



Universidad del Mar

Campus Huatulco

Representaciones y auto-representaciones de las mujeres juchitecas en los medios de promoción turística de redes sociales.

T E S I S

Que para obtener el Título de
Licenciada en Administración Turística

Presenta
Sofía Celin Pineda Sánchez

Directora de tesis
Dra. Sofía Lorena Rodiles Hernández

Introducción:

La presente investigación se desarrolló a través de tres ejes en particular: la imagen de la mujer juchiteca, los medios de promoción turística y las representaciones sociales. En el primer capítulo se estableció el marco teórico-conceptual de las representaciones sociales y la teoría de género, con la finalidad de conocer el manejo de la imagen desde la perspectiva mercantil de la promoción turística en redes sociales.

Por ese motivo, en el segundo capítulo se dirigió la mirada hacia la historia de las representaciones e imágenes de las mujeres de la H. Cd. de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca. Cabe mencionar que ellas pertenecen al grupo indígena de las zapotecas del Istmo de Tehuantepec. En este capítulo se describieron las representaciones de las mujeres juchitecas forjadas por diversos viajeros, artistas e investigadores que viajaron a la ciudad desde finales del siglo XVI y con más énfasis en los siglos XIX y XX. Tales personas desarrollaron un discurso erótico y exotizante de las mujeres zapotecas de la ciudad de Juchitán, que resaltaba en específico los atributos físicos y sociales que, en un supuesto, las mujeres poseían.

En el tercer capítulo, esa misma idea se trasladó al campo turístico para ahora analizar las imágenes con las que se promociona a la ciudad de Juchitán en las redes sociales de tres organismos turísticos: la Secretaría de Turismo a nivel federal, la Secretaría de Turismo del estado de Oaxaca y la Dirección de Turismo municipal de la ciudad de Juchitán. En este apartado se apoyó de la comunicación visual para visibilizar los elementos gráficos y simbólicos que utilizan dichos organismos que dan a conocer la ciudad turística e incitar el viaje.

Cabe resaltar que las imágenes empleadas por la promoción turística recaen en las mujeres juchitecas, como si ellas fueran el principal atractivo o símbolo representativo de la ciudad. Del mismo modo, se argumentó que por medio de dichas imágenes se logra erotizar y cosificar los cuerpos femeninos, reduciéndolos a ciertos atributos sociales y culturales.

En el último capítulo, se acercó a las auto-representaciones de las mujeres juchitecas con el objetivo de conocer mediante el análisis del discurso su perspectiva sobre el rol que ocupan en la sociedad juchiteca y sobre el uso de su imagen en los medios de promoción turística. Se obtuvo que fuera del discurso turístico, las mujeres se encuentran inmersas en relaciones de poder que les impiden ser personas con total libertad económica, política y social.