

# Objetificación de la mujer en los medios de comunicación y su relación con el acoso callejero

María de la Luz Franco Pérez\*

## Resumen

En este trabajo se aborda el tema de la objetificación en tanto que forma de relación mercantil, que incluye la utilización de la imagen de la mujer para la comercialización. Se siguieron los textos de Jorge Corsi para analizar la violencia de género, determinando el paso de las mujeres objetificadas en la pantalla hacia la cotidianidad transfigurada en acoso callejero. Para esto se revisaron comerciales de Televisa, campañas contra el acoso, páginas de internet y textos que ayudaron a identificar las fallas que se tienen en la erradicación del problema.

**Palabras clave:** violencia, objetificación de la mujer, normalización de la violencia, acoso callejero.

---

\* Estudiante de Cuarto Semestre de Sociología. Colaboradora del Laboratorio de Estudios sobre Violencia. Participa en el CA-UG-480. Cultura, Poder y Redes Sociales. Contacto: lucy\_lucita1fp@live.com.mx.

## Introducción

Este artículo tiene como objetivo identificar el acoso callejero como producto de la normalización de la violencia y de la objetificación de la mujer en comerciales televisivos. Es evidente que en la mayoría de los comerciales es utilizada la imagen de la mujer como un objeto anunciando otro objeto. Y esta objetificación, objetivación o cosificación no es más que una forma de violencia simbólica, ya que la persona pierde su calidad de ser humano y pasa a ser un simple objeto; siendo la deshumanización otro efecto de esta problemática. Se ha visto que las mujeres, además de soportar el acoso laboral, a fin de no perder su trabajo, deben soportar el acoso callejero como parte de su vida cotidiana.

Para analizar el problema fueron estudiados los comerciales en un horario de 4:00 a 5:00 pm y 8:00 a 9:00 pm, así como revisados algunos textos sobre acoso y objetificación. A partir de allí, me acerqué a algunas transmisiones televisivas del canal 9.

Las campañas y movimientos feministas han tenido un gran auge en los últimos años. Su objetivo general consiste en que mujeres y hombres alcancen una vida sin violencia, lo que involucra obtener más libertad y un mejor trato hacia las mujeres. Sin embargo, la violencia no ha desaparecido y se ha llegado a ridiculizar el movimiento, tanto por parte de algunas de sus propias defensoras, como de la misma sociedad, llegando al extremo de trivializar y restarle importancia a esta problemática. Además, se percibe una ruptura en el cumplimiento de las campañas laborales y en la defensa de los derechos de las mujeres, haciendo que los progresos se den sólo en lo escrito.

La hipótesis que se plantea aquí es que las personas, al ver día a día ciertos comportamientos en la televisión, refuerzan su creencia de que algunas actitudes son bien vistas y aceptadas, esperando que

cuando se acose o trate como un objeto a alguien no sea recriminado ni castigado.

## La objetificación

Para designar esta problemática se utilizan como sinónimo los términos *objetificación*, *objetivación* y *cosificación*. El filósofo George Lukács, en su libro *Historia y conciencia de clase* (1923), habla de la objetivación haciendo referencia a la manera como Marx define el impacto que las relaciones de producción capitalista tienen sobre la mercantilización de la fuerza de trabajo, obligando a que todos los seres vivos, y en general todo el mundo, fuera visto exclusivamente como mercancías, es decir, como meros objetos incluidos en una relación mercantil.

El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social de su trabajo como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo conjunto fuese una relación social entre los mismos objetos, al margen de los productores. Este *quid pro quo* es lo que convierte a los productos del trabajo en mercancías, en objetos suprasensibles aunque sensibles, o en cosas sociales... Lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales, no es más que una relación social concreta entre los mismos hombres (Marx, citado en Lukács, 1923: 113).

Así, Lukács define el término de objetivación, planteando que el mercantilismo ha sustituido las relaciones entre hombres por relaciones entre cosas, resultado del fetichismo de la mercancía y las relaciones capitalistas.

La esencia de la estructura mercantil ha sido ya recalcada a menudo; se basa en el hecho de que una relación entre personas toma el carácter de una cosa y, de este modo, toma el carácter de una "objetividad ilusoria" que, por su sistema de leyes propio, riguroso, enteramente cerrado y racional en apariencia, disimula toda huella de su esencia fundamental: la relación entre hombres (Lukács, 1923: 110-111).

En sus obras, Marx habla de la producción en el capitalismo y la forma como las personas se insertan en la producción y cómo se vuelven factor importante para el consumo en masa. Para entender cómo se da la objetificación de la mujer fueron utilizadas imágenes que promueven y anuncian todos los productos, incluidos la sexualidad, el sexo y el género.

Pasando de la objetificación mercantil a la sexual, se habla de cómo se fragmenta a la mujer, se le despoja de su identidad y pasa a ser un objeto y no una persona. Es una discriminación sexista, comúnmente encontrada en medios audiovisuales como películas, programas de televisión, comerciales, entre otros.

La cosificación sexual es la reducción de una mujer en su cuerpo o partes de éste con la percepción errónea de que su cuerpo o partes del mismo pueden representarla en su totalidad -Bartky, 1990. La cosificación se produce cuando se separan las funciones o partes sexuales de una mujer de su persona, instrumentalizándola o reduciéndola a dichas partes sexuales -Fredrickson y Roberts, 1997- (Sáez, 2012: 41).

Al hablar de la objetificación de la mujer se puede entender que se le impone la calidad de objeto anunciando otro objeto y, puesto que es una imposición, se refiere a una forma de violencia, cuya definición es:

la violencia como cualquier forma de influencia, de control, de condicionamiento a causa de los cuales las realizaciones prácticas e intelectuales de determinados seres humanos son forzadas a mantenerse por debajo de sus realizaciones potenciales

(Galtung, citado por Gallino) [...] Se habla de violencia estructural [...] mantenida deliberadamente en condiciones culturales, técnicas, económicas, que permitirían en cambio su superación, a la cual correspondería una reducción de la distancia entre las realizaciones actuales y las potenciales. Semejante definición de violencia identifica como portadores de violencia virtual a todos los medios de comunicación masiva (Gallino, 2011: 908).

De acuerdo con el artículo “La violencia hacia las mujeres como problema social. Análisis de las consecuencias y de los factores de riesgo” del psicólogo Jorge Corsi, podríamos definir la violencia de género de la siguiente manera:

Quando hablamos de Violencia de Género nos referimos a todas las formas mediante las cuales se intenta perpetuar el sistema de jerarquías impuesto por la cultura patriarcal. Como vemos, se trata de una violencia estructural que se dirige hacia las mujeres con el objeto de mantener o incrementar su subordinación al género masculino hegemónico. Esta violencia se expresa a través de conductas y actitudes basadas en un sistema de creencias sexista y heterocentrista, que tienden a acentuar las diferencias apoyadas en los estereotipos de género, conservando las estructuras de dominio que se derivan de ellos. La violencia de género adopta formas muy variadas, tanto en el ámbito de lo público, como en los contextos privados. Ejemplos de ella son, entre otras, todas las formas de discriminación hacia la mujer en distintos niveles (político, institucional, laboral), el acoso sexual, la violación, el tráfico de mujeres para prostitución, la utilización del cuerpo femenino como objeto de consumo, la segregación basada en ideas religiosas y, por supuesto, todas las formas de maltrato físico, psicológico, social, sexual que sufren las mujeres en cualquier contexto, y que ocasionan una escala de daños que pueden culminar en la muerte.” (s/a: 1).

Corsi da una visión muy amplia sobre la violencia de género desde la que se puede hablar de la objetificación. Señala el acoso, la dis-

criminación laboral, el cuerpo como objeto de consumo y, al decir que es una violencia estructural, coincide con Galtung y Gallino. Para Galtung (2003) existen tres clasificaciones de violencia: directa, cultural y estructural. Este triángulo de la violencia está dividido transversalmente en violencia directa e indirecta. La violencia cultural y estructural es la parte que no se puede ver; la violencia estructural, es la que está en los sistemas sociales, el gobierno, las instituciones; y, la violencia cultural justifica los actos violentos con aspectos como ideología, religión, arte, símbolos.

La objetificación de las mujeres está dentro de las dos categorías indirectas: estructuralmente se las paga menos por el mismo trabajo, los altos puestos son reservados para hombres y se les puede amenazar con perder su trabajo si se oponen a esto; y, culturalmente, se ha hecho a la mujer cumplir roles en los que se les quita su calidad de ser humano, siendo vista como reproductora, un logro de su esposo, la perfecta ama de casa, entre otros designios.

En el artículo “Muñecas que hablan. Ética y estética de belleza en publicidad y moda”, de Patricia Soley-Beltrán (2012), se realizan entrevistas a ex-modelos para que narren cómo era el trato que tenían en su trabajo, haciendo énfasis en la objetificación, cuando dijeron que no se podían quejar por miedo a perder su trabajo. Entre otros problemas está el hecho de que tienen que llenar los estándares de belleza impuestos por los medios de comunicación; ello provoca que las personas que hacen publicidad de algún producto tengan que retocar sus imágenes con *photoshop*. En su intento de cubrir las expectativas en su vida laboral se encuentran con el estrés y el resto de trastornos que provoca su trabajo, como el miedo a envejecer y los desórdenes alimenticios. Las entrevistadas señalaron que son obligadas a mantener un estricto régimen y a tomar *medicamentos* para ayudarles, ya que se suele “Identificar delgadez con el «nivel» profesional de las modelos” (Soley-Beltrán, 2012: 126).

Algunos anuncios dejan ver la imagen parcial de la mujer, haciendo que se fragmenten y se vean a ellas mismas como objetos, pues su valor en el trabajo se cuenta con la mercantilización de sus cuerpos y se les recuerda constantemente “eres un producto, nena”, y los tratos repercuten en las modelos, una de ellas señaló que “al ser un objeto te hace sentir vacíos” (Soley-Beltrán, 2012: 134). La percepción de su imagen es tal, que algunas se negaron a que la entrevista fuera videograbada y sólo permitieron registrar sus voces, porque veían su imagen como una herramienta de trabajo y su voz como algo de su persona.

Esta problemática no afecta sólo a las mujeres, aunque sí existe una diferencia entre hombres y mujeres, pues los testimonios en el artículo señalan que si la modelo es mujer, entonces se espera que se modele siempre con una sonrisa; pero si se trata de un modelo hombre agrada que tenga algo interesante que decir, se le permite quedarse con un poco de su identidad y condición de persona. Sin embargo, muchas mujeres no se sienten víctimas, puesto que lo ven como algo normal, porque normalizan la violencia.

### Normalización de la violencia

En su libro *Violencias sociales*, Corsi habla de un proceso de *desconocimiento de la violencia*, compuesto por cuatro elementos:

1. Invisibilización: se encuentran las construcciones culturales, cuando es parte de la cultura la discriminación a las mujeres, es normal que las personas reproduzcan ese comportamiento sin ser conscientes de ello. Aquí entra desde exigir a la mujer el rol de madre perfecta porque es su obligación, las creencias que una mujer no puede estudiar carreras difíciles o fuera de lo “común”, los comentarios

de que no se debe salir de la cocina, el que sea el hombre el que manda, etc.

2. Naturalización: aceptar los comportamientos violentos como algo natural, jerarquías que organiza el poder; ver a la mujer como menos que el hombre o como objeto día a día hace que se le dé el grado de naturalidad.
3. Insensibilización: el alto grado a contenidos violentos en televisión genera acostumbamiento y una gran demanda, incide en perspectivas sociales y crea una indiferencia a los crímenes “menores”, en donde la objetificación no es ninguna problemática.
4. Encubrimiento: los superiores encubren actos violentos para mantener el prestigio de alguna institución, se pueden ver las amenazas de perder el trabajo si las mujeres denuncian el trato violento recibido (2003: 47-62).

En su trabajo, Corsi hace una revisión de la normalización e invisibilización de la violencia de género, señalando que esto se debe a las construcciones culturales, donde los estereotipos y la jerarquía del hombre son vistos como algo normal y la violencia a la mujer como un medio de control.

### La historia del movimiento feminista y la objetificación

La lucha contra la violencia de género, como la objetificación de la mujer, ha sido parte central del movimiento feminista. Varela hace suya la opinión de Victoria Sau, para quien, las mujeres han estado tan “atareadas en hacer feminismo, [que] las mujeres feministas no se han preocupado demasiado en definirlo” (2008: 12). El movimiento feminista ha sido un movimiento vigente durante años que busca resolver

las injusticias hacia las mujeres en ese tiempo. Luciano Gallino define a estos movimientos como un “tipo de movimiento social dirigido a superar las condiciones de inferioridad de que es objeto la mujer en el sistema político y económico, en la educación, en la familia, en todas las formas de relación entre ambos sexos” (2011: 437 y 438).

La historia del movimiento feminista se separa, principalmente, en tres momentos: el primero en el siglo XVIII, con el movimiento de la ilustración se defendían la igualdad y libertad de los hombres, haciendo referencia a estos y no al ser humano en general, y las mujeres que se atrevían a pensar que ellas también merecían tales derechos eran asesinadas; el código de Napoleón exigía obediencia al marido, eran esposas, madres o hijas, pero no ciudadanas. “La obediencia, el respeto, la abnegación y el sacrificio quedaban fijados como sus virtudes obligatorias” (Varela, 2008: 32)

Fue hasta el siglo XX cuando se da un segundo impulso, pues en el siglo XIX, con el capitalismo, algunas mujeres se incorporaron al trabajo industrial y fueron mano de obra más barata; otras se quedaban en sus casas sin poder salir, y se objetificaban, ya que eran símbolo del poder de sus maridos; casadas no tenían derechos y solteras eran rechazadas socialmente.

Un nuevo momento se da a partir de la obligación de ser doméstica y su resistencia. El papel de la esposa y madre perfecta que arrastraba a las mujeres a una insatisfacción con ellas mismas, provocó que las mujeres se levantaran para poner fin a las injusticias laborales y a la imagen falsa de la mujer promovida en los medios de comunicación. El movimiento logró sembrar una semilla en muchas, por lo que se crearon diferentes clases de feminismos en donde cada uno luchaba por una causa: feminismo institucional, lésbico, académico, etc.

Siguiendo el desarrollo del movimiento feminista, se puede ver lo que se ha logrado con él, pero en las tres etapas se ha hablado de una objetificación que no se ha podido erradicar, pues en función de

sus demandas, sólo fue evolucionando de acuerdo a la época. Relatando todos los años de lucha que han tenido las mujeres por lograr una condición de ser humano, es sorprendente que aún continúe o hasta llegue a aceptarse el trato como objeto.

En 2011, Se publicó el libro *Cásate y se sumisa* de Constanza Miriano, en el que se da a la tarea de explicar por qué las luchas de las feministas están a su parecer equivocadas, que el principio del movimiento cuando se peleaba por respeto y no ser golpeadas estaba bien, pero que actualmente en la vida cotidiana no hay los problemas por los que luchan como la objetificación, pero sí da las pautas para ser una buena ama de casa, como no molestar a tu marido con los problemas de la casa cuando llega del trabajo, que una de tus mayores preocupaciones será: ¿qué les preparo mañana a mis hijos para la escuela? Entre otras trivialidades, expresa una clara postura de dónde cree que se encuentra la mujer con el hombre, “la mujer está perdida cuando se olvida de quién es. La mujer es principalmente, esposa y madre [...] construye al padre con su sumisión, porque lo pone por encima de ella, le confiere autoridad”, y por medio de cartas se pone a transmitir ese pensamiento a amigas, amigos, hijas, entre otras. El libro fue publicado por el Arzobispado de Granada, ya que el libro gira en torno a la felicidad que da la sumisión y la religión.

¿Por qué hacer referencia a este libro? Por la preocupante respuesta positiva que tuvo, aunque también hay mucha gente que lo rechaza y critica, se volvió un best-seller y se le dio mucha importancia por la polémica que trajo. Esta ideología es promover la violencia; los avances logrados a lo largo de todos estos años, se han puesto en duda con textos así, haciendo que parezca que las mujeres son culpables de los tratos machistas. A lo que se suma, además, que el movimiento feminista ha tenido un gran desprestigio con la aparición de las mal llamadas “feminazis”, a quienes se les identifica como en

extremo radicales y que su ideología es más hembrista que feminista. Así, se ha llegado a un punto en que el movimiento feminista es menospreciado.

Hablar de feminismo y promoverlo es necesario porque problemas como la objetificación están presentes y tiene mucha fuerza en la actualidad. Los medios de comunicación tienen un gran impacto en la población y la manera en que ellos muestran la realidad, influye en cómo la percibimos. Los comportamientos ahí vistos son reflejados por las personas. Se han hecho estudios de cómo aprenden los niños lo que ven en la televisión, pero no sólo afecta a los menores, las personas en cualquier momento pueden ser influenciadas por éstos. Actualmente, se les ha puesto un nivel muy alto de credibilidad a los medios de comunicación masivos, tanto así que la gente basa su criterio en lo que ve ahí, si la publicidad usa, indiscriminadamente, la imagen de la mujer como un objeto sólo va a reforzar estas actitudes en la cotidianidad.

Para este artículo se tomó la muestra de comerciales de la compañía *Televisa*, los días 11 y 12 de junio en horario de 04:00 a 05:00 pm. y 08:00 a 09:00 pm., donde se revisaron los contenidos violentos (las tablas con la información se pueden ver al final del texto). Con esto se determinó que en los comerciales donde se mostraba con mayor frecuencia la objetificación de la mujer eran los que anunciaban alimentos y productos de higiene femenina; los programas eran los que tenían un alto grado de objetificación, entre ellos estaba *Sabadazo*, en donde las mujeres con cortos vestidos recibían comentarios sexistas sobre ellos. Decir que un grupo de mujeres había ganado por hacer un baile sugestivo, señalándoles que sabían mover “todo eso” y no se podían concentrar, tener “repegones”, acercamientos de cámara hacia su cuerpo, las bailarinas con poca ropa hacían bailes y poses sensuales y se encontraban en el primer plano y los músicos en segundo. A esa hora, al parecer, había contenido “leve”, pues al terminar, invitaban al público a quedarse en el programa, mostrando

adelantos de las siguientes horas, donde solo pasaban imágenes de las invitadas con ropa corta recibiendo “repegones” y bailando.

Otro programa que tuvo un alto índice de objetificación fue *Lajugada*, en el que se habla sobre deportes. Muchas veces, salían mujeres con vestidos cortos y escotados, caminando hacia el foro, cuando la cámara mostraba en segundo plano, sólo su cuerpo o lo enfocaban, empezando por las piernas y subiendo, haciendo referencias sexuales con comentarios como “ahí le dejo a esta muchachona para que me lo cuide”, mientras la encerraban con un hombre.

### Acoso laboral y callejero

En el análisis de comerciales se registró una cantidad muy grande de acoso en el caso de los programas, donde los conductores hacían comentarios sexuales hacia conductoras e invitadas; ellas, o tenían que bromear con ellos incómodamente, o mostraban su desagrado, pero sin decir nada. Hablamos de un acoso laboral, donde se les obliga a seguir el juego sin poder protestar. Como en el sonado caso de la conductora de Televisa Juárez en que, después de una transmisión donde mostró su descontento al hecho de que su compañero la estuviera tocando y se retiró, éste dijo que su reacción fue por algo hormonal. Después, circuló un video donde decían que todo fue una broma entre ellos que ya estaba preparada, después la conductora dijo que fue obligada a grabar ese video para que la empresa se “lavara las manos”. Posteriormente, fue despedida junto con su compañero. Semanas más adelante, por un gran descontento por parte de la sociedad que reclamaba el injusto despido de ella, se decidió reintegrar a los dos con la observación de que, en las semanas siguientes, tenían que hablar sobre la prevención del acoso sexual y la discriminación laboral.

En el ejemplo donde se hace clara la violencia laboral hacia la conductora, surgen algunas cuestiones, como por qué se les aplicó el mismo castigo y se les reintegro a los dos de la misma manera, haciendo que ambos carguen con “la misma culpa”. Hay muchos casos así que no se han hecho públicos, donde posiblemente sólo se hubiera sancionado el comportamiento de ella.

Comentarios así son recibidos por las mujeres en su vida cotidiana; cuando salen a la calle se encuentran con personas que creen que se visten para provocar o recibir elogios, y si son recriminados, sostienen que es algo hormonal, que ella se lo busca, que no debería quejarse, entre otros.

Se han hecho propuestas de prevención para acoso laboral y callejero, también para defender los derechos laborales y de las mujeres, sin embargo, parece que todo queda en el papel. En el artículo “Acoso sexual en México: análisis y propuestas” de Francisco Palomino (2012), el autor sostiene que se deben implementar campañas de prevención, ya que no se tiene la cultura de la denuncia, por factores como desprestigio, el tiempo que toma la denuncia y su desarrollo, represalias y demás. Haciendo necesaria la implementación de normas que convenzan al jefe y al trabajador de que el respeto es para todos y que su dignidad como persona no se verá afectada en ningún momento. Los jefes deben estar conscientes de que hay que enfrentar el problema, dándole a conocer a sus empleados la información del apoyo que tendrán si se presentan estos casos.

El acoso callejero llega a altos índices, entre las campañas que se han hecho, ésta una realizada en el Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH), donde se colocaron carteles con la frase “Y a ti, ¿Qué te han dicho? ¿Qué te han hecho?”, con ellos se invitaba a las estudiantes a escribir sus testimonios sobre los acosos que han vivido. En la mayoría de lo que escribieron hacía referencia al transporte público. La doctora Laura Ibarra, profesora de ese Centro

Universitario, escribió una columna en el periódico Milenio sobre los carteles que vio, la profesora, al buscar a la autora de los carteles, Fátima Fonseca, estudiante de la licenciatura en Trabajo social, supo que la motivación fueron comentarios recibidos por los trabajadores de la línea del tren ligero, que después de que el encargado prometió que no volvería a ocurrir, todo siguió igual. La estudiante señala que los carteles forman parte de un proyecto que busca evidenciar la violencia que se presenta día a día, dijo que se repetirá la dinámica en algunas escuelas de la Universidad de Guadalajara y buscan presentar propuestas de ley para combatir el problema.

La dinámica hecha me pareció muy interesante, ya que evidencia claramente el acoso callejero al que se ven sometidas muchas estudiantes diariamente. Tuve la oportunidad de ver los carteles y ver que hombres se sumaban a escribir sus experiencias. Me sorprendió que lo que escribían eran situaciones en que mujeres imitaban la conducta de los hombres, responder con más violencia no me parece la forma adecuada de resolver el problema, no se trata de volver vulnerable a los otros, sino de pedir igualdad como personas.

## Conclusiones

En muchos de los programas y series televisivas de México se objetifica a la mujer, se le ve como algo por debajo del hombre y como objeto. Estas actitudes deben eliminarse para que haya una igualdad como personas; si se sigue ignorando o dándole el valor de "normal" o "aceptable", los problemas del acoso van a seguir existiendo. No sólo faltan leyes y propuestas para erradicarlo, es necesario ponerlas en marcha; al pensar en cómo se puede solucionar el problema, como dice Palomino, es necesario reflexionar sobre la cultura que se tiene. En México no se tiene la cultura de la denuncia, y es aún menor en casos de acoso

callejero o violencia laboral. Ignorar esta clase de violencia es aceptarla y normalizarla, es renunciar a nuestros derechos como personas.

El peso que tiene la sociedad en las decisiones de quienes manejan las televisoras es muy alto, se deja claro en el caso de Televisa Juárez, por lo que, si se le da la importancia debida a los problemas de género como la objetificación, se podría regular el trato que reciben las mujeres en los programas y anuncios.

Para reducir en gran medida el acoso callejero y laboral, es necesario darle la importancia necesaria al movimiento feminista y sus causas, cambiar la mentalidad de la población y que vean que existe una igualdad que es indispensable respetar. Para esto debe dejarse de ridiculizar al movimiento feminista y que las “feministas” que lo promueven con *ideas hembristas*, entiendan que se busca una igualdad y una convivencia no violenta.

## Bibliografía

- CORSI, Jorge (s/a). “La violencia hacia las mujeres como problema social. Análisis de las consecuencias y factores de riesgo”. En *Fundación mujeres*. Disponible en <http://tiva.es/articulos/Violencia%20hacia%20la%20mujer.pdf>
- EFE (2015). *Televisa reintegra a Tania Reza y Enrique Tovar*. México. (Consultado el 5 de agosto de 2016). Disponible en [http://www.milenio.com/hey/farandula/conductores\\_televisa-Tania\\_Reza\\_televisa-Enrique\\_Tovar\\_Televisa-Televisa\\_0\\_617338633.html](http://www.milenio.com/hey/farandula/conductores_televisa-Tania_Reza_televisa-Enrique_Tovar_Televisa-Televisa_0_617338633.html)
- GALLINO, Luciano (2011). *Diccionario de sociología*. México: Siglo XXI
- GALTUNG, Johan (1997). *Peace education is only meaningful if it leads to action. (Interview with academician Johan Galtung)*. UNESCO. (Consultado el 5 de agosto de 2016). Disponible en [http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-9304277\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-9304277_ITM).

- (2003). “Violencia, guerra y su impacto. Sobre los efectos visibles e invisibles de la violencia”. En *Transcend Articles Database*. (Consultado el 5 de agosto de 2016). Disponible en <http://them.polylog.org/5/fgj-es.htm#s1>
- IBARRA, Laura. (2016). “Acoso callejero: y a ti, ¿Qué te han dicho? ¿Qué te han hecho?”. En *Milenio*. (Consultado el 5 de agosto de 2016). Disponible en [http://www.milenio.com/firmas/laura\\_ibarra/acoso\\_callejero\\_a\\_mujeres\\_18\\_729707063.html](http://www.milenio.com/firmas/laura_ibarra/acoso_callejero_a_mujeres_18_729707063.html)
- LUKÁCS, Georg (1970). *Historia y conciencia de clase*. Cuba: Editorial de Ciencias Sociales del instituto del libro.
- MIRIANO, Constanza (2011). *Cásate y se sumisa*. Granada, España: Nuevo inicio.
- PALOMINO, Francisco (2012). “El acoso sexual en México: análisis y propuestas”. En *En-claves del Pensamiento*, vol. VI, núm. 12. México: ITESM.
- PEYRÚ, Graciela María (2003). *Violencias sociales*. Buenos Aires: Ariel.
- SÁEZ, Gemma (2012). “¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal”. (Consultado el 11 de diciembre de 2016). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179824383004>
- SOLEY-BELTRÁN, Patricia (2012). “Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda”. En *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. vol. LXVII. Edimburgo:CSIC.
- VARELA, Nuria (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.