altura y color de piel utilizados en las imágenes de las supermodelos, que dejan fuera a la gran mayoría de las mujeres, en especial a aquellas de talla grande. Entonces, esta marca enfrentó una contra-publicidad que se viralizó en *internet*, con frases como “Yo no soy ángel”, donde mujeres de todo el mundo protestaron a favor del femvertising, que fue dirigida por la marca de ropa Lane Bryant, la cual está enfocada en consumidoras de tallas grandes.

De este modo, la campaña “Yo no soy ángel” buscaba dejar atrás la belleza y sensualidad alcanzada sólo por mujeres delgadas, con el estandarte de “La verdadera belleza, esa que se lleva por dentro sin mirar el envase” (Noticiero Telemundo, 2017, párr. 5).

Al respecto, Menéndez (2019, pág. 4) comenta que puede ser útil explorar cómo encajan estas campañas en el feminismo actual, especialmente entre las jóvenes que las utilizan y dotan de variado sentido a través de las redes sociales. Pero también comenta que los feminismos

actuales forman parte de la publicidad televisiva, digital e impresa, lo que podría contribuir a cierto despertar feminista entre la juventud, favoreciendo el debate sobre las cuestiones de género entre distintas audiencias, ya que parece que estos mensajes despiertan interés y cierto grado de solidaridad con el que las jóvenes se sienten identificadas y valoradas.

Al respecto, un trabajo reciente de Abitbol y Sternadori (2016), citado en Menéndez (2019, pág. 4), menciona que la percepción de la femvertising reveló que la mayoría de las personas habían dicho sentirse bien con los mensajes de la publicidad expuesta, aunque no necesariamente mostraban su apoyo al producto o marca, lo que plantea una disyuntiva entre la funcionalidad social y la funcionalidad enfocada a la venta del producto.

Ahora bien, el valor simbólico ante este tipo de publicidad es muy alto, tanto así que ha influenciado la percepción de las nuevas generaciones de mujeres que buscan ser independientes, autosuficientes, exitosas y que deciden vivir sin etiquetas de estándares de belleza inalcanzables.

Esto es relevante porque a través de esta tendencia se proyecta

[...] una visión de la realidad, así como modelos a seguir en estilos de vida, costumbres y hábitos, y en formas de socializar y resolver conflictos. Se produce entonces, una homogeneización de la cultura mediante la reproducción del orden social a través de modos de vivir, pensar, trabajar, siendo la publicidad el medio de mayor influencia para lograrlo (López, 2009, pág. 312).

Incluso, se ha dado el fenómeno de que la marca Barbie, denominada como “la muñeca más famosa del mundo”, con generaciones de niñas enfocadas en crecer con el anhelo de parecerse al estereotipo de belleza de la marca que dictaba sus cualidades en ser rubia, con ojos azules y muy esbelta que “disfruta siendo seductora y bella y vistiendo fabulosos trajes” (Mariño,

2007, pág. 25), a partir del 2016, se vio obligada a romper con su canon de belleza. Debido a la presión social de grupos feministas, la marca tuvo que diversificar las características físicas de sus muñecas en altura, peso y raza, en un esfuerzo por hacer que la muñeca se asemejara más a la realidad de la mujer común, e incluso le asignó profesiones que de antaño eran reservadas al rol masculino, bajo el eslogan de “Puede ser lo que quiera ser”, algo que claramente rompe las barreras de lo inalcanzable y establecido en el estereotipo tradicional de “ser mujer”.

Para Valdés (2018), citado en Menéndez (2019, pág. 8), la novedad de esta nueva forma publicitaria no es su existencia, pues “el feminismo no es una moda sino un pensamiento filosófico y político con siglos de historia”, sino que su capacidad para llegar a la agenda de los medios de comunicación y virilizarse en las redes sociales es lo que le convierte en un discurso capaz de movilizar a mujeres en las calles de todo el mundo.

Como parte de la construcción de esta nueva tendencia del diseño, Melucci (1996), citado en Chihu y López (2007, pág. 144), menciona que la ideología es un conjunto de “marcos” simbólicos, utilizados por los actores colectivos, para representar sus propias acciones ante sí mismos y ante otros actores, dentro de un sistema de relaciones sociales. A partir de la ideología, los actores insertos en dicho sistema pueden definir sus situaciones y sus acciones haciendo de su realidad social una totalidad de significados, dentro de los cuales las experiencias sociales adquieren sentido y consistencia.

Tomando en cuenta que toda campaña publicitaria se enfoca en un público objetivo para transmitir su mensaje eficientemente, en este caso y de manera específica, en esta propuesta investigativa, la sociedad tijuanense es ideal para analizar esta nueva tendencia publicitaria, ya que en ella concurre lo mejor de dos culturas debido a que enfrenta un entorno que se construye

a partir de la convergencia de dos naciones: México y Estados Unidos. Como lo menciona Solís (2014, pág. 14), en términos políticos, se trata de un lugar de encuentro entre países con grandes diferencias en la correlación de fuerzas. Frente a esta dicotomía, ciudades como Tijuana se tornan en espacios de intermediación, donde se gestionan los flujos materiales y simbólicos que se presentan intensamente en la frontera.

Para García (1989, pp. 293-294), esto es altamente notorio, por ello denominó a esta ciudad fronteriza como “el mayor laboratorio de la posmodernidad”, sólo comparado con Nueva York. Con ello, el autor hace hincapié en el gran flujo migratorio de la región, cuyo propósito principal es trabajar en Estados Unidos y así lograr alcanzar “el gran sueño americano”.

Esto es muy valioso, ya que al converger en la ciudad culturas tan contrastadas, su semiología fluctúa entre los diferentes significantes que puede tener el mensaje publicitario en la sociedad. Por un lado, tenemos la cultura mexicana, conservadora, patriarcal; y por el lado de la cultura anglosajona, hay una ruptura de la conceptualización mexicana en la que las familias, los géneros y el empoderamiento pierden su delimitación, volviéndose una cultura libre de tabús.

Al respecto, Ongay (2010, pág. 8) coincide con García Canclini al sostener que esta frontera se sitúa como un laboratorio privilegiado para observar las consecuencias y efectos de la globalización en la vida cotidiana.

Desde su surgimiento, la frontera se ha constituido en uno de los puntos con mayor tránsito e interacción de distintas culturas en el mundo, lo que sugiere otras influencias culturales importantes como la de chinos, japoneses, haitianos, hindúes, sudamericanos, entre otros tantos grupos étnicos.

Esto genera una construcción social diferente a la del resto del país, ya que, según Solís (2011, pág. 540), la migración trae consigo transformaciones socioculturales asociadas a los procesos de reconstrucción de las identidades, que se generan ante la experiencia del desarraigo y la asimilación, haciéndolas suyas y volviéndose parte de ella, lo cual es un factor que le da gran riqueza.

Tijuana se define, por su parte, (Pillado, 2014, pág. 9), como la metáfora de la posmodernidad urbana y/o como hábitat de un hibridismo sociocultural que amalgama y disuelve mundos distintos y distantes. Por ello, Tijuana es ideal para este estudio, ya que la globalización interviene en la construcción de la identidad, sobre todo a través de sus medios de comunicación como la televisión: “Históricamente la población tijuanense ha estado expuesta a la programación que se produce tanto en México como en Estados Unidos” (García, 1989, pág. 329), por lo que se puede argumentar que la población tijuanense se “integra a San Diego en su ámbito cotidiano” (López, 2009, pág. 307).

Marco legal y compromiso del Estado: panorama internacional y nacional

El término empoderamiento es relativamente nuevo, aplicarlo a lo femenino ha conllevado un largo proceso promovido por la Organización de las naciones unidas que se pretende alcanzar a través de las finalidades del desarrollo sostenible contenidas en el Objetivo número 5.

Dicho apartado exhorta a lograr la igualdad entre los géneros empoderando a las mujeres y las niñas. El objetivo mencionado inicia con las siguientes palabras: “La igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible.” (ONU, 2023, párr. 1).

En su documento complementario, afirma que la mitad de la población somos mujeres, por lo mismo, es importante empoderar a la mujer y así contribuir con el desarrollo social y económico del mundo para con ello lograr el bienestar de todos los ciudadanos.

Independientemente del lugar donde vivamos, la igualdad de género es un derecho humano fundamental. Promover la igualdad de género es esencial en todos los ámbitos de una sociedad sana: desde la reducción de la pobreza hasta la promoción de la salud, la educación, la protección y el bienestar de las niñas y los niños. (ONU, 2021, pág. 2)

En México, a partir de diversas convenciones internacionales, llevadas a cabo entre 1932 a 1998, fue que en México se crearon leyes que fundamentan las bases para la igualdad, el respeto y los derechos que toda mujer debería tener.

Según el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2020), existen 3 leyes creadas entre el 2003 y el 2007 que enfocan sus esfuerzos en el tema de la igualdad entre géneros, la vida libre de violencia y la prevención y erradicación de la discriminación.

Esta última se enfoca en la discriminación en general, es decir por raza, edad, credo y, por supuesto, por género, como se muestra en la tabla 2. A través de estas leyes, se crearon normas y reglamentos para respaldarlos.

Tabla 2

Marco Jurídico e institucional sobre los derechos de las mujeres

INTERNACIONAL	Convención internacional relativa a la represión de la trata de mujeres mayores de edad, 1938. Convención internacional para la represión de la trata de mujeres y menores, 1932. Convenio internacional para la supresión del tráfico de trata de blancas, 1956.
---------------	---

	Convención sobre los derechos políticos de la mujer, 1981. Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, 1998.
LEYES NACIONALES	Ley Federal para Prevenir y erradicar la discriminación 2003. Última reforma publicada DOF 14-06-2018. Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2006. Última reforma publicada DOF 14-06-2018. Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Febrero de 2007. Última reforma publicada DOF 17-12-2015.
NORMAS O REGLAMENTOS	Reglamento de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Marzo de 2008. Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación, 2015.

Fuente: Creación propia

Es bien sabido que el desarrollo de un país depende de sus investigadores. En nuestro caso, los lineamientos de investigación son establecidos por los Programas Nacionales Estratégicos de CONAHCYT, y el empoderamiento femenino está fundamentado particularmente en el apartado denominado “Cultura”, que pugna sobre garantizar la equidad entre otros aspectos relacionados con la diversidad cultural.

Se busca promover agendas de investigación e incidencia enfocadas en el reconocimiento de las perspectivas y saberes de múltiples actores —en particular de los sociales y comunitarios— para que sean incorporados en la construcción de nuevos conocimientos”. El objetivo de este Pronaces es propiciar el reconocimiento de las memorias, saberes, tecnologías, expresiones y prácticas, generadas desde la diversidad cultural y biocultural que nos define como país, para, con ello, entender los problemas nacionales y generar soluciones integrales, profundas y amplias que consideren la pluriculturalidad nacional. Esto permitirá contribuir a garantizar la equidad, la diversidad cultural, los derechos humanos, la libertad de expresión y la justicia social. (CONAHCYT, 2023, párr. 3).

Como el tema de estudio se enfoca en el empoderamiento femenino, específicamente, en la publicidad a nivel nacional, no hay una ley que legisle directamente este aspecto. Lo más cercano son aquellas leyes referentes a igualdad de género, pero por lo general están enfocadas

en combatir la violencia de género. Según la evidencia, el primer paso hacia el empoderamiento es brindar seguridad y acceso a una vida plena y libre de violencia.

Según la Gaceta del Senado (2019), surgió una iniciativa en el Senado de la República, como se puede apreciar en la tabla 3, propuesta por el Partido del Trabajo, cuya alternativa fue eliminar la publicidad sexista, en la que la mujer no fuera mostrada como objeto y sujeto de intercambio, a través de un canon de belleza inalcanzable para la mujer común y encajonada en su rol reproductivo, convirtiéndose así, esta iniciativa, en lo más cercano al presente tema de estudio.

Tabla 3
Propuestas en el país enfocada en los derechos femeninos

PROTOCOLO Y DECRETOS	Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la delincuencia organizada transnacional, 2003. Protocolo facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 2002. DECRETO por el que se aprueba el Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, 2020-2024. DOF: 22/12/2020
INICIATIVA	La senadora Nancy de la Sierra Arámburo, del Grupo Parlamentario del Partido del Trabajo, para eliminar la Publicidad comercial sexista en los medios de comunicación. Gaceta: LXIV/1SPO-126/94319. Martes 23 de abril de 2019
BOLETÍN	La CDHCM hace un llamado a las autoridades y medios de comunicación para que cumplan con sus obligaciones de promover la igualdad de género y prohibición de discriminación hacia las mujeres. Boletín 166/2019. 14 de septiembre de 2019.

Fuente: Creación propia

En la agenda actual del presidente Andrés Manuel López Obrador, específicamente en el Plan nacional de desarrollo 2019-2024, la igualdad de género se aborda a través del punto número 1, Política y gobierno, inciso XII. Este contiene las Estrategias específicas de Libertad e Igualdad explicadas en el segundo párrafo:

En el presente sexenio el quehacer gubernamental impulsará la igualdad como principio rector: la igualdad efectiva de derechos entre mujeres y hombres, entre indígenas y mestizos, entre jóvenes

y adultos, y se comprometerá en la erradicación de las prácticas discriminatorias que han perpetuado la opresión de sectores poblacionales enteros. (DOF, 2019, párr. 88).

Existen algunos otros incisos como el titulado “No dejar a nadie atrás, no dejar a nadie fuera”, en el que se menciona la igualdad sustantiva entre hombres y mujeres y el rechazo a la discriminación por identidad de género en pro de “... un modelo de desarrollo respetuoso de los habitantes y del hábitat, equitativo, orientado a subsanar y no a agudizar las desigualdades” (DOF, 2019, párr. 89).

A partir de lo anterior, podemos sostener que dentro de las estrategias de acción que se están llevando a cabo actualmente por el gobierno federal, la equidad de género es una prioridad ya que, entre otros aspectos, marca la pauta para el crecimiento y el bienestar social.

Por lo mismo, se crearon estrategias específicas enfocadas en alcanzar la libertad y los derechos de igualdad que deben tener hombres y mujeres sin distinción. En diciembre del 2020, sus esfuerzos se enfocaron en la creación del Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024, a través de PROIGUALDAD, cuyo objetivo es:

Que conforme a lo dispuesto por la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, el Estado debe regular y garantizar la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, proponer los lineamientos y mecanismos institucionales que orienten a la Nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra toda discriminación basada en el sexo y, con ello, cumplir con lo previsto en el artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece que la mujer y el hombre son iguales ante la ley. (DOF, 2020, párr. 7).

Queda entonces establecido el interés del Gobierno Federal por el tema del empoderamiento femenino a través del programa PROIGUALDAD 2020-2024. Para esclarecer un

poco más lo dicho, es necesario ejemplificar esta preocupación mencionando el apartado que trata sobre el rol doméstico y de cuidado al que por herencia se confina a la mujer mexicana.

Este programa hace hincapié en las “limitaciones” que estos roles tradicionales generan en la vida de las mujeres, obstaculizando “su acceso a mayores niveles de autonomía y desarrollo, así como también tiene importantes costos emocionales y de salud que merman su calidad de vida” (PROIGUALDAD, 2020, pág. 19).

En este mismo documento, se mencionan estadísticas importantes para comprender el peso de las obligaciones que en nuestro país se le confiere a la mujer, sólo por el hecho de serlo:

La Encuesta Nacional sobre Uso de Tiempo (ENUT, 2014) muestra que mientras las mujeres dedican a las labores domésticas y de cuidados no remunerados 46.9 horas a la semana, en contraste, los hombres le dedican sólo 15.7 horas, es decir, la tercera parte.

La situación de las mujeres cuidadoras que además tienen un empleo remunerado se agrava por la carencia de acceso a servicios de guarderías infantiles. Los datos de la ENOE 2018 muestran que 79.9% de las mujeres ocupadas no cuenta con acceso a esos servicios para sus hijos e hijas, siendo más grave esta situación para las trabajadoras de actividades agrícolas (96.4%), de servicios personales (93.9%) o comerciantes (87.9%). (PROIGUALDAD, 2020, p. 20).

Con estos datos se concluye que al tener menos tiempo para actividades culturales, económicas y de esparcimiento, las mujeres tienen menos oportunidades de vida, lo que dificulta y a la vez limita sus derechos para la toma de decisiones en pro de su bienestar.

Género en Baja California: Antes de la promulgación de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de Violencia (LGAMVLV), se contaba con una Ley de Atención y Prevención de la Violencia Familiar para el Estado de Baja California, la cual establecía las bases y procedimientos tendientes a salvaguardar la integridad física, psicológica, sexual y económica de los miembros

de la familia, mediante la atención y prevención de la violencia familiar, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4
Marco legal para la violencia intrafamiliar en Baja California

LEYES ESTATALES	FECHA	ASPECTOS RELEVANTES
Ley para la Igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres del Estado de Baja California	Periódico Oficial. Decreto no. 361, del 13 de noviembre de 2015	Art. 1 Tiene por objeto proteger, fomentar y hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres mediante lineamientos institucionales que orienten hacia el cumplimiento de la misma, con base a los principios, políticas y objetivos que sobre igualdad entre hombres y mujeres prevé. Art. 2 Los principios rectores de la ley son: igualdad, la no discriminación y el respeto a la dignidad humana. Art. 3 Son sujetos de derechos: hombres y mujeres. En esta ley se establecen la distribución de competencias y coordinación interinstitucional.
Reglamento de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Baja California	Periódico Oficial del Estado de Baja California. Viernes 06 de noviembre de 2009	Art. 1. Tiene por objeto reglamentar lo dispuesto en la Ley de Acceso de las mujeres a una vida libre de violencia para el Estado de Baja California. Art. 4 Establece la forma de ejercer las políticas públicas desde el enfoque transversal. Art. 7 Establece el contenido del Programa Estatal. Establece los modelos de actuación (Prevención, Sanción, Atención y Erradicación para la violencia contra la mujer). También establece los requisitos que deben cumplir los refugios para las mujeres. (título III, de la violencia contra las mujeres, capítulo I de los refugios para las víctimas de violencia) (RLAMVLVEBC, 2009).
Ley de Acceso de las mujeres a una vida libre de violencia para el Estado de Baja California	Decreto no. 24, del 24 de junio de 2008. Periódico Oficial	Art. 1 Tiene por objetivo establecer las bases para regular y garantizar el acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, y los mecanismos de coordinación entre el Gobierno del Estado y los Gobiernos Municipales. Art. 3. Se rige bajo principios rectores: respeto a la vida, a la integridad física, psíquica y moral, a la igualdad jurídica entre hombres y mujeres, el respeto a la dignidad inherente a la mujer y que se proteja su familia; el derecho a un mecanismo sencillo y rápido ante las autoridades competentes y el derecho a ser libre de toda forma de discriminación. Establece las órdenes de protección, los lineamientos para las víctimas y el sistema estatal.
Reglamento de la Ley del Instituto de la Mujer para el Estado de Baja California	Periódico Oficial, viernes 08 de noviembre de 2002	Art. 1 Tiene por objetivo reglamentar la Ley del INMUJER BC y establecer los procedimientos para la estructuración de sus órganos y elaboración del Programa Estatal de la Mujer. Del art. 2 al 14 Establece los lineamientos para realizar el programa estatal de la mujer.
Ley del Instituto de la Mujer para el Estado de Baja California	Periódico Oficial no. 26, del 22 de junio de 2001, Sección I, Tomo CVIII	Art. 2 Establece la creación del INMUJER en BC como un organismo descentralizado de la Administración Pública del Estado, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía de gestión para el cumplimiento de sus atribuciones, objetivos y fines, y cuenta con una estructura administrativa propia. (Reglamento IMUJER BC, 2002). Art. 5 El objetivo del INMUJER BC es promover y fomentar las condiciones que posibiliten la no discriminación, equidad e igualdad de oportunidades y de trato entre hombres y mujeres, bajo el criterio de la transversalidad de equidad de género. Art. 6 El INMUJER establece el programa estatal y coordina las acciones contenidas en él.

Fuente: López (2019, pp. 58-59)

Como se puede observar, gran parte de las estrategias para las mujeres se concentraron en la autonomía, la participación en la toma de decisiones en la esfera pública, la violencia de género, los derechos humanos y la equidad de género. Las últimas tres están enfocadas a la

violencia contra la mujer, ya que sus líneas de acción estaban orientadas a: 1) fomentar la cultura de la denuncia con programas integrales de prevención y orientación, dirigidos a la comunidad del Estado; 2) garantizar mediante reformas legislativas el respeto a la mujer; 3) la aplicación de los instrumentos internacionales de combate y eliminación de violencia; y 4) la capacitación y sensibilización sobre la incorporación de la equidad de género, en los programas estatales, a través de la transversalidad.

Conclusión

A través de los medios audiovisuales y la publicidad, de la mano de creencias y acciones, se puede observar que el diseño tiene gran influencia en la estructura de la sociedad, al nivel, incluso, de poder concebirse como un agente socializador. La tendencia femvertising, en este sentido, es un reflejo de la sociedad y de la evolución de ésta, ya que, al tener como objetivo social el empoderar a las mujeres y romper con los roles que tradicionalmente le habían sido asignados, ha cambiado lo que se consideraba “aceptable” publicitariamente, para mostrar nuevas propuestas alrededor del diseño.

Sin embargo, a pesar de que el género femenino ha ganado terreno en nuestra sociedad, pues ahora se le percibe como “igual” al género opuesto, siguen existiendo algunos entornos en los que las mujeres no dejan de encontrarse sumamente vulnerables; tal es el caso del entorno hipermediático, sobre todo a través de los videojuegos. Por ello, el término “igualdad” todavía se puede poner en entredicho.

Es claro que el ser humano va creando y construyendo la realidad que le rodea, principalmente a través de relaciones de poder y del lenguaje, entendido este último como un

elemento productor de la realidad social, que dota al individuo de significados y valores heredados de la sociedad y de sus discursos dominantes. Así que, al considerar que en el diseño existen diferentes tipos de ilusión, que tienen un nivel especial de intensidad por el hecho estar relacionados con diferentes tipos o niveles de propioceptividad, al final estas ilusiones son las que se convierten en realidades en la mente, en realidades virtuales que tienen una base visual y auditiva que, a su vez, está basada en la idea de “sentirse uno mismo” con el entorno de objetos culturales que nos rodean.

En este sentido, es importante saber en qué nivel de ilusión y de propioceptividad se encuentra el artefacto cultural de estudio, ya que con ello se puede saber qué tan profundo puede llegar a ser el impacto y la apropiación de la experiencia del espectador con éste.

Por lo anterior, se considera que el presente estudio es relevante para evaluar el proceso semiótico del diseño publicitario llamado femvertising, así como los elementos gráficos que utiliza, ya que éste tiene el objetivo de generar un valor simbólico desde el diseño mismo, entendiéndolo como un medio para alcanzar la aceptación social. La tendencia femvertising, por un lado, es clave para observar que algunas marcas comerciales, como Disney, influyen específicamente en el imaginario social tijuanense y, por otro, para notar cómo se logra persuadir a la sociedad a través del empoderamiento femenino. Por ello, es posible analizar su influencia concreta en el imaginario social a partir del desvanecimiento de las barreras en los roles de género, en favor de la igualdad y la belleza común que manejan los mensajes publicitarios, ya que adapta sus elementos compositivos a los nuevos modos de comprender el entorno social actual.

Por último, es necesario mencionar que en México existen pocas leyes implementadas sobre la equidad de género, esencialmente sólo hay dos a nivel nacional; sin embargo, el programa PROIGUALDAD es un paso hacia el empoderamiento femenino, ya que, por primera vez, el Gobierno Federal está haciendo referencia explícita a lo obstaculizador que son los roles domésticos y de cuidado para el crecimiento de las mujeres.

Marco metodológico

En el presente apartado se realiza tanto el marco operativo, a través de un análisis sobre el problema de investigación, como las preguntas que sirven de plataforma para definir el objetivo general y los específicos, los cuales, instauran las variables, dimensiones, subdimensiones e interacciones. Se establece, además, la estrategia de verificación por medio del enfoque cualitativo, del método netnográfico, con una diversidad de técnicas e instrumentos, dividido en tres fases.

En la primera fase se analiza los elementos semióticos del femvertising, a través del estudio de caso de los cuentos de las princesas Disney. El análisis contempla la evolución de las características de las protagonistas y de las villanas, así como del código icónico y lingüístico del principal material audiovisual de la campaña publicitaria “Soy princesa siendo yo”. La campaña es alusiva a las mismas princesas, contrastada con algunas percepciones de la juventud tijuanense a través de un grupo de discusión titulado “Meme party”, en donde se pondrá en cuestión tanto la influencia de la marca Disney por medio de sus cuentos, como la percepción de empoderamiento que existe en la mujer regional.

Con los resultados arrojados, se procede a realizar la segunda etapa a través de la creación del artefacto cultural, dividido en dos momentos: primero, un testimonial de 6 mujeres consideradas como estandartes del empoderamiento femenino, pues poseen los valores y características establecidos en el estudio de la primera etapa. Son ellas quienes cuentan sus historias y logros, tal y como lo hacen las princesas a través de sus cuentos, para que el público al que se dirigen pueda conocerlas.

En un segundo momento, se realiza un *spot media ADS* para publicar en redes sociales, resaltando los valores y características de las 6 mujeres anteriormente mencionadas, a modo de reafirmar dichos conceptos empoderadores. El público observa el *spot* con las características propias de los audiovisuales de la campaña analizada en la primera etapa, con el apoyo de frases escritas por medio de un *jingle* y así poder volverlo más atractivo para el espectador.

En una tercera y última etapa, se muestra el artefacto cultural a un grupo de mujeres jóvenes, pertenecientes a la generación Z, con la intención de analizar el impacto que éste tiene en ellas. De este modo se establece su percepción del empoderamiento, proyectada por medio de una imagen elegida por cada una de ellas que puede reflejar “la mujer que quieren ser”.

Preguntas de investigación

La tendencia femvertising nació como una evolución del pensamiento social influenciado por la esencia del movimiento feminista, el cual promueve el valor de la equidad y del amor propio. Es una estrategia publicitaria efectiva para alcanzar un mayor sentido de pertenencia entre el público al que se dirige, ya que tiene el poder de persuadirle con el mensaje de “Ser especiales por ser ellas mismas”, lo que la convierte en una publicidad con tintes sociales.

Cada vez son más las espectadoras que se identifican con el mensaje del femvertising, al nivel, incluso, de que ha servido de sabotaje para aquellas marcas comerciales que no están dispuestas a soltar el estereotipo de la mujer. Esto ha llegado a ocasionarles una serie de problemas con la opinión pública, hecho que prueba que la ideología que promueve el femvertising se ha convertido en parte integrante de la cultura de masas.

Por ello, este estudio define como problema de investigación el rechazo social que la mujer actual ha expresado al ser identificada con el estereotipo femenino en la publicidad. Esta cuestión ha generado que cada vez más marcas se inclinen por la tendencia femvertising para congraciarse con sus consumidoras y a la vez, para poder insertar su mensaje social en el imaginario colectivo, ya que se promueven valores empoderadores que buscan cambiar el rol social de la mujer, inclinando la balanza de poder a su favor e incitándolas a aceptarse físicamente tal como son.

La conceptualización de la tendencia femvertising es reciente, por lo que su teorización sigue en proceso, sobre todo cuando llevamos el concepto a un contexto único como la frontera norte del país, en donde diariamente convergen diferentes culturas, en una amalgama de costumbres e ideologías como es el caso de la ciudad de Tijuana. En este sentido, la pregunta general de investigación es: ¿qué contribución generan los elementos semióticos del femvertising al impactar en la cultura de masas regional?

De esta pregunta se da pie a tres preguntas particulares:

1) ¿Cuál es la interpretación de los elementos gráficos de la tendencia femvertising utilizados por la marca Disney y cuál es su connotación social en la región?

2) ¿Cuál es la intencionalidad del femvertising y su efecto en la dimensión personal y colectiva regional?

3) ¿Qué impacto tiene en el imaginario colectivo de las mujeres de la región los elementos semióticos del artefacto cultural?

Supuestos

Una de tantas conjeturas propone que la tendencia femvertising nació como una revolución en el pensamiento de la sociedad, influenciado por la esencia del movimiento feminista y orientado por el valor de la equidad y el amor propio, transformándose en una estrategia para alcanzar un mayor sentido de pertenencia entre el público al que se busca persuadir.

Sin embargo, en el camino se volvió parte del entretejido social gracias a la difusión de masas y con ello, las mujeres actuales buscan tanto el autodescubrimiento como la autoaceptación para poder decidir el rumbo de sus vidas.

Sin duda, esto es algo novedoso en términos de publicidad ya que no se había hecho algo similar con el estereotipo femenino aspiracional que suele expone a la mujer como un objeto para atraer al comprador, generalmente masculino, a partir de imponer a las espectadoras un estándar de belleza y un rol de lo que socialmente es deseado por ellos, pero que en la práctica se vuelve inalcanzable ya que, lo que proyectan, no es la realidad que viven la mayoría de las mujeres.

A partir de esto, definimos el problema de investigación de la siguiente manera: existe un rechazo social a la publicidad que muestra a la mujer sumisa y obediente, generalmente con un hombre al mando, encasillándola en roles tradicionalistas enfocados en servir o con fines hogareños y reproductivos.

Dicho rechazo ha generado cada vez más identificación con la tendencia femvertising en la que el papel de la mujer es todo lo contrario, pues busca despertar la conciencia social a favor de la igualdad de género con miras a que las mujeres desempeñen roles más importantes en la sociedad, y con ello, logren un mayor poder adquisitivo y una posición de autoridad dentro de

sus familias para alcanzar sus objetivos y tener la posibilidad de decidir la orientación de su existencia, a través de las oportunidades que se les presenten, sin cuestionar sus facultades por el siempre hecho de ser mujeres.

Objetivos

Se puede definir como objetivo general el interpretar la contribución de los elementos semióticos del femvertising y su impacto en la cultura de masas regional. A partir de éste, es posible definir los 3 objetivos particulares por medio de:

- 1) Interpretar los elementos gráficos de la tendencia femvertising utilizados por la marca Disney y su connotación social en la región.
- 2) Evaluar la intencionalidad del femvertising y su efecto en las dimensiones personal y colectiva regional.
- 3) Valorar el impacto de los elementos semióticos del artefacto cultural en el imaginario colectivo de las mujeres de la región.

Estrategia de verificación

En el presente estudio se pretende investigar un fenómeno complejo a través de percepciones. Por ello, se optó por implementar un enfoque cualitativo. Dicha metodología se enfoca en la calidad de la muestra más que en la cantidad, ya que un solo miembro puede generar varios datos para analizar. En Tamayo (1994), citado en Álvarez (2003, pág. 13), se menciona que el punto de partida del científico es la realidad que mediante la investigación le permite llegar a la ciencia. El científico observa, descubre, explica y predice aquello que lo lleva a un conocimiento

sistemático de la realidad, por lo que se ha decidido utilizar este enfoque en el presente trabajo investigativo ya que permite examinar rigurosamente fenómenos como el femvertising.

Esta investigación se dividió en tres fases y dentro de éstas existen varios observables a considerar:

La primera fase está constituida por un análisis semiótico de la campaña femvertising Disney “Soy princesa siendo yo” en la que aparecen las princesas como personajes inspiradores. En esta misma etapa se realiza un grupo de discusión llamado “Meme party” que busca saber la percepción de los jóvenes sobre el concepto femvertising Disney y los valores que subconscientemente la marca les ha implantado.

En una segunda fase, con los resultados de la etapa anterior, se procede a crear un artefacto cultural en el que se reproducen los elementos semióticos empoderadores a través de la percepción de material audiovisual.

Ahora bien, el tercer objetivo específico de esta investigación es “Valorar el impacto de los elementos semióticos del artefacto cultural en el imaginario colectivo de las mujeres de la región”, por lo que, a través de Sánchez (2019, pág. 55), el artefacto cultural se puede definir como algo material o inmaterial, hecho con inteligencia, para ser usado igualmente con inteligencia, en apoyo del ser humano. En este caso, se trata de un *spot social media ADS*, con una extensión similar a la utilizada por los productos publicitarios audiovisuales de la campaña elegida de Disney.

Si complementamos esta definición con Carrillo (2013, pág. 244), quien resalta que la interacción con el espectador genera creencias estéticas, como realidades en la mente, a través de la experiencia que se crea con la misma, entonces podremos argumentar que, por medio del

spot publicitario, se podrá evaluar el impacto del femvertising sobre el imaginario colectivo y la dimensión personal de las mujeres de la región y para ello tendremos la tercera fase.

En la tercera y última fase realizará un segundo grupo de discusión con la finalidad de mostrar el artefacto cultural y analizar las percepciones complementando la dinámica con otro ejercicio llamada *storytelling* en donde por medio de una imagen transmitirán su sentir.

Para identificar las percepciones del imaginario en la dimensión colectiva y personal de ambos grupos de discusión se ha de emplear la etnografía digital, también conocida como *netnografía*, la cual se eligió gracias a la contingencia sanitaria actual por la pandemia de COVID-19, que dificulta salir físicamente a hacer trabajo de campo y/o reunir grupos para realizar entrevistas. Como los protocolos de seguridad son muy estrictos y precisos, se quiere evitar poner en peligro a cualquier comunidad, sobre todo a la que servirá de muestra. A continuación se muestra a profundidad las fases antes mencionadas:

Primera fase: Para realizar el artefacto es necesario identificar los elementos empoderadores del femvertising, y para ello se ha decidido recurrir al análisis de los elementos semióticos utilizados por la marca Disney, entendida ésta como un reconocido ícono cultural que ha influenciado en la socialización de niños y niñas del mundo, particularmente en el imaginario colectivo de la región, mediante sus deseos, prácticas sociales y valores como parte de la cultura de masas.

En un primer momento, se analiza tanto a las protagonistas de los cuentos como a las antagonistas, ya que como personajes principales de sus respectivas historias pueden detectarse los siguientes observables: aspecto, características sociales positivas, características sociales

negativas, roles que desempeña durante la historia y motivación que las empuja a realizar las acciones.

Con ello se puede determinar si hay una evolución real en los personajes que apunte hacia el empoderamiento femenino tangible, para luego establecer una clasificación cronológica a partir de las características que poseen las princesas, la cual se mide por medio del sentido de seguridad, autoestima, participación activa en decisiones, grado de independencia y capacidad económica. Estos aspectos se consideran elementales para demostrar el “empoderamiento en las mujeres”, el cual se define:

Por una parte, relacionada con la toma de «poder», haciendo hincapié principalmente en el fortalecimiento de la autoestima, la confianza en sí mismo y la capacidad de elegir las orientaciones en su propia vida y, por otra, relacionada con el poder colectivo de cambio de las relaciones de género en las diferentes esferas: económica, política, jurídica y sociocultural. (Charlier & Cauberg, 2006, pág. 9).

A la par, se realiza un análisis semiótico de la campaña “Soy princesa siendo yo”, desde sus tres principales productos audiovisuales (“Soy princesa siendo yo”, “Vive tu historia” y “Cómo será tu niña cuando crezca”), con el fin de establecer los elementos empoderadores que utiliza la marca como generadora de productos culturales.

La metodología utilizada en esta investigación hace referencia al trabajo y contribución de Roland Barthes en el campo del análisis semiótico publicitario y los estereotipos sociales, quien clasifica los elementos semióticos a través del código icónico, dividido en no codificado (denotativo) y codificado (connotativo), y del código lingüístico. Al mismo tiempo, se continúa con la comparación estereotipada de los roles sexuales establecidos por Sandra Bem.

Para establecer el código icónico no codificado se realiza un *storyboard*, el cual se define como una secuencia de ilustraciones cuyo objetivo es guiar al espectador en la narración y en la estructura de un material audiovisual, como sucede en una película o en un anuncio comercial. Esta herramienta se implementa en los tres *spots* que conforman la campaña, para mostrar algunos elementos implícitos, por ejemplo, la princesa protagonista que aparece en escena y la comparación de ésta con niñas reales, que también aparecen en escena, entre otros aspectos que se definen más adelante.

El código icónico codificado o connotativo se examina a partir de lo representado en el código icónico no codificado, o sea, en el *storyboard*, considerando la cantidad de veces que aparece cada princesa. Como se estableció en la tabla anterior, cada una de ellas representa valores y características específicas según la etapa a la que pertenece. También se considera la cualidad que representa o interpreta cada princesa en el *spot* mismo, y si esa cualidad es calificada como femenina, masculina o neutra. Por medio de este proceso se descifra la intención del mensaje.

Para el caso del código lingüístico se consideran las frases escritas, dichas y cantadas que aparecen en el material audiovisual, para establecer su significado a través del rol de género, los verbos utilizados, las cualidades mencionadas, las profesiones que se mencionan y la cantidad de veces que se repiten. También es importante mencionar que la voz de la intérprete de cada *spot* sí se considera dentro de este análisis, aunque no sea propiamente un código lingüístico, ya que se trata de un elemento relevante dentro de la intención de Disney al proyectar mensajes.

El código lingüístico se define como un mensaje escrito o pronunciado dentro de la publicidad, que es enriquecido con una intencionalidad específica que sustenta al código icónico.

En este caso, se estudia a través de la aparición de frases escritas en los productos audiovisuales de la campaña de Disney y de la letra del *jingle* que acompaña a las imágenes. Como lo comenta Giddens: “El dominio del lenguaje es necesario para la riqueza simbólica de la vida humana, para ser conscientes de las propias características individuales y para nuestro dominio práctico del entorno” (2000, pág. 74).

Para comprender las características de las princesas se creó una tabla clasificándolas por etapas evolutivas, tomando en cuenta coincidencias en sus características sociales positivas y negativas. Las características positivas, a su vez, se compararon con el Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI), establecido como una medida de masculinidad, feminidad o neutralidad, que funciona como punto de partida para detectar los roles de género tradicionales.

Sandra Bem creó en 1974 un instrumento denominado Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI) (*Bem Sex Rol Inventory*). Esta medida fue originalmente diseñada para conducir investigaciones empíricas sobre la androginia psicológica, por lo que es relevante para nuestro estudio gracias a la clasificación que presenta sobre la percepción social de los roles de género masculinos, femeninos y aquellos considerados neutros, a través de sesenta características de la personalidad. “Veinte de ellas son estereotipadamente femeninas, veinte son estereotipadamente masculinas y veinte características neutras” (Luna, 2003, pág. 1). Para los fines de esta investigación, se presenta esta clasificación en el Anexo 2, con algunos sinónimos de las características de la personalidad.

Por último, se estudia el código lingüístico a través de la aparición de frases escritas en los productos audiovisuales de la campaña de Disney, así como de la letra del *jingle* que acompaña a las imágenes. “El dominio del lenguaje es necesario para la riqueza simbólica de la vida humana,

para ser conscientes de las propias características individuales y para nuestro dominio práctico del entorno” (Giddens, 2000, pág. 74). Por dicha razón, se consideran los verbos, roles o cualidades escritos o cantados, la cantidad de veces que se mencionan y, siguiendo con lo establecido en el aspecto connotativo, se clasifican en femenino, masculino o neutral.

Referente al grupo de discusión de la primera fase, para poder observar y documentar sus particularidades se lleva a cabo un diálogo colectivo con la técnica mercadológica “Meme party”, la cual permite profundizar en la percepción del grupo de estudio. Dicha técnica genera controversia en el grupo de discusión al mostrar un *meme*, como medio de expresión gráfico, que sirve como catalizador para generar el diálogo, dirigido por un guion semiestructurado.

Ahora bien, hay que resaltar que actualmente la marca Disney ha tenido conflictos con la aceptación de una atracción turística suya, que está basada en una de las historias de las princesas clásicas, de aquellas que nacieron entre 1937 y 1959. Específicamente se trata de la censura que ha despertado el beso no consensuado del Príncipe Florián a Blancanieves, mientras ella estaba sumergida en un sueño encantado. “Algunos internautas quieren que Disney modifique la atracción del parque para enseñar que nadie debe besar o tocar sin consentimiento alguno a ninguna persona” (Milenio, 2021, párr. 2).

A raíz de dicha censura han surgido una serie de *memes* alrededor del beso no consensuado, entre los que se encuentra uno en particular que interesa para esta investigación, que es entre la Bella Durmiente y el príncipe Encantador. Este *meme* se muestra a continuación en la figura 2, el cual se puso a debate como catalizador dentro del grupo de discusión “Meme Party”, en una sesión con la herramienta Google Meet.



Figura 2: Meme para la el grupo de discusión en la fase 1
Fuente: Milenio (2021)

Para realizar este grupo de discusión se mandó una convocatoria virtual a estudiantes de diversas universidades con las siguientes características:

Tabla 5

Características de la muestra para grupo de discusión “Meme party

Características:	Selección:
Generación	Generación Z
Género	Indistinto
Ocupación	Estudiante universitario
Clase social	Indistinto
Tiempo viviendo en B. C.	Mínimo de 5 años

Fuente: Creación propia

Giddens (2000) menciona que nuestras concepciones de la identidad de género, así como nuestras actitudes, se configuran tan pronto somos adultos, pues solemos pensar que siempre han sido así (pág. 139); y comenta que, cuando se es infante, el aprendizaje de los roles de género se aprende de una manera inconsciente, lo cual cambia al momento de crecer, reafirmando que el aprendizaje de los roles de género se da mediante factores sociales como la familia y los medios de comunicación (pág. 136).

Por todo lo anterior, se consideró como muestra a personas de la Generación Z, ya que se encuentran en la etapa de vida de “jóvenes adultos”. La gran mayoría no tiene progeñie, por lo que se centran en el descubrimiento del “Yo”, y aunque la socialización sigue existiendo como formador de la identidad, según lo menciona Giddens (2000, pág. 73), no deja de condicionar la personalidad, los valores en los que se creen y el comportamiento que se desarrolla a lo largo de la vida.

La Generación Z creció con los cuentos de las princesas más empoderadas, como es el caso de Tiana, Rapunzel, Mérida, Elsa y Anna, e incluso Moana, quienes les transmitieron roles de género más equitativos entre hombres y mujeres.

Ahora bien, ciertamente la campaña de Disney en la que nos enfocamos no está dirigida a esta generación Z, ya que con anterioridad se estableció que es para niñas entre 6 y 11 años, pertenecientes, aún en el 2016, a la Generación Alpha. Sin embargo, la influencia directa e indirecta de esta campaña en la Generación Z es reflejo de mucho de lo que han vivido durante su infancia, adolescencia y adultez, por lo que no les resulta excluyente.

Como se puede observar, para este grupo de discusión se juzga importante que el género de los participantes sea indistinto, ya que se considera enriquecedor el contraste de percepciones y perspectivas, considerando que el detonante de la discusión es un *meme* en donde se establece un dilema con los roles de género. Por ello, se ha elegido esta imagen con la Bella Durmiente (Aurora) y el príncipe Encantador (Felipe), siendo estos personajes apegados al estereotipo femenino y masculino, en donde la mujer es sumisa y el hombre decide lo que se debe hacer.

También, para este grupo de discusión se ha considerado importante que el participante sea estudiante universitario, ya que se requiere que tenga cierto nivel de cultura y visión del

mundo, el cual es proporcionado por la formación universitaria, sin importar la carrera que se esté cursando.

Referente al aspecto de la clase social, se sabe que existen grupos vulnerables en donde la pobreza o el nivel socioeconómico bajo generan más susceptibilidad a la violencia de género o a la estructura familiar patriarcal. Estos son aspectos que limitan o destruyen el empoderamiento de la mujer, sin embargo, sabemos que no se trata de algo que sea exclusivo de niveles socioeconómicos bajos. Por ello, en esa investigación no hay un enfoque limitado en este sentido, pues consideramos importante conocer información de cualquier estrato social.

Por último, al ser Baja California una tierra con un gran número de migrantes, aspecto que se incrementa en Tijuana como principal ciudad fronteriza del país, se ha considerado que para “ser bajacaliforniano” no es necesario haber nacido en este sitio geográfico, así que bastará con un periodo de residencia de más de 5 años para poder considerarse como parte de la región. Según Schutz (1999), una persona deja de ser forastero y empieza a considerar como suya la tierra en donde vive, adoptando para sí sus costumbres y tradiciones, a partir de ese límite de tiempo:

Lo que suele denominarse el proceso de ajuste social que debe sufrir el recién llegado no es sino un caso especial de este principio general. La adaptación del recién llegado al endogrupo, que al principio le parecía extraño y desconocido, es un proceso continuo de indagación en la pauta cultural del grupo abordado. Si este proceso tiene éxito, dicha pauta y sus elementos pasarán a ser, para el recién llegado, algo que va de suyo, una manera de vida, incuestionable, un refugio y una protección. Pero entonces el forastero ya no será forastero, y sus problemas específicos habrán quedado resueltos. (pág. 14).

Segunda fase: Una vez analizados los elementos ya descritos, se inicia la construcción del artefacto cultural dividido en dos partes. La primera parte se desarrolla a través de un testimonial en donde se realizan entrevistas individuales a profundidad a 6 mujeres de diferentes generaciones: 2 de la Generación Baby Boomer, 2 de la Generación X y 2 de la Generación Y. Esto con el fin de monitorear la evolución social del concepto de “mujer”, a través de sus vivencias, y contrastarla con las vivencias de la Generación Z, por medio de la conformación del grupo de discusión de la tercera fase de esta investigación. También se ha considerado importante que las mujeres entrevistadas tengan diferentes estudios, profesiones, estados civiles y cantidad de progeñie, para ampliar el panorama.

El instrumento utilizado en las entrevistas es un cuestionario semiestructurado con 7 preguntas base, que tiene la intención de lograr que ellas puedan extender sus opiniones y, por medio de sus respuesta, den a conocer su sentir a partir de las siguientes variables: sentido de seguridad e independencia, autoestima, participación activa en decisiones, aspiraciones sociales y económicas, percepción y rol en los estereotipos de género y sentido y precepción de igualdad o equidad, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6
Preguntas y variables consideraras para el testimonial

Preguntas	Variables
1. ¿Quién eres?	1. Sentido de seguridad e independencia
2. ¿A qué te dedicas?	2. Autoestima
3. ¿Cuál es tu principal motivación?	3. Participación activa en decisiones
4. ¿Cuál es tu principal fortaleza?	4. Aspiraciones sociales y económicas
5. ¿Con qué valor te identificas?	5. Percepción y rol en los estereotipos de género
6. ¿Cómo tu vida diaria aporta a la sociedad?	6. Sentido y precepción de igualdad o equidad
7. ¿Cuál ha sido tu vivencia como mujer?	

Fuente: Creación propia

La pregunta más importante fue la última, ya que es la que nos acerca más a su experiencia como mujeres bajacalifornianas.

Este testimonial será transmitido por medios digitales, por lo que su formato dependerá del medio digital, en este caso Google Meet. Su límite de tiempo debe mantenerse como máximo en 20 minutos, para no cansar al espectador. El estilo del mensaje se define como “evidencia testimonial”, conceptualizado por Kotler & Armstrong (2012, pág. 373), como una fuente altamente creíble o agradable que respalda al producto a través de gente común. Considerando como producto social al propio empoderamiento femenino, estas mujeres deben presentar características y cualidades “empoderadoras”, según los resultados de la primera etapa.

Por otro lado, la segunda parte del artefacto cultural es un *spot media ADS*, que surge como consecuencia del testimonial con el que se pretende reafirmar el concepto de empoderamiento. Para ello se consideran las características del material audiovisual de la campaña de Disney, cuya duración promedio es de un minuto y medio, con mujeres reales y frases escritas que reafirman los valores que se quieren transmitir, a través del acompañamiento de un *jingle* que reafirma el concepto.

El estilo del mensaje se define como “símbolo de personalidad”, ya que, según Kotler & Armstrong (2012, pág. 373), está enfocado en personajes que representan al producto (antes definido como el propio “empoderamiento”). El objetivo de elegir este estilo es despertar los sentimientos de confianza, logro y esperanza que impulsen a las mujeres regionales a aceptarse como son y a motivarlas a ejercer el rol social que ellas quieran, y no el que les asigne la cultura sólo por ser mujeres, lo que se define como “tono positivo”.

Así se pretende exhibir a una comunidad enfocada en mujeres pertenecientes a la Generación Z, que actualmente se encuentran en la etapa de la “adultez joven”. La característica principal de esta etapa es la “resocialización”, que Giddens (2000, pág. 97) establece como una ruptura de valores y modelos de comportamiento previamente aceptados y por la subsiguiente adopción de otros que son radicalmente diferentes, en la que los medios de comunicación, como actualmente son las redes sociales y la televisión, entre otros, influyen reformulando el imaginario colectivo.

Con esto se fundamenta que dicha etapa es idónea para romper con el estereotipo del rol femenino marcado por la cultura mexicana, que se inclina hacia la obediencia y el comportamiento recatado, favoreciendo así aquellos valores que fortalecen la seguridad e independencia en la toma de decisiones y prácticas sociales en la vida de las mujeres de la región.

Tercera fase: Con la conclusión del artefacto cultural es necesario que éste se exponga a la comunidad, en este caso a través de un grupo de discusión en Google Meet, para analizar la dimensión colectiva del femvertising en el imaginario colectivo. La convocatoria para la muestra entonces es virtual y está enfocada en alumnas universitarias con las siguientes características:

Tabla 7

Características de la muestra para grupo de discusión “Mujeres poderosas”

Características:	Selección:
Generación	Generación Z
Género	Femenino
Ocupación	Estudiante universitario
Clase social	Indistinto
Tiempo viviendo en B. C.	Mínimo de 5 años

Fuente: Creación propia

Para guiar el grupo focal se ha recurrido a un guion semiestructurado con los siguientes momentos:

Presentación. Al iniciar el grupo de discusión, se les pide a las participantes que se presenten para grabar la evidencia del nombre, edad, ocupación y tiempo viviendo en la región. Con esto se espera que cuenten un poco sobre ellas para conocerlas mejor.

Desarrollo. Una vez realizadas las presentaciones, se explica a las participantes sobre el contexto del artefacto cultural. Para ello se expone la primera parte del artefacto cultural a través de los testimonios de las 6 mujeres, para que las espectadoras puedan conocer sus historias y sus sentires como mujeres bajacalifornianas reales, al igual que ellas, y entonces se prosigue con la proyección del *spot* publicitario.

Una vez mostrado el artefacto, se procede con las impresiones de las espectadoras a través de dos preguntas: ¿para ti qué es ser una mujer poderosa?; y ¿qué tipo de mujer quieres ser? Esto con la finalidad de analizar las coincidencias en los comentarios con los valores y características de las mujeres del artefacto cultural, y a la par para medir el impacto y aceptación en ellas.

Culminación. Al finalizar con los comentarios se les pide a las participantes que realicen una segunda dinámica, vinculada al grupo de discusión, por medio de un enlace virtual dentro de un grupo en Facebook; y luego se despide a las participantes.

Esta segunda dinámica se llama “Crowdsourcing” y consiste en que, básicamente, se les pide a las participantes que a través de una imagen de su elección muestren a la “mujer que quieren ser”, acompañada de un título y una breve reseña. Así se forman los *storytellings*

necesarios para valorar el impacto del artefacto, a través de los ojos de las participantes que demuestran el empoderamiento femenino en su vida o entorno social.

Esa imagen tiene la finalidad de poder analizar, desde la perspectiva semiótica, el impacto del *spot* en el imaginario colectivo, por medio de la dimensión personal de cada participante del grupo de discusión. Por lo tanto, se espera recabar la información con una semana máxima de diferencia entre dinámicas.

Tiempo y recursos. La estrategia de verificación se inicia en octubre del 2021, para culminar con la recolección de datos en julio del 2022, y tener el tiempo suficiente para poder redactar el capitulado de los descubrimientos como se muestra en siguiente figura.

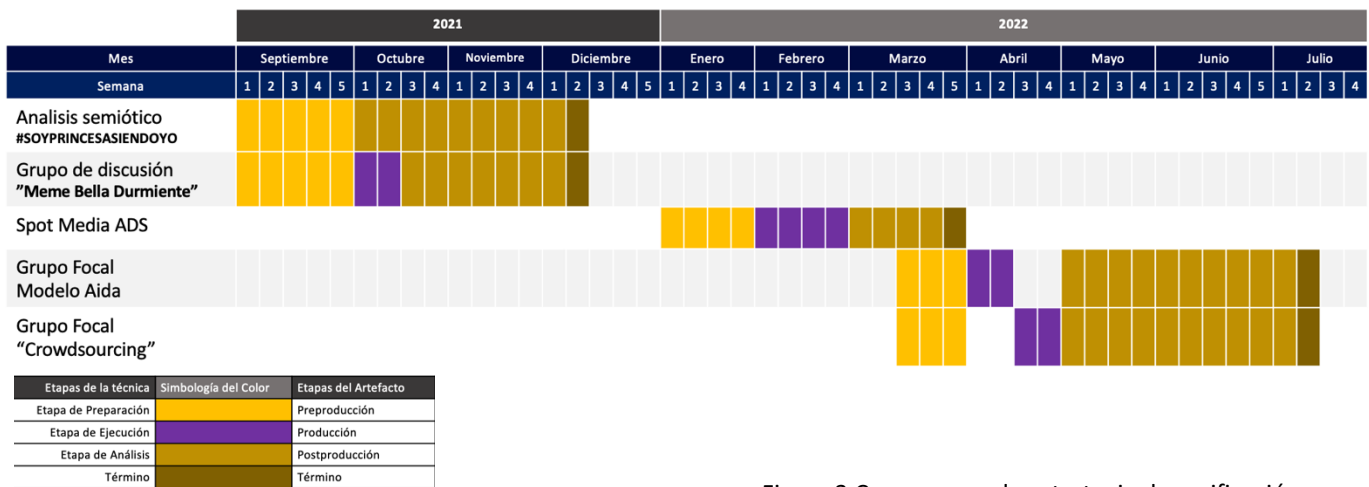


Figura 3 Cronograma de estrategia de verificación

Fuente: Creación propia

Para el caso del artefacto cultural, sus inicios constructivos están establecidos al terminar la primera fase, alrededor de octubre del 2021 para finalizar en diciembre del mismo año, como se muestra en la figura 4.

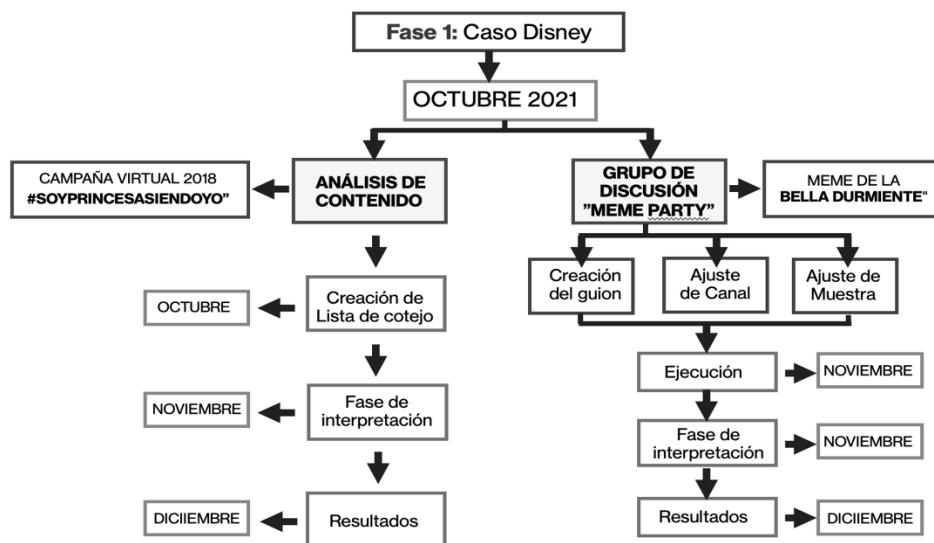


Figura 4 Métodos y tiempos de la primera fase

Fuente: Creación propia

Como se puede analizar, para el artefacto cultural se considera la creación de los instrumentos, la etapa de ejecución, el análisis de datos a través de la fase de interpretación y el tiempo en el que se espera obtener los resultados del análisis de datos. Los recursos necesarios para esta fase se muestran en la tabla 8

Tabla 8

Recursos necesarios para la realización de la Fase 1

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD
Asistente de investigación	1	Computadora con cámara, micrófono y bocina	2
Moderador	1	Conexión a Internet	2
		Acceso a Grupo de Google Meet	2
		Software para transcripción	2

Fuente: Creación propia

Una vez obtenidos los resultados de la primera fase, se procede a realizar el artefacto cultural en la segunda fase, teniendo previsto su inicio en enero 2022 para finalizar en marzo del mismo año, como se muestra en la figura 5.

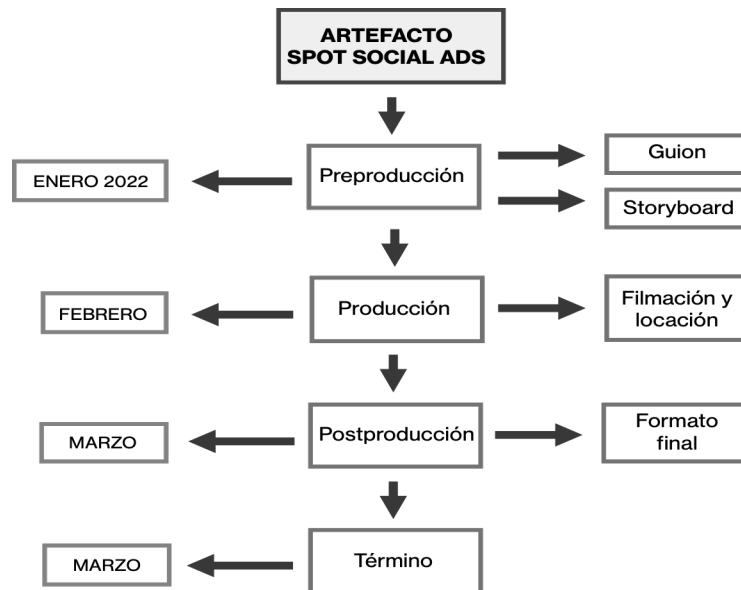


Figura 5 . Tiempos y etapas para la realización del artefacto cultural

Fuente: Creación propia

Durante el mes de enero se inicia la etapa de preproducción, en donde se conjugan los elementos semióticos obtenidos por el análisis de las princesas y antagonistas, la campaña publicitaria y la percepción regional del imaginario colectivo de Disney, obtenidos a partir del grupo de discusión “Meme party”. Esto para poder ser utilizado en el guion y en *storyboard*; y así poder lograr el tono positivo y las características audiovisuales de Disney que se pretenden en el *spot*.

El mes de febrero es para realizar la filmación del *spot*, basado en el *storyboard*, para concluir en marzo con la postproducción del artefacto a través del video testimonial. El video tendrá una duración menor a 20 minutos y el *spot media ADS* tendrá una duración de 1 minuto 30 segundos, para usar ambos en Google Meet y para su posible distribución por medio de YouTube, bajo un formato 16:9, que es el recomendado por esta red social para una exposición

panorámica (horizontal). En la tabla 9 se pueden observar los recursos necesarios para su realización.

Tabla 9
Recursos necesarios para la realización del artefacto cultural

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD
Asistente	1	Cámara de video	1
Camarógrafo	1	Lámpara de iluminación para filmación	1
Editor	1	Computadora	1
Figurantes	6 mujeres	Conexión a internet	1
		Software de edición	1

Fuente: Creación propia

Por último, para la tercera fase, en donde se expondrá el artefacto cultural a un grupo focal, se pretende iniciar con su planeación en marzo 2022 para finalizar con los resultados en julio del mismo año, como se muestra en la figura 6.

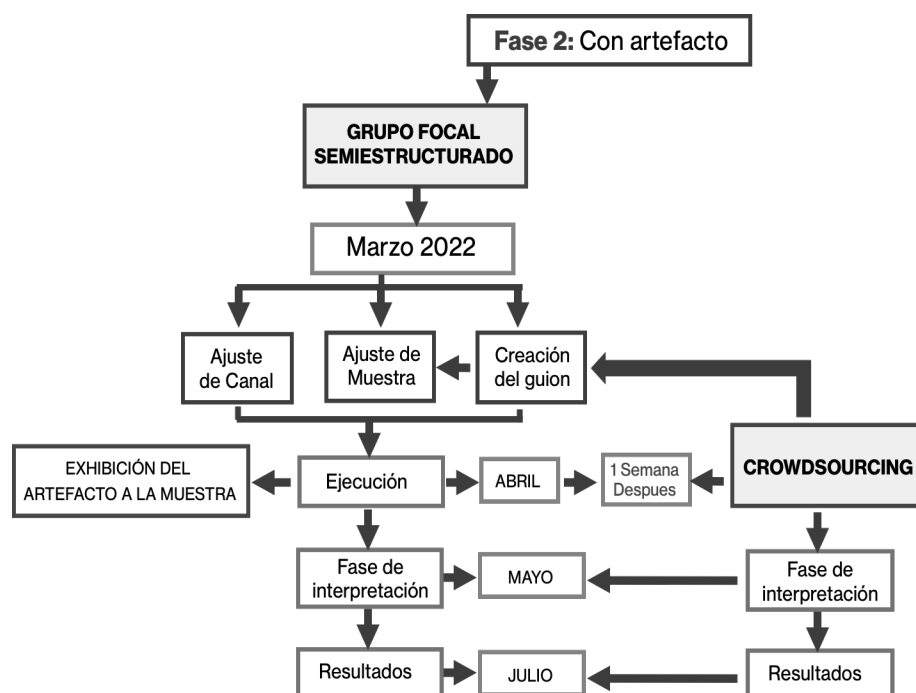


Figura 6 Métodos y tiempos de la fase 2
Fuente: Creación propia

En esta fase, las dinámicas se vinculan para obtener la dimensión colectiva del imaginario referente a la percepción dirigida hacia el mensaje empoderador del artefacto cultural, y también hacia la dimensión personal de cada participante a través de las imágenes de los *storytellings*, para después compararlo con el imaginario colectivo. Los recursos se observan en la tabla 10.

Tabla 10

Recursos necesarios para la realización de la Fase 3

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD
Asistente de investigación	2	Computadora con cámara, micrófono y bocina	2
Moderador	1	Conexión a Internet	2
		Acceso a Grupo de Google Meet	2
		Acceso a Grupo de Facebook	2
		Software para transcripción	2

Fuente: Creación propia

Ética en el proceso. En este sentido, al realizar la estrategia de verificación se consideran algunos aspectos importantes para la seguridad y el respeto a participantes, colaboradores y datos recabados. Como actualmente nos encontramos en una situación extraordinaria de contingencia sanitaria, ante la propagación del virus SARS-CoV-2 en la que debemos cuidar la seguridad de participantes y colaboradores, se decidió implementar el método netnográfico para evitar poner en riesgo la salud y seguridad de la comunidad.

Por ello, la obtención de datos sobre la campaña de Disney se lleva a través de búsquedas en redes sociales y páginas web publicadas, en las que dicha información recabada no es obtenida de grupos privados sin su consentimiento, pues se utilizan canales abiertos y públicos para no violar la privacidad del autor.

La confidencialidad en los grupos de discusión está respaldada a través de una carta mostrada en el Anexo 1, firmada por su servidora y por el director de esta tesis, el Dr. Ervey

Hernández Torres como figura de autoridad. La carta se ha solicitado firmar a los participantes antes de dar inicio a la dinámica, a modo de consentimiento, para que se nos permita utilizar las opiniones personales con fines académicos y así evitar la divulgación de datos recabados a favor de la propiedad intelectual de este trabajo de investigación.

Conclusión

Para realizar la estrategia de verificación ha sido indispensable tener bien definido el marco operacional, ya que todo lo que se construye repercute directamente en cómo se quiere llegar a cumplir con los objetivos. Es indispensable no olvidar, además, las cuestiones éticas en el proceso, puesto que éstas pueden ayudar a no incurrir en faltas al derecho de las personas y la propiedad intelectual.

Capítulo 1: Femvertising caso Disney

La aceptación que ha generado la tendencia femvertising entre la población femenina mundial ha ocasionado que grandes marcas como Disney enfoquen sus esfuerzos en proyectar, a nivel corporativo y en sus productos culturales, valores empoderadores como la inclusión y la equidad. Debido a que ha sido un cambio gradual, se puede percibir una diferencia generacional en el estereotipo femenino representado por sus protagonistas, cuyas características y roles cada vez son más variados y audaces, lo que ha generado un impacto en el imaginario colectivo, principalmente implantando estos ideales en la niñez y en la socialización de género, pues, como lo menciona Giddens, esto sucede en “el aprendizaje de los roles de género mediante factores sociales como la familia y los medios de comunicación” (2000, pág. 63).

1.1 Disney como generador de cultura

Por muchas generaciones, la marca Disney se ha mantenido en el gusto del público gracias a su entretenimiento audiovisual, su mercancía y sus parques temáticos llenos de magia, que hacen sonreír a chicos y grandes. “Las historias dan forma a cómo nos vemos a nosotros mismos y a todos los que nos rodean. Como narradores, tenemos el poder no sólo de animar e inspirar, sino también de defender el espectro de voces de nuestro mundo” (Walt Disney Company, 2017, párr.3).

A través de cuentos, Disney ha transmitido su ideología a diversas generaciones y culturas. Morín (1966, pág. 109) menciona que medios técnicos como el cine, la televisión, entre otros, promovieron la “industrialización del espíritu”, debido a la utilización de mercancías culturales. “Los medios masivos de comunicación, adquieren una creciente importancia como canalizadores

privilegiados de una cultura que incide decisivamente en la cosmovisión de los pueblos de occidente”. Esto convierte a la marca en un generador de cultura de masas, según las características mencionadas por el propio Morin (1966), citado en Botton (2018, pág. 7), ya que es impuesta por el mercado, como una heredera y continuadora de la cultura de las sociedades occidentales, que se caracteriza por penetrar en todos los rincones de la vida diaria a través de los medios de la comunicación y sus contenidos (pág. 58).

Como generador de cultura de masas, en Disney están conscientes de su gran influencia en la sociedad, como lo demuestra su informe de 2020 sobre la responsabilidad social corporativa, en donde se hace hincapié en la importancia de cuidar los contenidos enfocados a la audiencia infantil.

En Disney, evaluamos cuidadosamente los derechos y la madurez de los niños y aplicamos pautas internas que tienen en cuenta, entre otras cosas, la madurez cognitiva y emocional y la capacidad de ser influenciados, el respeto por la relación cuidador-niño y la seguridad y privacidad de los niños.

Las pautas se revisan constantemente para garantizar que cumplan con los reglamentos y compromisos de la compañía y tienen en cuenta la evolución social y el conocimiento científica de la vida física y digital de los niños. (Walt Disney Company, pág. 18).

Esto es importante ya que la marca cuenta con una gran diversidad de contenido audiovisual enfocado a niños: desde su colección clásica de cuentos de las princesas, que inició el 21 de julio de 1938 con el estreno de *Blancanieves y los siete enanos*, y que continúa con una lista de 15 princesas oficiales, hasta sus más recientes producciones dentro de Marvel Studios o Lucasfilm, que le han permitido consagrarse en el gusto del público actual al adentrarse en las

historias de estos grandes héroes y villanos legendarios. “Hoy, Disney es un espacio de seguridad, bienestar, representada en sus parques temáticos, dibujos, series, películas. Los consumidores sienten que estos personajes les pertenecen y se tiene ese sentimiento de familiaridad y de hogar personal” (Polo, 2019, pág. 5).

The Walt Disney Company, a través de la equidad y la inclusión, implementa el empoderamiento más allá de su contenido y publicidad, estableciéndolo como parte de su identidad corporativa. La compañía involucra por igual a sus colaboradores y seguidores a través de diversas estrategias que publica en su página oficial en el apartado de “Responsabilidad social”, enfocado en la “diversidad, equidad e inclusión”.

Una de las estrategias más relevantes de Disney lleva por nombre “Stories Matter” y tiene como fin reunir a un grupo de expertos externos a la empresa, compuesto por investigadores especialistas en temas de diversidad e inclusión, para analizar las narrativas de sus contenidos ya realizados. Sobre esta estrategia, que está por estrenarse, la compañía ha expresado: “Estamos invirtiendo en nuevas formas de reflejar mejor la rica diversidad de historias de nuestro mundo. Este trabajo está en curso y evolucionará a medida que nos esforzamos por lograr un mañana más inclusivo” (The Walt Disney Company, párr. 10).

Este grupo de expertos, como lo muestra la tabla 11, pertenecen a diversas asociaciones e instituciones enfocadas en diversidad e inclusión tanto de fe, género, cultura y sexualidad, como de capacidades diferentes, en torno a otros temas como la salud, justicia social y cambio climático.

Tabla 11
Institutos y asociaciones que asesoran a Disney

Geena Davis Institute on Gender in Media	The Science & Entertainment Exchange	Tanenbaum	IllumiNative	RespectAbility
Basada en la investigación que trabaja en colaboración dentro de la industria del entretenimiento para crear un equilibrio de género, fomentar la inclusión y reducir los estereotipos negativos en los medios de entretenimiento familiar.	Conecta a los profesionales de la industria del entretenimiento con los mejores científicos para inspirar historias interesantes basadas en la ciencia y representaciones positivas de los científicos del cine y la televisión.	Defensor de la inclusión basada en la fe. Se centra en dismantelar sistemáticamente los prejuicios, el odio y la violencia religiosos, al mismo tiempo que promueve la justicia y el respeto por las personas de todas las creencias religiosas.	Aumenta la visibilidad de las naciones y pueblos nativos en la sociedad estadounidense y desafía las narrativas negativas existentes. Busca poner fin a la discriminación continua y a las disparidades que enfrentan las comunidades nativas.	Involucra a los tomadores de decisiones en la industria del entretenimiento y mejora el número y la calidad de representaciones auténticas y diversas de personas con discapacidades en la televisión y el cine.
Hollywood, Health & Society	GLAAD Media Institute	AAFCA	DEFINE AMERICAN	CAPE
Programa sobre temas que incluyen salud y medicina, justicia social, cambio climático y seguridad nacional. La investigación científica de HH&S arroja luz sobre las narrativas falsas y limitantes.	Trabaja por la diversidad LGBTQ, provocando un diálogo que apoya el cambio cultural y narrativo para crear un mundo donde todos puedan vivir la vida que aman.	Fomenta la diversidad y la inclusión dentro de la industria del cine y la televisión con un énfasis particular en la experiencia afroamericana.	Usa los medios y el poder de la narración para cambiar la conversación sobre inmigrantes, identidad y ciudadanía en un Estados Unidos cambiante.	Promueve la diversidad educando, conectando y empoderando a los estadounidenses de origen asiático e isleños del Pacífico en el entretenimiento y los medios.

Fuente: The Walt Disney Company, (2021, párr. 15)

Debido a las percepciones cambiantes que acompañan el pasar de las generaciones, Disney, a través de este tipo de trabajo conjunto con expertos, evalúa constantemente sus contenidos con la finalidad de asegurar la representación precisa de las audiencias globales, impulsando el cambio narrativo adecuado para las nuevas generaciones. “Disney se compromete a crear historias con temas inspiradores y ambiciosos que reflejen la rica diversidad de la experiencia humana en todo el mundo” (The Walt Disney Company, 2021, párr. 1).

Como parte de esta misma dinámica, la evaluación del contenido también se aplica a los contenidos audiovisuales antiguos, que pueden contener representaciones que actualmente se pueden interpretar negativamente. “Estos estereotipos estaban equivocados entonces y lo están ahora”, sin embargo, la misma compañía establece que la intención no es borrar el contenido, sino entablar un diálogo sobre esas historias para aportar en la formación de valores y aprender de esto para crear un futuro inclusivo. “No podemos cambiar el pasado, pero podemos reconocerlo, aprender de él y avanzar juntos para crear un mañana con el que hoy sólo podemos soñar” (The Walt Disney Company, 2021, párr. 4).

Por ello, Disney estableció una leyenda precautoria con la palabra “Consultivo”, que aparece al principio de algunos contenidos que incluyen “representaciones negativas y/o maltrato de personas o culturas”. Sin embargo, el compromiso de Disney por mejorar su contenido se reafirma en la creación de nuevos contenidos, como es el caso de las nuevas princesas Disney.

1.2 Empoderamiento de las princesas Disney

Disney ha sido pionera en desarrollar diferentes producciones mundiales, entre las que se encuentran las princesas: “es una marca que incluye a todas las princesas de la casa del ratón” (Polo, 2019, pág. 5). Estas producciones son reconocibles como parte intrínseca de la marca, ya que, a partir de su primer largometraje animado, que fue Blancanieves, la primer princesa Disney, las niñas del mundo se han identificado con ellas consumiendo sus películas y productos, amando y adoptando los cuentos como parte de sus sueños y anhelos: “Estas ejercen cierta dominancia en los gustos de los consumidores y la mente de los padres” (pág. 5).

Ahora bien, el compromiso de la empresa en favor de la equidad, la diversidad y la inclusión, específicamente en lo femenino, es perceptible en la evolución de los cuentos de las princesas. Disney se ha visto en la necesidad de modificar las cualidades y actitudes de sus personajes con el paso de las generaciones, afectando por igual a princesas y villanas, cuyos papeles son clave en cada cuento, con lo que hemos de constatar que la compañía está transformando la narrativa: “si bien se pueden agregar advertencias sobre representaciones negativas de personas y culturas a algunas ofertas, otras se reinventarán” (The Walt Disney Company, 2021, párr. 3).

Para comprender a fondo lo anterior, se propone realizar un análisis semiótico a algunos de los personajes de los cuentos, en específico a las princesas y a las villanas, para luego clasificarlas por generaciones. Esto permitirá comprender con mayor precisión los cambios que existen dentro de la narrativa de Disney y entonces así identificar aquellas cualidades y actitudes atribuidas a las mujeres que, durante la perspectiva social de la época de auge respectiva de cada cuento, eran aceptadas y celebradas; de igual manera se verán aquellas otras que eran rechazadas por la sociedad. Es por ello que no basta con analizar a las protagonistas, sino que es importante también contemplar a las villanas para observar ambos lados del espectro.

En este sentido, para analizar a estos personajes se ha establecido una clasificación generacional según sus rasgos distintivos, a través de los siguientes observables: aspecto, nacionalidad, características sociales positivas, características sociales negativas, roles y motivación, todo ello a través de cuatro etapas: 1. Las sumisas, 2. Las rebeldes y luchadoras, 3. Las independientes y 4. Las inclusivas.

Etapas 1. Las sumisas. En esta etapa se encuentran las primeras princesas, quienes protagonizaron los cuentos de *Blancanieves y los siete enanos* en 1938, *La Cenicienta* en 1951 y *la Bella Durmiente* en 1959. Todas ellas tuvieron el infortunio de perder a sus padres a corta edad y, aunque es raro para los estándares de la época, fueron hijas únicas. Además, todas nacieron en una posición privilegiada, como parte de la realeza o en una clase social acomodada, como es el caso de Cenicienta cuyo padre fue un mercader próspero; sin embargo, la vida se encargó de ponerlas en desventaja cuando perdieron a sus respectivos padres y entonces fue que terceras personas tomaron su tutela, el dominio de sus vidas y, excluyendo a Aurora, también su riqueza.

Ellas son las protagonistas, pero no llevan las riendas de sus historias y están muy lejos de ser las heroínas de las mismas. Los héroes son los príncipes que las rescatan de sus crueles destinos y después las desposan. Cabe destacar que, en promedio, las edades de las princesas rondan los 16 años, de modo que, para la actualidad, eran sumamente jóvenes para casarse; sin embargo, para los estándares de la época esto era algo aceptado.

Según Escalas, las protagonistas de personalidad frágil e inocente “Se han caracterizado principalmente por ser pasivas, sumisas, dependientes, menospreciadas, inútiles, débiles” (2016, pág. 34). Estos atributos son visibles en la siguiente tabla.

Tabla 12

Características de las Princesas de la primera etapa

Observables	Blancanieves, 1937	Cenicienta, 1950	Aurora, 1959
Aspecto	Joven, tez blanca, cara redonda, mejillas rosas, ojos color café, pequeños y redondos, con poco maquillaje, ya que sus labios son rojos naturalmente, semblante amable y alegre, estatura baja, curvilínea, de pelo negro corto.	Joven, tez blanca, cara tipo corazón, mejillas rosas, ojos color azul, grandes, con maquillaje sólo cuando asiste al baile. Semblante amable y soñador, estatura media, curvilínea, de pelo rubio con melena recogida.	Joven, tez blanca, cara tipo corazón, mejillas rosas, ojos color azul, grandes, sin maquillaje. Semblante alegre y soñador, estatura media, curvilínea, de pelo rubio con espesa melena larga y suelta.
Nacionalidad	Alemania	Francia	Francia
Características sociales positivas	Soñadora, alegre, servicial, optimista, juguetona, leal, complaciente, gentil e ingenua.	Alegre, servicial, optimista, simpática, leal, trabajadora, complaciente, gentil e ingenua.	Alegre, romántica, optimista, leal, servicial, juguetona, complaciente, gentil e ingenua.

Características sociales negativas	Sumisa, tímida, dependiente, pasiva, débil.	Sumisa, tímida, dependiente, pasiva, débil.	Sumisa, tímida, dependiente, pasiva, débil.
Roles	Hija, princesa, sirvienta, novia, cuidadora.	Hija, hermana, sirvienta, novia, cuidadora, princesa.	Hija, princesa, novia, cuidadora.
Motivación	Encontrar el amor de su príncipe anhelado y vivir felices por siempre.	Ir al baile para conocer al príncipe, enamorarse y vivir felices por siempre.	Casarse con el hombre del que se cree enamorada.

Fuente: Creación propia

Esa debilidad que las caracteriza hace que sean incapaces de defenderse por sí mismas y, por ello, es el destino el que decide favorecerlas en el clímax del cuento, ya que pone en su camino a un joven príncipe respectivamente: para Blancanieves aparece el príncipe Florián, para Cenicienta, el príncipe Encantador, y para la Bella Durmiente, el príncipe Felipe. Todos ellos están dotados de cualidades como la valentía, el coraje, la galanura y el heroísmo, con la determinación de proteger a sus princesas, aún sin conocerlas, ya que con sólo verlas caen rendidos de amor. Así que, una vez que cada uno realiza su proeza, deciden casarse inmediatamente con sus amadas para “vivir felices por siempre”.

El papel de las princesas, entonces, queda reducido a meros trofeos para los príncipes, quienes al rescatarlas se las han “ganado”. Durante el desarrollo de los cuentos, a ellas las vemos haciendo actividades propias del hogar, como barrer, lavar y cocinar, siempre con una sonrisa en la cara al realizarlas. Esto se plantea así, como lo menciona Escalas (2016), “en consonancia del posterior papel que van a desarrollar como mujer y ama de casa, es decir en el plano del amor y el matrimonio como meta de sus vidas” (pág. 35).

Ahora bien, debido a su gran vulnerabilidad y carisma, las princesas atraen a diversas criaturas que las auxilian, con el afán de protegerlas y servirles como subordinadas, hasta que llega el momento de confrontar al mal que las acecha, encarnado a través de inteligentes y malvadas villanas, quienes por envidia, vanidad y ambición necesitan deshacerse a cualquier

costo de las protagonistas que, coincidentemente, se interponen en sus caminos para evitar lograr sus ambiciones.

Es aquí cuando hablamos de las villanas de los cuentos como las mujeres malas que se enfocan en conseguir sus objetivos a costa de las protagonistas: La Reina Malvada, de Blancanieves; La Madrastra, de Cenicienta; y Maléfica, de la Bella Durmiente, cuyas características se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 13

Características de las villanas de la primera etapa

Observables	Reina Malvada, 1938	Madrastra, 1950	Maléfica, 1959
Aspecto	Joven, tez blanca, angulosa, ojos color verde almendrados, con maquillaje acentuado, semblante duro, estatura promedio, curvilínea y porte dominante.	Madura, tez blanca, angulosa, ojos color verde almendrados, con maquillaje acentuado, semblante duro, estatura promedio, curvilínea y porte dominante.	Sin edad, tez blanca, angulosa, ojos color amarillos almendrados, con maquillaje acentuado, semblante duro, alta, curvilínea y porte dominante.
Nacionalidad	Alemania	Francia	Francia
Características sociales positivas	Líder, inteligente, perspicaz, competitiva y decidida.	Líder, inteligente, perspicaz, competitiva y decidida.	Líder, inteligente, perspicaz, competitiva y decidida.
Características sociales negativas	Dominante, soberbia, envidiosa, despectiva y celosa.	Dominante, soberbia, envidiosa, manipuladora, despectiva y vengativa.	Dominante, soberbia, envidiosa, despectiva y vengativa.
Roles	Reina, viuda, madrastra, hechicera.	Madre, madrastra, dama de sociedad, viuda.	Hechicera, hada, gobernante.
Motivación	Ser la más bella del reino.	Casar a sus hijas con la realeza para vivir privilegiadamente.	Vengarse porque fue la única criatura que no fue invitada a la presentación social de la princesa.

Fuente: Creación propia

Estas mujeres en sus respectivas épocas eran repudiadas por su ambición descontrolada, sus celos y envidia; sin embargo, en la anterior tabla se puede analizar que tenían ciertas cualidades que pueden ser consideradas como indispensables para la mujer actual, como es el caso de la decisión, la inteligencia, la competitividad y el liderazgo, cualidades empoderadoras que la sociedad actual celebra.

En este sentido, Disney hizo una actualización en algunas historias sobre las villanas, entre las que destaca Maléfica, de la Bella Durmiente, a través de la creación de un largometraje en

particular sobre la villana, lanzado en 2014, donde se muestra otra perspectiva de la historia. Al personaje ya no se le muestra como el absoluto mal, sino que se le presenta como un ser vulnerable, que fue engañada y mutilada por el padre de la princesa Aurora. Maléfica confió en él, así que, en un arranque de ira, ella decide vengarse a través de su hija, a quien maldice con el sueño, en lugar de con la muerte.

En el desarrollo de la historia, Maléfica sigue el crecimiento de la niña, cuidándola y velando por ella. Incluso trata de revertir la maldición, aunque sin éxito, revelando un desenlace inesperado en donde ella, con un beso de verdadero amor, salva a la princesa. Con esta historia, se nos transmite la idea de que ella era capaz de valorar la fidelidad, la amistad, de que es valiente y protectora, incluso para arriesgar todo por quienes ama. Fue tanta la aceptación de este cortometraje que Disney decidió hacer una secuela que lanzó en 2019, que también fue un éxito en taquilla, por lo que, incluso, hay especulaciones de una tercera entrega.

Etapas 2. Las rebeldes y luchadoras. Esta etapa, a su vez, tiene dos fases. La primera fase inicia con las rebeldes: Ariel de *La Sirenita*, Bella de *La Bella y la Bestia* y Jazmín del cuento de *Aladdín*. La segunda fase, a modo de transición a la tercera etapa, contempla a las luchadoras: Pocahontas, Mulán, Tiana de *La Princesa y el sapo* y Rapunzel del cuento de *Enredados*.

Fase 1. Tienen gran carisma como las princesas de la primera etapa, pero ya no son obedientes, ya que cuestionan las órdenes de sus padres, defendiendo sus propios gustos y creencias, aunque las pongan en peligro.

En estos cuentos las protagonistas están más protegidas porque cuentan con una figura paterna generalmente dominante. Ya no son maltratadas, e incluso, como es el caso de Bella, su papá la motiva a seguir estudiando el mundo y le da un oficio como su ayudante.

Para el caso de Jazmín y Ariel, que son princesas por nacimiento, ambas tienen un reino próspero que se encarga de mantenerlas en una vida privilegiada, económicamente hablando. Pero, para el caso de Bella, si bien ella inicia como una campesina francesa, como su padre era inventor, no se encontraron en situación de pobreza.

Estas princesas rebeldes tienen otros intereses que van en contra de lo que se espera de ellas: Ariel y Jazmín tienen una curiosidad casi obsesiva con el mundo exterior, al que tienen prohibido acceder por su seguridad. Bella, como una mujer letrada y culta, era rechazada hasta cierto punto por los lugareños, por lo que la tachaban de despistada y descuidada. En esta etapa, ellas hacen lo que quieren sin pensar en las consecuencias. Disfrutaban de sus pasatiempos y no tienen remordimientos por romper las reglas, aunque no lo hagan abiertamente.

Ahora bien, sus intereses cambian una vez que se han topado con el hombre del que se enamoran. Ariel lo persigue y hace que se enamore de ella, incluso arriesgando su integridad física al hacer un trato con Úrsula, la bruja del mar. Bella, quien decide rescatar a su padre y ofrecerse en cautiverio en lugar de él, al principio está enfocada en su libertad, pero, al descubrir la maldición de la Bestia, se enfoca en conocerlo para después rescatarlo y romper dicha maldición. Jazmín decide ayudar a Aladdín una vez que descubre que le mintió a ella y a su padre, pues se hizo pasar por un hombre rico, y luego juntos vencen a Jafar para recuperar su reino.

Al final de las historias, todas se quedan con sus príncipes para vivir felices por siempre. Incluso en el caso de Ariel existe una secuela en donde se convierte en la única princesa en ejercer el rol de madre. Ellas no sólo buscan el amor, sino que están dispuestas a luchar por alcanzarlo, por lo que su papel es más activo. Según Escalas (2016), “En lo que a la comunicación y relación

en la pareja, éstas son más activas e intrusivas” (pág. 35), superando así los esfuerzos de los príncipes de cortejarlas. Dichas características se pueden observar en la tabla 14.

Tabla 14
Características de las Princesas de la segunda etapa fase 1

Observables	Ariel, 1989	Bella, 1991	Jazmín, 1992
Aspecto	Joven, tez blanca, cara tipo corazón, ojos grandes color verde, con estilo soñador, con poco maquillaje, con labios rosados y pestañas largas. Semblante amable y alegre, estatura baja, delgada pero curvilínea, de pelo rojo largo.	Joven, tez blanca, cara tipo corazón, mejillas rosas, ojos color avellana, grandes, con maquillaje discreto. Semblante amable, inteligente y ensimismada, estatura media curvilínea, de pelo castaño con melena recogida.	Joven, tez morena clara, cara tipo corazón, mejillas rosas, ojos almendrados grandes color café, con maquillaje. Semblante astuto e inteligente, estatura media curvilínea, de pelo negro, largo recogido en una gran coleta.
Nacionalidad	Dinamarca	Francia	Arabia
Características sociales positivas	Curiosa, aventurera, apasionada, soñadora, alegre, optimista, leal, protectora, juguetona, gentil, emprendedora, impetuosa, decidida.	Inteligente, curiosa, gentil, protectora, optimista, leal, comprometida, impetuosa, decidida.	Apasionada, curiosa, aventurera, perspicaz, inteligente, optimista, leal, protectora, impetuosa, decidida.
Características sociales negativas	Imprudente, terca, impulsiva, arriesgada, confiada, poco sentido común, problemática, desobediente y mentirosa.	Imprudente, terca, impulsiva, arriesgada, desobediente, síndrome de Estocolmo.	Imprudente, terca, impulsiva, leal, optimista, arriesgada, desobediente, poco sentido común y mentirosa.
Roles	Hija, princesa, amiga, novia, cuidadora.	Hija, amiga, novia, cuidadora, ayudante de su papá, profesionista (lectora e inventora).	Hija, princesa, cuidadora, novia.
Motivación	Descubrir el mundo más allá de los límites impuestos por su padre y encontrar al príncipe Erik para que se enamore de ella.	Salvar a su padre de la Bestia y al final salvar a la Bestia de su maldición permanente.	Conocer el mundo más allá de su encierro en el castillo. Salvar al reino y a su padre de la manipulación de Jafar.

Fuente: Creación propia

Fase 2. En esta fase las princesas dejaron de ser las damiselas en peligro para convertirse en las heroínas. A pesar de que esa transición se puede apreciar desde la primera fase de esta etapa, aquí es más evidente sobre todo en los cuentos de Mulán y Pocahontas, en donde no sólo ellas se enfrentan a su familia, sino que también se enfrentan a una horda de conquistadores que amenazan la vida tal y como la conocen.

Como sucedía en la fase anterior, estas princesas desobedecen los deseos de su familia para enfocarse en lograr sus objetivos; sin embargo, la diferencia más clara es que los deseos de ellas son más que meros caprichos. En el caso de Pocahontas, a pesar de que toda la historia inició gracias a su gran curiosidad por los extraños que llegaban a su hogar, en realidad la

situación era inevitable actuara ella o no lo hiciera. Casi lo mismo ocurre con Mulán, ya que la situación que se le presenta es el reclutamiento de soldados para contrarrestar la invasión de los hunos.

Tiana fue arrastrada al caos que ocasionó un príncipe caprichoso y fiestero que no quería comportarse conforme a la responsabilidad de la corona. Ella sólo trataba de salir adelante de su condición económica precaria, para cumplir el sueño que tenía con su padre de establecer un restaurante para mantener mejor a su familia, el cual incluía a su madre viuda. Y Rapunzel, que fue secuestrada de bebé, sólo quería su libertad, la cual logró forzando al forajido que entró en su torre para robar y esconderse de sus perseguidores.

Ninguna de ellas ocasionó las situaciones en las que fueron involucradas, pero todas tomaron su respectiva situación de frente y lucharon por conseguir sus metas. Cabe destacar que ninguna de las cuatro princesas estaba buscando el amor, sino que éste llegó por casualidad.

Por un lado, Mulán estaba enfocada en salvar a su padre. Al final de la historia quien decide iniciar el cortejo es el General Lin Chang, al que por cierto Mulán igualaba en habilidades de combate y superaba en previsión y estrategia. Por otro, Pocahontas estaba en vísperas de un matrimonio arreglado con el mejor guerrero de la tribu, pero vive un gran amor casi al instante de conocer al conquistador John Smith. Al final de la historia se queda sin él por preferir a su gente, a pesar de que, incluso, en la secuela termina quedándose con otro inglés llamado John Rolfe.

Luego, Tiana ni siquiera estaba interesada en conseguir una pareja, pues ella no tenía tiempo para eso, porque estaba muy enfocada en conseguir dinero a través de sus tres empleos. Fue por culpa del desobligado príncipe Naveen que termina en la situación de estar luchando por

romper una maldición que atenta contra su vida. Así que quien inicia el cortejo es el príncipe al darse cuenta de lo valiosa que es ella. Cuando ella se da cuenta del enamoramiento y se permite sucumbir ante él, decide salvar la vida del príncipe, aun cuando le había surgido la oportunidad de cumplir la meta de su vida. Ella al final se casa con él, y su vida en pareja se enfoca en vivir la vida que ella siempre deseó logrando así tener su propio restaurante.

Por último, Rapunzel es la princesa que más se parece a las princesas de fases y etapas anteriores puesto que es inocente, noble, obediente, temerosa y sólo quiere complacer a su supuesta “madre”. Sin embargo, cuando llega el momento de poder lograr su sueño, con remordimientos e incertidumbres se lanza a ello afrontando valientemente situaciones a las que incluso un rufián experimentado, como Flynn Rider, se acobarda. Ella cuenta con habilidades “poco apropiadas” para una princesa de las que hemos mencionado en la primera etapa, como es su estilo de lucha física, su improvisación y su determinación. Al final, ella termina salvando a Flynn Rider con ayuda de sus nuevos amigos, unos rufianes que ella se ganó con su carisma; y en el desenlace de la historia, cuando él quiere salvarla a ella de su captora, ella es quien termina vencéndola y salvándolo a él con sus dotes mágicos. Rapunzel y Flynn terminan juntos, pero no casados.

Todas ellas eran virtuosas y carismáticas ya que tenían la facilidad de conseguir aliados, sin embargo, no dejaban de luchar por lo que consideraban valioso. Y, aunque “casarse no forme parte de sus planes, sí que siguen supeditadas a una figura masculina, en este caso de su progenitor” (Escalas, 2016, pág. 36). Algunas características de ellas se pueden apreciar a continuación en la tabla 15.

Tabla 15
Características de las princesas de la segunda etapa fase

Observables	Pocahontas, 1995	Mulán, 1988	Tiana, 2009	Rapunzel, 2010
Aspecto	Joven, tez morena, cara en forma de corazón, mejillas rosas, ojos color café pequeños, con poco maquillaje, semblante amable y sereno, estatura media, cuerpo atlético, de pelo negro largo y liso.	Joven, tez blanca, cara en forma de corazón, ojos café medianos almendrados, mejillas rosadas que pierde cuando se disfraza de hombre, pelo negro liso y mediano, repudia el maquillaje, semblante sereno, estatura baja, curvilínea, pero sin busto pronunciado.	Joven, tez oscura, cara en forma de corazón, mejillas rosas, ojos color café medianos, con poco maquillaje, semblante amable y sereno, estatura media, cuerpo curvilíneo, de pelo negro largo y rizado.	Joven, tez blanca, cara redonda, mejillas rosas, ojos color verde grandes, con poco maquillaje, semblante amable y alegre, estatura baja, cuerpo curvilíneo, de pelo rubio muy largo y liso.
Nacionalidad	Virginia, Estados Unidos	China	Nuevo Orleans, Estados Unidos	Alemania
Características sociales positivas	Alegre, atlética, curiosa, impetuosa, valiente, libre, leal, optimista, inteligente, intuitiva, espiritual y respetuosa.	Sabia, noble, protectora, impetuosa, valiente, leal, optimista, decidida, inteligente, intuitiva.	Amable, decidida, impetuosa, valiente, inteligente, leal optimista, trabajadora, apasionada, madura.	Carismática, optimista, energética, decidida, curiosa, amistosa, leal, inteligente, impetuosa, valiente.
Características sociales negativas	Egoísta, impulsiva, terca, imprudente.	Imprudente, impulsiva, terca.	Terca, obsesiva, gruñona, imprudente.	Crédula, inconsciente, muy confiada, terca, imprudente.
Roles	Princesa, hija, amiga, novia, heroína.	Hija, amiga, nieta, guerrera, heroína.	Hija, cocinera, amiga, heroína.	Hija, princesa, artista, amiga, heroína.
Motivación	Curiosidad por descubrir el mundo.	Salvar a su padre de ir a la guerra.	Ser dueña del restaurante que pondría con su padre muerto.	Ver y descubrir qué hay fuera de su encierro.

Fuente: Creación propia

En el caso de los villanos de esta segunda etapa, la mayoría son hombres, dejando lugar sólo a dos villanas. Por orden cronológico de aparición tenemos en la primera fase a Úrsula, la bruja del mar de *La Sirenita*. Luego, para el cuento de *La Bella y la Bestia* está Gastón, un campesino engreído y fortachón empeñado en casarse con Bella, aun cuando ella no quería. Después, para el caso de *Aladdín*, el principal villano es Jafar, un brujo manipulador que en un principio quería casarse con Jazmín para lograr ser el sultán, pero que, posteriormente, al encontrar la lámpara maravillosa, la esclaviza a ella y a su padre para quedarse con el reino.

En la segunda fase, también por orden cronológico, aparece el Gobernador John Ratcliffe, en *Pocahontas*, que lo único que buscaba era hacerse más rico con el oro que encontrara en las nuevas tierras. En *Mulán*, el villano es Shan Yu, el líder de los Hunos que quería conquistar China y derrocar al emperador. En el caso de *La Princesa y el sapo*, tenemos como antagonista al Doctor Facilier, un brujo de magia negra que quiere suplantar al príncipe y apoderarse de su riqueza. Y,

por último, para el cuento de *Enredados*, la antagonista es Madre Gothel, una mujer que para no envejecer secuestra a Rapunzel y la mantiene cautiva fingiendo ser su madre.

Enfocándonos en las únicas dos villanas, tenemos primero el caso de Úrsula, la bruja del mar que es oportunista. Gracias a la terquedad e inocencia de Ariel, Úrsula logra que la pequeña sirena firme un contrato irrevocable incluso para el mismo Tritón, rey del océano y padre de Ariel. Como dato complementario, según el musical *I Want the Good Times Back*, producido por Disney Theatrical, Tritón es hermano de Úrsula.

En la película de 1989, Úrsula parece una bruja que sólo se divierte haciendo sufrir a los demás. Ella hace transacciones con las necesidades de las almas que acuden a ella. Sin embargo, para la adaptación de la película al musical de Broadway, se decidió profundizar en la historia de esta villana, retomando elementos de los primeros bocetos de la película original que fueron omitidos en la edición final, como es el ya mencionado parentesco con Tritón, pero también se realizó una adaptación de cómo el propio Tritón la mandó al exilio, quitándole su parte heredada del reino, a modo de castigo por sus malas acciones.

De acuerdo a la canción '*I Want The Good Times Back*', cuando el papá de ambos estaba a punto de morir, decidió dividir su reino en dos. A Tritón le dio su tridente y a Úrsula su caparazón mágico. Según el tema, la villana tuvo un periodo lleno de glamour, lujos y estilo, pero pronto se obsesionó con su poder y comenzó a usarlo para mal. (Villarello, 2023, párr. 2).

Esta profundidad develada sobre el personaje de la villana muestra que lo único que ella quería, al hacer el trato con Ariel, era vengarse de su hermano, así que, en realidad, Ariel fue una consecuencia de esa disputa entre hermanos.

Para el caso de la segunda villana, Madre Gothel, se trata de una mujer vanidosa que descubre una flor mágica que la hará vivir por siempre y que, cuando se la quitan para dársela a la reina, decide que debe robar a una pequeña niña para mantener su juventud. Este personaje va más allá del egoísmo, ya que, aunque esto no aparece en el largometraje, años después se realizó una serie televisiva llamada *Las Aventuras Enredadas de Rapunzel*, en la cual, en el Capítulo 48 titulado “El regreso de Rapunzel” (Caulfield & Sandovalen, 2017), se revela que, al huir de los guardias por robarse a Rapunzel, Madre Gothel decide refugiarse en la torre en donde mantiene a la princesa lejos del reino. En consecuencia, abandona a su hija de sangre, Cassandra, quien termina como hija adoptiva del jefe de la guardia real (00:05:50). Y, aunque aparentemente es cariñosa y le canta dulcemente a Rapunzel, Madre Gothel es incapaz de sentir amor, de modo que todos sus cariños giran alrededor del pelo mágico de la princesa. Esto es muestra del énfasis que ella tiene por la flor que le da su juventud, pues, incluso, en varias ocasiones, se refiere a Rapunzel llamándola “mi pequeña florecilla”.

A continuación, en la tabla 16 se presenta un comparativo de las características de ambas villanas.

Tabla 16

Características de las villanas de la segunda etapa

Observables	Úrsula, 1989	Gothel, 2010
Aspecto	Mediana edad, tez azulada clara, cara redonda, mejillas pintadas, ojos color café grandes, con sobrecarga de maquillaje, labios gruesos, semblante sarcástico, estatura media, cuerpo robusto, de pelo blanco cortito y lacio.	Mediana edad, tez clara, cara angulosa, mejillas rosas, ojos color café grandes con poco maquillaje, labios gruesos, semblante sarcástico, estatura media, cuerpo curvilíneo, de pelo negro mediano y rizado.
Nacionalidad	Dinamarca	Alemania
Características sociales positivas	Amor propio, segura de sí misma, sensual, inteligente, perspicaz, versátil, líder, competitiva y decidida.	Perspicaz, inteligente, versátil, hábil, competitiva, líder y decidida.
Características sociales negativas	Ventajosa, envidiosa, ambiciosa, sarcástica, vanidosa, maldosa, manipuladora, despiadada y engañosa.	Dominante, soberbia, posesiva manipuladora, vanidosa, envidiosa, despectiva, egoísta, engañosa, sin límites morales, despiadada.
Roles	Hermana de Tritón, princesa desterrada, bruja.	Madre, secuestradora, ermitaña, plebeya.
Motivación	Vengarse de su hermano por desterrarla y quitarle la parte del reino que le correspondía.	Su obsesión por ser joven y vivir por siempre.

Fuente: Creación propia

A pesar de que ambas antagonistas son despiadas, vengativas, egoístas y manipuladoras, podemos observar que también poseen cualidades empoderadoras como el liderazgo, la versatilidad, la decisión y la inteligencia.

El caso de Úrsula, particularmente, es destacable ya que, aun cuando su cuerpo rompe con todos los estándares de belleza de la época, enfocados en mujeres delgadas y jóvenes, ella está altamente segura de sí misma y se muestra feliz con su cuerpo curvilíneo. Como se demuestra en la misma película, si bien ella podía cambiar de corporalidad a voluntad, simple y sencillamente disfrutaba ser quien era, tal y como era.

Etapas 3. Las independientes. Esta etapa le corresponde al personaje de Mérida, de la película *Valiente*. En 2012, este largometraje inició como un proyecto de la compañía Pixar, pero fue añadida al catálogo Disney en el 2013. También, de la película *Frozen*, estrenada en 2013, tenemos a Elsa, la primera de las princesas en conseguir el título de reina; y a su hermana Anna, con el título de princesa. Finalmente, del 2016, está la princesa Moana, quien es predecesora del jefe Tui de Motunui.

Las princesas de esta etapa son audaces, valientes, luchadoras, fuertes, líderes, emprendedoras, perseverantes y, en específico, Mérida y Moana hacen lo mismo que los hombres e incluso los superan en cuanto a habilidades.

Por su parte, Elsa es muy poderosa, pero le teme a su poder; y Anna se comporta al principio como una princesa de la primera etapa, pero rápidamente hace una transición hacia una mujer fuerte, audaz y decidida, aunque nunca pierde su nobleza y generosidad.

Ellas no quieren casarse o depender de ningún hombre que las rescate. Ellas quieren ser las heroínas de sus propios cuentos.

Por un lado, Mérida es una chica de 16 años, hermana mayor, heredera del trono de su padre. Por esta razón, se convoca a los hombres de las demás tribus de la región para competir y ganarse su mano. Ella no está de acuerdo con esta situación, así que lo hace saber de manera pública retando a los hombres a quienes humillantemente les gana en todo tipo de competencias. “Yo soy Mérida, soy la descendiente del Clan DunBroch y ahora mi mano voy a defender” (Valiente, Andrews, 2012, 0:25:55). Cuando su madre la regaña por su comportamiento, ella contesta de manera desafiante: “¿Alguna vez te has molestado en preguntarme qué es lo que quiero?” (0:27:52).

Mérida no quiere vivir el rol femenino estereotipado de esposa y progenitora. Y, sin querer hacerlo, encanta a su madre, por lo que emprende una odisea para romper el hechizo, fortaleciendo en el trayecto el vínculo entre madre e hija, salvándola de convertirse permanentemente en oso, como le paso a Mor’du, el villano al que también termina liberando, aunque de otra manera.

Por otro lado, la historia de *Frozen* fue otro parteaguas para Disney. En primera instancia, una de sus protagonistas no está interesada en el amor: “Elsa demostró por primera vez en la historia Disney que una mujer podía sostener por sí misma la trama de uno de sus clásicos sin mediar con ningún interés romántico” (Pastor, 2019, párr. 15). Ésta fue la manera de Disney de decirle a las niñas de su audiencia que ellas podían ser las heroínas de sus propias historias, rompiendo con el estereotipo del príncipe Encantador que acudiría a su rescate.

En segundo lugar, cuando se mostró al príncipe Hans Westergaard de las Islas del Sur, personaje masculino que aparentemente reunía todos los atributos positivos del príncipe de

cuentos de hadas, éste fue presentado como antagonista, a contracorriente del estereotipo del hombre valiente, protector, leal y salvador de la primera etapa de los cuentos de las princesas.

Gracias a este hecho, las hermanas afrontaron sus propios retos. Elsa nació con un gran poder mágico que no podía controlar: cuando era pequeña lastimó accidentalmente a su hermana Anna, lo que ocasionó que fuera aislada. Tal situación provocó que su padre empeorara, ya que, en su afán de protegerla, le recordaba constantemente la frase “Esconde, no has de abrir tu corazón” (*Frozen*, Buck, 2013, 00:09:08), así que cerró las puertas del reino, asilándola incluso de su hermana Anna, quien no recordaba que ella tuviera magia.

La constante lucha interna de Elsa hizo que, al morir sus padres, no tuviera con quién afrontar su duelo y, paralelo a esto, su magia siguió creciendo al igual que su temor por no poder controlarla. Entonces, llegó el día de su coronación, en donde se descubrieron accidentalmente los poderes que tenía, por lo que ella salió huyendo para aislarse y crear su propio castillo. Fue así que se sintió al fin liberada, dejando todo atrás, incluidos su hermana y su reino. Hasta se creó un nuevo vestuario más libre y moderno, pero el problema fue que, sin saberlo, dejó un reino congelado a su paso.

Respecto a Anna, ella sufrió de soledad al no entender por qué su hermana mayor no quería jugar con ella, situación que empeoró cuando sus padres murieron. Anna soñaba con ver qué había afuera del castillo, hasta que llegó la coronación de su hermana y entonces se presentó la posibilidad de conocer el mundo. En su desesperación por conseguir la atención de alguien, se cree enamorada del antagonista, el príncipe Hans, con quien pretende casarse el mismo día de conocerlo, sin sospechar que lo único que él quiere es su reino. Cuando su hermana la cuestiona diciéndole “No te puedes enamorar tan pronto” (00:26:37) y se reusa a darle su bendición para

la boda, ella la confronta haciendo que pierda el control y revelando su magia, lo que ocasiona una cacería de brujas hacia la propia Elsa. Por lo tanto, Anna debe solucionar esta situación y de paso debe encargarse de descongelar el reino.

En el proceso conoce a un hombre llamado Kristoff, un aldeano singular que cuestiona su cordura cuando ella le cuenta que se pensaba casar con alguien que apenas había conocido. Kristoff le dice de manera literal: “¡Alto!, ¿querías casarte con un hombre al que apenas conociste?” (00:40:47) y, sin embargo, se muestra dispuesto a ayudarla a lograr sus propósitos, lo que, al final de la historia, ocasiona que terminen enamorándose.

De este modo, Kristoff representa una gran evolución en el estereotipo del príncipe Disney, ya que apoya incondicionalmente a Anna, la sigue en todas sus aventuras, la defiende y la protege aun cuando ella no lo pida o no lo necesite; y, lo más importante, la impulsa a crecer. “Es un poco huraño, no tiene una figura normativa. Pero tiene un corazón bondadoso y, según evoluciona su relación con Anna, se demuestra que haría lo que fuera por ella” (Pastor, 2019, párr. 16).

Para finalizar, tenemos a Moana, una princesa de las islas de sur, heredera del cargo de su padre como jefe de la isla y descendiente de grandes navegantes. A pesar de ser la heredera, ella se reusa tanto a aceptar el cargo, como a seguir establecida en la isla. Ella tiene una conexión mística con el mar que la atrae a navegar más allá del arrecife, el cual funciona como límite geográfico para los isleños. Su padre le prohíbe navegar más allá de ese límite; sin embargo, cuando en la isla se extiende una oscuridad que no deja prosperar ni el mar ni la tierra, y con ello la comida, ella decide desobedecer las órdenes recibidas y rebasa los límites tradicionales,

basándose en leyendas contadas por su abuela sobre la maldición del demonio de fuego Te Kā, que llena al mundo de oscuridad y no permite se desarrolle la vida.

Para lograr su objetivo, Moana debe encontrar al legendario semidiós Maui y, en tal búsqueda, ella aprende a navegar con gran maestría. Ella es valiente y decidida, y no se detiene incluso cuando, por su terquedad, se destruye el arma de Maui, la cual contenía su poder de transformación, por lo que se ve en la necesidad de seguir con la odisea ella sola.

En la tabla 17, que se presenta a continuación, se hace un comparativo de las características de las princesas de esta etapa.

Tabla 17

Características de las princesas de la tercera etapa

Observables	Mérida, 2012	Elsa, 2013	Anna, 2013	Moana, 2016
Aspecto	Joven, tez blanca, cara redonda, mejillas rosas, ojos azules grandes, sin maquillaje, semblante rebelde, estatura media, cuerpo atlético, pelirroja, de melena larga, ondulada y desordenada.	Joven, tez blanca, cara en forma de corazón, mejillas rosas, ojos azules grandes, con maquillaje moderado, aunque después de su transformación se acentúa, semblante serio, estatura media, cuerpo curvilíneo, pelo platinado largo trenzado.	Joven, tez blanca, cara en forma de corazón, mejillas rosas, ojos verdes grandes, con maquillaje moderado, semblante alegre, estatura media, cuerpo curvilíneo, pelirroja, melena larga trenzada.	Joven, morena bronceada, cara redonda, mejillas rosas, ojos cafés grandes, sin maquillaje, semblante alegre, estatura baja, cuerpo ligeramente atlético, de pelo negro, largo y ondulado.
Nacionalidad	Escocia	Noruega	Noruega	Islas del Pacífico Sur
Características sociales positivas	Aventurera, audaz, líder, luchadora, juguetona, indomable, leal, optimista, poderosa, valiente, decidida.	Poderosa, justa, cautelosa, compasiva, leal, optimista, indomable, poderosa, decidida, luchadora, líder.	Optimista, audaz, decidida, valiente, amable, alegre, inocente, soñadora, indomable, poderosa, perseverante, luchadora, líder, leal, optimista.	Audaz, aventurera, líder, extrovertida, leal, optimista, valiente, luchadora, indomable, poderosa, perseverante, decidida.
Características sociales negativas	Imprudente, impulsiva, gruñona, desobediente, terca, conspiradora, maliciosa.	Baja autoestima, aislada, desconfiada, impulsiva, traumatizada, depresiva, ansiosa, miedosa, imprudente.	Confiada, crédula, impulsiva, imprudente, vulnerable, terca.	Terca, desobediente, imprudente, impulsiva.
Roles	Hija, gobernante, hermana, contendiente, heroína.	Hija, gobernante, hermana.	Hija, hermana, gobernante, novia, amiga, heroína.	Hija, nieta, gobernante, navegante, amiga, heroína.
Motivación	Ser dueña de su destino y no aceptar casamiento por conveniencia.	Controlar su poder al que teme. Descongelar su reino.	Salir a conocer el mundo fuera del castillo y salvar a su hermana.	Anhela navegar por el océano y salvar de Te Kā al mundo.

Fuente: Creación propia

Estas princesas son las heroínas de sus cuentos, pues ellas solucionan los conflictos que les adolecen a través del autodescubrimiento y la decisión de alcanzar sus sueños. Como lo

menciona Berlutti (2019), “las princesas Disney se han transformado en una versión sobre la mujer que se sostiene sobre la búsqueda de atributos de enorme significado moral” (párr. 13).

Ellas no dejan de tener figuras masculinas poderosas a su alrededor, que las acompañan a lo largo de sus cuentos, pero estos personajes masculinos sólo funcionan de apoyo, pues no les roban el protagonismo. Para Mérida está su padre, un gran guerrero y el rey de las cuatro tribus. Para Elsa y Anna está Kristoff, quien está motivado por el afán de proteger a Anna, por quien siente amor. Y para Moana está Maui, nada menos que un semidiós legendario al que la humanidad le debía grandes proezas.

Aun con esas figuras masculinas cerca de ella, todas aprendieron que con sus propias habilidades y creyendo en sí mismas podían estar a su nivel, e incluso superarlos, y con ello salvar la situación en la que se encontraran.

Villanos incomprensidos. Las historias de los villanos en esta etapa se vuelven complejas porque podemos saber cuáles son sus motivaciones, que van más allá de la mera ambición o venganza, quitándonos el espejismo de que son malos simplemente porque quieren serlo o porque disfrutan siéndolo. Ellos cambian con el paso de la historia y, en algunos casos, son personas cercanas a las protagonistas. Así que su villanía también depende de la percepción de las heroínas.

En este sentido, algunos villanos simplemente son víctimas de las circunstancias y, en casos más extremos, por breves momentos, incluso las mismas princesas parecen ser las villanas de las historias. En el caso de Mérida, ella ve a su mamá como una persona sin corazón que siempre le exige que se comporte recatadamente, pues incluso la quiere casar en contra de su voluntad, siguiendo las tradiciones de las tribus. Pero Mérida, en su punto máximo de rebeldía,

conspira contra ella y la hechiza, convirtiéndola en oso, sin querer hacerlo, lo cual pone a la protagonista, por breves momentos, como la villana del cuento.

Así que, al tratar de remediar el hechizo, ella se entera de que se trata de una maldición permanente y entonces hace todo lo posible por redimirse y salvar a su madre. En el intento, ella salva al otro villano del cuento, un gran oso que la persigue, llamado Mor'du. Ese oso, al inicio de la historia, atacó al padre de Mérida, dejándolo sin una pierna; pero en realidad el oso era un rey de la antigüedad que por ambición se corrompió y recurrió al hechizo para convertirse en un ser vengativo. Sin embargo, su cambio fue permanente, así que sólo al morir puede liberar su alma para descansar en paz.

En el caso de Anna y Elsa, desde el inicio de la historia vemos cómo, por un lado, Elsa es la enemiga de Anna al contener sus poderes por un asunto de miedo. Este miedo es fortalecido por los consejos que su padre le daba en su afán de protegerla, lo cual empeoró con su aislamiento. Le enseñó a reprimir lo que sentía, en lugar de afrontarlo. De modo que, sin querer hacerlo, su padre, impulsado por el miedo y por el desconocimiento hacia los poderes de su hija, se vuelve un villano que empeora la situación.

Por el otro lado, en el caso de Anna, tenemos al enemigo más insospechado: el príncipe Hans de las Islas del Sur, quien aparentemente era su príncipe ideal, pero quien, a la vez, en un giro inesperado en la historia, se convierte en un villano ambicioso que pone a prueba a las hermanas y su autodescubrimiento.

Con Moana vemos que, en un principio, su papá tenía el papel de villano, al restringir sus sueños por miedo. Él quería protegerla y heredarle su responsabilidad como jefe de la isla, por lo que le ocultó su herencia como un gran navegante de varias generaciones. Incluso llega al

extremo de mandar quemar las embarcaciones, aun cuando ésta era la única manera de conseguir sustento para los habitantes de la isla. Sólo tras la muerte de su madre, es decir, la abuela de Moana, pudo crear la oportunidad para Moana de salvar a su tribu.

En este cuento la verdadera amenaza era el demonio de fuego Te Kā, quien estaba consumiendo el mundo al propagar una plaga de destrucción, que ponía en peligro todo lo que se encontrara a su paso. Sin embargo, en el desarrollo de la historia, Moana descubre que en realidad es la diosa de la vida Te Fiti, quien fue transformada por no tener su corazón y fue víctima de Maui, quien se lo robó como ofrenda a la humanidad, en un esfuerzo por pertenecer a algo y recuperar la adoración y aceptación de los humanos como en sus glorias pasadas. Éste es otro caso de un villano sin querer serlo.

Etapas 4. Las inclusivas. En esta etapa sólo tenemos a una princesa llamada Raya. Ella, junto a su padre, el jefe de la tribu Corazón, es la guardiana de una gema legendaria creada por un dragón cuando luchaban contra los Drunn, unos espíritus malignos que petrifican todo a su paso. Esta gema es codiciada por las otras tribus de Kumandra, por lo que se la roban a Raya cuando confía en Namaari, la hija de la jefa de la tribu Colmillo. Esto desata una serie de eventos, como la fragmentación de la gema, cuyos pedazos son robados por cada una de las cuatro tribus que huyeron con ellos, y desata también el regreso de los Drunn, que petrifican a los pobladores de la tribu del Corazón, incluyendo al padre de Raya, quien alcanzó a salvar a su hija.

Sin apoyo de su gente, y sola con su mascota, ella emprende una aventura para recuperar los fragmentos de la gema, despertar a los dragones y vencer a los Drunn. Sin embargo, en el trayecto comienza a juntar aliados de cada tribu, incluyendo a Namaari, con quien tiene una relación de amor-odio y de desconfianza correspondida. Sus aliados son en su mayoría mujeres

poderosas y complejas, que centran su poder en la unión de fuerzas y la confianza. En la historia no hay como tal un personaje masculino que se robe los reflectores, sino que, por lo contrario, tanto Raya como Namaari son las sucesoras de sus padres como jefas de sus respectivas tribus.

Ellas fueron preparadas desde pequeñas para gobernar, así que no tienen que rebelarse del poderío patriarcal. Como lo comenta Salzano (2021), una historia como ésta “Normaliza la idea de liderazgo femenino y mujeres guerreras. Además de poderosas, las presencias femeninas en la historia también son personajes psicológicamente complejos, con sus propias creencias, motivaciones y defectos” (pág. 218).

Ahora bien, esta princesa tiene algunas características de las princesas de la etapa anterior, porque es valiente, audaz, decidida y perseverante, pues su odisea le costó seis años de su vida. Estas características se muestran a continuación en la tabla 18.

Tabla 18

Características de las princesas de la cuarta etapa:

Observables	Raya, 2021
Apariencia	Joven, tez morena, cara angulosa, mejillas rosas, ojos cafés medianos, sin maquillaje, semblante decidido, estatura media, cuerpo atlético pero delgado, pelo negro lacio, rebelde y largo.
Nacionalidad	Camboya
Características sociales positivas	Leal, luchadora, optimista, valiente, líder, poderosa, gentil, perseverante, inteligente y decidida.
Características sociales negativas	Confiada, ansiosa, imprudente.
Roles	Princesa, guardiana, guerrera, hija, amiga, embajadora.
Motivación	Encontrar al último dragón para salvar a su padre y al mundo del mal ancestral.

Fuente: Creación propia

A diferencia de todas las demás etapas, en esta historia se carece de un personaje masculino que acompañe a la protagonista; en su lugar está Namaari, amiga y rival, un personaje

que verdaderamente tiene un impacto en la propia Raya, pues ella le roba la gema y luego ella misma la ayuda a salvar el mundo.

A través de esta historia es que Disney da pie a la diversidad de género en la franquicia de las princesas, por primera vez en su historia. De acuerdo con lo que marca Walt Disney Company (2020): “Nuestros grupos de contenidos han asumido el compromiso de crear narraciones auténticas e inclusivas en nuestras marcas y trabajan para fomentar la diversidad en los roles creativos tanto delante como detrás de las cámaras” (párr. 13). Y, aunque no es comprobable una relación abiertamente homosexual entre Raya y Namaari, a pesar de la opinión pública,

El filme se volvió tendencia en redes porque la gente se preguntaba si Raya sería la primera princesa en pertenecer de manera oficial a la comunidad LGBTQ+, pues en la narrativa se puede notar que ella tiene una unión más profunda con su "rival" Namaari (Díaz, 2021, párr. 2).

Sin embargo, sí es la primera vez que contratan en su elenco a una actriz públicamente transexual para interpretar a la jefa de Tail Land, un hecho sin precedentes en los cuentos de las princesas Disney. Como lo menciona Vázquez, “Patti Harrison es la primera mujer transgénero en la historia en aparecer en una película animada de Disney” (2021, párr. 5).

Vemos, de este modo, que Disney ha hecho un intento por enfocarse en la inclusión y diversidad de género al tomar al personaje de Raya como estandarte, como se demuestra en la siguiente figura, la cual fue tomada de un fragmento de su página oficial “Impacto Disney”.

Mundo de pertenencia

Disney se compromete a celebrar un mundo inclusivo y respetuoso. Creamos historias, personajes, experiencias y productos auténticos e inolvidables que capturan la imaginación de nuestras audiencias globales.



Figura 7 Impacto Disney: Diversidad e inclusión
Fuente: The Walt Disney Company (2023)

Villana. En esta etapa la relación heroína-villana es muy intrincado ya que, para poder superar a los Drunn y rescatar a los dragones y aldeanos, Raya debe aprender a confiar de nuevo en Namaari, aun cuando de niña fue quien la traicionó y fue la causante de que los Drunn volvieran. Por ello, durante la aventura una y otra fueron las principales rivales.

Desde la perspectiva de Namaari, a ella su madre la entrenó arduamente para no confiar en nadie y a poner por delante de sus necesidades y sentimientos ante la tribu. Así que, como futura gobernante y guerrera, aunque ella siente que lo que hace no es correcto, sigue adelante, hasta que llega un punto de quiebre en su conflicto interno y, entonces, se permite confiar en la gente a quien le enseñaron a odiar.

Por último, para finalizar este apartado, se establece la siguiente tabla con las etapas evolutivas de las princesas, considerando las semejanzas entre ellas.

Tabla 19
Características coincidentes de las princesas por etapa:

ETAPA	PROTAGONISTA	ROL SEXUAL DE BEN	COINCIDENCIAS CARACTERÍSTICAS SOCIALES POSITIVAS	COINCIDENCIAS CARACTERÍSTICAS SOCIALES NEGATIVAS	COINCIDENCIAS DE ROLES
Primera etapa	Blancanieves, Cenicienta y Aurora	F F N F F N	Leal Alegre Servicial Complaciente Optimista o ingenua Gentil	Sumisa Tímida Dependiente Pasiva Débil	Hija Princesa Sirvienta Novia Cuidadora
Segunda etapa, Fase 1	Ariel, Bella y Jazmín	F M M F M	Leal Curiosa Protectora Optimista Impetuosa y decidida	Imprudente Terca Impulsiva Arriesgada Desobediente	Hija Princesa Cuidadora Novia
Segunda etapa, Fase 2	Pocahontas, Mulán, Tiana y Rapunzel	F M M F M M M	Leal Protectora Impetuosa Optimista Valiente Decidida Inteligente	Terca Imprudente	Hija Amiga Heroína
Tercera etapa	Mérida, Elsa, Anna y Moana	F M M F M M M	Leal Indomable Poderosa Optimista Decidida Luchadora Líder	Terca Imprudente Impulsiva	Gobernante Hija Heroína
Cuarta etapa	Raya	F M F M M F M N M M	Leal Luchadora Optimista Valiente Líder Gentil Poderosa Perseverante Inteligente Decidida	Confiada Ansiosa Imprudente	Princesa Guardiana Guerrera Hija Amiga Embajadora

Fuente: Creación propia

Específicamente en lo femenino es perceptible la evolución de los cuentos de las princesas que han crecido con la sociedad, al modificar sus cualidades y valores, afectando por igual a princesas y villanas, cuyos papeles son clave en cada cuento. Según Berlutti, “De mujeres frágiles, aterrorizadas, en busca de ser rescatadas, las princesas Disney han encontrado una forma de manifestar su poder espiritual, un impulso intelectual y moral de considerable importancia” (2019, párr. 13).

En este sentido, analizar a las princesas y villanas de los cuentos y clasificarlas por generaciones ha permitido observar sus atributos, valores y roles, en un principio impulsados por la ideología de la época, pero poco a poco cambiando de papel de seguidor a impulsor en torno a las demandas de la sociedad actual. De este modo, Disney, al darse cuenta de su poder en las masas, ha logrado transmitir los valores que desea moldear en el imaginario colectivo.

Así pues, por un lado, mientras en la primera etapa reinan las princesas hogareñas, llenas de gracia, bondad e inocencia, esto se va modificando hacia atributos que sólo eran reservados para los varones, que interpretan los príncipes de la primera etapa, como es la valentía, la astucia, la perseverancia y su decisión de conseguir lo que desean.

Por otro lado, lo mismo pasa con los atributos que poseen las villanas de las primeras etapas. En su época, ellas eran odiadas por atreverse a conspirar contra la inocencia de las princesas, a través de su liderazgo, perspicacia e inteligencia, características que antaño no eran propias de una “buena mujer” y sólo eran considerados valiosas en hombres. Sin embargo, éstas son ahora cualidades otorgadas a las nuevas protagonistas, quienes pueden tomar sus propias decisiones y elegir el camino que desean, tal cual lo marca la campaña femvertising llamada “Soy princesa siendo yo”, en la que se toman roles aventureros e intrépidos porque todas son capaces de lograr lo que se propongan y con ello ser las heroínas de sus historias.

Este cambio va de la mano con lograr que culturalmente la mujer tenga mayor presencia en la sociedad, perpetuando valores como la equidad y la inclusión de género, porque, al igual que las princesas, las niñas de ésta y otras épocas son perfectas siendo ellas, es decir, son valiosas y deben ser aceptadas por quienes son. Algo importante que es necesario resaltar es que, a pesar de estas iniciativas, las princesas siguen sin perder su principal esencia que reside en la belleza,

la lealtad y el optimismo; aspectos que se perciben en todas las protagonistas de la franquicia, que se siguen inculcando en las niñas del mundo.

1.3 Elementos semióticos de la campaña publicitaria “Soy princesa siendo yo”

Disney sabe el poder que tiene y por ello se ha inclinado por aplicar estrategias femvertising para transformar su narrativa en favor de la equidad, la diversidad y la inclusión, iniciando con la campaña publicitaria “Soy princesa siendo yo”, lanzada en 2016, como una forma de transmitir a las niñas los valores que poseen las nuevas princesas, como la valentía, el liderazgo, la perseverancia, entre otros. Según Polo, “muestran a niñas como protagonistas de sus propias actividades, proyectándolas como valientes, atrevidas, independientes, mientras se colocan paralelos de escenas de películas de princesas” (2019, pág. 20).

La campaña publicitaria estuvo enfocada en niñas de 6 a 11 años, en donde se podía percibir a niñas comunes, de diferentes orígenes y etnias, realizando actividades como jugar, bailar, nadar, estudiar, que eran comparadas, a la par, con escenas clave de algunos de los cuentos de las princesas Disney. En dichas escenas se ve a las protagonistas y a las niñas interactuando, insinuando que precisamente las niñas son las protagonistas de sus historias y que, como las princesas, ellas tienen características que las hacen únicas y especiales: “La idea de que todas las historias –ya sean de la vida real o de ficción– puedan inspirarlas a perseguir sus sueños. Ese es el corazón de nuestra campaña ‘Soy princesa siendo yo’” (Pítaro mencionado en González, 2019, párr. 5).

La campaña tuvo una duración de por lo menos dos años, en la que se desarrollaron diferentes estrategias, como convocar a las niñas del mundo a tomarse fotografías vestidas de

princesas y publicarlas con el hashtag #SoyPrincesaSiendoYo en las principales redes sociales. Con esto se incentivó que cada *like* fuera equivalente a la donación de un dólar a la fundación GirlUp, una “Fundación de las Naciones Unidas, que apoya el liderazgo y empoderamiento de las niñas y adolescentes” (González, 2019, párr. 7).

El resultado de esto fue la participación de niñas en todo el mundo con imágenes como las que se muestran a continuación en la figura 8.



Figura 8 Fotografías de la campaña “Soy princesa siendo yo”
Fuente: Disney Latino (2017)

Disney vincula el empoderamiento con el éxito y con el ser humanitaria, por eso, en otro frente de la misma campaña lanzaron una convocatoria para producir una serie de videos dirigidos por 21 jóvenes mujeres, de 13 países, que aspiraban a ser cineastas. La estrategia consistió en dar a conocer las historias de 20 mujeres ejemplares del mundo de la tecnología, medicina, derecho, deportes, artes, ciencia, moda y política para mostrar a las futuras generaciones que todo es posible si una alberga grandes sueños (Disney Latino, 2018, párr. 5). En la tabla 20 se observa que 6 de ellas fueron latinoamericanas.

Tabla 20

20 mujeres ejemplares de la campaña “Soy princesa siendo yo”

Nombre	Cargo y logros
Asmaa Boujibar	Investigadora, científica y la primera mujer marroquí de la historia en unirse al Centro Espacial Johnson.
Ashima Narain	Fotógrafa, cineasta y ex editora fotográfica de National Geographic Traveler India.
Blanca Treviño	Presidente y consejera delegada ejecutiva de Softtek, compañía líder en servicios TI en América Latina.
Emily Blunt	Actriz ganadora del Globo de Oro® y protagonista de los nuevos lanzamientos de Disney.
Celina Caesar-Chavannes	Miembro del parlamento canadiense, ha sido secretaria parlamentaria para el Primer Ministro canadiense.
Jennifer Lee	Jefa creativa de Walt Disney Animation Studios, guionista y codirectora de la película ganadora del premio Oscar.
Jo Malone CBE	Fundadora y directora creativa de Jo Loves, responsable de crear algunas de las fragancias más populares del mundo
Karen Jonz	Profesional brasileña de <i>skateboarding</i> , diseñadora, música y ganadora de los X-Games en categoría vertical femenina y cuádruple campeona del mundo.
Karen Walker	Diseñadora de la multimillonaria marca de moda global que lleva su nombre y ganadora en 2014 de ‘Companion of the New Zealand Order of Merit’.
Kathleen Kennedy	Productora de cine y presidente de Lucasfilm, ha producido más de 60 películas.
Leia Mi	Directora de arte para Shanghai Disneyland, crea diseños conceptuales y está al frente de la dirección artística de Shanghai Disney Resort.
María Teresa Ruiz	Astrónoma chilena, primera mujer en estudiar astronomía en la Universidad de Chile y primera científica en recibir un doctorado en Astrofísica en Princeton.
Tini Stoessel	Actriz, cantante y uno de los rostros protagonistas de la exitosa telenovela de Disney Channel <i>Violetta</i> .
Mónica López Hidalgo	Destacada profesora e investigadora en neurociencia, ganadora en 2017 de la beca para Mujeres en la Ciencia “L’Oréal Unesco Conacyt AMC Scholarships for Women in Science”.
Ndifanji Namacha	Doctora y profesora asistente de salud pública, joven embajadora de Malaria No More UK.
Paola Carosella	Con varios premios en su haber, esta chef abrió su primer restaurante en São Paulo, Brasil, en 2001; ha sido miembro del jurado de MasterChef Brasil desde 2014.
Robin Roberts	Ganadora de varios premios y copresentadora de Good Morning America en la cadena televisiva ABC.
Susan Prescott	Vicepresidenta de <i>marketing</i> de productos en Apple.
Virginie Delalande	Fundadora de Handicapower, primer individuo con sordera en convertirse en abogada en Francia.
Victoria Arlen	Reconocida oradora motivacional, actriz, modelo y nadadora, ganó tres medallas de plata y una de oro en los Juegos Paralímpicos en Londres 2012.

Fuente: Disney Latino, (2018, párr. 5)

En la siguiente etapa de la campaña, la marca lanzó una serie de videos comerciales transmitidos en los canales televisivos de Disney, que también fueron transmitidos en plataformas digitales, como la *web* y redes sociales, para ser mostrados en todo el mundo. Son precisamente estos elementos los que hemos elegido para ser sometidos al análisis semiótico.

Los videos muestran a niñas como protagonistas de sus propias actividades, consiguiendo “verse valientes, atrevidas, independientes, mientras se colocan paralelos de escenas de películas de princesas” (Disney, 2016). Cabe destacar que, entre las niñas que participaron en el *spot*, se encuentran algunas celebridades como deportistas y activistas; aunque también hay niñas convencionales.

El primer elemento visual de la campaña publicitaria en transmitirse fue un *spot* televisivo de 1 minuto 30 segundos, lanzado en 2016, que también fue distribuido en redes sociales, principalmente en YouTube y Facebook. Este *spot* es analizado con la metodología de Roland Barthes, en donde se comparan diferentes escenas clave de las películas de las princesas, en las cuales se destaca algún valor o cualidad que poseen las princesas y luego se comparan con la vida cotidiana de una niña, como se muestra en la figura 9.



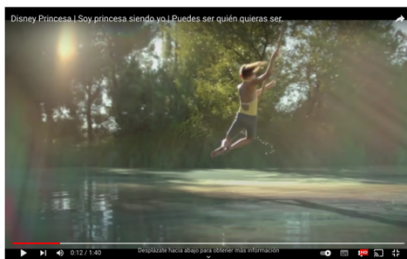
Figura 9 Encuadres comparativos de la campaña “Soy princesa siendo yo”
Fuente: Disney Latino (2017)

Para realizar el análisis semiótico del código icónico no codificado o denotativo se establece el *storyboard*, para proseguir con el desglose del código icónico codificado o

connotativo, considerando los siguientes aspectos: etapa en la que se encuentra clasificada la princesa, el rol femenino, masculino o neutro, según el Inventario de Roles Sexuales de Bem, antes explicados, la cualidad que posee la princesa, el nombre del personaje y las veces que aparece en escena.



Niña:
- Mi princesa Disney favorita...



Niña
- me inspira a creer que todo es posible.

Canción:
- Puedes ser tan grande como quieras ser



Canción:
- Fuerte como King Kong nada has de temer
- Puedes ser un héroe y ganar el Sol
- Rompiendo los récords que jamás nadie rompió



Canción:
- (Si) hazlo por tu gente, por tu dignidad
- Pero como has de saberlo si jamás lo intentarás



Canción:
- (Si) hazlo por tu patria, tu nombre y tu fe
- Porque un día puede Ser



Canción:
- Que la fama llegue a tus pies (sí)
- Y te van a reconocer (sí)



Canción:
- Con tu luz brillará el poder (sí)



Canción:
- La fama es un lugar donde hay el bien



Canción: - Sean alumnos o maestros
- Sean dirigentes o estadistas



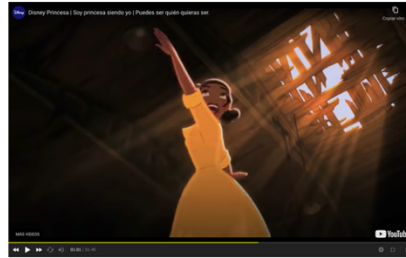
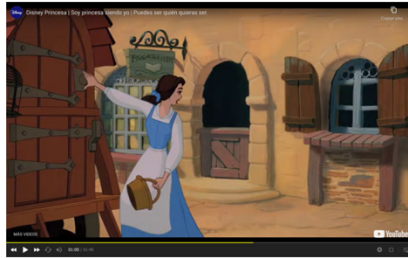
Canción - Sé creyente, sé líder, sé astronauta
- ¡Sean héroes!



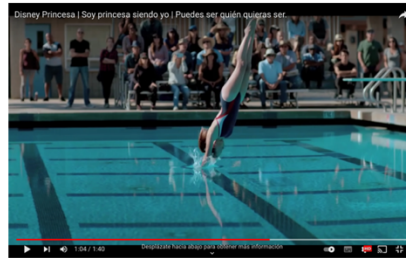
Canción:
- Y te van a reconocer
- (hey, hey, hey)



Canción:
- La fama es un lugar donde hay
el bien



Canción:
- Muy famoso puedes ser



Canción:
- (hey, hey, hey)



Canción: - Puedes ser tan héroe, si puedes ser un héroe - (Con King Kong nada has de temer)
- (Lograras ser un héroe) - Lo que quieras y más



Canción: - Hablas asombroso, y tú lo lograrás
- (Se un héroe) - La fama llegará a tus pies



Niña: - Soy princesa siendo yo

Figura 10 Código icónico no codificado del spot “Soy princesa siendo yo”

Fuente: Creación propia

Tras analizar los elementos visuales, se realizó la siguiente tabla describiendo el código icónico codificado.

Tabla 21

Código icónico codificado o connotativo del spot “Soy princesa siendo yo”

Análisis del código icónico codificado				
Etapa	F / M / N	Cualidad	Princesa	Veces
1	F	Feliz	Blancanieves	1
1	N	Reinventa/ comparte	Cenicienta	1
2 A	M	Curiosa	Bella	1
2 A	M	Arriesgada	Jazmín	1
2 A	M	Libre	Ariel	1
2 B	M	Decisiva	Mulán	1
2 B	M	Aventurera	Pocahontas	2
2 B	M	Valiente	Rapunzel	2
2 B	N	Inspiradora	Tiana	2
3	M	Intrépida	Mérida	2

Fuente: Creación propia

Se puede observar que las princesas con mayor presencia son las de la segunda etapa de la fase 2 y también Mérida que es parte de la tercera etapa. Estas princesas están representadas en su mayoría por cualidades masculinas, como ser aventurera, valiente e intrépida, sólo destacando como cualidad neutra el inspirar a otros.

En el caso del análisis del código lingüístico tenemos que el *spot* contenía un *jingle* que acentuaba los roles y valores que se deseaban transmitir a las niñas, por lo que se procede a analizarlo a través de los verbos utilizados y de las veces que se mencionan.

Cabe señalar que al inicio del *spot* se escucha la voz de una niña dando testimonio de cómo su “princesa Disney favorita” la inspira a creer que todo es posible. Después de eso comienza el *jingle* con la voz de un varón; y al finalizar se vuelve a escuchar la voz de la niña con el eslogan de la campaña “Soy princesa siendo yo”. Esto apoya el propósito de que las niñas se identifiquen con la primera oradora, al ser pares, y entonces ésta se sienta familiar para ellas, con mayor confianza y credibilidad.

En el caso de las cualidades y roles, a partir del “deber ser”, se tomó de referencia la pauta marcada en el Inventario de Roles Sexuales de Bem: femenino, masculino o neutro, aplicados a

los verbos que utiliza la canción. Pero también se documentaron las cualidades ya mencionadas, haciendo hincapié en la cantidad de veces que se repitió. Este *jingle* de igual manera menciona algunas profesiones, como se muestra en la tabla 22

Tabla 22

Código lingüístico del spot “soy princesa siendo yo”

Análisis del código lingüístico						
F / M / N	Verbos	Veces	Cualidad	Veces	Profesiones (Sé):	Veces
N	Inspirar	1	Grandeza	1	Alumnos	1
M	Intentar	1	Fortaleza	2	Maestros	1
M	Hacer	3	Heroica	5	Dirigentes	1
M	Brillar	2	Dignidad	1	Estadistas	1
M	Lograr	1	Fama	6	Astronautas	1
M	Hablar	1	Líder	1		
M	Creer	1	Asombrosa	1		
M	Posible (Realizar)	1				

Fuente: Creación propia

Como se puede observar, los verbos más usados fueron “hacer” y “brillar”, los cuales se encuentran en el espectro de lo masculino. Referente a las cualidades, se favoreció la “fortaleza”, la “heroica” y la “fama”, ésta última en un rango sobresaliente de veces mencionada; y sobre las profesiones que se mencionaron, la cantidad no fue tan diversa.

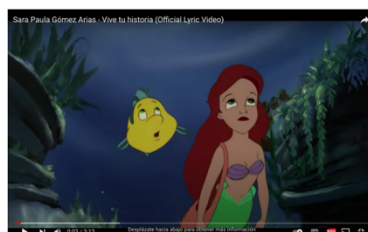
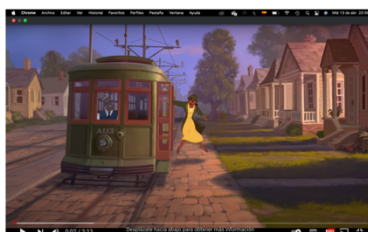
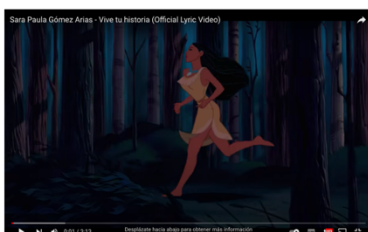
Gracias a la información anterior se puede establecer que el mensaje que Disney transmite a las niñas se podría resumir así: “Atrévete a hacer, sé valiente, sé aventurera para que inspires, tengas fuerza, seas heroica y, con ello, puedas ser famosa y brilles como las princesas que admiras”.

Al establecer este mensaje empoderador, a través de las princesas de la segunda y tercera etapa, se están resaltando características de las propias princesas, como la lealtad, el optimismo, la valentía, la decisión, la inteligencia, el luchar para ser poderosa y el ser líder.

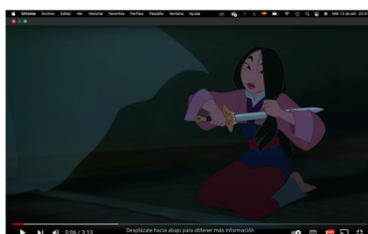
Por otra parte, el segundo material audiovisual de larga duración de Disney fue un video musical llamado “Vive tu historia”, lanzado en 2018, con una duración de 3 minutos y 10

segundos, cuyo mensaje es similar al del *spot* anterior, con la diferencia de utilizar frases escritas mientras se canta un *jingle*, reafirmando el mensaje que va a la par de las imágenes que muestra.

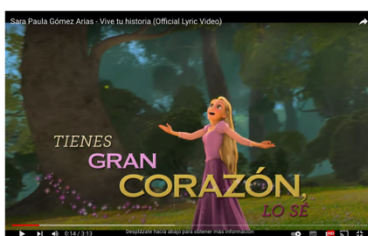
Sobre esta línea, se comienza analizando el código icónico no codificado a través de su *storyboard*.



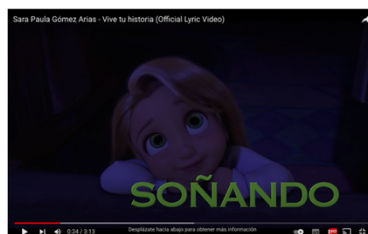
Canción: Introducción musical



Canción: - Lo imposible podrás vencer



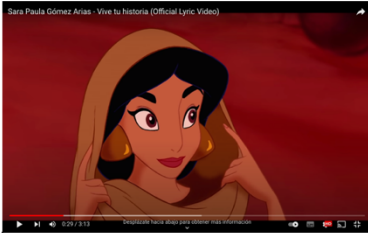
Canción: - Tienes gran corazón, lo sé
- Sabes lo que quieres, sí



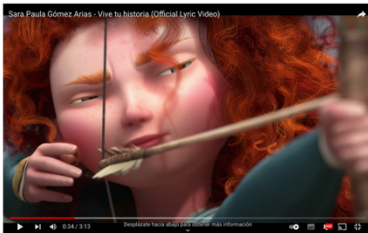
Canción: - Sigue luchando, sigue soñando



Canción: - Artista increíble, confía en tu talento



Canción: - Y todo lo que llevas por dentro



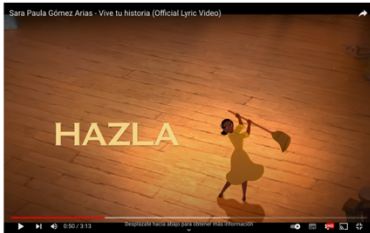
Música



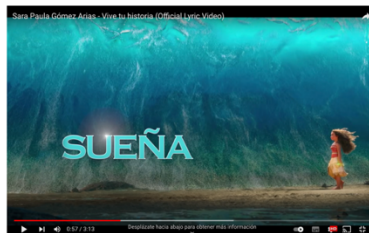
Canción: - Sueña y vive tu historia



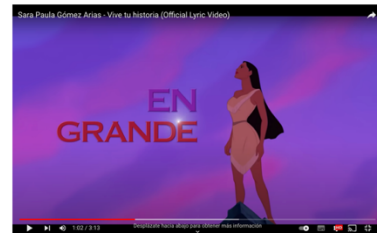
Canción: - Cada vez algo aprendes (aprendes)



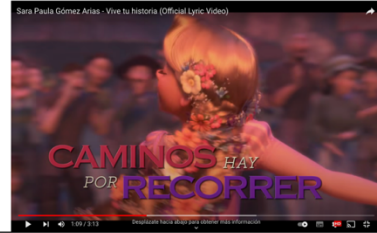
Canción: - Hazla tuya, la historia es tuya



Canción: - Sueña y vive tu historia



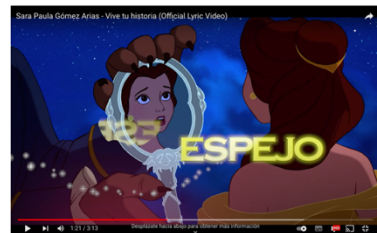
Canción: - ¡En grande harás tu historia!



Canción: - Caminos hay por recorrer



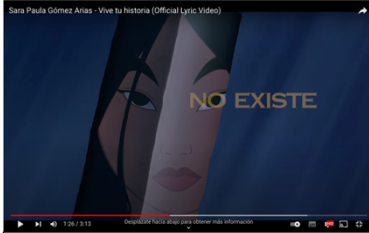
Canción: - A muchos vas a guiar
- Sabes lo que quieres, sí



Canción: - Mira el espejo



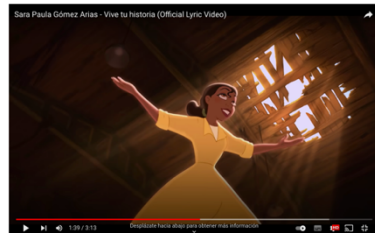
Canción: - Nada es más claro
- Bello tesoro



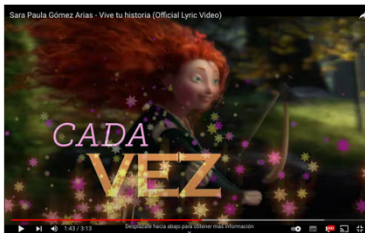
Canción: - No existe nada igual
Liberando los sueños que guardas



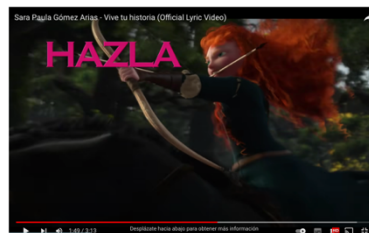
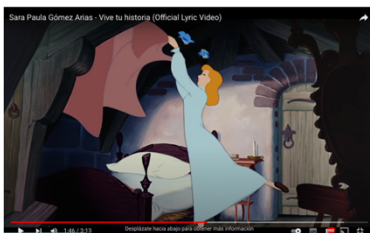
Canción: - Sueña



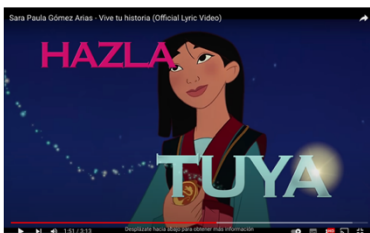
Canción: - Y vive tu historia (tu historia)



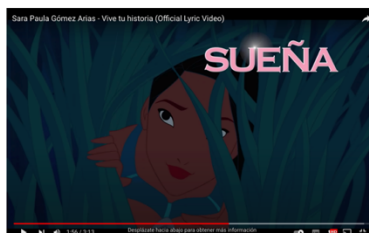
Canción: - Cada vez algo aprendes (aprendes)



Canción: - Hazla tuya



Canción: - La historia es tuya



Canción: - Sueña y vive tu historia



Canción: - ¡En grande harás tu historia!



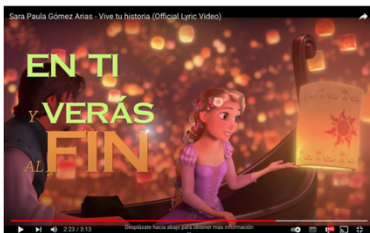
Canción: - No hay nadie igual, no hay nadie igual, no hay nadie igual



Canción: - No hay nadie igual, no hay nadie igual
- Tu fuerza puedes compartir



Canción: - Es único lo que hay en ti



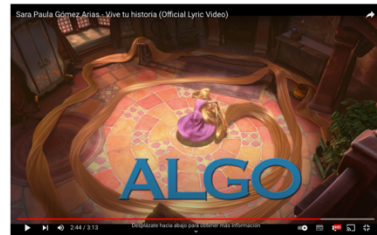
Canción: - Y verás al fin
- Eres especial...



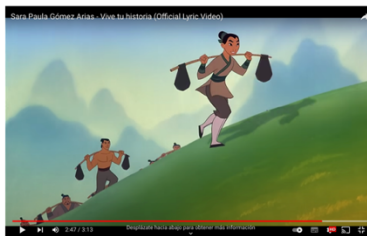
Canción: - Sueña



Canción: - Y vive tu historia



Canción: - Cada vez algo aprendes


Canción: - (aprendes)
- Hazla tuya

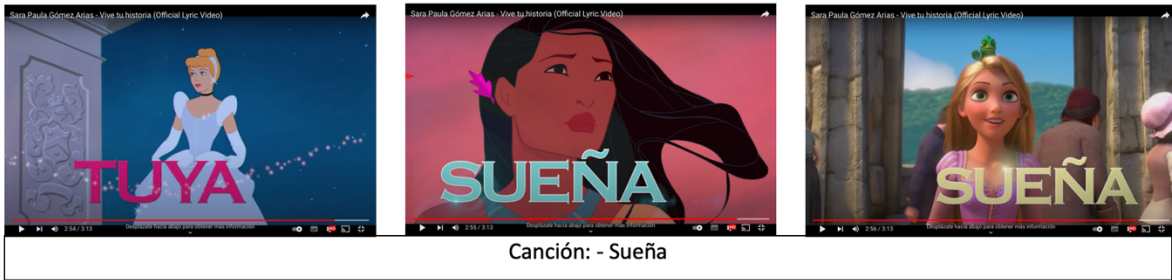




Figura 11 Código icónico no codificado del spot “Vive tu historia

Fuente: Creación propia

Gracias al establecimiento del código icónico no codificado, por medio del *storyboard* anterior, se pudo establecer el código icónico codificado, como se muestra en la tabla 23.

Tabla 23

Código icónico codificado del spot “Vive tu historia”

Análisis del código icónico codificado				
Etapas	F / M / N	Cualidad	Princesa	Veces
1	N	Talento	Aurora	4
1	N	Feliz	Blancanieves	7
1	N	Reinventar/ comparte	Cenicienta	5
2 A	M	Curiosa	Bella	8
2 A	M	Arriesgada	Jazmín	4
2 A	M	Libre	Ariel	7
2 B	M	Coraje (Arriesgada)	Mulán	12
2 B	M	Aventurera	Pocahontas	12
2 B	M	Valiente	Rapunzel	17
2 B	N	inspiradora	Tiana	6
3	M	Intrépida	Mérida	10
3	M	Exploradora	Moana	8

Fuente: Creación propia

Se puede observar, de esta manera, cómo las princesas con más apariciones son aquellas de la segunda etapa, fase 2: Pocahontas, Mulán y Rapunzel, seguidas de cerca, una vez más, por Mérida, quien es de la tercera etapa y cuyas cualidades principales son el coraje, la aventura, la valentía y el ser intrépida. Todas ellas son representadas por roles atribuidos al género masculino. Este contenido audiovisual “Vive tu historia” entra en la categoría de *videoclip*, a diferencia del *spot* anterior, reafirmando lo que se canta con palabras escritas, a través de verbos y cualidades que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 24

Código lingüístico del spot “Vive tu historia”.

Análisis del código lingüístico				
F / M / N	Verbos	Veces	Cualidad	Veces
M	Vencer	1	Única - Especial	9
M	Luchar	1	Fortaleza	1
M	Soñar	5	Talento	1
F	Confiar	1	Poder interior	1
M	Vivir	3	Grandeza	3
M	Recorrer	1	Nobleza	2
M	Guiar	1		
M	Liberar	1		
M	Aprender	2		
N	Compartir	1		
M	Decidir	3		

Fuente: Creación propia

Cabe destacar que, en esta ocasión, la canción es cantada por una mujer, lo que contribuye a que las niñas se identifiquen más con lo que dice, y que los tres verbos que más se utilizan son “soñar”, “vivir” y “decidir”, establecidos también como parte de los roles de género masculinos; y las cualidades que se destacan son “nobleza”, “grandeza” y “ser única y especial”.

Con lo anterior, vemos que el mensaje de Disney es lograr la “grandeza” y “nobleza”, a través del coraje, la aventura, la valentía y el ser intrépida al vivir, soñar y decidir, porque eso es lo que hará a la audiencia única y especial. Considerando que los atributos de las princesas de

esas etapas son los mismos que los del *spot* anterior, es fácil validar el empoderamiento que se pretende lograr en las niñas.

Ahora bien, existen otros productos audiovisuales de Disney que apuntan hacia el mismo sentido, ya que esta campaña fue muy extensa y tuvo una serie de *spots* basados en el primero que se analizó (“Soy princesa siendo yo”). Algunos de los *spots* que aparecieron fueron “¿A dónde te llevará tu imaginación?”, “Yo sueño”, “Alcanza tus sueños” o “Cree en ti”. Varios de estos fueron realizados desde la narración de una niña que cuenta su experiencia mientras se comparaba con las princesas; y otros estuvieron basados en la narrativa de “Soy princesa siendo yo” y en videos cortos titulados “Soñando con...” más el nombre de princesas como Rapunzel, Ariel, Bella o Mulán; y también “Me inspiro con...” más el nombre de Jazmín, Ariel, Mulán, Elena o Mérida. Con esto, Disney logra que la admiración que las niñas sienten por las princesas sea su motivación para lograr grandes cosas en la vida.

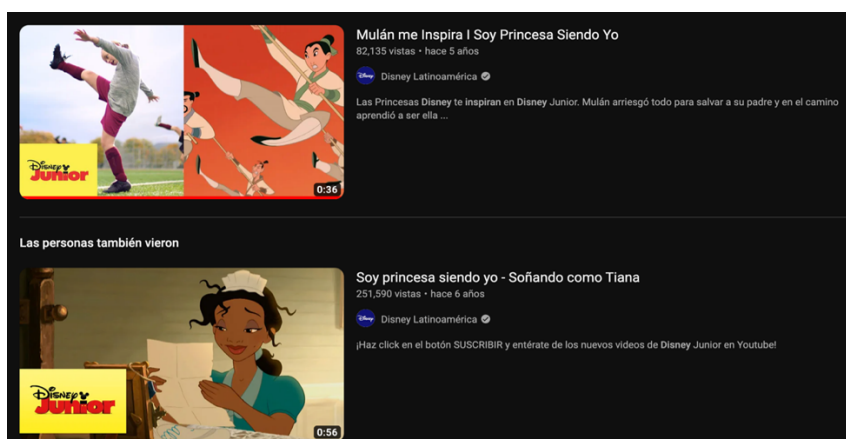
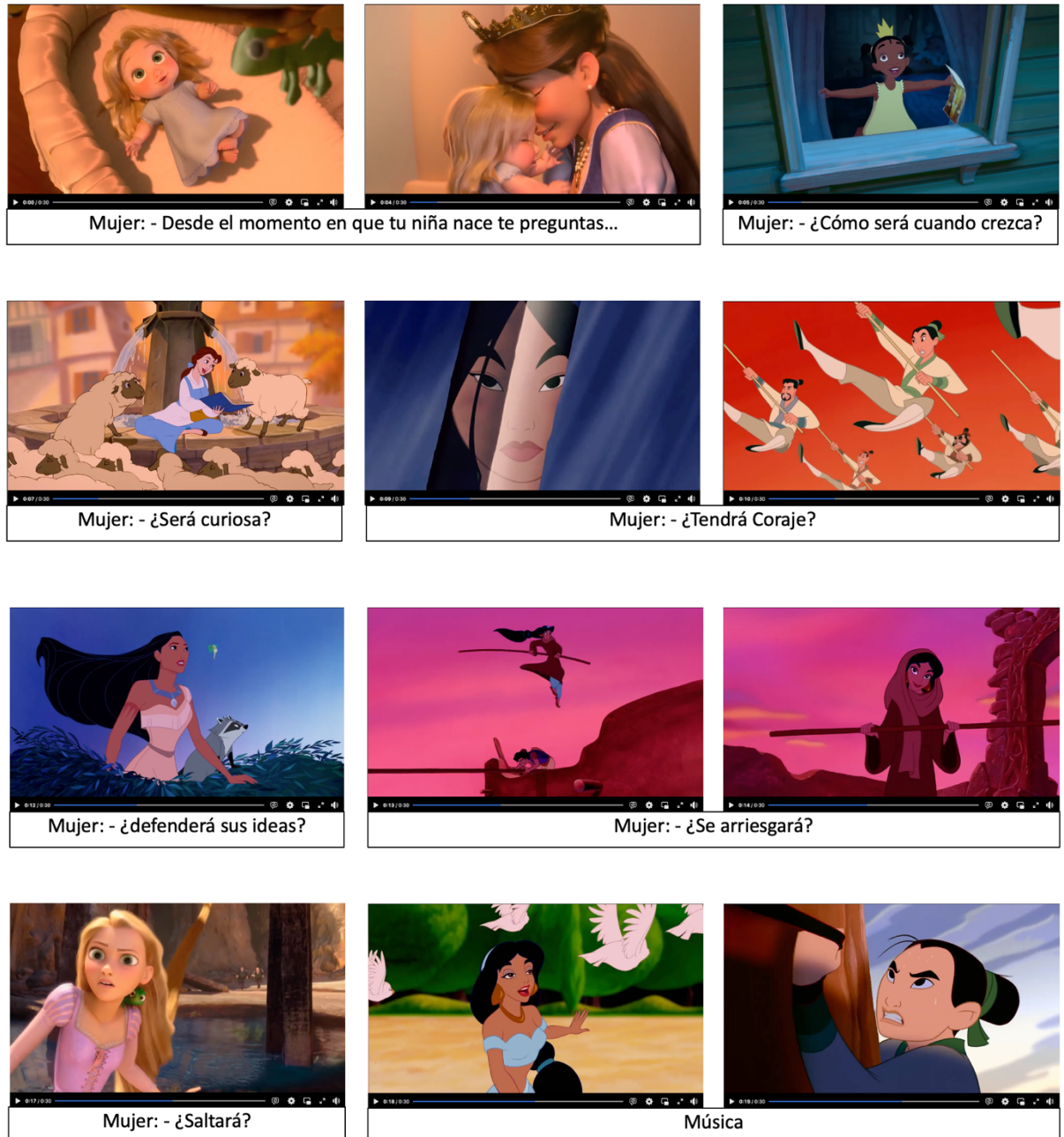


Figura 12 Audiovisuales complementarios de la campaña “Soy princesa siendo yo”
Fuente: Disney Latino (2017)

Disney también tiene *spots* conmemorativos, como es el caso de uno en particular lanzado en 2018, con una duración de 30 segundos, titulado “Cómo será tu niña cuando crezca”. En éste se habla desde la perspectiva de una mamá, lo cual es relevante porque se pone en

perspectiva todo lo que una madre desea que sea su hija y, por ello, es necesario analizarlo al igual que se hizo tanto con el *spot* principal, como con el video musical, como lo muestra el código icónico no codificado a través del *storyboard*.



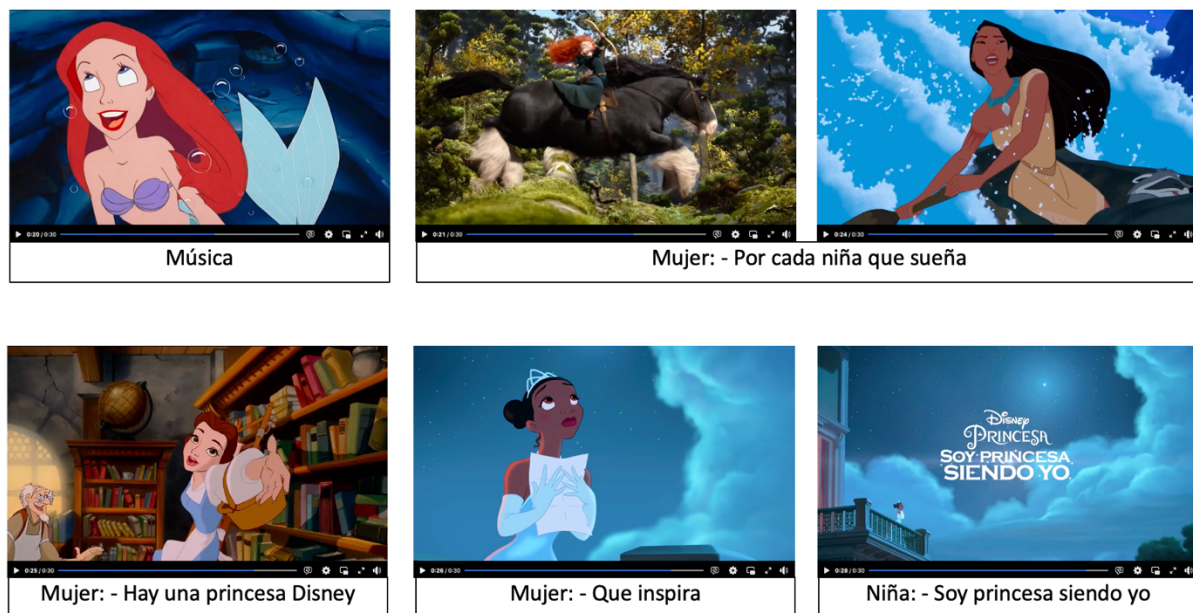


Figura 13 Código icónico no codificado del spot “Cómo será tu niña cuando crezca”

Fuente: Creación propia

Este *storyboard* permite plantear los elementos del código icónico codificado, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 25

Código icónico codificado del spot “Como será tu niña cuando crezca”

Análisis del código icónico				
Etapa	F / M / N	Cualidad	Princesa	Veces
2 A	M	Curiosa	Bella	2
2 A	M	Arriesgada	Jazmín	2
2 A	M	Libre	Ariel	1
2 B	M	Coraje (Arriesgada)	Mulan	2
2 B	M	Aventurera	Pocahontas	2
2 B	M	Valiente	Rapunzel	2
2 B	N	Inspiradora	Tiana	2
3	M	Intrépida	Mérida	1

Fuente: Creación propia

A partir de la tabla se puede analizar cómo en esta ocasión dominan las princesas de la segunda etapa de manera general, cuyas cualidades antes establecidas son la lealtad, la curiosidad, el optimismo, el ser protectora, impetuosa y decidida, con valentía e inteligencia,

resaltando los valores que, según el *spot*, una madre quisiera ver en su hija. Estos valores son el ser valiente y arriesgarse, tener el coraje, la inspiración y la curiosidad de vivir sus propias aventuras.

En Latinoamérica este *spot* ha tenido un gran impacto a nivel cultural, gracias al valor que para nosotros tiene la familia y, en particular, por el apego a los padres y a la lucha constante por su aceptación y la tendencia a congraciarse con ellos.

La estrategia de narrar desde la perspectiva y voz de una madre incentiva a las niñas a adoptar las conductas y valores que se mencionan en el *spot* y, con ello, pretender lograr ser “especiales” para enorgullecer a sus madres, adoptando dichas cualidades empoderadoras. Esto se complementa con el código lingüístico, como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26

Código lingüístico del spot “Como será tu niña cuando crezca”

Análisis del código lingüístico				
F / M / N	Verbos	Veces	Cualidad	Veces
M	Defender	1	Curiosa	1
M	Arriesgar	1	Coraje	1
M	Saltar	1		
M	Soñar	1		
N	Inspirar	1		

Fuente: Creación propia

Como se puede apreciar, en esta ocasión no hay diferencias en el número de repeticiones entre los verbos y las cualidades, sin embargo, una diferencia notable es que el *spot* tiene una duración muy corta en comparación de los dos analizados previamente. Esto hace que la simple mención de verbos y cualidades cobre mayor relevancia en el análisis. Por lo tanto, el mensaje continúa incentivando a que las niñas se inspiren, defiendan sus sueños, se arriesguen y salten

por ellos, todo ello con coraje y curiosidad por el mundo que las rodea, principalmente a partir de los verbos clasificados como masculinos.

Para finalizar con el análisis semiótico de la campaña, a continuación se establecen los elementos más destacados a partir de la cantidad de veces que aparecen en pantalla y de su relevancia a través del código icónico codificado y del signo lingüístico, a modo de comparativo de los tres productos audiovisuales antes analizados.

Tabla 27

Relevancias en resultados del análisis semiótico de la campaña “Soy princesa siendo yo”

Material audiovisual campaña Disney	Princesas relevantes		Relevancia código icónico codificado		Relevancia código lingüístico		
“Soy princesa siendo yo”	2 B	Pocahontas	M	Aventurera	M	Hacer	Fortaleza
	2 B	Rapunzel	M	Valiente	M	Brillar	Heroica
	2 B	Tiana	N	Inspiradora			Fama
	3	Mérida	M	Intrépida			
“Vive tu historia”	2 B	Mulán	M	Coraje (Arriesgada)	M	Soñar	Única - Especial
	2 B	Pocahontas	M	Aventurera	M	Vivir	Grandeza
	2 B	Rapunzel	M	Valiente	M	Decidir	Nobleza
	3	Mérida	M	Intrépida			
“Cómo será tu niña cuando crezca”	2 A	Bella	M	Curiosa	M	Defender	Curiosa
	2 A	Jazmín	M	Arriesgada	M	Arriesgar	Coraje
	2 B	Mulán	M	Coraje (Arriesgada)	M	Saltar	
	2 B	Pocahontas	M	Aventurera	M	Soñar	
	2 B	Rapunzel	M	Valiente	N	Inspirar	
	2 B	Tiana	N	Inspiradora			

Fuente: Creación propia

Con este comparativo es fácil percatarse de que las princesas más relevantes fueron Pocahontas y Rapunzel, ambas pertenecientes a la segunda etapa, fase 2, cuyas cualidades principales son lealtad, valentía, optimismo, ímpetu, decisión e inteligencia, lo que es respaldado por las cualidades destacadas en el código icónico codificado a través de la aventura y la valentía, y cuyos roles de género son clasificados como masculinos, lo que a su vez es respaldado por el código lingüístico a partir del verbo “soñar”.

Por último, se debe considerar que la campaña de Disney, en general, vincula el empoderamiento con el “éxito” de las 20 mujeres de los materiales audiovisuales, al igual que con el aspecto humanitario, a través de sus logros, y también con el impacto de estos en la sociedad.

1.4 Impacto social en el empoderamiento femenino tijuanense (grupo de discusión)

Una vez validadas las cualidades y los roles del empoderamiento femenino de la campaña de Disney, se procede a establecer un estudio en la sociedad tijuanense para analizar el imaginario colectivo sobre la percepción del empoderamiento. Para ello, se lanzó una convocatoria en un grupo de Facebook a través de una transmisión “en vivo”. De este modo se generó un grupo de discusión llamado “Meme party”, que tuvo cita el sábado 6 de noviembre de 2021, a las 5:00 pm.

Al terminar el “en vivo”, se reforzó la invitación a través de un *post* en el que se publicó el enlace de la reunión de Google Meet, como se puede apreciar en la figura 14.



Figura 14 Invitación al grupo de discusión “Meme party”

Fuente: Creación propia

El resultado de la convocatoria fue la participación de 20 personas, cuyas características particulares están establecidas en el Anexo 3. Esta muestra se consideró suficiente ya que al

implementar la investigación de naturaleza cualitativa se reconoce que se estudia un fenómeno social a través de los materiales audiovisuales femvertising que influenciaron a los integrantes de la muestra, lo cual lo vuelve una observación única por determinantes contextuales y factores relevantes como la socialización, historia, geografía y tiempo viviendo en la región, es decir, convirtiendo los datos reflejados en contextos sociohistóricos específicos.

Lo que se pretende es capturar un pedazo de la realidad que viven los individuos siguiendo los continuos cambios sociales que permean la interpretación del subconsciente colectivo y los comportamientos de cada persona, a partir de que “Es el propio sistema que se observa a sí mismo y el que ha aprendido acerca de las consecuencias que tienen dichas observaciones” (Gordo, Á. & Serrano, A., 2008, pág. 19)

Es por ello que, tanto las respuestas de los hombres con la percepción que tienen del concepto de mujer, como de mujeres con su autopercepción, aportan una gran cantidad de datos a considerar con sus respuestas sobre las tres preguntas establecidas estratégicamente:

1. ¿La Generación Z percibe un cambio generacional en los roles de género?
2. ¿Las mujeres se perciben como iguales a los hombres en fortalezas, roles, derechos y aspiraciones?
3. ¿Las mujeres son exigentes con sus aspiraciones y con el trato digno que esperan recibir de los demás?

A su vez, se han de analizar en cada una de sus respuestas los 6 observables de la tabla 28, es decir, el sentido de seguridad, la participación activa en las decisiones que marcan el rumbo de sus vidas, las aspiraciones sociales y económicas que pretenden lograr, cómo se perciben los roles de género en hombres y mujeres -que a su vez denotaran la percepción del

sentido de igualdad y equidad- considerados importantes para definir el poder que tiene el papel de la mujer ante la sociedad. Esto se va a establecer a través de verbos y cualidades que resulten repetitivos en la percepción de la muestra, mismos que serán empleados para crear el artefacto cultural del cual se hablará en el siguiente capítulo.

Tabla 28

Consideraciones de muestra y observables en el grupo de discusión “Meme Party”

20 participantes:	Observables:
- 15 mujeres	- Sentido de seguridad e independencia
- 5 hombres	- Autoestima
- Residencia en Tijuana por lo menos 5 años	- Participación activa en decisiones
- Pertenecientes a la Generación Z	- Aspiraciones sociales y económicas
- Diferente situación socioeconómica	- Percepción y rol en los estereotipos de género
	- Sentido y percepción de igualdad o equidad

Fuente: Creación propia

Hay que mencionar que estas preguntas no se hicieron directamente, ya que se buscó establecer las respuestas a partir de los comentarios de cada participante, para provocar, así, que su sentir se expresara de la manera más natural posible. Por esta razón, después de la presentación de cada participante, la dinámica se dividió en 3 momentos:

- 1) Expresión libre sobre un *meme* de la Bella Durmiente y el príncipe Felipe (Figura 2).
- 2) Planteamiento de un cambio de roles entre ambos personajes.
- 3) Comparación entre las princesas de la primera etapa y las de las demás etapas, preguntando a quiénes se parecen más las mujeres de Tijuana.

El resultado fue una participación activa con una duración de 01:21:07, en la que tanto hombres como mujeres expresaron abiertamente sus opiniones (Anexo 4), entre las cuales resaltaron las siguientes opiniones relevantes para este estudio.

En respuesta a la pregunta 1: ¿La Generación Z percibe un cambio generacional en los roles de género?, se rescatan los siguientes comentarios:

49:47 – “Tenemos estas ideas de generaciones anteriores de que por ser hombres debemos ser fuertes, pero eso no quiere decir que esté bien. Esa doble moral no ayuda”.

49:01 – “Sigue estando mal siendo hombre o mujer. Si una persona no quiere, pues no debes besarla. Por ser hombre te felicitan por la idea que tienen de que por ser hombre debes aguantar más, y no es cierto. Al final somos personas y nos afecta que sea sin nuestro consentimiento”.

42:54 – “Debería ser exactamente lo mismo, no nos debería importar si es hombre o mujer, porque son personas. Se trata de lo mismo, del consentimiento, y si está bien o mal no depende del género”.

46:19 – “Debemos de considerarnos como humanos, todos sufrimos en algún punto, todos pasamos por cosas feas en todos sentidos, y en este caso, aunque fuera el príncipe el hechizado, la acción de besarla sin su consentimiento está mal”.

47:55 – “Es incómodo que a uno como hombre nos besen sin nuestro consentimiento, están jugando con nuestros sentimientos y eso está mal”.

Con estos comentarios podemos observar que sí existe un cambio generacional y que los participantes pueden percibirlo, ya que fueron capaces de comparar lo que por tradición se espera de ellos. Esto se observó, sobre todo, en el caso de los hombres cuando se invirtió el rol de la damisela en peligro por el del príncipe en peligro, lo cual refleja que no están de acuerdo con los estereotipos de género tradicionales, ya que consideran que hombres y mujeres tienen los mismos derechos y que ambos deben tener el mismo respeto hacia su persona.

Luego, respecto a la pregunta 2: ¿Las mujeres se perciben como iguales a los hombres en fortalezas, roles, derechos y aspiraciones?, se rescatan los siguientes comentarios:

1:14:49 – “Yo pienso que las mujeres están súper capacitadas desde tiempo atrás. Ahora sí que mi mamá es una de ellas, es luchadora y con 3 hijos logró sacarnos adelante. De no tener ni la prepa paso ahora a sus 37 años a tener un doctorado. Ella es increíble y me enseñó que todo lo puedo lograr, a ser comprometida con mis metas”.

1:15:07 – “Las mujeres desde que nacen están más capacitadas que los hombres para todo. Podemos elegir la vida que queramos vivir, pero tenemos que ser perseverantes, no darnos por vencidas y seguir nuestros sueños con las decisiones que tomemos”.

1:16:29 – “Las mujeres somos capaces de lograr cualquier cosa, pero para ello necesitamos del apoyo emocional que te impulse a seguir en las decisiones que se formen a futuro. Mujeres de Tijuana entre los 18 y 37 años son independientes y con mentes muy abiertas. Es admirable por lo que pueden lograr, porque son perspicaces y algunas incluso son líderes excepcionales”.

Con esto se reflexiona que las mujeres de la región se perciben incluso con más capacidades, más comprometidas, más perseverantes y más luchadoras que los hombres, ya que están muy conscientes de los roles de género tradicionales que la sociedad les ha obligado a seguir, como el ser madres y luchar por sacar adelante a los hijos, tal como sus madres lo hicieron con ellas. Sin embargo, esto no quiere decir que estén de acuerdo con ello.

Ellas saben que la vida no es fácil y que tienen que luchar para lograr sus sueños, y además se saben capaces de lograr cualquier cosa que se propongan, ya que están conscientes de que

tienen los mismos derechos que los hombres y por lo mismo deberían tener las mismas oportunidades.

Por último, para el caso de la pregunta 3: ¿Las mujeres son exigentes con sus aspiraciones y con el trato digno que esperan recibir de los demás?, se rescatan los siguientes comentarios:

27:03 – “Nadie puede besarte sin consentimiento, pero el cuento tiene muchos años y no le veo nada de malo al ser un cuento. Hay que saber separar qué es ficción y qué es realidad, qué está bien y qué está mal”.

23:17 – “Con este *meme* se están burlando de los movimientos que hay ahorita de las mujeres que nos movemos para que se eliminen violaciones y maltratos hacia la mujer. La historia está bonita, no entiendo por qué la cambian ahorita. Yo vi esa película de chiquita y no por eso anduve besando personas sin su consentimiento”.

21:41 – “Debería despertarla zangoloteándola y no besándola porque así no invade su espacio personal, aunque van a decir que es abusador. Gana la ignorancia de la gente”.

Con lo anterior, se puede apreciar que las personas que participaron saben que se debe respetar el espacio personal y que por ningún motivo se puede pasar por encima de nadie, sin el consentimiento de la persona. De igual forma se observó que las mujeres esperan ser valoradas y respetadas en todo momento; sin embargo, conocen que existen situaciones que, por la brecha generacional, en esta época se consideran inaceptables, pero que en épocas pasadas no eran mal vistas.

Además, quienes participaron de la discusión saben que, por un lado, este cambio generacional se ha conseguido a través de la lucha constante del feminismo, que persigue se condenen situaciones como el maltrato y las violaciones a la mujer. Sin embargo, por otro lado,

están conscientes de que estas situaciones de maltrato y violencia no aplican para el caso de este *meme*, ya que no representan un peligro real para el empoderamiento femenino, por lo que se mostraron más tolerantes al respecto.

De este modo, a partir del análisis del grupo de discusión, se pueden establecer los observables: sentido de seguridad e independencia, autoestima, participación activa en decisiones, aspiraciones sociales y económicas, percepción y rol en los estereotipos de género y sentido y percepción de igualdad o equidad. También sobresalieron los verbos y cualidades que se consideraron importantes, los cuales se muestran en la tabla 29, ya que contribuyen a la percepción de empoderamiento de las personas que participaron.

Tabla 29

Palabras clave resultado del grupo de discusión “Meme party”

Verbos	Cualidades
Respetar	Independiente
Vencer	Capaz
Lograr	Todo lo puede
Valorar	Increíble
Elegir	Perspicaz
Luchar	Excepcional (sublime)
Comprometer	Líder
	Perseverante
	Decisiva
	Igualdad
	Admirable

Fuente: Creación propia

Estas palabras clave, al igual que los resultados del análisis generacional de las características de las princesas y el resultado del análisis de la campaña publicitaria “Soy princesa siendo yo” serán la base para realizar el artefacto cultural, del cual se hablará en el siguiente capítulo.

Conclusión

Este capítulo sirvió para fijar las bases del empoderamiento femenino en torno a la compañía Disney. Por un lado, se pudo observar la evolución de sus princesas, principalmente desde la comparación entre las más actuales y las primeras que aparecieron. Curiosa o causalmente, las princesas más actuales son más parecidas a las antagonistas de las primeras historias, con cualidades como el liderazgo, la inteligencia o la perspicacia, las cuales, al ser comparadas con el Inventario de Roles Sexuales de Bem están clasificadas más hacia lo que se considera masculino, que hacia lo femenino o lo neutro.

Por otro lado, se observó que, por medio de la estrategia publicitaria femvertising, su campaña “Soy princesa siendo yo” arrojó que el empoderamiento se enfoca hacia la valentía, la lealtad, la grandeza y la fortaleza, pero también hacia la acción de soñar, de aventurarse y de inspirar a los demás, principalmente sin olvidar el liderazgo y las acciones humanitarias.

Por último, fue posible ver que quienes participaron del grupo de discusión “Meme party” reflejaron, a través del imaginario colectivo, su percepción del empoderamiento femenino refiriéndose a éste con palabras como: ser independiente, capaz, excepcional, líder, perseverante o decisiva, por lo que mostraron que este tipo de atributos son propios de las mujeres.

Capítulo 2: Estructuración del artefacto cultural como medio narrativo

Una vez que se establecieron los valores y roles empoderadores del femvertising de Disney, así como los referentes del imaginario colectivo de la región tijuanense, fue necesario crear un artefacto cultural que pudiera dar difusión a esta visión entre las mujeres de esta misma región, para así poder contribuir con la causa social en favor de la igualdad, la equidad y el respeto.

Para ello, en este capítulo se explican los criterios considerados imprescindibles para la realización del artefacto cultural, en conjunción con las impresiones de las mujeres de la región a quienes se les transmitió éste a través de un grupo de discusión llamado “6 mujeres poderosas”. Por medio de este grupo, e influenciadas por el propio artefacto cultural, ellas pudieron expresar sus sentires, por un lado, a través de palabras expresadas verbalmente y, por otro, a través de imágenes elegidas por ellas mismas para crear la dinámica del *storytelling*.

2.1 Testimonial como primera fase del artefacto cultural

La base para formar el artefacto cultural se estableció a través de los valores y roles empoderadores sobre las mujeres, detectados previamente, como el ser luchadoras, resilientes, humanitarias, líderes, decisivas, perseverantes y comprometidas, tanto con ellas mismas como con su entorno; obtenidos gracias a la información del capítulo anterior. Así que, con esta información, el artefacto cultural se pudo articular en 2 partes: un testimonial llamado “6 mujeres poderosas” y un *spot* al estilo Disney llamado “Eres increíble, mujer”.

La primera parte consiste en un video testimonial en el que 6 mujeres bajacalifornianas aparecen como protagonistas, seleccionadas bajo los siguientes criterios: 2 pertenecientes a la Generación Baby Boomer, con diferente estado civil; 2 pertenecientes a la Generación X, con

diferente estado civil y una sin hijos; y, por último, 2 pertenecientes a la Generación Y, con diferente estado civil y una sin hijos; todas ellas bajo los lineamientos del análisis semiótico de la primera fase, que las determina como mujeres empoderadas, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 30

Características de selección para el testimonial “6 mujeres poderosas”

Características para selección de las protagonistas del artefacto cultural	
Criterio de selección:	Valores y roles considerados para la selección:
Se eligieron 6 mujeres comunes como ejemplo de mujeres empoderadas:	• Luchadoras • Resilientes • Humanitarias • Líderes • Decisivas • Perseverantes • Comprometidas con ellas mismas y con su entorno
• 2 pertenecientes a la Generación Baby Boomer, diferente estado civil. • 2 pertenecientes a la Generación X, diferente estado civil y una sin hijos. • 2 pertenecientes a la Generación Y, diferente estado civil y una sin hijos.	

Fuente: Creación propia

De este modo, la selección dio por resultado, de entre varias candidatas, incluyendo a algunas mujeres de la imagen pública, a las 6 mujeres que aparecen en la tabla 31, todas ellas de diferentes ámbitos, pero que cumplen con los criterios establecidos (Ver Anexo 5).

Tabla 31

Características de las mujeres seleccionadas para el testimonial “6 mujeres poderosas”

Características de las entrevistadas		
Generación Baby Boomer	Generación X	Generación Y
María Lucía González Ramos	Rosa María Yukiko Nishikawa Aceves	Lesly González Romero
- Soltera - Con hijos - Cirujano dentista y docente universitaria	- Soltera - Sin hijos - Diseñadora, empresaria, scout y filántropa	- Soltera - Sin hijos - Defensora de oficio y docente universitaria
Altagracia de Jesús Hernández Salcido	Isabel Salinas Gutiérrez	Igrejne Araceli Ruiz Romero
- Casada - Con hijos - Enfermera, emprendedora y líder scout	- Casada - Con hijos - Profesora investigadora universitaria y coordinadora de diseño gráfico	- Casada - Con hijos - Docente universitaria y emprendedora

Fuente: Creación propia

A través de una entrevista, a las participantes se les plantearon 7 preguntas con la intención de lograr una entrevista semiestructurada, para que, así, ellas se extendieran en sus respuestas, dando a conocer sus sentires, como se muestra en la tabla 32. Dentro del listado de preguntas, la considerada más importante fue la última, ya que dio pie a los “observables” a través de mostrar sus experiencias como mujeres bajacalifornianas

Tabla 32

Preguntas y variables consideraras para el testimonial “6 mujeres poderosas”

Entrevistas semiestructuradas	
Preguntas	Observables
1. ¿Quién eres?	1. Sentido de seguridad e independencia
2. ¿A qué te dedicas?	2. Autoestima
3. ¿Cuál es tu principal motivación?	3. Participación activa en decisiones
4. ¿Cuál es tu principal fortaleza?	4. Aspiraciones sociales y económicas
5. ¿Con qué valor te identificas?	5. Percepción y rol en los estereotipos de género
6. ¿Cómo tu vida diaria aporta a la sociedad?	6. Sentido y precepción de igualdad o equidad
7. ¿Cuál ha sido tu vivencia como mujer?	7. Valores, deseos y prácticas sociales

Fuente: Creación propia

El resultado de las entrevistas fue un video testimonial de 19 minutos y 17 segundos, cuyas características se muestran en la tabla 33 (y su transcripción completa en el Anexo 6), con la intención de dar a conocer al espectador las vivencias, roles y cualidades de las seis mujeres. Con esto se pudo emular la fórmula Disney, la cual a través de sus largometrajes muestra la vida de las princesas para que el público espectador se familiarice con ellas y poder así crear un sentido de vinculación con sus personalidades.

Tabla 33

Características y lineamientos del testimonial “6 mujeres poderosas”

Características del Video testimonial	
Título:	6 mujeres poderosas
Estilos de ejecución del mensaje publicitario, según Kotler:	Evidencia testimonial, tono realista
Duración:	00:17:19
Formato para distribución en redes sociales:	Exposición panorámica (horizontal) 16:9
Protagonistas:	Mujeres comunes que cumplen con las características
Objetivo:	Dar a conocer sus historias

Fuente: Creación propia

El testimonial fue filmado en diferentes locaciones, ya que se consideró pertinente realizarlo desde el contexto de cada entrevistada, como se muestra en el siguiente *storyboard*.

Apertura: Tight Shot, efecto transición "intercambio" Duración: 4 s Texto: Texto dinámico blanco en fondo rojo simulando un telón Sonido: Efecto Ritmo retardado	Lucia González Ramos Generación Baby Boomer, Soltera con hijos - Plano: Medium Shot - Duración: 1:56 m - Texto: Cintillo de presentación parte inferior - Sonido: Efecto inicial "Datos informáticos" 1 s	¿Cuál es tu vivencia como mujer? - Plano: Medium Shot, efecto "Mosaico" inicial a fondo negro, 4 s - Duración: 1:44 m - Texto: ¿Cuál es tu vivencia como mujer? - Sonido: Efecto transición "Acento de misterio"
Altigracia De Jesus Hernández Salcido Generación Baby boomer, Casada con hijos - Plano: Medium Shot, efecto transición "intercambio" - Duración: 4 segundos - Sin texto - Sonido: Efecto inicial "Datos informáticos" 1 s	Altigracia De Jesus Hernández Salcido Generación Baby boomer, Casada con hijos - Plano: Medium Shot - Duración: 1:56 m - Texto: Cintillo de presentación parte inferior - Sin efecto de sonido	¿Cuál es tu vivencia como mujer? - Plano: Medium Shot, efecto "Mosaico" inicial a fondo negro, 4 s - Duración: 1:44 m - Texto: ¿Cuál es tu vivencia como mujer? - Sonido: Efecto transición "Acento de misterio"
Yukiko Nishikawa Aceves Generación X, Soltera sin hijos - Plano: Medium Shot, efecto transición "intercambio" - Duración: 4 segundos - Sin texto - Sonido: Efecto inicial "Datos informáticos" 1 s	Yukiko Nishikawa Aceves Generación X, Soltera sin hijos - Plano: Medium Shot - Duración: 1:56 m - Texto: Cintillo de presentación parte inferior - Sin efecto de sonido	¿Cuál es tu vivencia como mujer? - Plano: Medium Shot, efecto "Mosaico" inicial a fondo negro, 4 s - Duración: 1:44 m - Texto: ¿Cuál es tu vivencia como mujer? - Sonido: Efecto transición "Acento de misterio"
Isabel Salinas Gutiérrez Generación X, Casada con hijos - Plano: Medium Shot, efecto transición "intercambio" - Duración: 4 segundos - Sin texto - Sonido: Efecto inicial "Datos informáticos" 1 s	Isabel Salinas Gutiérrez Generación X, Casada con hijos - Plano: Medium Shot - Duración: 1:56 m - Texto: Cintillo de presentación parte inferior - Sonido: Sin efecto de sonido	¿Cuál es tu vivencia como mujer? - Plano: Medium Shot, efecto "Mosaico" inicial a fondo negro, 4 s - Duración: 1:44 m - Texto: ¿Cuál es tu vivencia como mujer? - Sonido: Efecto transición "Acento de misterio"

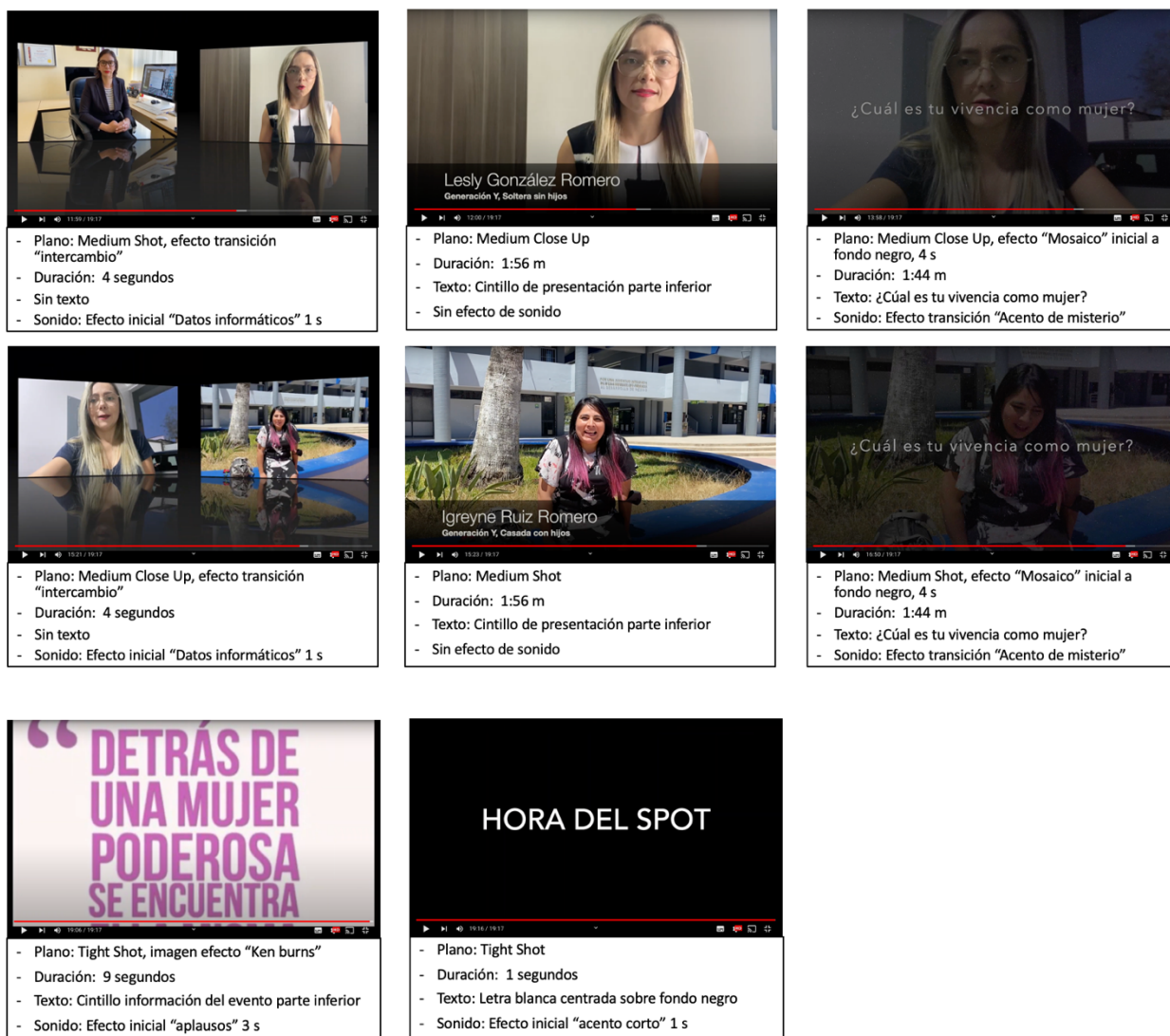


Figura 15 Storyboard testimonial del artefacto cultural "6 mujeres poderosas"

Fuente: Creación propia

2.2 Spot femvertising como segunda fase del artefacto cultural

A partir del video testimonial se creó la segunda parte del artefacto cultural, por medio de un *spot* con una duración de 1 minuto y 30 segundos, tiempo estándar del *spot* Disney, con exposición panorámica (horizontal) 16:9. La intención principal de realizarlo de esta manera fue poder distribuirlo en YouTube al grupo de discusión, a través de la exposición por medio de la plataforma Google Meet. Las características del *spot* se describen en la tabla 34.

Tabla 34
Características y lineamientos del Spot “Eres increíble mujer”

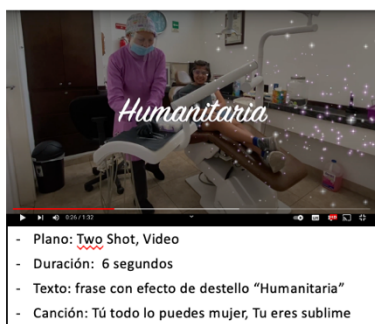
Características del <i>spot media ADS</i>	
Título:	Eres increíble, mujer
Estilos de ejecución del mensaje publicitario, según P. Kotler:	Símbolo de personalidad, tono positivo
Duración:	00:01:30, tiempo estándar del <i>spot</i> Disney
Formato para distribución en redes sociales:	Exposición panorámica (horizontal) 16:9
Protagonistas:	Mujeres comunes que cumplen con las características de empoderamiento especificadas más adelante
Objetivo:	Transmitir el mensaje empoderador a las mujeres regionales
Enlace de visualización:	https://youtu.be/Si4WE26ohzI

Fuente: Creación propia

Estas características del *spot* están basadas en el material audiovisual que fue analizado en la campaña de Disney; razón por la cual se utilizan frases escritas y un *jingle* para reforzar el mensaje. Las escenas que se incluyen fueron utilizadas también en el testimonial y las tomas fueron generalmente en plano *medium shot*, para que el público espectador pudiera ver, como elemento principal, a la entrevistada y, al mismo tiempo, que pudiera también apreciar su entorno diario.

En este sentido, se le pidió a las entrevistadas que nos compartieran imágenes a modo de ventana de su vida familiar y laboral, así como algunas de sus participaciones en eventos políticos y sociales, para que fuera posible conocer un poco más acerca de ellas.

Estas imágenes se introdujeron en el video con algunos efectos de transición y movimiento, que se especifican en el *storyboard* del *spot*, como se presenta en la figura 16, al igual que los otros elementos antes mencionados.



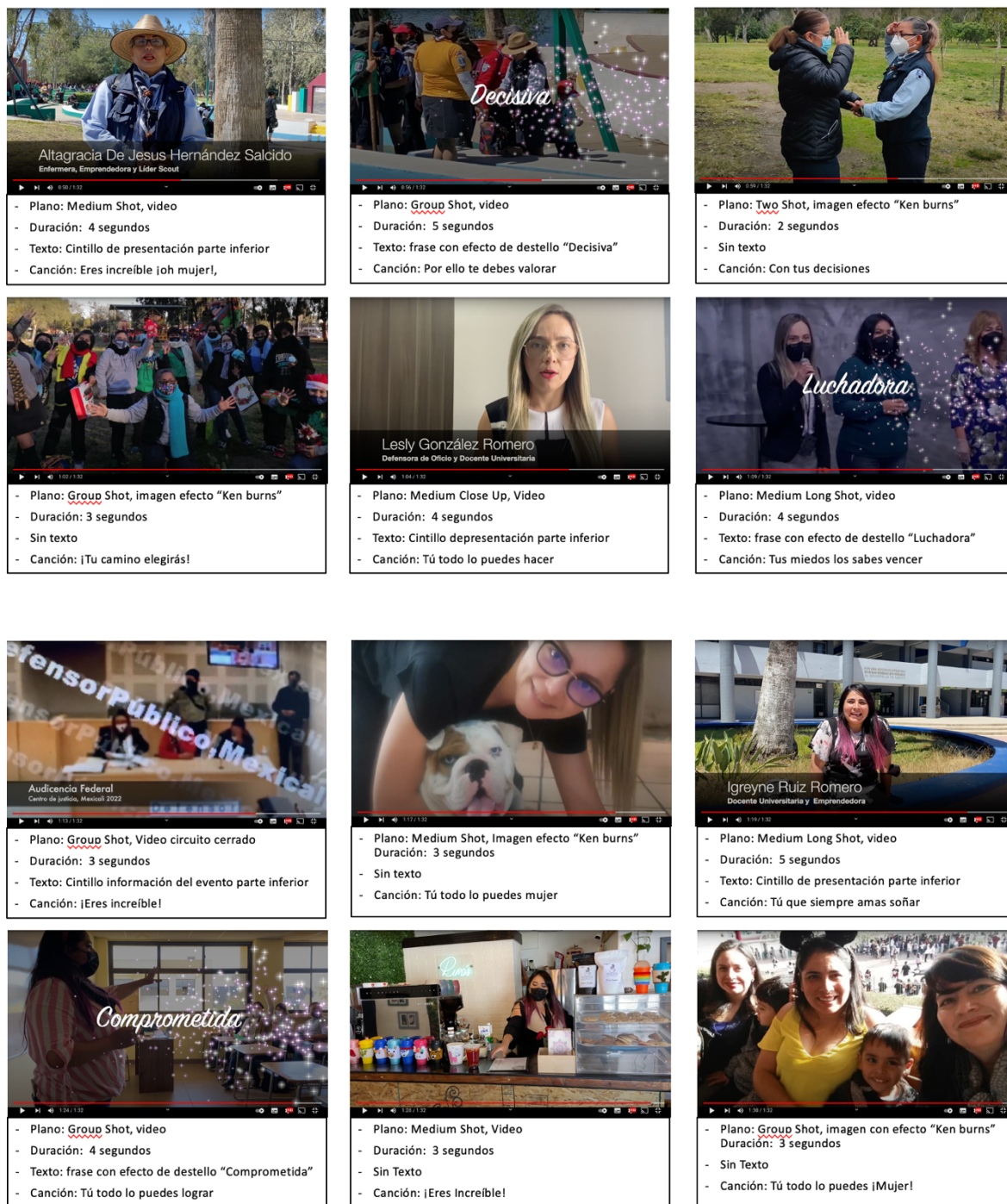


Figura 16 Storyboard spot del artefacto cultural "6 mujeres poderosas"

Fuente: Creación propia

Ahora bien, las frases escritas que se resaltaron en este material audiovisual fueron los roles y valores empoderadores antes establecidos, como se enlista a continuación, respecto a cada participante:

- “Líder” para Yukiko Nishikawa, quien ha formado parte de diferentes comités a nivel estatal, como es el caso de Ensenada. Ella ha tenido contacto con figuras públicas, por ejemplo, con el exgobernador Kiko Vega, a modo de portadora de las necesidades sociales de su entorno.
- “Humanitaria” para Lucia González, quien, aparte de su profesión, se preocupa por aportar a la sociedad en la que vive participando activamente en la iglesia.
- “Perseverante” para Isabel Salinas, cuya carrera de investigadora docente le ha hecho acreedora de grandes reconocimientos.
- “Decisiva” para Altagracia Hernández, ya que no ha dejado de estar enfocada en seguirse preparando en cuanto a su crecimiento profesional.
- “Luchadora” para Lesly González, quien tiene la profesión más riesgosa de las seis, pues ejerce como defensora de oficio de acusados federales, además de que ha logrado su puesto profesional por méritos propios, gracias a su constante preparación.
- “Comprometida” para Igreyne Ruiz, quien, aparte de dar clases, se dio el tiempo para emprender un negocio con su familia, al que ha sacado adelante gracias a sus esfuerzos.

Referente a la parte musical del *spot*, se buscó una melodía sin *copyright* y se seleccionó por su tono optimista la pista llamada “Sunlight Spot” (ALL BE RT, 2022) del álbum con el mismo

nombre. La composición de la letra fue realizada por quien escribe esta estudio y se basa en los hallazgos del análisis semiótico del capítulo anterior, como se puede apreciar en la figura 17.

Letra jingle spot	Características:
Tú todo lo puedes hacer Tus miedos los sabes vencer ¡Eres increíble! ¡Tú todo lo puedes, mujer! Tú que siempre amas soñar Tú todo lo puedes lograr ¡Eres increíble! ¡Tú todo lo puedes, mujer! Tú eres sublime, Logras lo imposible, mujer. Eres increíble, ¡oh mujer! Logras lo imposible, ¡oh mujer! Eres increíble así, Luchadora y perspicaz.	Eres increíble, ¡oh mujer! Por ello te debes valorar Con tus decisiones Tu camino elegirás. Tú todo lo puedes hacer Tus miedos los sabes vencer ¡Eres increíble! ¡Tú todo lo puedes, mujer! Tú que siempre amas soñar Tú todo lo puedes lograr ¡Eres increíble! Tú todo lo puedes, mujer. Empoderamiento femenino Según Disney Según Entrevista grupal Coinciden Ambas Melodía: “Sunlight Spot” sin <i>copyright</i> Composición de la letra y voz: Lizbeth González Romero

Figura 17 Storyboard del spot del artefacto cultural “6 mujeres poderosas”

Fuente: Creación propia

La intención de la letra de la canción fue proyectar grandeza, fortaleza, coraje, valentía e inspirar a las espectadoras para lograr lo que se propongan en la vida. La voz que se utilizó, siguiendo la estrategia de Disney, fue femenina con el propósito de que las mujeres que vieran el *spot* pudieran conectar con éste y sentirse identificadas con el mismo.

Conclusión

En este capítulo, se puntualizó el proceso de construcción del artefacto cultural como estrategia para empoderar a las mujeres de la región. Por esta razón se procedió a emular la fórmula del femvertising de Disney y presentar historias de 6 mujeres poderosas, a través del video testimonial y luego del *spot* femvertising. Ellas, a través de sus vivencias, dieron sus testimonios

desde sus propias percepciones, siendo mujeres bajacalifornianas, resaltando en todo momento los atributos que las marcan como mujeres empoderadas. Todo esto fue realizado a partir de los datos obtenidos del análisis semiótico del capítulo anterior.

Capítulo 3: Impacto social del artefacto cultural

En este capítulo se aborda el impacto que tuvo el artefacto cultural sobre las mujeres regionales al implementarse éste como estrategia femvertising para difundir y con ello afianzar los valores y roles de liderazgo, independencia y perseverancia que, por los análisis realizados hasta ahora, se persiguen en la vida.

Para evaluar el impacto del artefacto cultural, se implementó en esta ocasión, como método de estudio, un grupo de discusión enfocado en mujeres bajacalifornianas pertenecientes a la Generación Z, en donde se mostró, por un lado, el testimonial realizado a partir de las seis mujeres seleccionadas en el capítulo anterior (“6 mujeres poderosas”) y, por otro, el *spot* femvertising “Eres increíble, mujer”, como ejemplos de empoderamiento femenino.

3.1 Grupo de discusión “6 mujeres poderosas”

El grupo de discusión fue titulado “Mujeres poderosas”, acorde con lo establecido para formar el artefacto cultural. Las personas que se consideraron para participar en este grupo de discusión debían ser mujeres, estudiantes universitarias y de distinta clase sociocultural, por ello se realizó una invitación a través de diferentes grupos de Facebook, como se muestra en la figura 18.

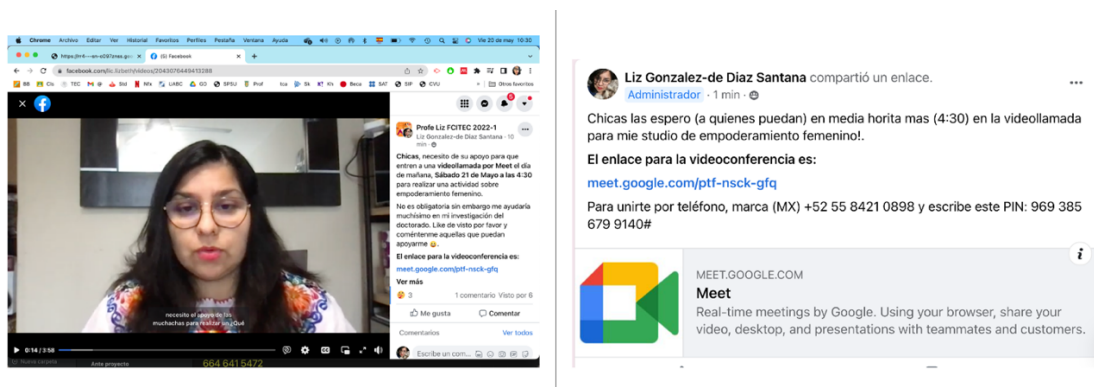


Figura 18 Invitación al grupo de discusión “Mujeres poderosas”
Fuente: Creación propia

Los grupos de Facebook fueron creados para tener contacto con estudiantes universitarias que cursan algunas materias que he la oportunidad de impartir como docente universitaria en un lapso menor a 3 años.

A partir de la selección de las candidatas a participar, considerando como límite de edad que pertenecieran a la Generación Z y que estuvieran viviendo en Baja California, específicamente en Tijuana por más de 5 años, dio como resultado el que 14 mujeres se sumaran al proyecto, cuyas características particulares se encuentran establecidas en el Anexo 7.

Esta muestra es establecida en su totalidad por mujeres ya que lo que se busca es influenciarlas a través del artefacto cultural en su autopercepción como mujer. Sin embargo, al igual que la muestra establecida en la primera fase, se implementa el método cualitativo para analizar los datos arrojados por esta muestra de 14 mujeres.

En todo momento se cotejarán las respuestas con los 6 observables, es decir, el sentido de seguridad, la participación activa en las decisiones que marcan el rumbo de sus vidas, las aspiraciones sociales y económicas que quieren lograr, su percepción en los roles de género establecidos, así como el sentido de igualdad y equidad que perciben hacia sí mismas como parámetro establecido para medir su percepción de empoderamiento como mujeres frente a la sociedad a la que pertenecen.

Por otra parte, el propósito del grupo de discusión se consolida con su exposición al artefacto cultural ya que éste permite medir la aceptación e identificación con los conceptos y valores mostrados, razón por la cual se considera que la cantidad de participantes es suficiente para percibir la similitud a través de las respuestas repetitivas y así definir la dimensión colectiva,

al igual que las diferencias que reflejen sus respuestas, cotejando así la dimensión personal del imaginario como se muestra un poco más adelante con el procedimiento de la dinámica.

Los resultados de lo comentado en el grupo de discusión junto a la imagen -y su descripción- solicitadas en la dinámica complementaria *Storytelling* que las participantes publiquen, se clasificarán considerando aspectos como: quién tiene el protagonismo de la imagen que eligieron, cuál es el tiempo empleado en el verbo “ser” refiriéndose a si ya se sienten empoderadas o están en vías de serlo, y por supuesto, los valores empoderadores que representan a través de su imagen, cotejando así los que fueron mostrados en el artefacto cultural para poder medir el impacto que éste tuvo en su ideología de vida.

Para iniciar la dinámica se citó a las participantes el sábado 21 de mayo de 2022 a las 16:30 horas, a través de la plataforma Google Meet. Evidencia de esto se muestra en la figura 19, a través de capturas de pantalla realizadas durante diferentes etapas de la sesión.

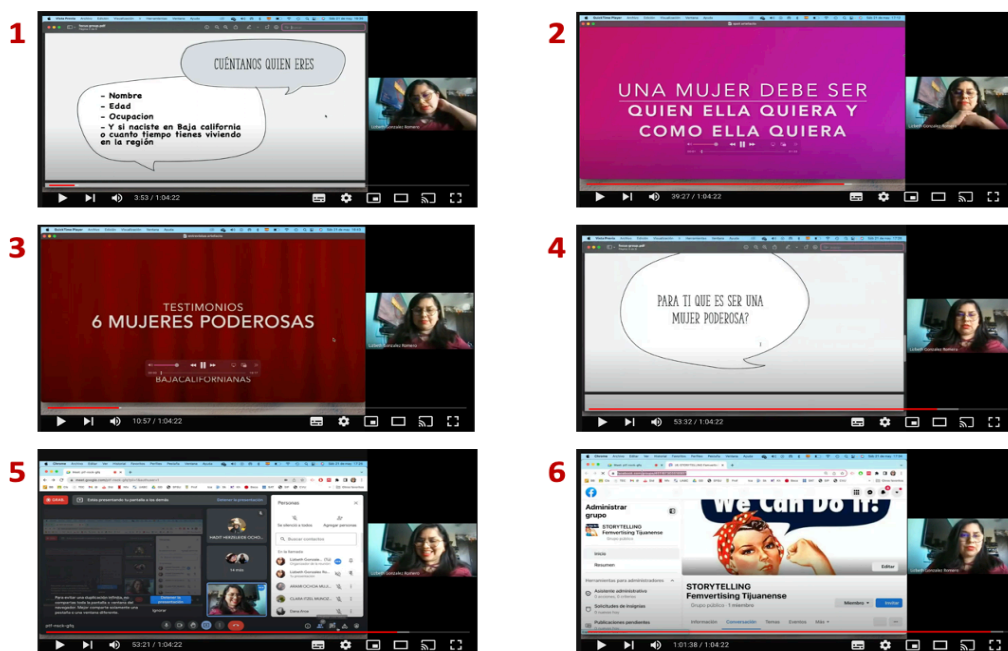


Figura 19 Realización del grupo de discusión “Mujeres poderosas”
Fuente: Creación propia

Al iniciar la sesión se solicitó a las participantes que procedieran con su presentación personal, haciendo énfasis en su nombre, edad, ocupación y tiempo viviendo en la región. Después, se explicó el objetivo del grupo de discusión y se platicó sobre la realización del artefacto cultural, el cual estaba dividido en el video testimonial, primero, con el propósito de conocer a las mujeres que se consideró que cumplen con los criterios de empoderamiento y entonces se pudo reforzar esta idea a través del *spot* femvertising, como segunda parte. Estos momentos se marcaron en una presentación que fue proyectada a las participantes para establecer la pauta de los tiempos y las etapas del grupo de discusión, como se muestra en la figura 20.

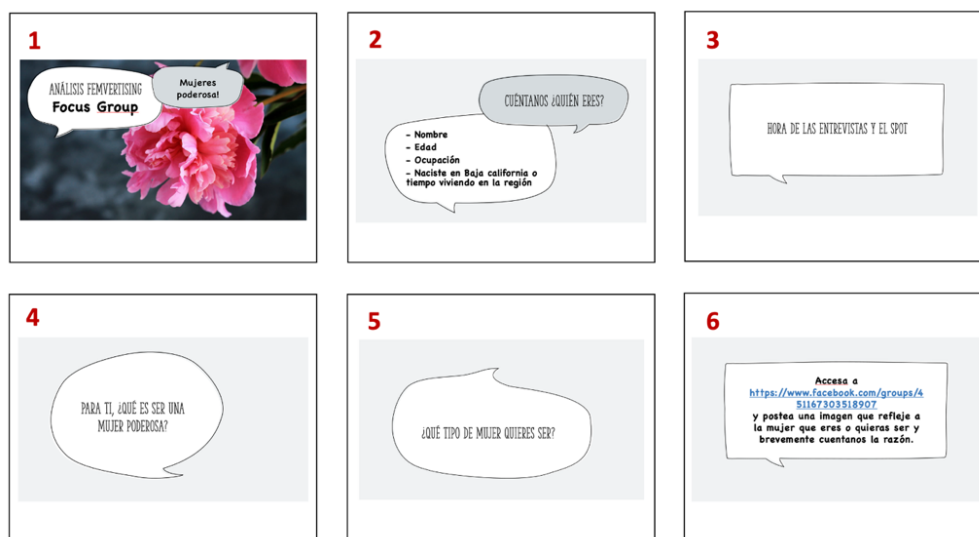


Figura 20 Presentación proyectada en el grupo de discusión “Mujeres poderosas”

Fuente: Creación propia

Luego, en el grupo de discusión se realizaron las siguientes preguntas: ¿Para ti qué es ser una gran mujer? Y ¿Qué tipo de mujer quieres ser? Ambas estuvieron enfocadas en analizar la percepción de las participantes, cuyos diálogos completos se encuentran en el Anexo 8. A través

de los observables de la dimensión personal antes establecidos, se presentaron rasgos comunes como el sentido de seguridad, autoestima o la participación activa en sus decisiones de vida. El grado de independencia que expresaron las participantes, al igual que la capacidad económica fueron factores importantes al momento de hablar sobre la toma de decisiones y de lograr ser independientes.

De la dimensión colectiva, precisamente a través del imaginario colectivo de la muestra, se analizaron en favor del empoderamiento femenino las prácticas sociales, los valores, los deseos, los estereotipos culturales, los prejuicios y los roles de género.

Al analizar los diálogos, se destaca que las participantes están conscientes del cambio generacional que las mujeres de la región han experimentado en favor de su independencia y de su libertad, también para tomar sus propias decisiones, al igual que en los roles de género que protagonizan diariamente, como se muestra a continuación:

- “Todas las generaciones tuvieron como sus trabas, pero de alguna manera las Baby Boomers estaban como más acostumbradas a los malos tratos, entonces para ellas realmente no existían, ¡pero estaban!, y como conforme pasan las generaciones ya no estaban tan conformes”.
- “Me pareció interesante ver la perspectiva y pensamiento que tienen distintas mujeres y ver que en las distintas generaciones el pensamiento ha cambiado o en parte también ha avanzado, porque siento que también las generaciones más recientes se han soltado de lo que la sociedad nos plantea”.
- “Como las primeras, la familia que para muchas antes era su prioridad, su principal motivo de seguir, siento que ahora pensamos más en que la motivación es como ser profesionista”.

- Me hace darme cuenta de que en todas las generaciones el hecho de ser mujer es como que tengo que estar bien preparada y como que tener como defenderme ¿no? Se me hace interesante escuchar los testimonios de estas mujeres y también me agrada saber que no se rindieron. Al contrario, ahorita siguen preparándose y luchando por conseguir lo que ellas quieren. Eso es lo que me gustó y me pareció interesante, las ideas que dijeron”.
- Todos somos iguales y valemos por lo mismo, sin importar sexo, ideología. Pues me parece admirable que se esté cambiando mucho el pensamiento y que las mujeres se estén abriendo más a estudiar lo que quieren y no lo que nos indiquen que debemos hacer”.
- Me sorprendió mucho que estas mujeres hacen un poquito de todo, pero se ve que lo que siempre se presenta es esa desigualdad en algún evento de su vida, sólo por el hecho de ser mujeres. Y me sorprende mucho que en la generación más grande no le tomaban tanta importancia, era algo normal, pero sin duda cuando fue avanzando el video se fue viendo que ya no estamos conformes con eso. Aunque la sociedad ha cambiado, independientemente de que seamos mujeres, mamás, y que nos desenvolvamos en roles diferentes a los hombres, somos iguales y merecemos un trato igual”.
- “Mis papás son de rancho y pues ellos tienen un poco esta idea muy antigua. Entonces es de: ‘Como mujer, ¡tú viniste aquí para ser mamá, ese es tu deber!’. Y pues yo estoy así de: ‘pero... ¿y si no quiero?’. Siento yo que es donde más se tienen ese tipo de pensamiento de decir ‘¡No!, ¡una mujer es para ser mamá!’. Pero también mis papás sí tienen mucho en cuenta la idea de ‘¡Sí tienes que estudiar!’, o sea, dicen que puedes ser mamá y todo pero que sí tienes tú que tener bases para poder darte esta... independencia, tú sola, y por eso hay que estudiar y ser profesional y todo esto”.

- La mujer ha sufrido mucho en todo. Como estamos diciendo de que un trabajo que, según esto, es diseñado para hombres, que la mujer no lo puede hacer, y creo que están en lo incorrecto, porque se ha mostrado varias veces que una mujer puede hacerlo y muchísimo más. Ellas también trabajan en casa y cuidan a niños y eso no es un trabajo cualquiera. Ahorita la mayoría de las personas jóvenes que he conocido dicen que no quieren tener niños, porque es un trabajo muy difícil, pero estar en una empresa o estar como líder y mantener a una familia es un trabajo también muy difícil”.

- “Nos están ayudando mucho a esta generación y a futuras generaciones a no quedarnos calladas, y si algo nos molesta o si algo no nos parece a seguir hablando, a seguir luchando, peleando por todo lo que, o sea, todo lo que queremos... y demostrar todo lo que podamos hacer”.

Estos fragmentos de diálogo reflejan un choque ideológico con la generación *Baby Boomer*, ya que las entrevistadas no están de acuerdo con la idea de normalizar los roles de género estereotipados, en los que la mujer debe ser ante todo mamá y esposa, demeritando el esforzarse por ser profesionista. Ante sus ojos, esta visión limita la independencia y la libertad de tomar decisiones o de ejercer roles de género similares a los que ejercen los hombres. Por esa razón, a excepción de dos personas, las demás participantes no consideran como parte importante de su desarrollo personal el llevar a cabo funciones de esposa o madre.

A pesar de que las protagonistas *Baby Boomer* del artefacto cultural son profesionistas, las participantes del grupo de discusión detectaron que las carreras que estudiaron están dentro de los estándares permitidos de la época.

En el caso de Altagracia que estudió la carrera técnica de enfermería, a pesar de que se sigue preparando, su principal preocupación es su familia. En el caso de la dentista Lucía González, destaca que desde pequeña su interés radicaba en el área de la salud: “Bueno, si no voy a ser médico, pues quiero ser odontóloga” (00:00:36). Esto es relevante porque Lucía quería estudiar medicina y no se lo permitieron argumentando que era una carrera inapropiada para una dama, es decir, la prohibición solo se sostiene con el hecho de ser mujer. Así que, dentro de los estándares de la época, en su caso específico, incluso fue un logro importante que le autorizaran estudiar una licenciatura.

Ahora bien, al mostrar el *spot* como segunda parte del artefacto cultural, se les preguntó con qué valor se identificaron, cuyas respuestas se muestran a continuación:

- “Me han dicho que soy muy buena en el liderazgo”.
- “En mi caso sería el ser perseverante, porque si a mí me dicen que no puedes hacerlo, o deja de intentarlo, yo me quedo así de: “¡Qué! ¿Cómo de que no?, ¡ahorita vas a ver que sí!”, y me esfuerzo por tratar de hacerlo, más que para demostrárselo a esa persona, para demostrarme a mí que sí puedo”.
- “El valor con el que más me identifiqué fue el de ser emprendedora, porque desde pequeña me gustó hacer mis propios negocios. Como que siempre tengo eso de que otros pueden hacer su empresa, entonces yo también puedo”.
- “Los valores que se dieron normalmente los dan a hombres y siento que también los merecen las mujeres, y muchas veces las mujeres se esfuerzan más y logran muchas mejores cosas y no se valora”.

Como se puede apreciar, las participantes se identificaron con los valores mostrados en el *spot*, ya que coinciden en que su generación está enfocada en perseguir su independencia, porque eso les da armas para poder luchar y defenderse. Así que, para lograr esa independencia, saben que deben ser tanto líderes como perseverantes.

Para finalizar este apartado, la última pregunta que se les realizó fue: ¿Para ti qué es ser una mujer poderosa?, a lo que ellas contestaron de la siguiente manera:

- “Para mí, sería ser una persona que sea capaz de tomar cualquier decisión, con tal de que la haga feliz, y que no importa las adversidades o las opiniones ajenas”.
- “Es la mujer que, a pesar de vivir en una sociedad que está hecha como si fuera para el hombre, sigue luchando por conseguir sus ideales. Porque a pesar de que se sabe que es más difícil conseguir un trabajo, sigue luchando por seguir, por superarse para concluir sus metas. A pesar de que los ideales vayan contrarios con lo que nos ha impuesto la sociedad, sigue alzando la voz y luchando para conseguir lo que buscamos, que es la igualdad y la equidad; y para que se puedan escuchar nuestras voces más allá de esos límites e impedimentos que nos ha puesto la sociedad. No dejen de luchar y no se callen las cosas”.
- “Poder decidir sobre lo que quiero para mí”.
- “Es aquella que no se deja vencer o no se deja intimidar por la sociedad en la que vivimos, a menos aquí en México”.
- Yo considero que una mujer poderosa pues es aquella que, a pesar de esto, busca, o más bien encuentra, maneras de hacer lo que quiere”.

- “Pues yo quisiera seguir siendo una persona que lucha por sus ideales, ya que desde muy chica he sido así. También ser inspiración, siendo una persona en la que se pueda confiar. Me gustaría tener herramientas para ayudar a los demás, pero quiero confiar más en mí”.
- “Quiero desarrollar más el hecho de ser una mujer valiente, de convertirme en una mujer que sirva de... ¡igual!, de ejemplo, de apoyo para otros”.

Basado en lo anterior, se puede percibir que para ellas el hecho de ser una mujer poderosa representa ser una luchadora que consigue sus metas, que es decidida y valiente, porque no se deja vencer ni intimidar por su entorno social, que está a favor de la igualdad y equidad de roles entre hombres y mujeres y que está dispuesta a alzar la voz cuando alguien quiere pasar por encima de sus derechos. Cabe mencionar que para esta última pregunta (¿Qué mujer quieres ser?) se les pidió contestarla también con una imagen, a través de la dinámica *storytelling*.

3.2 Storytelling: “Mujeres poderosas”

Como parte de la dinámica del grupo de discusión se solicitó a las participantes que ingresaran virtualmente al enlace <https://www.facebook.com/groups/451167303518907> y que agregaran, en el grupo de Facebook “STORYTELLING ¿Qué mujer quieres ser?”, una imagen que reflejara a la mujer que querían llegar a ser o que ya eran, con una pequeña descripción que ayudara a comprender su punto de vista. De las 14 participantes, sólo 11 realizaron la dinámica, como se muestra en la figura 21.

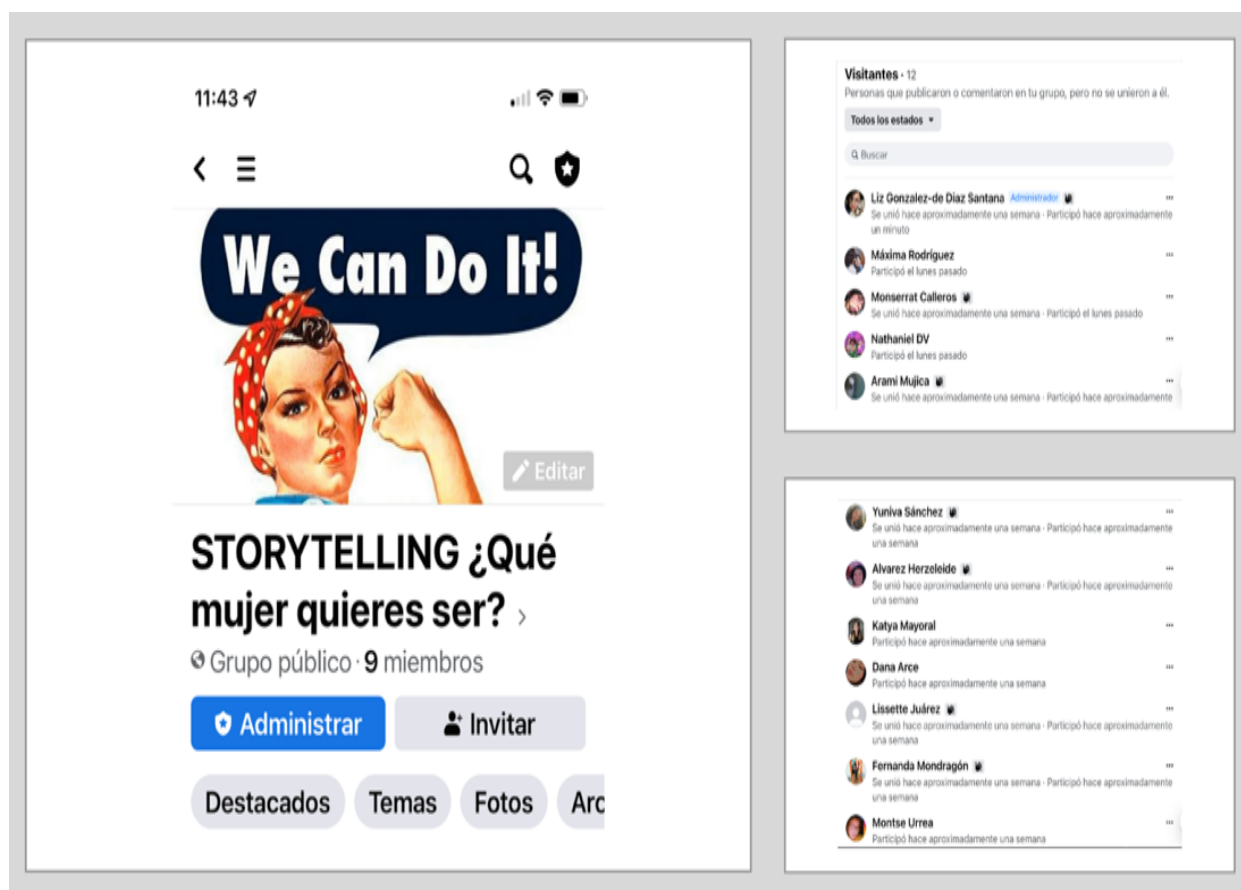


Figura 21 Página de Facebook de la dinámica storytelling
Fuente: Creación propia

La variedad de imágenes que abarcan las historias de las participantes va desde fotos de familiares que admiran, hasta momentos de logros propios, de los cuales se sienten orgullosas. Dichas imágenes se encuentran recopiladas en la figura 22.

Arami Mujica
22 may · 🌐

(foto sacada de internet jeje)

Me motivan mucho las mujeres que luchan y no se conforman con lo establecido que las perjudica. Quiero ser lo que muchas mujeres en mi entorno son para mí; persona... Ver más



👍 Tú y 2 personas más

Visto por 8

👍 Me encanta 💬 Comentar ➦ Compartir

Nathaniel DV
6 días · 🌐

Hola, antes que nada yo soy Irany pero prefiero que me digan Nath y me considero una persona no binaria, aunque desempeño un rol femenino en sociedad, jeje.

Bien, aclarando eso, escogí e... Ver más



Máxima Rodríguez
6 días · 🌐

Quiero ser una mujer libre.



👍 Tú

Visto por 7

11:44 📶

< ≡ STORYTELLIN... 🔍 🛡️

Katya Mayoral
21 may · 🌐

Buscando fonditos en Pinterest que hablan sobre el amor propio me encontré con este que se me hizo muy lindo y me brinda una calma hermosa (tal vez por los colores ajajaja 🥰).

Pero bueno, creo que para se... Ver más



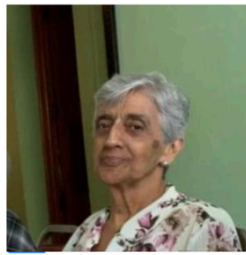
🏠 📺 📅 🎨 📌 ≡

11:44 📶

< ≡ STORYTELLIN... 🔍 🛡️

Alvarez Herzeleide
21 may · 🌐

Mi abuelita sin duda es la mujer que me representa, me a demostrado lo cruel que pueden ser las personas con las mujeres y apesar de que en su tiempo toda esta desigualdad se vela como correcta, ella me inspira a ser igual de fuerte y valiente como ella lo... Ver más



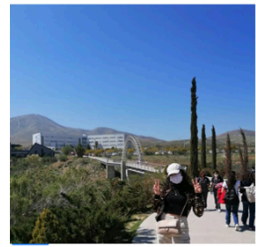
🏠 📺 📅 🎨 📌 ≡

11:44 📶

< ≡ STORYTELLIN... 🔍 🛡️

Yuniva Sánchez
22 may · 🌐

Considero que ésta es la imagen que me define como mujer, una persona feliz, segura de sí misma y de sus capacidades, que no se rinde, que se esfuerza por conseguir lo que desea para su futuro y para cumplir todas sus metas, con ganas de seguir a... Ver más



🏠 📺 📅 🎨 📌 ≡

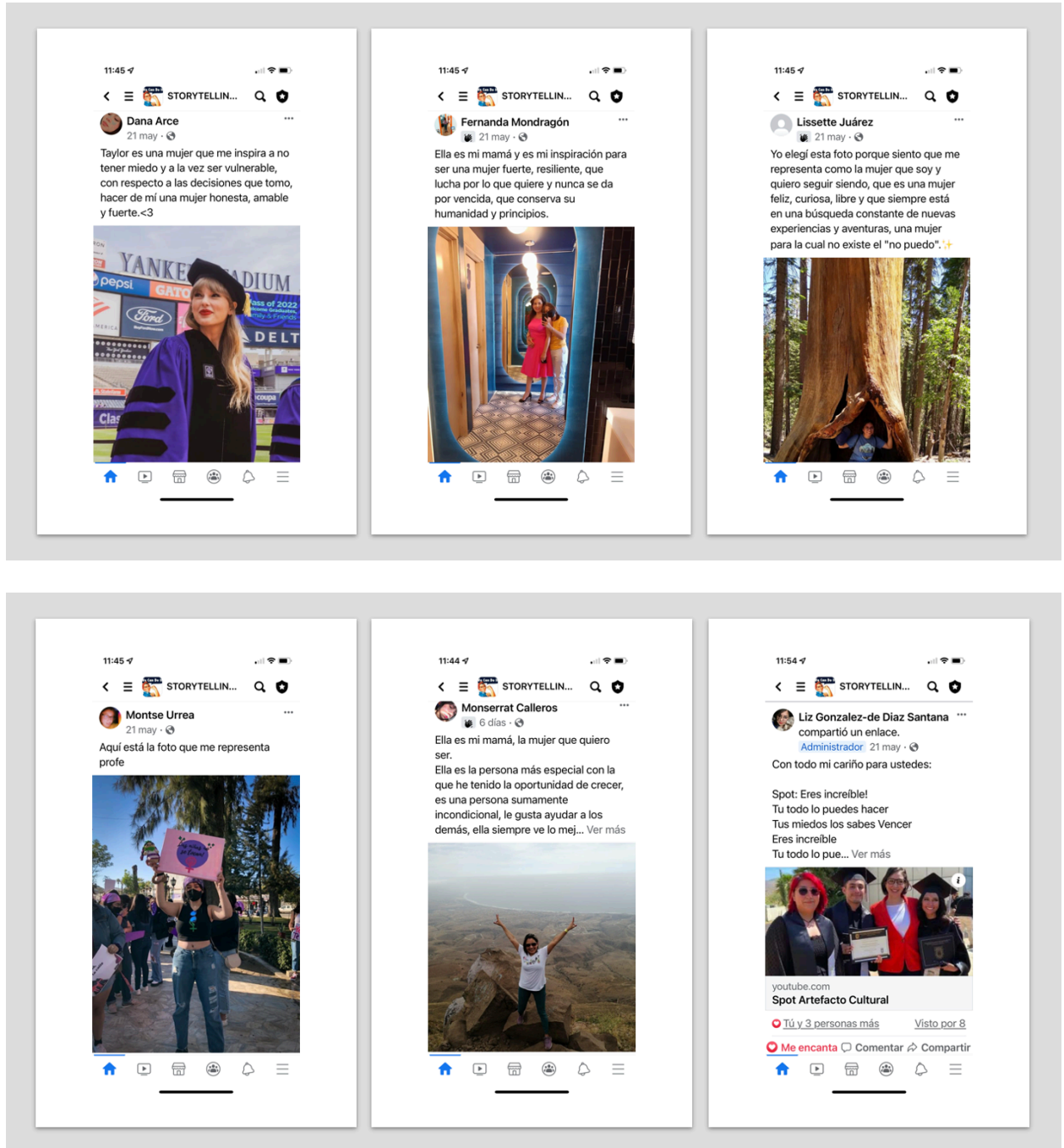


Figura 22 Imágenes de las participaciones del storytelling

Fuente: Creación propia

Como se muestra en la última imagen de la figura 22, se agregó el *spot* del artefacto cultural en el grupo de Facebook, para su distribución entre las participantes, a petición de ellas

mismas. El *spot* fue de su completo agrado y tuvo una gran aceptación, como se demuestra con los siguientes comentarios:

- “Me gustó la canción”.
- “Se me hace muy bonito el video, está emotivo y pues me gusta mucho que utilice valores. Valores fuera de los que comúnmente se usan para describir a una mujer, como “es muy empática” o cosas por el estilo; que no dudo que la gente lo sea, pero, pues también somos más que eso. Y es bonito percibirlo de esa manera”.

Conclusión

El artefacto cultural fue atractivo y bien aceptado por el grupo de discusión, cuyas experiencias sirvieron como punto de partida para saber si tuvo algún impacto en el imaginario colectivo y en la dimensión personal de las participantes.

Los resultados demostraron que el artefacto sí influyó a la muestra, ya que, por medio del video testimonial, las participantes pudieron sentirse identificadas con las historias de las protagonistas, empatizando con sus experiencias y percepciones. Y, a pesar de que no siempre estuvieron de acuerdo con ellas y que percibieron cierta violencia en los roles de género tradicionales, que las generaciones más antiguas normalizaban, pudimos ver que, conforme las generaciones iban avanzando, se confrontaban más y más con los ideales, hasta llegar al punto actual de querer decidir directamente por sus vidas, sin prejuicios sociales que las encasillen a los roles estereotipados de madres y esposas, pero también sobre la vida profesional y la autorrealización.

Resultados

Al analizar las imágenes, se pudo constatar que los valores proyectados por el artefacto cultural se encuentran contenidos en la selección y explicación de las participantes, como se demuestra en la tabla 35

Tabla 35

Resultados de la dinámica “Storytelling”

Participante:	Protagonista de la imagen	Tiempo del “ser”	Valor representado
Máxima	La participante	Futuro	- Libre - Independiente
Montserrat	Su madre	Futuro	- Humanitaria - Perseverante - Decidida - Amorosa - Comprometida
Nath	Personaje ficticio con la frase “No somos cosas”	Futuro	- Libre - Fuerte - Luchadora - Liderazgo
Arami	Multitud de mujeres protestando	Futuro	- Luchadora - Valiente - Fuerte - Humanitaria - Comprometida - Liderazgo
Yuniva	La participante	Presente	- Feliz - Segura - Perseverante - Luchadora - Decisiva
Herzeleide	Su abuela	Futuro	- Fuerte - Valiente - Perseverante - Decidida - Comprometida
Katya	Personaje ficticio con la frase “Para las altas y bajas”	Presente	- Amarse - Decisiva - Perseverante - Reflexiva - Comprometida
Dana	Figura pública	Futuro	- Valiente - Decisiva - Honesta - Amable - Fuerte
Montse	La participante	Presente	- Luchadora - Humanitaria - Decidida - Comprometida - Liderazgo
Lisette	La participante	Presente	- Feliz - Curiosa - Libre - Perseverante - Decidida

Fernanda	Su madre	Futuro	- Fuerte - Resiliente - Luchadora - Perseverante - Humanitaria
----------	----------	--------	--

Fuente: Creación propia

En la tabla se puede percibir la influencia del artefacto cultural, ya que todas las imágenes reflejan alguno de los valores proyectados en el *spot*: liderazgo, humanitaria, perseverante, decisiva, luchadora y comprometida.

Algo importante de mencionar es que 4 de las 11 participantes ya se sienten empoderadas. Esto se demuestra por sí solo, porque las imágenes que proyectaron son imágenes de sí mismas, a excepción de Katya, quien decidió proyectarse en la ilustración genérica de una mujer de espaldas. Además, ellas 4 hablan en tiempo presente al describir su ser y los valores que poseen; mientras que las otras 7 mujeres proyectan el empoderamiento en alguien más y hablan en tiempo futuro.

Conclusión

La primera fase de esta investigación mostró que la agenda Disney actualmente está enfocada en destacar valores que rompen con el estereotipo de los roles de género masculino y femenino. Por ello, la compañía estadounidense centra sus esfuerzos en enfocar a las niñas del mundo hacia soñar y luchar para lograr lo que quieren, pero haciéndolo con gracia, al igual que lo harían las princesas de la franquicia.

Gracias a esta agenda progresista, Disney ha tenido que modificar gradualmente el comportamiento y personalidad de las princesas de sus cuentos, las cuales en un principio destacaban por ser sumisas, bondadosas, hogareñas, incapaces de defenderse a sí mismas de las villanas inteligentes, quienes, a la vez, eran audaces, líderes, perspicaces y perseverantes, y conspiraban en su contra, motivadas por la envidia, la avaricia y la venganza. Por esta razón, las primeras princesas necesitaban de un hombre valeroso, rico y guapo que las rescatara, a cambio de casarse, tener hijos y vivir bajo la promesa de ser felices por siempre.

Sin embargo, las princesas actuales lejos están de parecerse a las primeras princesas, ya que se destacan por parecerse más a las primeras villanas de los cuentos, pues son valientes, inteligentes, líderes, perseverantes y decididas; características que, en la época de aparición de las primeras princesas, eran repudiadas en una mujer, pero que en la actualidad se consideran valiosas.

Por ello, cuando Disney proyecta sus imágenes en la campaña “Soy princesa siendo yo”, el público espectador asocia los cuentos y las características positivas de las princesas

con las imágenes paralelas de las niñas que aparecen, quienes se presentan realizando acciones similares a las que realizan las princesas en ciertas escenas clave de las historias.

De este modo, la campaña femvertising ha sido sobresaliente en esta tendencia, ya que ha estado totalmente enfocada en romper con el estereotipo de los roles de género clásicos, a través de varios frentes. Este es el caso del involucramiento de las niñas del mundo, por medio de materiales audiovisuales como son los *spots*, los *videoclips* musicales y los cortometrajes de niñas contando a qué princesa admiran más.

Disney también tuvo otros frentes igualmente poderosos con el mensaje que transmitían en las sesiones fotográficas de niñas comunes representando a las princesas. Gracias a la aportación visual de estas pequeñas niñas, la marca donaba fondos a *GirlUp*: “Fundación de las Naciones Unidas, que apoya el liderazgo y empoderamiento de las niñas y adolescentes”.

Además, como otro frente de impacto social, están los videos que realizaron jóvenes cineastas a mujeres destacadas por su trayectoria profesional o por sus contribuciones a la sociedad, con los cuales se asoció el empoderamiento con el éxito profesional.

Por otra parte, tal como lo reflejó el grupo de discusión “Meme party”, el empoderamiento femenino en la región tijuanense es perceptible, ya que tanto hombres como mujeres perciben que deben tener los mismos derechos y oportunidades, independientemente del género con el que se les identifique. Por esta razón, podemos afirmar que los roles de género deben ser iguales y deben ser desempeñados por hombres y mujeres.

En este sentido, al momento de realizar las entrevistas para el video testimonial del artefacto cultural, se pudo constatar que el poder que ha ganado el rol de la mujer en la sociedad ha sido gradual, ya que, por un lado, en la Generación *Baby Boomer* todavía se sufría de prejuicios y discriminación por ser mujeres, a pesar de que ellas no lo percibían. Por otro lado, para la Generación X, esos mismos prejuicios y discriminación también existían, pero ellas ya los notaban y trataban de defenderse de la situación. Por último, para el caso de la Generación Y, más allá de defenderse, las protagonistas luchaban y siguen luchando por desempeñar roles de género que se consideran “masculinos”, como es el caso de ejercer en el campo de la ingeniería o ser defensora de oficio federal, ganando así presencia ante la sociedad como mujeres empoderadas.

Es por esta razón que, al realizar el grupo de discusión de la Generación Z, con la proyección del artefacto cultural se pudo notar un cambio generacional más evidente que en el de la Generación Y, en donde las mujeres ya exigen ser respetadas y consideradas en roles igualitarios a los hombres.

Para finalizar, gracias al artefacto cultural se pudo concientizar a este grupo de personas mostrándoles diferentes perspectivas, de manera que lo inconsciente se volvió consciente; y con ello, quienes participaron pudieron definir la mujer que querían ser, o que ya son, a través de los valores empoderadores transmitidos a partir del *spot* femvertising.

A través de los resultados de la presente investigación, es fácil percatarse de que los medios masivos de comunicación juegan un papel fundamental en la formación de

nuestros valores e ideologías, estableciendo sus ideas en el imaginario colectivo de la sociedad, por lo cual, ejercen una fuerte influencia en nuestra percepción de las cosas.

Ciertamente el femvertising tiene un noble objetivo al tratar de inclinar a la sociedad hacia la equidad de género favoreciendo el respeto y la realización plena de la mujer mediante el fortalecimiento de su papel en la sociedad.

Sin embargo, esta tendencia debe tener cuidado con el adoctrinamiento que ejerce la industria creativa porque este empoderamiento, que ahora favorece, podría malinterpretarse e inclinarse en un sobre empoderamiento femenino invirtiendo los papeles y desfavoreciendo, a la larga, el papel masculino al crear desigualdad. Es decir, intercambiando el rol de víctima por el de victimario.

Por otro lado, se considera que el conocimiento obtenido en la presente investigación aporta a la carrera de diseño gráfico y a la línea 3: Diseño y comunicación del presente doctorado, una nueva visión sobre esta novel tendencia publicitaria definiendo la importancia de los elementos semióticos utilizados para modificar el imaginario colectivo de la región.

Lo anterior, bajo el supuesto de que por medio de elementos visuales somos capaces de impactar y modificar lo establecido por la sociedad, en este caso, la percepción del estereotipo femenino estableciendo un parámetro ético para crear diseños con conciencia social a favor de mejorar el entorno que nos rodea y nuestras condiciones de vida como personas, apostando así, por la equidad de género.

De esta manera, la presente investigación ayuda a comprender los elementos audiovisuales que intervienen en el proceso a través del establecimiento de una



metodología que analiza los datos a profundidad, y que pueden utilizarse en futuras investigaciones del análisis semiótico, tomando como base los conocimientos del semiólogo Roland Barthes.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Andrews, M. (2012). Valiente. Pixar Animation Studios.
- Araya, L., & Espinoza, J. (2016). Características de la investigación en producción audiovisual y multimedial realizada por las y los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Colectiva, de la UCR, en el período 2009-2014. Obtenido en: <https://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15631/Caracteri%CC%81sticas%20de%20la%20investigacio%CC%81n%20en%20produccio%CC%81n%20audiovisual%20y%20multimedial%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berlutti, A. (2019). De damiselas en apuros a heroínas: la evolución de las Princesas Disney. Hipertextual. Obtenido en: <https://hipertextual.com/2019/11/damiselas-heroinas-princesas-disney>
- Barthes, R. (1993).. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Botto, M. (2018). Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis. Question, 1(60), pp. 1-19, Obtenido en: <https://doi.org/10.24215/16696581e094>
- Buck, C. (2013). Frozen. Walt Disney Animation Studios.
- Bustamante, J. (1989). Frontera México-Estados Unidos: reflexiones para un marco teórico, *Frontera Norte*, vol. I, núm. 1, enero-junio, pp. 7-24.
- Calyvd. (2018). Cuando eres mujer en un “juego de hombres”. Revista Rebelión feminista. Abril 10, 2018. Obtenido en: <https://rebelionfeminista.org/2018/04/10/cuandoeres-mujer-en-un-juego-de-hombres/>
- Carrillo, A. (2013). Fotografía, cine, juegos digitales y narratividad: *Los medios , la ilusión y la realidad virtual*. pp. 403-424.
- Carrillo, E. (2016). Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento. In *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. pp. 1-22. México: UNAM. Obtenido en: <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/10.03.pdf>

- Caubergs, L., & Charlier, S. (2007). El proceso de empoderamiento de las mujeres. *Guía metodológica. Bruselas: Comisión de Mujeres y Desarrollo*. Obtenido en: [www. dhl. hegoa. ehu. es/recursos/421](http://www.dhl-hegoa.ehu.es/recursos/421).
- Caulfield T. & Sandoval S. (2017), Las aventuras enredadas de Rapunzel. Disney Television Animation.
- Chihu, A., & López, A. (2007). *La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci*. *Polis*, 3(1). pp. 125-159.
- CONAHCYT (2023). Programas nacionales estratégicos. *Cultura*. Obtenido en: <https://conahcyt.mx/pronaces/pronaces-cultura/>
- Diario Oficial de la Federación (2019). Plan nacional de desarrollo 2019-2024. 12 de julio, 2019. Obtenido en: [https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019#gsc. tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019#gsc.tab=0)
- Diario Oficial de la Federación (2020). Decreto Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024. 22 de diciembre, 2020. Obtenido en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5608467&fecha=22/12/2020
- Disney Latino (2017), #SoyPrincesaSiendoYo: ¡Fotografías que alientan a las niñas a soñar en grande!. Obtenido en: <https://compromiso.disneylatino.com/nota/soy-princesa-siendo-yo-fotografias>
- Disney Latino (2018), Disney lanzó la nueva campaña global de videos #SoyPrincesaSiendoYo Obtenido en: <https://compromiso.disneylatino.com/nota/disney-lanzo-campana-global-soyprincesasiendoyo>
- Escalas, A. (2016). Princesas al descubierto: un análisis de la evolución de los valores educativos y los estereotipos de género en la filmografía Disney.
- Estefany. (2019), Machismo en los videojuegos. Revista Rebelión feminista. Febrero 5, 2019. Obtenido en: <https://rebelionfeminista.org/2019/02/05/machismo-en-losvideojuegos/>
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas:¿ también son actores. *Selected Works*, 1-18.

- Gaceta del Cenado (2019). Iniciativa para eliminar la Publicidad comercial sexista en los medios de comunicación. LXIV/1SPO-126-2430/94319. Abril 23, 2019. Obtenido en: https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/94319
- Gallegos, M. (2017). *Género y lenguaje: relaciones de poder y representación de la mujer en el discurso online*. Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido en: http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/6473/Genero_y_lenguaje_Gallegos_Peralta_M_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. (C. N. Artes, Ed.) México: Grijalbo. Obtenido de https://monoskop.org/images/7/75/canclini_nestor_garcia_culturas_hibridas.pdf
- Giddens, A. (2000). Manual de sociología. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido en https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38686560/227057181-Giddens-Anthony-Manual-de-Sociologia-libre.pdf?1441597876=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D227057181_Giddens_Anthony_Manual_de_Soci.pdf&Expires=1683339408&Signature=C4xo35koacF6grYrWWS5sJonHR5kAUIINTOuECBlyaz2J1F6YxhVOPZYWRYERZIoShp~q3Waq97VesjaemzKa~yBIAG2HKRJOMPm7AiAz9BSMKZzIEZdZuutAYU~8VQdYCX2Qy1Mme7o15gzjuSWpHwoQgzaAljHVvmYN-93VZrn0S4fiW08M1QHfVVYh1I43wxWXNnflfQ5tygCjUuahi~UygH4-6I4X2b2chNPNzFL4Q7NGzcIShJhBjwzQ3KEc0vxhisMaxW6v5GFdSTLKRc8597SzAip-40OXXITSG0LR~PA4QRhAHDw6F1d3yZ4HNkpCApUpMy2Rq3rB2h9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Gómez, M. (2019), Feminismo y videojuegos. Revista GeeksTerra. Septiembre 27, 2019. Obtenido en: <https://geeksterra.com/videojuegos/feminismo-y-videojuegos/>
- González, S. (2019). Disney incentiva a niñas a soñar en grande con la campaña #SoyPrincesaSiendoYo, Sirloin Roastbrief. Obtenido en <https://roastbrief.com.mx/2019/01/disney-incentiva-a-ninas-a-sonar-en-grande-con-la-campana-soyprincesasiendoyo/>
- Gordo, Á. & Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Pearson-Prentice Hall. Madrid.
- Hernández, E. (2018) *Hacia el Homo Videoauditoris: la preservación de los mitos a través del diseño de videojuegos*. En *Narrativas Transmedia, Literatura y Videojuegos en la cultura*. Perú: UNSA.

- Hernández, E., Rodríguez, S. & Fierro, S. (2020). *Diseño audiovisual y valores: Experiencias en la difusión del Código de ética de la UABC para la Licenciatura en Diseño gráfico*. Experiencias de incorporación de tecnologías de información, comunicación y colaboración en educación superior, pp. 1-47
- Hernando, L. (1992). Análisis semiótico del mensaje publicitario. V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, La Coruña, Diciembre 3-5, 1992. Obtenido en: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8661/1/CC082art45ocr.pdf>
- Herrera, M. (2010). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. *No solo usabilidad*, 9, pp. 14-26. Obtenido en: https://www.researchgate.net/publication/205384962_Investigacion_y_diseno_reflexiones_y_consideraciones_con_respecto_al_estado_de_la_investigacion_actual_en_diseño
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2012). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), pp. 136-139. Obtenido en: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
- López, N. (2019). La transversalidad de las políticas públicas con perspectiva de género para la Violencia Intrafamiliar: Un análisis de los avances del Estado de Baja California a la luz de América Latina. UABC. Obtenido en: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/5834/1/TIJ133089.pdf>
- Luna, I. (2003). Androginia y postmodernismo. In *Una aproximación desde la psiquiatría. IV Congreso Virtual de Psiquiatría, Interpsiquis, expuesto el* (Vol. 20). Obtenido en: https://nanopdf.com/download/inventario-de-roles-sexuales-de-bem_pdf
- Mariño, N. (2007). Barbie: la imposición de sus valores en nuestra cultura y su reflejo en las publicidades televisivas. Argentina. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC072143.pdf>
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad. *Revista de Pensament i Anàlisi*, 24 (2). Obtenido en: <http://www.e-revistes.uji.es/index.php/recerca/article/view/3489/3100>

- Milenio, (2021). Piden cancelar 'Blancanieves', princesa de Disney, por beso no consensuado. Obtenido de: <https://www.milenio.com/virales/blancanieves-piden-cancelar-historia-princesa-disney-beso-dormida>
- Morin, E. (1966). El espíritu del tiempo. Madrid: Ed. Taurus
- Norman D. (2003). Conferencia Tres maneras en las que el diseño genera felicidad. Obtenido en: https://www.ted.com/talks/don_norman_3_ways_good_design_makes_you_happy/transcript?language=es
- Norman, D. (2010), *La psicología de los objetos cotidianos* (Vol. 6). Editorial Nerea.
- Noticiero Telemundo. (2017). *No soy Ángel: campaña viral contra las modelos de Victoria Secret*. Obtenido en: <https://www.telemundo.com/noticias/2015/04/07/campana-publicitaria-busca-celebrar-mujeres-de-todo-tipo-y-talla-video>
- Ongay, L. (2010). No soy mexicano, soy de Tijuana: juventud e identidad en la frontera norte de México. *Culturales*, 6(11), pp. 7-42. Obtenido en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912010000100002&lng
- ONU. (2021). Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. *Igualdad de género: por qué es importante*. Obtenido en: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- ONU. (2023). Objetivos de desarrollo sostenible. *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. Obtenido en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Paz I. (2012). Diseño Audiovisual: los aportes del diseño gráfico a la industria audiovisual publicitaria argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (46), pp. 97-99.
- Pastor, A. (2019). Frozen 2': Kristoff es el culmen de la evolución de los príncipes Disney. Hipertextual. Obtenido en: <https://hipertextual.com/2019/12/frozen-2-kristoff-es-culmen-evolucion-principes-disney>
- Pillado, M. (2014). La ciudad de una y mil caras. Nociones de Tijuana y la identidad tijuanaense. UC Berkeley. Obtenido en: <https://escholarship.org/uc/item/85r8p9nb>

- Pintos, J. (2011). *Los imaginarios sociales, La nueva construcción de la realidad social*. (Vol. 30). Editorial Sal Terrae.
- PROIGUALDAD. (2020). *Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024*. INMUJERES. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/Proigualdad%202020-2024%20Web.pdf
- Polo, A. (2019). Análisis de las nuevas princesas de Disney y sus narrativas. Campaña “Soy Princesa siendo yo” y la formación de roles de género en niños y niñas de 6 a 11 años. PE: Universidad de Lima. Obtenido en: http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8814/Polo_Ferrer_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ramírez, C. (2015), Gilberto Owen, escritor y editor enfocado en las mujeres. *Fuentes humanísticas*, 29(50), pp. 99-110.
- Salzano, D. (2021). Salzano, D. (2021). Emancipación femenina en los clásicos de Disney. *RESED: Revista de estudios socioeducativos*, (9), pp. 206-220.
- Sánchez, J. (2019). Libro colectivo del Área de Investigación Análisis y Prospectiva del Diseño Campo de acción y objeto de estudio: una propuesta hacia una visión más amplia del campo de diseño.
- Schütz, A. (1999). El forastero y El que regresa al Hogar. Ensayos de psicología social en Estudios sobre teoría social, (Comp. A. Brodersen). Buenos Aires: Amorrortu.
- Solís, M. (2011). El género, la fábrica y la vida urbana en la frontera. *Estudios demográficos y urbanos*, 26(3), pp. 535-561. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.24201/edu.v26i3.1374>
- Solís, M. (2014). *Estudios de lo local en la frontera norte de México. Sujetos, familias y espacios*. Ciudad de México: El Colef. Obtenido en <https://bit.ly/2VlbEpW>
- Tánori, A. (2010). Reflexiones sobre el sujeto femenino en el discurso Taylorista. *Revista Gestión y estrategia*, (38), pp. 109-120. Obtenido en: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/2978>
- Tarrés, M. (2007). Las identidades de género como proceso social: rupturas, campos de acción y construcción de sujetos. In *Los significados del trabajo femenino en el mundo global: estereotipos, transacciones y rupturas*, pp. 25-40. Anthropos.

The Walt Disney Company. (2017). Diversity, equity & inclusion. Obtenido de:
<https://impact.disney.com/diversity-inclusion/content/>

The Walt Disney Company. (2021). Stories Matter. Obtenido de:
<https://storiesmatter.thewaltdisneycompany.com/>

The Walt Disney Company (2023), Diversidad e inclusión. Obtenido de:
<https://impact.disney.com/diversity-inclusion/>

Torres, G. (2018), Preferencia en la percepción visual de las tonalidades cromáticas del modelo HSB hacia los eventos de instrucción: motivar, informar y atender. Universidad Autónoma Metropolitana. México. Obtenido de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/232206869.pdf>

Vázquez E. (2021). Raya y el Último Dragón ya hizo historia LGBTQ+ con este personaje. Tierra Gamer. Obtenido de: <https://tierragamer.com/noticias/raya-ultimo-dragon-tiene-inclusion-lgbtq/>

Villarello J. (2023), La Sirenita: esta es la historia real de Úrsula y cómo se convirtió en villana. Excelsior digital. <https://www.excelsior.com.mx/funcion/la-sirenita-historia-real-como-ursula-se-hizo-mala/1568361>

Walt Disney Company (2017), Informe de 2017 sobre responsabilidad social corporativa.
https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2018/05/Disney-CSR-Update-v01.37_SPC.pdf

Walt Disney Company (2020), Informe de 2020 sobre responsabilidad social corporativa.
<https://thewaltdisneycompany.eu/app/uploads/2022/01/2020-CSR-Report-Spanish.pdf>

Anexos

Anexo 1. Formato de confidencialidad

CARTA DE CONFIDENCIALIDAD PARA LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN Y ENTREVISTAS TESTIMONIALES

Tijuana, Baja California, a noviembre de 2021

Por medio de la presente, se hace contar que Lizbeth González Romero es Doctorante del programa de posgrado MyDAUD de UABC con sede en Tijuana B. C., Valle de palmas. Quien se compromete a resguardar, mantener la confidencialidad y no hacer mal uso de los datos obtenidos a través de la estrategia de verificación por medio de los grupos de discusión implementados con la participación de alumnas de la Universidad Autónoma de Baja California y del Tecnológico Nacional Campus Tijuana, los cuales serán utilizados solo con fines académicos relacionados con el trabajo de investigación que actualmente está desarrollando bajo el título tentativo de Semiótica del femvertising y sus respectivos productos de difusión académica y de investigación.

Estando en conocimiento de que en caso de no dar cumplimiento se procederá acorde a las sanciones civiles, penales o administrativas que procedan de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Transparencia, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, y demás disposiciones aplicables en la materia.

A t e n t a m e n t e



Doctorante Lizbeth Gonzalez Romero



Dr. Ervey L. Hernández Torres
Director de Tesis

Anexo 2. Inventario de Roles Sexuales de Bem

Características de personalidad	Rol de género	Sinónimos de personalidad
1. Autodependiente	Masculino	
2. Complaciente	Femenino	
3. Dispuesto a ayudar	Neutro	Servicial, Compartir
4. Defiende sus creencias	Masculino	Protectora, Creer, Defender
5. Alegre	Femenino	Feliz
6. Malhumorado	Neutro	
7. Independiente	Masculino	Curiosa, Aventurar, Explorar, Libre
8. Tímido	Femenino	
9. Preocupado	Neutro	
10. Activo	Masculino	Recorrer, Hacer, Realizar, Intentar, Vivir
11. Afectado	Femenino	
12. Teatral	Neutro	
13. Autoritario	Masculino	
14. Que admite la adulación	Femenino	
15. Feliz	Neutro	
16. Con fuerte personalidad	Masculino	Indomable
17. Leal	Femenino	Confiar
18. Impredecible	Neutro	
19. Fuerte	Masculino	Poderosa, Vencer
20. Femenino	Femenino	
21. En quien se puede confiar	Neutro	Inspira
22. Analítico	Masculino	Inteligente
23. Entiende la situación de los demás	Femenino	
24. Celoso	Neutro	
25. Con capacidad para liderar	Masculino	Líder, brillar, guiar
26. Sensible a las necesidades ajenas	Femenino	
27. Veraz	Neutro	
28. Deseoso de correr riesgos	Masculino	Valiente, Arriesgada, Coraje, Saltar
29. Comprensivo	Femenino	
30. Que mantiene todo en secreto	Neutro	
31. Facilidad para tomar decisiones	Masculino	Decisiva, Decidir
32. Compasivo	Femenino	
33. Sincero	Neutro	
34. Autosuficiente	Masculino	Liberar, aprender
35. Calma los sentimientos dañados	Femenino	
36. Engreído	Neutro	

37. Dominante	Masculino	Intrépida
38. De voz suave	Femenino	
39. Que gusta a los demás	Neutro	
40. Masculino	Masculino	
41. Cálido	Femenino	
42. Solemne	Neutro	
43. Dispuesto a hacerse escuchar	Masculino	Luchadora, hablar
44. Tierno	Femenino	
45. Amigable	Neutro	
46. Agresivo	Masculino	Impetuosa
47. Ingenuo	Femenino	Optimista
48. Ineficaz	Neutro	
49. Que actúa como líder	Masculino	Líder
50. Infantil	Femenino	
51. Adaptable	Neutro	Perseverante, Reinventa
52. Individualista	Masculino	
53. Que no emplea un lenguaje duro	Femenino	
54. Que no es sistemático	Neutro	
55. Competitivo	Masculino	Lograr, luchar, soñar
56. Que le gustan los niños	Femenino	
57. Cuidadoso	Neutro	
58. Ambicioso	Masculino	
59. Amable	Femenino	Gentil
60. Convencional.	Neutro	

Anexo 3. Fichas de participantes del grupo de discusión “Meme party”

DATOS DE LA ENTREVISTA, ELABORACIÓN PROPIA		DATOS DE LA ENTREVISTADORA
TEMA:		NOMBRE COMPLETO: Lizbeth
LUGAR Y FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:		González Romero
Tijuana, B. C., 6 de noviembre de 2021		SEXO: mujer
HORA: 17:00		EDAD: 40 años
DURACIÓN: 01:21:34		OCUPACIÓN:
TIPO DE ENTREVISTA: Grupal Cualitativa Semiestructurada		Docente Universitaria
VÍA: Google Meet		
ENLACE DE ACCESO: https://meet.google.com/csh-oqwm-rmx		
DATOS DE LOS ENTREVISTADOS		
NOMBRE: Elis Aletse López	NOMBRE: Clara Itzel Muñoz	NOMBRE: Abigail Banda
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 21 años	EDAD: 20 años	EDAD: 20 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 19 años	TIEMPO VIVIENDO EN BC: 14 años	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 18 años
NOMBRE: Candy Selene Márquez	NOMBRE: Melissa	NOMBRE: Keila Martínez
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 20 años	EDAD: 21 años	EDAD: 19 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California
NOMBRE: Sharait Noriega	NOMBRE: Frances Mutilde	NOMBRE: Karla Velázquez
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 20 años	EDAD: 21 años	EDAD: 21 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 8 años	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 9 años	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 21 años
NOMBRE: Cynthia Santillán	NOMBRE: Vivian Pérez	NOMBRE: María José TG
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 22 años	EDAD: 22 años	EDAD: 20 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN TIJUANA: B.C.: Nacida en Baja California
NOMBRE: Karla Verónica López	NOMBRE: Jocelyn Urzua	NOMBRE: Claudia Kim Cervantes
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 21 años	EDAD: 20 años	EDAD: 20 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California

NOMBRE: Christofer Hurtado	NOMBRE: Eduardo García	NOMBRE: Guillermo Coria
SEXO: Hombre	SEXO: Hombre	SEXO: Hombre
EDAD: 21 años	EDAD: 22 años	EDAD: 21 años
ESTADO CIVIL: Soltero	ESTADO CIVIL: Soltero	ESTADO CIVIL: Soltero
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacido en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacido en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacido en Baja California
NOMBRE: José Mauricio	NOMBRE: Francisco Javier	
SEXO: Hombre	SEXO: Hombre	
EDAD: 21 años	EDAD: 20 años	
ESTADO CIVIL: Soltero	ESTADO CIVIL: Soltero	
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 12 años	TIEMPO VIVIENDO EN BC: 18 años	

Anexo 4. Anotaciones principales del grupo de discusión “Meme party”

42:54 [Debería ser exactamente lo mismo, no nos debería importar si es hombre o mujer porque son personas, se trata de lo mismo, del consentimiento y si está bien o mal no depende del género]

46:19 [Debemos de considerarnos como humanos, todos sufrimos en algún punto, todos pasamos por cosas feas en todos sentidos y en este caso, aunque fuera el príncipe el hechizado, la acción de besarlo sin su consentimiento está mal]

47:55 [Es incomodo que a uno como hombre nos besen si nuestro consentimiento, están jugando con nuestros sentimientos y eso está mal]

49:01 [Sigue estando mal siendo hombre o mujer, si una persona no quiere pues no debes besarlo, por ser hombre te felicitan por la idea que tienen de por ser hombre debes aguantar más, y no es cierto, al final somos personas y nos afecta que sea sin nuestro consentimiento]

49:47 [Tenemos estas ideas de generaciones anteriores que por ser hombres debemos ser fuertes pero no quiere decir que esté bien, esa doble moral no ayuda]

1:14:49 [Yo pienso que las mujeres están súper capacitadas desde tiempo atrás ahora sí que mi mamá es una de ella, es luchadora y con 3 hijos logró sacarnos adelante, de no tener ni la prepa a ahora a sus 37 años tener un doctorado, ella es increíble y me enseñó que todo lo puedo lograr, a ser comprometida con mis metas].

1:15:07 [Las mujeres desde que nacen están más capacitadas que los hombres para todo, podemos elegir la vida que queramos vivir pero tenemos que ser perseverantes y no darnos por vencidas, seguir nuestros sueños con las decisiones que tomemos]

1:16:29 [Las mujeres somos capaces de lograr cualquier cosa pero para ello necesitamos el apoyo emocional que te impulse a seguir en las decisiones que se formen a futuro. Mujeres de Tijuana entre los 18 y 37 años son independientes y con mentes muy abiertas y admirable por lo que pueden lograr, son perspicaces y algunas incluso son líderes excepcionales.]

23:17 [Con este meme se están burlando de los movimientos que hay ahorita de las mujeres que nos movemos para que se eliminen violaciones y maltrato a la mujer. La historia esta bonita, no entiendo porque la cambian ahorita. Yo vi esa película de chiquita y no por eso anduve besando personas sin su consentimiento]

15:57 [Dejar atrás el amor romántico porque eso no necesariamente es un final feliz, Romantizar algo que no es debido no nos ayuda a los jóvenes actuales]

21:41 [Debería despertarla zangoloteándola y no besándola porque así no invade su espacio personal aunque van a decir que es abusador. Gana la ignorancia de la gente]

27:03 [Nadie puede besarte sin consentimiento pero el cuento tiene muchos años y no le veo nada de malo al ser un cuento, hay que saber separar que es ficción y que es realidad, que está bien y que está mal.]

Anexo 5. Participantes en el video testimonial “6 mujeres poderosas”

DATOS DE LA ENTREVISTA ELABORACIÓN PROPIA	DATOS DEL ENTREVISTADOR
TEMA: Testimonial: 6 mujeres poderosas	NOMBRE COMPLETO: Lizbeth González Romero
LUGAR Y FECHA DE REALIZACIÓN:	SEXO: mujer
Tijuana, B. C., 26 de Enero del 2016	EDAD: 41 años
DURACIÓN: 5 minutos 20 segundos	OCUPACIÓN: Docente Universitaria
TIPO DE ENTREVISTA: Cualitativa – Abierta	
VÍA: Presencial	
ENLACE DE CONSULTA: https://youtu.be/eV24mzfC1Mk	
DATOS DE LAS ENTREVISTAS	
NOMBRE: María Lucia González Ramos	NOMBRE: Altagracia de Jesús Hernández Salcido
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
GENERACIÓN: Baby Boomer	GENERACIÓN: Baby Boomer
GRADO DE ESTUDIOS: Licenciatura	GRADO DE ESTUDIOS: Técnica
PROFESIÓN: Cirujano dentista	PROFESIÓN: Auxiliar de enfermería, geriatría, análisis clínicos, industrial
OCUPACIÓN: Dentista, docente universitaria, madre	OCUPACIÓN: Masajes terapéuticos, Scout, esposa, mamá, empresaria
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Casada
CANTIDAD DE HIJOS: 1	CANTIDAD DE HIJOS: 3
LOGROS: Consultorio propio	LOGROS: Estudios constantes de especialización técnica
NOMBRE: Rosa María Yukiko Nishikawa Aceves	NOMBRE: Isabel Salinas Gutiérrez
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
GENERACIÓN: Generación X	GENERACIÓN: Generación X
GRADO DE ESTUDIOS: Licenciatura	GRADO DE ESTUDIOS: Doctorado
PROFESIÓN: Diseñadora Gráfica	PROFESIÓN: Comunicóloga con doctorado en Diseño
OCUPACIÓN: Emperezaría, emprendedora, altruista	OCUPACIÓN: Profesora investigadora
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Casada
CANTIDAD DE HIJOS: ninguno	CANTIDAD DE HIJOS: 1
LOGROS: 24 años con su remembrado estudio de diseño Iken que ha diseñado campañas políticas estatales, diseño de marcas renombradas entre los que se encuentra el rediseño del logotipo de la UABC, integrante del comité organizador Ensenada de Todos entre otros eventos de gran relevancia a nivel estatal.	LOGROS: Docente universitaria con nombramientos y reconocimientos por su trayectoria docente, escritora de libros y artículos de difusión científica
NOMBRE: Lesly González Romero	NOMBRE: Igreyne Araceli Ruiz Romero
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
GENERACIÓN: Generación Y	GENERACIÓN: Generación Y
GRADO DE ESTUDIOS: Doctorado	GRADO DE ESTUDIOS: Maestría
PROFESIÓN: Abogada	PROFESIÓN: Ingeniera Industrial
OCUPACIÓN: Defensora de oficio del poder judicial federal, docente universitaria	OCUPACIÓN: Docente universitaria, emprendedora y madre
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Casada
CANTIDAD DE HIJOS: ninguno	CANTIDAD DE HIJOS: 1
LOGROS: Ha realizado una carrera a través del poder judicial federal logrando constituirse como defensora de oficio basificada, consiguió especializarse en la defensoría de adolescentes	LOGROS: Empezó su propio negocio familiar de comida vegana con planes a corto plazo de expandirse y abrir dos más en la ciudad.

Anexo 6. Transcripción de entrevistas “6 mujeres poderosas”

María Lucia González Ramos

Yo soy la Doctora María Lucia González Ramos, soy cirujano dentista, yo pues, tengo aquí mi trabajo particular lo que es una clínica de odontología

Pues realmente yo desde pequeña ya tenía la idea de, de dedicarme a lo que es el área de la salud y ¡no se! Ósea, ya por.. ¡no se!, ya lo traía. Yo decía, bueno, si no voy a ser médico, quiero ser odontóloga.

Mi mayor fortaleza realmente es mi familia, mi familia principalmente, eh, tratar de que la familia siempre haya armonía, los problemas nunca faltan, las situaciones, pero realmente esa es mi fortaleza y aparte mi trabajo, el poder yo moverme, desempeñarme desarrollarme porque es importante también que dentro de nuestra profesión estemos actualizándonos.

Yo siempre busco la honestidad, siempre ser honesto, siempre en mi familia, en mis amistades, en el círculo en el que yo me desenvuelvo y este, sobre todo en mi trabajo, es muy importante. Esos son los grandes valores que mis padres me inculcaron, este, el ser honestos con las personas.

Lo que yo puedo aportar son los valores y principios que al final de cuentas yo recibí de mis padres, que los he estado aplicando en mi familia, en mi profesión, en lo que yo hago y también en mi comunidad, este, en hacer obras buenas para la comunidad.

¿Cuál es tu vivencia como mujer?

En mi época que me tocó a mí este estudiar realmente pues, era algo equitativo desde entonces yo nunca vi ninguna diferencia ¿no? entre si es hombre o mujer, sobre todo por la cuestión de ciertas áreas de la odontología donde se necesita supuestamente más fuerza por ejemplo el sacar, extraer un diente sacar una muela o un diente como comúnmente se conoce pero realmente nos enseñaron en la escuela que realmente no era la fuerza era la técnica con la que podías extraer un diente.

Yo también como profesionista y como madre este, realmente ha sido, si, si se complica un poco al principio porque tienes que compaginar tu profesión con el hogar o por ejemplo con la familia, en este caso con mi hijo pero realmente te vas adaptando, vas buscando los espacios para tu dedicarle tiempo a tu familia y el espacio para tu profesión y si tú sabes compaginar esto realmente ya se vuelve, no se dificulta, al principio a lo mejor si por que recién tienes hijos pequeños si, si se te complica pero conforme te vas adaptando y vas encontrando esos espacios para cada quien, para mi profesión y mi familia, pues realmente este, todo se va solucionando.

Altagracia de Jesús Hernández Salcido

Bueno mi nombre es Altagracia de Jesús Hernández Salcido, pero en cortito como yo les digo Alta, eh... soy auxiliar de enfermería, geriatría, análisis clínicos, industrial, ahorita estoy dedicada a los masajes terapéuticos, soy scout, soy esposa, soy mamá, soy empresaria, un día a día es de locura en mi casa.

¿Cuál es tu vivencia como mujer?

¡Híjole! Es que no puedo hablar de mí sin mezclar a todo mundo, mi esposo, mis hijos, mis muchachos de los scouts, mi familia, eh... me gusta, me gusta mucho, mucho ayudar a la gente, soy más proactiva y me gusta ver las necesidades de los demás, sin importar, ¡bueno! Obviamente si me importa mi salud, mi, mi estar bien conmigo misma porque de esa forma puedo brindar más

Tengo que estar bien para poder sacar todo adelante, esa es mi valor, sigo estudiando, sigo estudiando y me sigo preparando día a día, por qué? Porque las nuevas generaciones me vienen empujando.

El no puedo en mi diccionario no existe, el no se en mi diccionario tampoco existe, por eso me gusta aprender. Yo soy de las que no me gusta estar me quieta sin aprender algo.

Rosa María Yukiko Nishikawa Aceves

Mi nombre es Rosa María Yukiko Nishikawa Aceves, más conocida como Yukiko. Tengo un estudio que es Iken estudio este año cumple 24 años.

Si me considero una persona resiliente, persona fuerte en el sentido de del no darme por vencida, es siempre buscar que hacer las cosas lo mejor posible, si puedes, si las haces al 10 por lo menos dar un 11 o 12 no?

Siempre busca no quedarse con las manos cruzadas tampoco cuando hay algo que no está bien es decirlo también eh... para que las cosas mejoren, eso sí, siempre buscando el respeto.

¿Cuál es tu vivencia como mujer?

Desde el punto de ser mujer si ha sido difícil porque en general muchos negocios y muchas cosas se hacen a veces más, en un bar o en otro tipo de relación más entre hombres y siempre ha sido así, tienes que usar otras herramientas un poco más buscar esta parte femenina de la sensibilidad para poder transmitirla con el cliente.

Si he tenido que aprender a lidiar porque hay gente que a veces no me contrata porque soy mujer o llego a una reunión y si llego con un acompañante de las personas que me han apoyado en proyectos, yo como líder del estudio, conmigo ni siquiera se dirigen para hablar, si no con la persona y en muchos lugares había quienes eran los directores o dueños o encargados eran hombres más que ahora no?

En una ocasión que sí, que estaba, no sé si era el primer trabajo o servicio, literalmente me encerraron que tenía que terminar un logo y yo toda asustada no, no podía salir, de esas que te intimidan. Si es un poco desagradable pero creo que esa parte dices, ¡ahí está! y te vas ya no regresas, pero no por eso vas a dejar de seguir aprendiendo, avanzando y lograr tu meta en este caso que era ser diseñadora y aprender, pero si fue, fue una experiencia desagradable y si en general también o te quieren como ligar (risa) también es un poco incomodo o te tratan de cierta manera por ser mujer y dices... Entonces también es mucha la actitud.

El equilibrio de ser mujer no significa querer ser como un hombre, somos diferentes, eso no hay ni de donde moverle, pero diferentes bien, diferentes que nos podemos complementar y hacer algo mejor en este mundo y en esta vida.

Isabel Salinas Gutiérrez

Hola, mi nombre es Isabel salinas soy profesora investigadora en la FCITEC de UABC, pues yo me dedico a la enseñanza principalmente y mi motivación siempre ha sido, en un principio estar con los jóvenes, estar en el salón de clases y eventualmente encuentras, cuando encuentras un camino, encuentras otras motivaciones, después encuentras que puedes este... guiarlos, no solamente en guiar a las personas dentro del salón si no aportar conocimientos, hacer proyectos en donde los involucres para que se preparen en otras áreas.

Creo que por lo tanto ¡sí!, mi motivación es guiar a otros a caminos que inventamos entre todos, no considero que tenga una fortaleza o no me doy cuenta que la tengo. Creo que esto es algo que nos sucede mucho a las mujeres hasta que alguien me lo señala, hasta que alguien me dice: ¡oye! Me gusto tal cosa que propusiste o que hiciste, entonces yo creo que la fortaleza realmente sería escuchar a los demás para darte cuenta cuando vas por el buen camino y la disciplina es el, es el principal valor que me identifica en mi trabajo y este... y en lo personal el valor de las ideas y de la amistad. Considero que no, definitivamente no trabajamos solos, yo no trabajo sola y unir ideas es de lo más satisfactorio que me ha ocurrido y debido a esto, ir pudiendo hacer una carrera.

¿Cuál es tu vivencia como mujer?

Yo no me he dado cuenta de las incidencias de ser mujer en una organización tan grande por alguna suerte, es decir, nunca me detuve a pensar que esto no lo voy a poder alcanzar por ser mujer o que tal vez haya sido menospreciada o puesto a un lado por el hecho de ser mujer, si no hasta ahora que empiezo a cosechar mis este... pues el fruto de mi trabajo me he dado cuenta que definitivamente ocurrió, pero ocurrió sistemáticamente y no de una manera fuerte e indicada de una persona, si no de un sistema, eso es muy diferente, no una persona haciéndote a un lado si no una forma de pensar de un sistema completo haciendo a un lado y que eso no te das cuenta hasta después.

Muchas veces no te das cuenta hasta décadas después de oportunidades que pudiste haber tenido pero que no fuiste considerada simplemente por ser mujer, entonces en su momento no, no, no lo viví como, como un rechazo, no lo sentí como, pues eso como, como algo antifemenino o una visión de este tipo, pero ahora que los, la información al respecto nos fluye más, este, me di cuenta que definitivamente ocurrió.

Lesly González Romero

¡Hola! Mi nombre es Lesly González Romero, me dedico a la función pública como defensora pública federal, este, delitos penales federales por la mañana, bueno más bien las 24 horas del día porque nosotros no tenemos días de descanso, me pueden llamar incluso en la madrugada y tengo que ir a este, a refutar a esta persona que se encuentre detenida o que fue citada por un hecho que es considerado como delito y que se está siguiendo una investigación en su contra.

Haber soy una persona, común y corriente, una mujer que quiere sobresalir y quiere destacar en el ámbito profesional pero ligado de la felicidad que me puede dar.

Mi ámbito familiar y de amistades y también pues soy estudiante porque no dejo de especializarme por ejemplo ahorita en materia de justicia para adolescente porque no únicamente me interesa representar a las personas vulnerables mayores de edad, sino también a aquellos menores que son considerados como infractores.

Mi primer motivación y lo uno con mi fortaleza es mi familia, mi, mis seres queridos y el entorno que me rodea, este y también incluyo dentro de mi familia a mi pequeña bulldog que se llama Cloe.

Soy una persona que considera que las personas no se etiquetan por un valor, si no van englobados diferentes valores que no fomentan desde el seno familiar, mi familia se encuentra dotado de muchísimos valores y que afortunadamente crecí y me educaron con cada uno de ellos.

¿Cuál es tu vivencia como mujer?

Yo puedo decir que no me ha sido fácil llegar a hasta donde he estado, pero no pudiera justificar que por ser mujer.

Es verdad que la gente a veces dudan de mi capacidad pero eso para mí no ha sido un impedimento, en mi trabajo en el poder judicial se puede decir que hay mucha misoginia, mucho machismo, pero eh..., pues es cuestión de uno hacerlo al lado y cuando uno se esfuerza por estudiar no hay barrera alguna.

Entonces para mí en lo personal, no ha sido un factor obstáculo, para otros si lo ha sido, este lamentablemente tal vez por querer conseguir las cosas más fáciles, por tratar de buscarse un padrino o por hacer, llegar a la meta más rápido sin tantos obstáculos.

Sí me ha costado mucho esfuerzo llegar hasta donde estoy, he tenido que estudiar licenciatura maestría, doctorado, estarme especializando en todos los ámbitos para poder entrar en la competencia, también en muchísimas [sic]. convocatorias, no he logrado aun lo que quiero pero, pues, considero que si he llegado, si he avanzado hasta mi meta final.

Igrejne Aracely Ruiz Romero

Hola mi nombre es Igrejne Aracely Ruiz Romero soy una mujer, ¡ya 32 años!, profesionista y soy mamá, soy maestra, soy emprendedora, soy hermana, amiga y pues estoy contenta, realmente de lo que soy.

El querer ser, el seguir adelante con las decisiones que he tomado son para conocer, pues darme cuenta descubrir el mundo o a la par conforme voy creciendo y también parte de inspiración en mi es mi hijo, ya dejarle algo formado a el a un futuro y es un niño al que amo muchísimo y quiero como pues darle todo lo que pueda darle.

Mi fortaleza es la resiliencia, es una de las fortalezas que tengo conforme he pasado las etapas de mi vida me doy cuenta que realmente es algo que, que identifico de mi misma, el cómo las cosas que suceden uno se levanta sigue adelante, se levanta, lo importante aquí es nunca dejar de luchar.

Me considero muy responsable también muy organizada y me considero una persona agradecida, honesta y algo que aporte es también el, doy lo mejor de mi como mamá para criar a un niño que sea un buen ciudadano, un buen hombre a futuro.

¿Cuál es tu vivencia como mujer?

Primero, si es completamente, pues diferente ¿no? El ser mujer al ser hombre, el ser mujer para mí no es como una excusa como para dejar de hacer las cosas pero si es un poquito más difícil porque una, el ser mujer muchas veces no se nos da las mismas oportunidades empezando desde que te pagan, te pueden pagar menos puede que hay en el que el perfil va enfocado hacia hombres, aunque yo tenga todas las capacidades o aptitudes de ese puesto es hombre, aunque no requiera fuerza que muchas fuerzas se van por ese lado, es hombre, entonces también hay una traba, una traba contra pared, de ¡haber! ¡pero por que no!, Si también soy igual, capaz!, y yo que aparte de ser mujer soy mamá, es un poquito más complicado porque no tengo el mismo tiempo que alguien que no es mamá, no tengo el mismo tiempo en cuestión de disponibilidad, mi trabajo se acomoda un poquito más al de ser mamá, el que tenga un hijo que cuidar, el que lo recoja en la escuela, el quien lo alista.

Si se me reduce mucho ese tiempo y eso se complica y muchos trabajos de hecho no te aceptan, hay entrevistas de trabajo en donde te preguntan si eres mamá y eso es una pautas porque pues, no me conviene porque me va a faltar, o qué tal si el niño tiene algún evento o algo. Entonces también... también [sic]., aparte no se me hace justo en cuestión en que nosotros queremos seguir creciendo, ya que somos dos, mamá y papa, porque, por que nosotras como mujeres ante la sociedad, el nivel profesional, ante el mundo y lo laboral nos paran, nos hacen como que nos paran con pared. También el

aprovechar esos tiempo para crecer un poquito más, alguna maestría, algún diplomado o algo fuera, es como ¡espérame! no puedo dejar a mi hijo solo, también esta parte está más, más complicada y si se ve uno batalla un poco en esta parte porque uno tienen que hacer malabares no?

De cómo llegar a ser profesionalista y el ser mamá, no digo que no se pueda, claro! Y aparte como en mi caso que tengo un negocio propio, es un emprender y no descuidar ninguna de las partes y creo yo que eso a pesar de que no tenemos las mismas oportunidades lo hacemos y lo hacemos bien.

Anexo 7. Fichas de participantes del grupo de discusión “Mujeres poderosas”

DATOS DE LA ENTREVISTA ELABORACIÓN PROPIA		DATOS DEL ENTREVISTADOR
TEMA:		NOMBRE COMPLETO: Lizbeth
LUGAR Y FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:		González Romero
Tijuana, B. C., Sábado 21 de mayo 2022		SEXO: mujer
Hora: 16:30		EDAD: 41 años
DURACIÓN:		OCUPACIÓN:
TIPO DE ENTREVISTA: Grupal Cualitativa Semiestructurada		Docente Universitaria
VÍA: Google Meet		
ENLACE DE ACCESO: https://meet.google.com/ptf-nsck-gfq		
ENLACE DE CONSULTA: https://youtu.be/WzBzqmnLtTU		
DATOS DE LOS ENTREVISTADOS		
NOMBRE: Arami Mujica	NOMBRE: Jazmín Ramírez	NOMBRE: Montse Urrea
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 22 años	EDAD: 21 años	EDAD: 20 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante ingeniería	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 22 años	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 21 años	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 7 años
NOMBRE: Yuriva Sánchez	NOMBRE: Dana Ailen Arce López,	NOMBRE: Irani (Nat)
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 20 años	EDAD: 20 años	EDAD: 20 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California
NOMBRE: Clara	NOMBRE: Kathia	NOMBRE: Keila
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 20 años	EDAD: 19 años	EDAD: 19 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California
NOMBRE: María Fernanda Alicia Cortado	NOMBRE: Máxima Rodríguez Vergara	NOMBRE: Gabriela Montserrat Rivas
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	SEXO: Mujer
EDAD: 20 años	EDAD: 21 años	EDAD: 22 años
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: Estudiante y asistente radióloga	OCUPACIÓN: Estudiante ingeniería, trabajadora en una consultoría	OCUPACIÓN: Estudiante
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 20 años	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California
NOMBRE: Lisette Juárez Aguilar	NOMBRE: Hadit Herzeleide Ochoa	
SEXO: Mujer	SEXO: Mujer	
EDAD: 19 años	EDAD: 19 años	
ESTADO CIVIL: Soltera	ESTADO CIVIL: Soltera	
OCUPACIÓN: Estudiante	OCUPACIÓN: Estudiante	
TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: Nacida en Baja California	TIEMPO VIVIENDO EN B.C.: 12 años	

Anexo 8. Transcripción del grupo de discusión “6 mujeres poderosas”

- Presentadora: Me presento, yo soy Lizbeth González, yo sé que muchas de ustedes ya me conocen, soy o fui su maestra en algún momento, tuve ese gran honor de compartirles un poquito de conocimiento.
En esta ocasión, ahora me toca a mi aprender de ustedes, emmm...[sic]. les cuento que estoy haciendo un doctorado. A lo mejor ya los aburrí mucho con esto pero en este doctorado estoy estudiando el tema de empoderamiento femenino
Que es el empoderamiento femenino a través de la publicidad, yo análisis algunas campañas publicitarias sobre este tema, desglose un poquito sobre el mensaje del tema y este...[sic]. Pues hice mi propia versión, pero para hacer mi propia versión tome de ejemplo a 5, 6 mujeres poderosas, maravillosas que no solamente se destacan por su trayectoria profesional, también siento que se destacan por su papel como hijas, madres, este... hermanas, algunas casadas, otras no, algunas con hijos, otras no, pero tome el ejemplo de 3 generaciones, las baby boomer que son como gente mayor a 55 años me parece, la generación X que son entre 45 y los 40 años y la generación Y que son entre los 40 y 28 años, me parece, 30 años igual.
Lo primero que voy a hacer es solicitarles que se presenten, después voy a proyectarles muy brevemente ciertas historias no? De estas mujeres maravillosas, luego les voy a proyectar el spot y les voy a hacer un par de preguntas, si están de acuerdo
- Arami: ok profe
- Montserrat Vega Urrea: ok profe está bien
- Lissette Juárez; de acuerdo profe
- Presentadora: Entonces bueno, lo he llamado, mujeres poderosas, como les digo son 6, que ahorita se las presento
Quisiera que por favor ustedes me hicieran el favor de presentarse ustedes, simplemente que me digan su nombre, edad, ocupación y si nacieron en baja california o en su defecto cuanto tiempo tienen viviendo en baja california.
Esto es para cuestiones estadísticas al momento de hablar un poquito de lo que vamos a sacar en este focus group, en esta entrevista grupal yo necesito pues estos datos no? Claro esta muchachas que si ustedes no quieren que ponga su nombre completo o quieren que las llamemos de alguna manera emmm... [sic]. Digamos para que sean como incógnitas se puede y se respeta totalmente, de acuerdo?
- Montserrat: Ok profe
- Presentadora: Muy bien, entonces quieren que me vaya por como aparecen en la lista?
- Montserrat: Si para que sea más ordenado creo yo
- Presentadora: Muchas gracias Montserrat, muy bien entonces empezamos con usted Arami
- Arami: Se escucha bien?
- Presentadora: Perfecto
- Arami: ok, pues mi nombre es Arami Mujica, tengo 22 años y todos estos 22 años he vivido en Baja california
- Presentadora: Muchas gracias, cuál es su ocupación?
- Arami: soy estudiante

- Presentadora: Clara?
- Clara: Mi nombre es Clara, soy estudiante y tengo 20 años y nací en Baja California
- Presentadora: Muchas gracias Clara, si algún de ustedes no tiene micrófono, puede escribir y yo puedo leer sus mensajes
- Dana por favor. Dana me escucha?
- Dana: ah! Si perdón
- Presentadora: No se preocupe, si pudiera presentarse
- Dana: si claro, mi nombre es Dana Ailen Arce López, tengo 20 años, soy estudiante y pues nací aquí en baja california.
- Presentadora: Muchas gracias, ok. bienvenida Jazmín. Gabriela por favor
- Gabriela: Hola este mi nombre es Gabriela Montserrat Rivas, tengo 22 años y actualmente soy estudiante y soy, nací en baja california.
- Presentadora: Muchas gracias. Ehhh...[sic]. Hadit
- Hadit: Buenas tardes, este yo soy Hadit Herzeleide Ochoa, tengo 19 años
- soy estudiante y nací en Toluca
- Presentadora: Gracias, Hadit, cuanto tiene viviendo en BC o no vive en BC
- Hadit: Si vivo aquí en BC desde hace como 12 años
- Presentadora: Pues ya es honoraria!, muy bien, muchísimas gracias, bienvenida Keila
- Presentadora: Irani, dice buenas tardes, me pueden decir Nat delgado, tengo 20 años, soy estudiante y nací en Baja California.
- Muchísimas gracias, Jazmín?
- Jazmín, Hola buenas tardes mi nombre es Jazmín Ramírez, tengo 21 años y vivo aquí en Tijuana y estoy estudiando ingeniería.
- Presentadora: Muchas gracias, Kathia?
- Kathia: Hola, soy Kathia, tengo 19 años, soy estudiante y soy nacida aquí en Tijuana
- Presentadora: Muchas gracias. Keila
- Keila, Soy Keila tengo 19 años, nací aquí en Tijuana y también estoy estudiando.
- Presentadora: Muchas gracias. Lissette?
- Lissette: Hola, buenas tardes, yo soy Lissette Juárez Aguilar, también nací aquí en Tijuana, tengo 19 años y soy estudiante
- Presentadora: Muchísimas gracias, Máxima?
- Máxima: Buenas tardes, me llamo Máxima Rodríguez Vergara, tengo 21 años soy estudiante de ingeniería ambiental y por las tardes trabajo en una consultoría ambiental y soy nativa de baja california de Mexicali
- Presentadora: Muchas gracias, Montserrat
- Monserrat: buenas tardes yo soy Montse Urrea, soy estudiante, soy nacida en Culiacán Sinaloa pero tengo 7 años viviendo en Tecate
- Presentadora: Muchísimas gracias, también es honoraria y Yuriva
- Yuriva: Hola buenas tardes soy Yuriva Sánchez soy originaria de Tijuana y actualmente soy estudiante

- Presentadora: Muchas gracias chicas por presentarse. Emm... bueno, como les comentaba, estamos hablando de 6 mujeres poderosas y quisiera proyectarles por medio de video ¡quienes son!.
- Hola María Fernanda, se podría presentar por favor?, como esta?, nombre, edad, ocupación y si es de BC o cuanto tiempo tiene viviendo en B. C.
- María Fernanda: Pos [sic]. soy María Fernanda Alicia Cortado, mucho gusto, tengo 20 años, 20 años viviendo en Baja California, soy estudiante y a veces ayudo a mi papá en su trabajo que, él es médico radiólogo
- Presentadora: Que suave!, muchas gracias, ahora si les voy a proyectar el video, si no lo ven bien háganmelo saber para poder arreglarlo.

Tiempo de Proyección de entrevistas

- Presentadora: Listo chicas! Que les parecido?, cuéntenme por favor, que le pareció?
- Lissette Juárez Aguilar: Pues la verdad a mí se me hizo muy interesante escuchar como... pues es que son generaciones diferentes desde la más grande que son baby boomers, hasta la más cercana a la de nosotros que sería la de los treintas y se me hace interesante y al mismo tiempo como que, me hace darme cuenta que en todas la generaciones el hecho de ser mujer haya sido como algo que... como que... no que sea un impedimento pero, es como algo que te hace tener que esforzarte más, no?
- Ósea, no sé cómo explicarlo pero, que el hecho de ser mujer es como que tengo que estar bien preparada y como que tener como defenderme no? De algo así que los hombre (risa) porque piensan que por ser mujer no podemos hacer este tipo de cosas. Entonces se me hace interesante escuchar los testimonios de estas mujeres y también me agrada saber, o me pone feliz ver que no se rindieron, ósea todas las mujeres que nos presentó usted pues no se rindieron! Ósea si no, al contrario ahorita siguen pues preparándose y luchando por conseguir lo que ellas quieran no?, eso es lo que me gustó y me pareció interesante las ideas.
- Presentadora: Muchas gracias Lissette por sus comentarios. Arami?
- Arami Ochoa Mujica: pues por mi parte fue muy enriquecedor como dice mi compañera, ver esas experiencias desde diferentes panoramas y algo que a mí se me queda mucho es saber qué pues todas las generaciones tuvieron como sus trabas, pero de alguna manera las baby boomers estaban como más acostumbradas a los malos tratos entonces para ellas realmente no existían, ¡pero estaban!, yo siento que estaban tan acostumbradas a esto que no lo sentían y se da cuenta como conforme pasan las generaciones que este... pues las que siguen ya no estaban tan conformes con eso y fue cuando... pues tal vez este... se dieron poco más de cuenta de que algo no estaba bien.
- Presentadora: Muy bien Arami, ¡sí!, como nos dice la dentista “bueno yo quería ser doctora pero termine siendo dentista” ósea no?, ni siquiera considero el ser doctora por qué no, como que no era una profesión para su época, no? O la scout, Alta que se quedó siendo enfermera, siguió estudiando un montón pero como que nunca accedió a una profesión de hombres, se dieron cuenta de eso? Y lo principal para ambas es la familia, ósea su familia es su motivación, no? Incluso lo dice, Yo no puedo hablar de mí sin hablar de mi familia.

Montserrat?

- Monserrat Vega Urrea: pues yo también como dicen mis compañeras me pareció interesante ver la perspectiva y pensamiento que tienen distintas mujeres y ver que en las distintas generaciones el pensamiento ha cambiado o en parte también a avanzado, porque siento que también las generaciones más recientes como que se han soltado de lo que la sociedad nos plantea de que pues... hay profesiones para hombres y profesiones para mujeres o también ver como las primeras, como usted acaba de mencionar lo de la familia que para muchas antes era su prioridad, su principal motivo de seguir y siento que ahora pensamos más en que la motivación es como ser profesionista. Ósea también hay personas que quieren una familia y todo y está bien, pero siento que ya no nos enfocamos solo en eso, sino que también en querer salir adelante y me parece interesante que a pesar de los, principalmente las generaciones de antes que si hayan ejercido una carrera aunque haya habido más limitaciones todavía que ahora del pensamiento de que ciertas carreras son para hombres. Siento que si ahora la tenemos difícil, en ese entonces todavía más porque si ahorita son cerrados, antes eran todavía más, si de por si falta mucho para que la gente empiece a cambiar su mentalidad y abrirse de que todos somos iguales y valemos por lo mismo sin importar sexo ideología y nada de eso y pues me parece admirable que se esté cambiando mucho el pensamiento y que las mujeres se estén abriendo más a estudiar lo que quieren y no lo que nos indiquen que debemos hacer.
 - Presentadora: Muy bien, muchísimas gracias Montserrat, Gabriela?
 - Gabriela Calleros Rivas: ¡huy!, este... pues si duda me sorprendió mucho que estas mujeres hacen ahora sí, que un poquito de todo, pero sin duda se ve que independientemente... ¡bueno! ahora sí que lo vemos cronológicamente desde los más grandes hasta ahorita, se ve que lo que siempre se presenta es esa desigualdad en algún evento de su vida solo por el hecho de ser mujer y me sorprende mucho que en la generación más grande como que no le tomaban tanta importancia, como que era algo normal pero sin duda cuando fue avanzando el video se fue viendo sin duda que ya no estamos conforme con eso porque ya nos fuimos dando cuenta que no está bien y pues aunque la sociedad ha cambiado poquito, se ve que estamos cambiando, que está cambiando y que queremos más bien un cambio porque somos, independiente que seamos mujeres, mamás y desenvolvamos roles diferentes a los hombres, somos iguales y merecemos un trato igual y pues me gusta mucho ver el cómo se desenvolvió el video hasta ahorita, ¡me gustó mucho la verdad!.
 - Presentadora: Muchas gracias Gabriela. ¡Pues si muchachas!, es que podamos ver cómo lo aceptan y luego la siguiente generación como que empieza a detectar que algo no está bien y la generación que sigue dice oye ¿por qué?, ¡si yo sí puedo!. Yo puedo, soy mujer y ¡no importa si soy mamá o no!, o decido no serlo. Este...[sic]. ¡yo puedo!. Y yo estoy segura muchachas que su generación si no mal recuerdo ustedes son generación Z... pues menos se conforman no? Ósea ¡Merezco que me trates bien!.
- Ok, entonces si me lo permiten quisiera ponerles un spot que hice sobre estas maravillosas mujeres no? Y algunos valores que nos fueron contando que creo que las distingue y esos... esos valores nos apoyan a nosotros como mujeres para empoderarnos y para decir ¡aquí estoy!, ¡yo también puedo!, no importa cuantas veces me caiga me puedo levantar y puedo hacer lo mismo que tú.

Entonces emm...[sic]. se los puedo poner?

- María Fernanda Liciaga Hurtado: Profe adelante
- Presentadora: Gracias, ahí les muestro a mi bebe, ¡me costó mucho hacerlo!.

Proyección del spot

- Presentadora: Super cortito, que les pareció?, ¿Que les llamo más la atención?
- Montserrat Vega Urrea: Me gustó la canción
- ¡Qué bueno!, adelante Arami
- Arami, pues se me hace muy bonito el video, esta emotivo y pues me gusta mucho que utilice valores. Este... fuera de los que comúnmente se usan para describir a una mujer como... ¡no se!... Ella es muy empática o cosas como el estilo que no dudo que la gente lo sea pero, pues también somos más que eso y es bonito percibirlo de esa manera
- Presentadora: Muchas gracias, eh...[sic]. chicas, ¿con qué valor se identificaron? Adelante por favor.
- Monserrat, a mí siempre, desde que he empezado a estudiar me han dicho que soy muy buena en el liderazgo
- Presentadora: Muy bien entonces ¿usted se identificaría con la primera?, si se fijaron, aquí ya no van cronológicamente, de hecho es totalmente a propósito pero eso es bueno y el liderazgo curiosamente es una cualidad que todavía en los 70s lo asimilaban con ser hombre, no? Por qué nosotras mujeres éramos sumisas, así que el liderazgo es un valor que empodera, es un valor que nos da ese poder de decidir, de hacer, de crear
- Adelante Yuniva por favor
- Yuniva Sánchez Rabago: yo creo que en mi caso sería perseverante porque si a mí me dicen que no puedes hacerlo o deja de intentarlo yo ¡que! ¿Cómo de que no?, ¡ahorita vas a ver que sí! y me esfuerzo por tratar, más que demostrárselo a esa persona, demostrarme a mí que ¡sí puedo!.
- Presentadora: Ese es un valor muy importante porque si ustedes se dieron cuenta, esas 6 grandiosas mujeres nunca se detuvieron. Ni siquiera a pensar si algo les iba mal y eso quiere decir que va a llegar lejos.
Ammm...[sic]. por aquí... ahorita leo los comentarios, nada más déjenme que Lissette por favor nos cuenta y ahorita veo el comentario.
- Lissette Juárez Águila: Pues yo creo que el valor con el que más me identifique fue el de ser emprendedora porque yo siempre, desde pequeña me gusto, ahora sí que el negocio, hacer mis propios negocios y siempre es como que mi familia me oriento a eso me motivaba de que me decían, ¡ah!, pero si otros lo están haciendo ¿tu por qué no?. Entonces como que siempre tengo eso de que otros pueden hacer su empresa, yo también puedo, ósea no importa que este estudiando una carrera que no tenga que ver, negocios o finanzas o lo que sea. Yo sé que puedo emprender y hacer como lo que yo quiera ¿no?. Ahora sí, que por eso me identifico mucho con ese valor.
- Presentadora: Muy bien muchísimas gracias.
Vamos a ver por aquí... emmm....[sic]. Montserrat pensé que me estaba hablando por el chat, bueno...

Ok, ¿que no les gusto de todo lo que han visto?, ¿qué piensan que les puede como chocar?, decir yo no me identifico, yo definitiva pienso que una mujer no debería ser así ¿No?

- Montserrat Vega Urrea: Yo creo que estoy de acuerdo con todo lo que se ha mencionado y que, por ejemplo, los valores que se dieron normalmente, como había mencionado, los dan a hombres y siento que también los merecen las mujeres, y muchas veces las mujeres se esfuerzan más y logran muchas mejores cosas y no se valora. Siento que lo que lo que se be cambiar es el valor en ese tipo de cosas en las mujeres

- Presentadora: Muchas gracias. María Fernanda?

- María Fernanda Liciaga Hurtado: Ah... mi compañera me robo la palabra pero, este... honestamente yo también considero que a las mujeres no se les tiene que exigir como cambiar nada, sino que animarlas a... o más bien no aplaudirles, pero decirles ¡ey!, Que bien que estás haciendo todo este cambio no?

Porque desde futuras... bueno desde generaciones anteriores más bien dicho, se ha sufrido. ¡Bueno!, la mujer ha sufrido mucho en todo, como estamos diciendo de que un trabajo que según esto es diseñado para hombres, que la mujer no lo puede hacer y creo que están en lo incorrecto porque se ha mostrado varias veces que una mujer puede hacerlo y muchísimo más, ya que hay algunas mujeres que actualmente que aun teniendo a sus esposos. Ellas también trabajan en casa y cuidan a niños y eso no es un trabajo que cualquiera... pues se anima a hacer. Ahorita, no sé si todos, pero la mayoría de las personas jóvenes que he conocido dicen que no quieren tener niños porque es un trabajo muy difícil estar en una empresa o estar como líder o ¡no sé! y mantener a una familia es un trabajo muy difícil. Entonces yo si le aplaudo a todas aquellas madres que son emprendedoras y trabajadoras porque no es fácil.. ¡no es fácil. Entonces nunca hay que callar a una mujer, siempre hay que estarla animando a hacer más y honestamente siento que nos están... no facilitando, pero nos están ayudando mucho a esta generación y futuras generaciones a no quedarnos calladas y si algo nos molesta o si algo no nos parece a seguir hablando, seguir luchando, peleando por todo lo que, ósea todo lo que... demostrar todo lo que podemos hacer.

- Presentadora: Así es, tiene toda la razón. Lissette?

- Lissette Juárez Aguilar: ¡Ah pues!... yo creo que concuerdo con la mayoría que estas mujeres que dieron su testimonio, sin embargo la profe Isabel comenta algo de que a veces las mujeres como que no sabemos reconocer nuestras propias fortalezas hasta que alguien nos la señala y considero que es pues, es algo... no estoy de acuerdo, no siento que eso debería ser la realidad, aunque yo sé que para muchas si lo es. Pero pues, creo que igual a lo mejor en nuestra generación es más común que nosotras mismas reconozcamos cuales son nuestras fortalezas y todo lo que nos caracteriza. Emmm... [sic]. es lo único con lo que choco un poco, pero pues creo que igual es por la generación en la que profe Isabel pues creció ¡y ya! Es todo.

- Presentadora: Si tiene toda la razón, si usted se fija ella dice ¿no?, “Nunca me detuve a pensar, yo simplemente me puse a hacer “ y por lo mismo que ella se centró en hacer, en crear y no en analizar el entono. Ni siquiera su entorno, bueno no entorno, su parte interna ¿no?. Ósea, como que ella, yo creo que también es cuestión de personalidad, como que no tenía tiempo, esa es una realidad.

No tenía tiempo para ponerse a pensar y bueno tampoco es que eso sea bueno, porque uno debe aprender a conocerse y es algo que a su generación les han inculcado mucho. Conocerle, saber cuáles son sus fortalezas y saber cómo explotarlas para ser cada día mejor y el ser mejor no significa que vayas a ser una profesionalista ¿no?. Si quieres serlo, ¡pues selo!. Pero para ser una persona fuerte, poderosa, punto número uno: tienes que tomar tus propias decisiones.

Nadie te puede obligar a hacer nada.

Punto número dos: hacerte cargo de tu vida con consecuencias y con los premios que te pueden llegar por actuar como lo haces. Y tienen razón en esta parte de que ahora su generación ya no quiere hijos, de hecho lo podemos ver desde la generación Y. Lesly la defensora de oficio, ella no quiere tener hijos, fue una de las cosas que me comentó en la entrevista pero por cuestión de tiempo tuve que cortar algunas partes y para ella lo más importante aparte de su familia es su perrihija [sic]. Cloe y es algo con lo que muchas personas de su generación se están inclinando. Lo cual no es malo porque... porque [sic]. tener un hijo es mucha responsabilidad y son muchas trabas a nivel profesional. Algún otro comentario que quieran hacer?. ¡Adelante por favor Hadit!

- Hadit Herzeleide Ochoa Álvarez: Este... pues [sic]., yo así como complementando un poquito, ¡pues si es cierto! hay mucho eso. Pues este... me he encontrado con mucha conversación sobre los hijos y ¡así! y a mi familia pues... como digamos que mis papas son de rancho y pues ellos tienen un poco esta idea muy antigua, entonces es de, una mujer, ¡tu viniste aquí para ser mamá, eso es tu deber! y ¡que no sé qué! y pues yo estoy así, como que, pues si!, pero... ¿y si no quiero?. Entonces, este pues ¡es muy cierto! ¡y más en el sur!. Siento yo que es donde más se tienen ese tipo de pensamiento de que ¡no!, ¡una mujer es para ser mamá!, Gracias a dios mis papás, porque he escuchado otros casos en donde si les dicen “tu no vas a estudiar, tú vas a dedicarte a la casa”, pero mis papás si tienen mucho en cuenta de que ¡no! ¡Si tienes que estudiar!, ósea puedes ser mamá y todo pero si tienes tu que tener bases para poder darte este... independizarte ¿no? tu sola, y por eso hay que estudiar y ser profesional y todo esto. Entonces pues tienen un poquito combinadas estas este... [sic]. ideas, pero pues es muy cierto que ya es decisión de cada quien si quiere tener hijos o no.
- Presentadora: Así es, ahorita todavía la sociedad presiona un poco ¿no? El tener descendencia es muy importante para el ser humano y lamentablemente para bien o para mal, porque tampoco es que sea malo. Yo soy mamá y ¡si!, es muy muy muy difícil ser mamá. ¡Que nadie les mienta!, pero también es algo muy bonito ¡eh!, Pero como les dijeron las chicas, las que tenían hijos en cada generación... ¡Bueno no!. En la primera de baby boomers todas tienen hijos. En la X una y en la Y una. Entonces eh... pues es difícil, pero pues si se puede. Ahora sí que si ustedes realmente quieren lo pueden hacer, como dice la canción.

Bueno muchachas, me queda hacerles dos preguntas: La primer pregunta sería, Para ti, ¿qué es ser una mujer poderosa?.

Adelante Arami por favor

- Arami Ochoa Mujica, para mi sería ser una persona que sea capaz de tomar cualquier decisión con tal de que la haga feliz y que no importa las adversidades o las opiniones ajenas que lo lleve a cabo.
- Gracias Arami, Montserrat?

- Montserrat Vega Urrea: Para mí una mujer poderosa, es la mujer que a pesar de vivir en una sociedad que está hecha como si fuera para el hombre, ósea una sociedad machista, siga luchando por conseguir sus ideales porque a pesar que sabe que es más difícil conseguir un trabajo y que incluso en un trabajo te puedan ver con una mirada misógina y ponerte condiciones de trabajo diferentes, sigue luchando por seguir, superarse para concluir sus metas que a pesar de que sus ideales vaya contrarios con lo que nos ha puesto la sociedad, siguen alzando la voz y luchando para conseguir lo que buscamos que es la igualdad y la equidad y que se puedan escuchar nuestras voces y que a pesar de esos límites e impedimentos que nos ha puesto la sociedad, no dejen de luchar y no se callen las cosas
 - Presentadora: Muchas gracias, Máxima?. Y después voy a leer el mensaje. Máxima por favor
 - Máxima Rodríguez yo creo que usted ya nos especificó que es ser una mujer poderosa y que para mí sería el aprender a poner límites porque por ejemplo eres una mama volviendo al caso de la madre, poder ser el individuo antes de ser mama y ser la figura materna entonces el aprender a dejar, no del lado, si no el saber, el ponernos aquí empiezo yo aquí termino yo y a partir de eso soy mama, soy pareja, soy familiar y todo eso sin perder lo que tú eres, tu esencia y poder marcar esa diferencia creo que sería lo mío
 - Presentadora: Muy buena reflexión máxima, muchísimas gracias.
 - Lissette voy a leer el mensaje de su compañera y seguimos con usted.
 - Nat me dice poder decidir sobre lo que quiero para mí, muy importante.
 - y Lissette por favor.
 - Lissette. ¡Ah! Pues yo creo que concuerdo con varias de las demás mujer que están aquí. Para mí una mujer poderosa pues es aquella que ¡no sé!, como que no se deja vencer o no se deja intimidar por la sociedad en la que vivimos a menos aquí en México ¿no? que es muy machista. Yo considero que una mujer poderosa pues, es aquella que a pesar de esto busca, o más bien encuentra, maneras de hacer lo que quiere sin, pues... ¡aja!, dejarse llevar por lo que se nos trata de inculcar en esta sociedad e igual como dice Nat, pues decidir lo que quiero para mí, también se me hace de una mujer poderosa.
 - Presentadora: Muchas gracias por sus aportaciones. La siguiente pregunta sería que tipo de mujer quiero ser o soy? A lo mejor ya lo consiguieron. Por favor maría Fernanda, adelante
 - María Fernanda Liciaga Hurtado: Quisiera, más bien dicho, seguir siendo una persona que toman como ejemplo a seguir, porque muchos de mis sobrinos son ahorita... ya están empezando la etapa de la adolescencia, pero me siguen muchísimo porque desde siempre les he enseñado a no ser malas personas, a siempre ser fieles a lo que son y si en un momento no tienen nada y luego llegan a tener todo, no estar de presumidos, altaneros, ósea conservar la humildad que algún momento llegaron a tener y servirles de inspiración. Este... porque siempre [sic], bueno, en mi familia he tratado de dar lo mejor de mí, ser buena hija, buena hermana, ser buena estudiante y digo, mis sobrinitos siempre me han seguido. Por eso y dicen yo quiero ser como tú, porque yo siempre les he tratado de mostrar que hay que ser buenas personas y nunca cambiar eso y en un futuro... pues digo, me gustaría seguir siendo como que esa inspiración o es guía que ellos necesitan.
 - Presentadora: Muchas gracias maría Fernanda, que bonito.
- Montserrat?

- Montserrat: Pues yo quisiera seguir siendo una persona que lucha por sus ideales pues desde muy chica he sido así, pero siento que en el último año he aprendido muchas cosas, y lo he hecho un poco más y he alzado un poco más la voz en muchas cosas y quisiera seguir haciendo eso. Y también como comentó mi compañera, lo de ser inspiración porque también tengo una sobrinita, no es de sangre pero es como mi sobrina y siempre me sigue mucho los pasos y me gusta que muchas veces ella me ha dicho que soy como su lugar seguro y le gusta que siempre la escucho y le doy buenos consejos y me gustaría seguir sintiendo que puedo ser el lugar seguro de las demás personas. Siendo una persona en la que se pueda confiar, que me gustaría tener herramientas para ayudar a los demás. Muchas veces me han dicho que soy muy altruista, básicamente hacer el bien sin mirar a quien y siempre intento serlo, pero si quiero seguir siendo la persona en la que la gente pueda confiar y también quiero ser una persona que luche hasta conseguir sus sueños porque siempre he sido muy tímida. ¡No parece!, la gente piensa que soy extrovertida pero soy muy tímida y quiero dejar de lado eso para hacer todas las cosas que en mi mente sé que puedo hacer, pero quiero confiar más en mi
 - Presentadora: Muchas gracias Montserrat. Y por último tenemos a Lissette
 - Lissette: Pues yo creo que quiero seguir siendo...[sic]. más bien, desarrollar más el hecho de ser una mujer valiente, porque si me considero valiente, pero siento que podría serlo más y justo me gustaría este... [sic]. convertirme como en una mujer que sirva de, ¡igual!, de ejemplo, de apoyo para otros. No solo para otras mujeres, si no para otras personas. Igual pues, tengo a mi hermano. Si a mí me preguntaran ¿qué es lo que me motiva? pues es mi hermano. Él es mi razón de seguir, igual me gustaría que a lo mejor en un futuro el pudiera rescatar como todo lo bueno de mí en él, entonces como que igual me gustaría que toda la valentía que yo tengo y que quiero formar en el futuro pues él la pueda como adoptar, también y transmitirla a otras personas y así formar una mejor sociedad.
 - Presentadora: ¡Muchísimas gracias!.
- Bueno ya lo último que les voy a pedir para terminar con esto, es lo siguiente si todas me pudieran hacer el favor.
- Van a entrar a esta página... Es una página pública, se llama Storytelling porque quiero que me cuenten a través de una imagen por favor, una imagen que ustedes encuentren en internet, una fotografía que ustedes quieran tomar, una fotografía que ya tengan. Una imagen que refleje la mujer que quieren ser.
- Monserrat puede ser una imagen nuestra?
 - Presentadora: ¡Sí!, ¡adelante!, lo que ustedes quieran.
- Déjenme se lo pego en el chat para que sea más fácil y rápido para ustedes.
- De preferencia si lo pudieran hacer en este momento se los agradecería, si no, pueden hacerlo también mañana, no hay problema y que me cuenten así muy brevemente porque esa imagen y listo!, sería todo muchachas, ¡todo!.
- Les agradezco profundamente que se tomaran el tiempo yo sé que es sábado y realmente no saben cómo lo valoro.
- De todo corazón chicas espero haber aportado un granito de arena a que ustedes sean mejores cada día, que se hagan escuchar, que defiendan sus derechos, ¡claro!, sin pisar los derechos de los demás porque todos, hombres, mujeres tenemos derechos y aquí de lo que se

trata es no demostrar ser mejor, si no de ser, ser nosotras ¿no?. Es que no tendríamos por qué competir con nadie porque cada quien tiene sus capacidades, así que les agradezco profundamente, ¡gracias chicas!.

- Máxima Rodríguez: Gracias
- Yuriva: Gracias profe
- Montserrat: ¡Gracias por este espacio profe!.
- Presentadora: ¡Al contrario! gracias ustedes por contarme y tener esa confianza, ¡cuídense mucho!