

La desigualdad en la publicidad

Valeria Sago

Introducción

Los medios de comunicación audiovisual a través de películas, publicidad o TV, relacionan la felicidad con la imagen del cuerpo, asociando hermosura, bienestar y salud. Modelos, deportistas, actores y personas con imagen pública transmiten este mensaje; es una especie de salvación o redención individual a través del físico tan extendida que se habla de epidemia de culto al cuerpo (Gordon, R 1994) El cuerpo se convierte en el referente más importante de la propia identidad que homogeneiza valores a falta de otros de diferente naturaleza. Se asocia con felicidad, éxito, estatus social y autoestima, y la relación de autoestima con imagen corporal es motivo y fuente de angustia. El deseo de alcanzar el modelo ideal y la imposibilidad de lograrlo provoca un conflicto entre lo ideal y lo real (Gordon, R 1994).

La publicidad gráfica, uno de los grandes discursos de los medios, imita también los modelos narrativos de otros contenidos audiovisuales. El cambiante rol de género ha sido objeto de estudio desde diversos campos de conocimiento. Particularmente en publicidad se la ha enfocado en una doble dirección: de un lado, describiendo el reflejo publicitario de los roles de ambos géneros, y de otro, evaluando sus efectos sobre las actitudes hacia los productos anunciados y anunciantes y sus consecuencias sobre la intención de compra. Es ahí donde esta investigación enfocara su estudio. Las consecuencias sobre la intención de compra y como anunciantes y anunciados reflejan el rol de la mujer mediante sus publicidades graficas en revistas que son generalmente leídas solo por un género, en este caso el femenino. Lo que se quiere investigar en este trabajo es en que tipo de publicidades la mujer es mas utilizada, y de que modo ella es mostrada. Varias investigaciones como teorías confirman que la mujer en la publicidad juega un papel en desventaja a comparación del hombre y al mismo tiempo estas son generalmente utilizada en publicidades referentes a diferentes artículos de limpieza o de belleza. Según la investigación hecha por Lumby (1998) donde reviso 11 revistas incluyendo Vogue, Redbook, Time, McCall's, entre otras y encontró que 645 publicidades mostraban a mujeres altas, con senos exuberantes y colas destacadas, a comparación de 11 publicidades de mujeres pesadas. De la misma forma investigo el

periódico local por 3 semanas y encontró que aparecían 221 fotos de bellas y flacas mujeres a 9 fotos de mujeres gordas.

Este trabajo revisara diferentes publicidades graficas donde la mujer aparece, se evaluara como aparece y a que objetos esta relacionada. Me propongo a desarrollar el estudio a partir de las publicidades graficas. En estas publicidades analizare a la imagen de la mujer y como esta relacionada con el producto que se trata de vender. Una de las practicas mas habituales de la publicidad grafica desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer ha "objeto", dentro de todo el contenido publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción del hombre y mujeres que toman a estas como modelos y /o estilos de vida a seguir y la imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del varón (Lumby, 1998:50). Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitado. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o semi-desnuda. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza de objeto del deseo del hombre (Goodman, 1995).

En el capitalismo la división sexual de trabajo separa la esfera de las relaciones mercantiles de producción del campo de la reproducción de fuerza de trabajo y de la vida privada. En las sociedades cualitativas las tareas productivas cualitativamente no son diferentes la de los hombres como las de las mujeres como tales. La diferencia se dará en el grado de explotación. Según Adorno (1985) “la mujer es mas explotada cuando se emplea en las mismas tareas que el hombre, o bien se la emplea en tareas susceptibles de mayor grado de explotación”. Así, en la actualidad el cuerpo de la mujer es parte de la producción del sistema económico. “la economía del ser sobre la cual se constituye el pensamiento patriarcal occidental” (Irigary, 1985:130). Irigary afirma que la identidad del sujeto se basa en un presupuesto inicial: lo masculino es el modelo de la humanidad. El trabajo de Scott (1988) permite entender la operación de exclusión a través de la cual la mujer se convierte en lo opuesto del varón y la reciprocidad implícita en las relaciones jerárquicas. La mascunalidad se construye en el ejercicio del poder y en la exclusión de lo femenino. Pero lo femenino esta implícito en la construcción de lo masculino. En consecuencia, definiciones alternativas de femenino forman parte de la definición de mascunalidad y amenazan su estabilidad desde dentro. Así, el cuerpo

“natural” de la mujer no es aceptado por el mercado y la mujer se tendrá que someter a dietas, cirugías estéticas y a una industria tan avastadora como su propia muerte. El cuerpo de la mujer cada vez mas parecido físicamente al cuerpo masculino, quedando los senos y colas, las cuales se suponen ser “naturales” del cuerpo femenino, pero estas son hechas por la misma industria.

Este proyecto tiene como *objetivo general* estudiar, desde la perspectiva de género, el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación de masas, para analizar los estereotipos que, sobre aquélla, se generan y se transmiten a través de la comunicación social, comparándolos con lo que piensan y sienten las mujeres en la vida real.

Los *objetivos parciales* son:

- Acercamiento al tratamiento de género en los medios de comunicación y sus dimensiones actuales.
- Examinar exhaustivamente los contenidos de las siguientes revistas: Caras y Gente en el año 2004 y seleccionar en ellas las publicidades que la mujer aparece y a que objetos que ella se relacione.
- Identificar, en cada una de las publicidades, la aparición correcta de papeles y situaciones referidos a las mujeres y su conceptualización social.
- Detectar los estereotipos que aparecen en estas publicidades como distorsionadores de la imagen social de las mujeres.
- Categorizar los estereotipos detectados valorando la distorsión y demás efectos que producen sobre la imagen social de las mujeres.
- Discriminar las posibles diferencias entre las publicidades escogidas en lo que se refiere al tratamiento de la imagen de las mujeres

Partimos del siguiente supuesto o hipótesis general: teniendo en cuenta que en la mayoría de publicidades donde se trata de vender artículos para el hogar o de belleza, ya sea para la mujer como para el hombre, se utiliza la imagen y el cuerpo de la mujer, comparandolo al objeto de venta. En estas publicidades, en general se trata de resaltar como las mujeres son las que utilizan estos productos, y ponen a modelos mujeres como punto de referencia y esquemas a seguir.

Para avanzar en esta perspectiva, mi objeto general de la investigación será indagar, a través de las publicidades del año 2004 en el rol que cumple la mujer y de que modo es utilizada. Así verificar la reiteración y apariencia física de estas modelos femeninos en las publicidades de las revistas Caras y Gente, que estan ligadas a objetos de limpieza para el hogar y artículos de belleza, ya sean para el hombre o la mujer y al mismo tiempo son relacionadas con cualquier producto tan solo por su apariencia física.

También, se revisara las publicidades donde la mujer aparece; y a que objeto de venta esta relacionada. Al mismo tiempo, se analizara como la mujer es mostrada en las publicidades y se indagara las medidas que se han tomado para evitar las desigualdades entre los dos géneros.

Las teorías sobre los sistemas de representaciones sociales dan sustento a la utilización de las publicidades graficas como unidades de análisis. Según Petracci y Kornblit (2004) las representaciones sociales “corresponden a actos del pensamiento en los cuales un sujeto se relaciona con un objeto. Ese proceso en relación no consiste en una reproducción automática del objeto sino en su representación simbólica” (pp.92). Concibo que una publicidad como una expresión significativa de interpretar el rol que cumple la mujer en la sociedad. Creo que las teorías sobre los sistemas de representaciones sociales dan sustento a la utilización de las publicidades (en este caso publicidades graficas) como unidad de análisis. En sentido weberiano son expresiones significativas de interpretación de los hechos de la realidad, racionales de acuerdo a fines y con cargas valorativas específicas que nos interesa analizar.

Para llevar a cabo este proyecto, me propongo combinar métodos de análisis cuantitativo y cualitativo. En primera instancia se seleccionara todas las publicidades donde la mujer aparece de las revistas Caras y Gente del año 2004. Estas se dividen en:

1. Publicidades que promueven la compra de algún artículo para el hogar y/o artículos de belleza, y que la publicidad esté relacionada con la imagen de mujer.
2. Publicidades que utilizan a la mujer como objeto, y el producto a vender tiene arquetipo de compra masculina.
3. Publicidades que promuevan la compra de algún artículo de limpieza o belleza, y la imagen no está relacionada a ninguna mujer.

Para realizar la investigación se ha tomado las revistas *Caras* y *Gente* que son el soporte fundamental de la investigación y se trabajara con técnicas cuantitativas (sistematización de fechas, emisores de las publicidades, objetivos que expresan, a quien es dirigida la publicidad, etc.). Estas publicidades serán consultadas como cuerpo de información durante todo el año 2004 en ambas revistas. Las publicidades que aparecen en ambas revistas no solo son casi el único registro del “orden de lo real” que se ofrece en forma cotidiana, con ventaja de ser archivables y de acceso relativamente sencillo como en hemerotecas y editoriales de las revistas. Al mismo tiempo estas revistas representan un género de lectura que particularmente son leídas en general por mujeres que les interesa las tendencias de la moda y el mundo del espectáculo.

Las publicidades que recolectare como unidades de análisis son producto de relaciones y de un sistema de significaciones y como observables suponen la coordinación de conceptos. En ese sentido, estimo que las publicidades recopiladas pueden ser consideradas “hechos”. En tanto son portadoras de interpretaciones interesadas, están lejos de ser “objetivas” y poseen una carga particular de significados, es decir, son “el producto de la composición entre una parte provista por los objetos y otra constituida por el sujeto (Piaget, J Y García, R 1984:20-24).

El año que se tomo fue 2004 ya que la investigación quería ser hecha con fuentes de la actualidad y representan publicidades del “hoy”. También su facilidad por ser archivables y poder conseguir el material ya sea en hemerotecas como en las editoriales.

Tomamos a las publicidades en las revistas como producto de representaciones sociales ya constituidas, como elementos que los sujetos han seleccionado y estructurado. Se trata de una fuente productora y reproductora de “hechos y saberes” con prejuicios y estereotipos culturales que se mantienen a lo largo del tiempo.

Resultados:

Los medios de comunicación representan un papel importante en la vida cotidiana, principalmente en su carácter de fuentes de información y de conocimiento de la realidad. En la actualidad, gran parte de la información que se recibe de las organizaciones provienen de lo que aparece publicado en diferentes publicidades.

Las publicidades analizadas en este trabajo están divididas en:

- Publicidades que promueven la compra de algún artículo para el hogar y/o artículos de belleza, y que la publicidad este relacionada con la imagen de mujer.
- Publicidades que utilizan a la mujer como objeto, y el producto a vender tiene arquetipo de compra masculina.
- Publicidades que promuevan la compra de algún artículo de limpieza o belleza, y la imagen no esta relacionada a ninguna mujer.

En este trabajo cuantitativo, primero se ha copilado y numerado todas las publicidades y luego separado en publicidades donde se vende un producto para el hogar y en segundo caso para la belleza, ya sea femenina o masculina. También se ha seleccionado las publicidades donde el fin era vender algún artículo de belleza o para el hogar y no se utiliza a la mujer representando al producto. Por ultimo, se selecciono las publicidades que la mujer aparecía como objeto de exposición de otro producto.

Se han encontrado un total de 1642 publicidades en todo el año 2004 en la revista Gente y un total de 1725 desde Enero hasta Noviembre del 2004 en las revistas Caras. De las cuales muchas de las publicidades no han sido analizadas ya que no cumplían ninguna de características necesaria (la imagen de la publicidad presentaba objetos o un ámbito familiar)

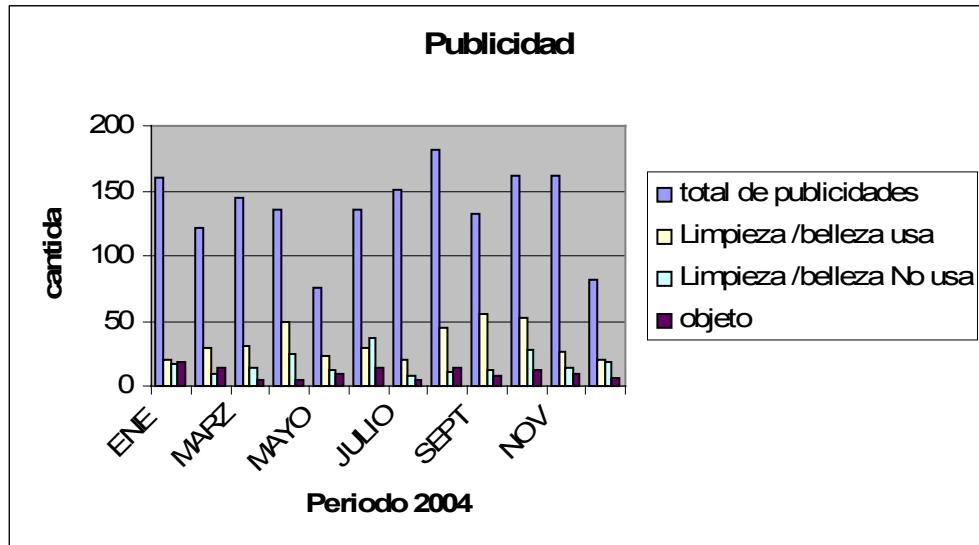
	Publicidad belleza/limpieza		Publicidad como objeto
	Usa	No usa	
Enero	20	17	18
Febrero	30	9	14
Marzo	31	14	4
Abril	50	25	4
Mayo	23	12	9
Junio	30	37	14
Julio	20	8	4
Agosto	45	11	14
Septiembre	55	13	8
Octubre	53	27	13
Noviembre	26	14	10
Diciembre	20	19	6
total	366	206	121

Tabla 1: publicidades encontradas en Gente

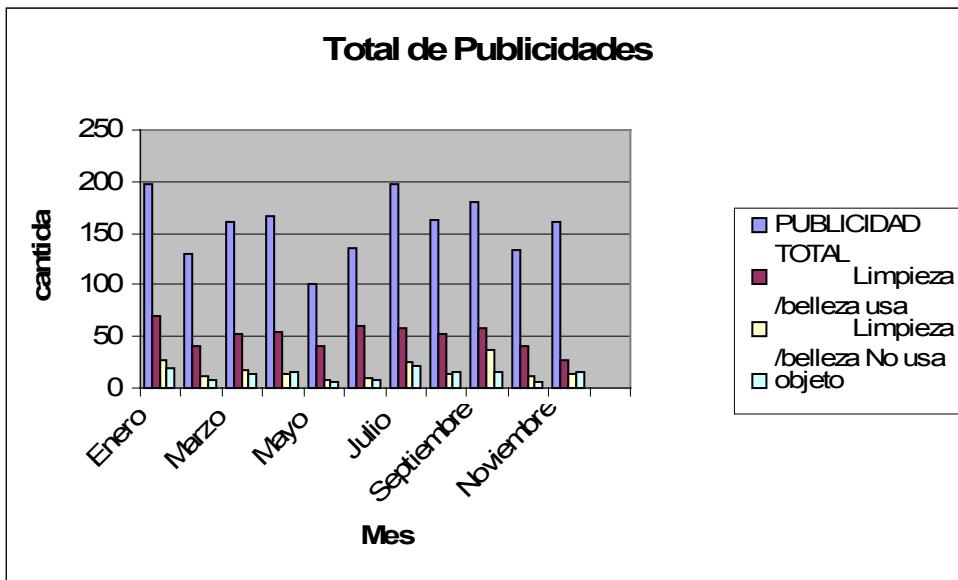
	Publicidad belleza /limpieza		Publicidad como objeto
	Usa	No usa	
Enero	69	27	20
Febrero	40	12	7
Marzo	52	17	14
Abril	55	14	15
Mayo	41	8	6
Junio	61	9	7
Julio	58	25	21
Agosto	53	14	16
Septiembre	59	37	16
Octubre	41	11	6
Noviembre	28	13	15
Diciembre			
total	557	187	143

Tabla 2: publicidades en Caras

Los gráficos demuestran que a pesar de la cantidad de publicidades es muy alto el porcentaje de publicidades que se utiliza a la mujer como objeto ya sea para publicidades relacionadas con artículos de belleza o del hogar, como también en publicidades donde la mujer es tan solo utilizada como objeto para la compra de un producto. En la revista Gente un 30% (29.65%) son publicidades que se utiliza la imagen de la mujer ya sea para algún artículo para el hogar como de belleza y también que es utilizado como objeto al total de publicidades. En la revista Caras es de un 41% (40.57%) también sobre un total de publicidades analizadas.



Cuadro numero 1: publicidades totales en Revista Gente en 2004



Cuadro numero 2: Publicidades totales de Revista Caras en 2004

Como se observa en los cuadros Total de Publicidades muestra el número total por cada mes de publicidades y esta se la compara con tres variables:

- 1) Publicidades que intentan vender algun articulo de belleza o de limpieza y que utiliza a la mujer en las mismas
- 2) Publicidades que intentan vender algun articulo de belleza o de limpieza y que no utiliza a la mujer en las mismas
- 3) Publicidades donde la mujer es utilizada como otro objeto mas y se la compara con el articulo que se trata de vender.

En la tabla Número 1 se puede observar que de las 1642 publicidades de la revista Gente en el año 2004, 366 son publicidades que tratan de vender algún producto de belleza o para el hogar y utiliza la imagen de mujeres como fuente principal para vender el producto (ver foto número 2); 206 son publicidades que tratan de vender algún producto de belleza o para el hogar y no utilizan la imagen de mujer para vender el producto y 121 son publicidades que tratan de vender algún objeto, donde saben que el mayor consumidor de esos productos son los hombres, pero en la publicidad se utiliza solamente la imagen de mujer para atraer el sexo contrario y vender el producto (Ver foto número 1)



Foto numero 1: Publicidad de revista Gente, se observa que se compara a la mujer con un objeto de compra.

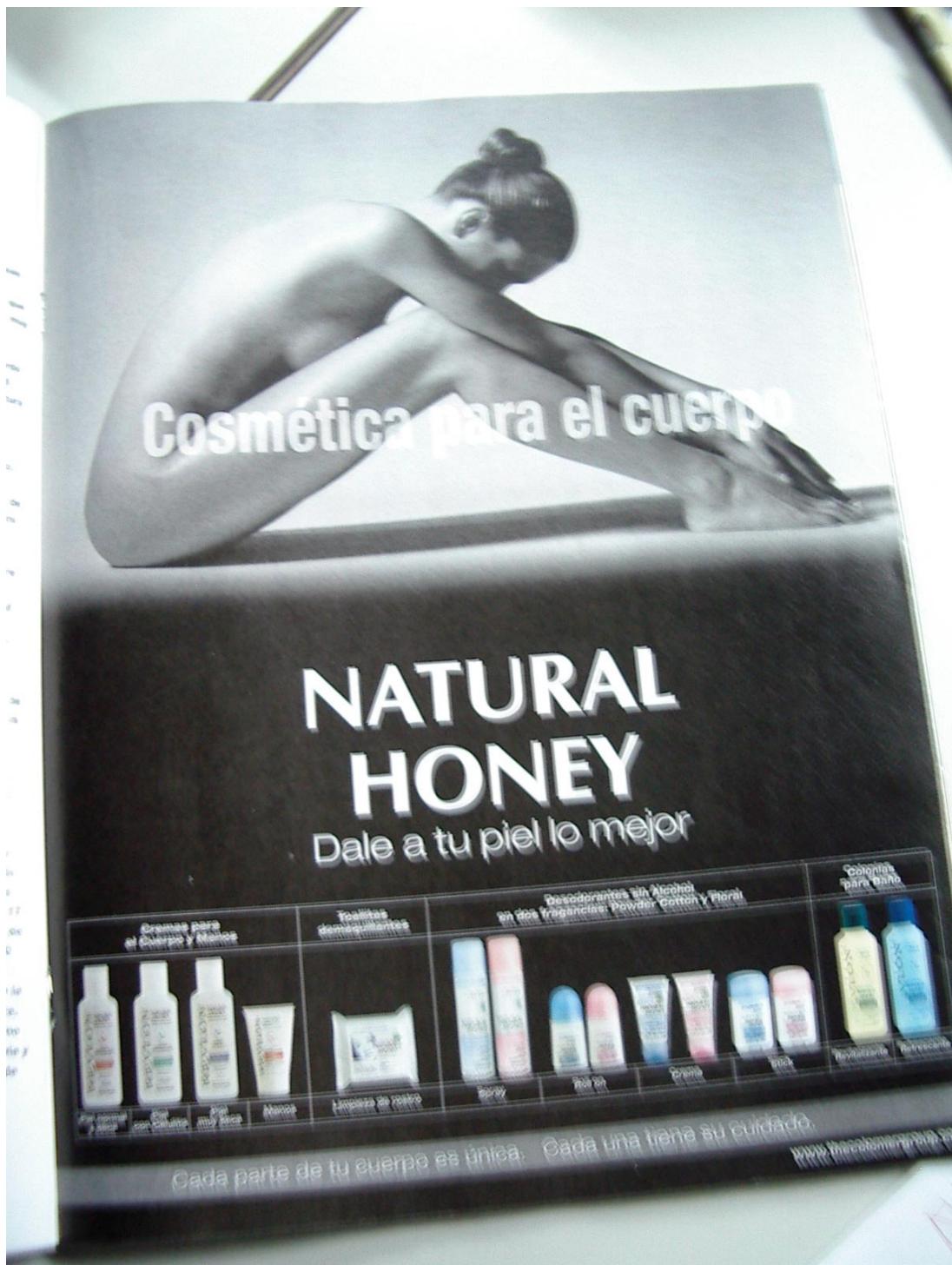
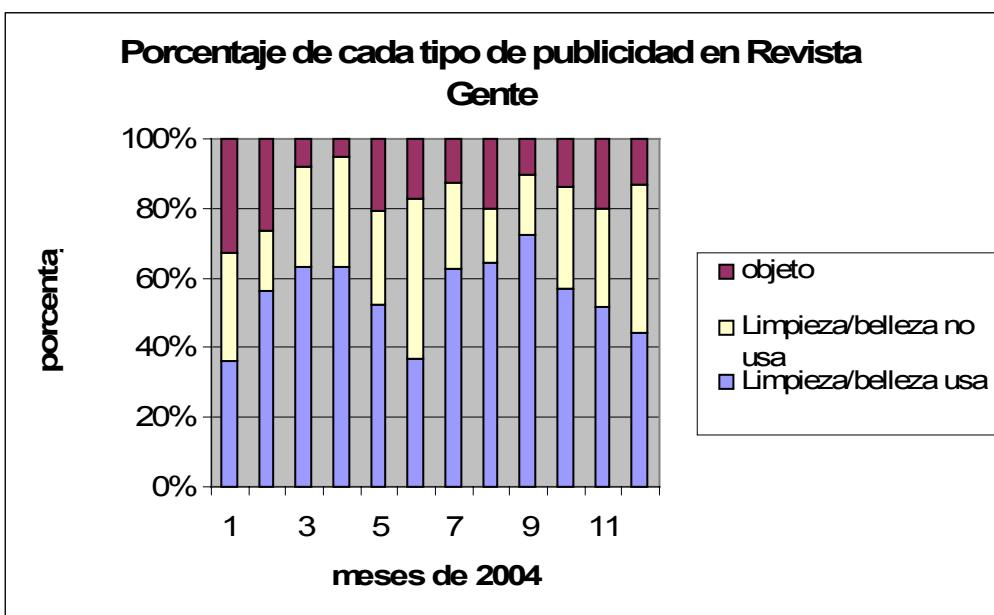
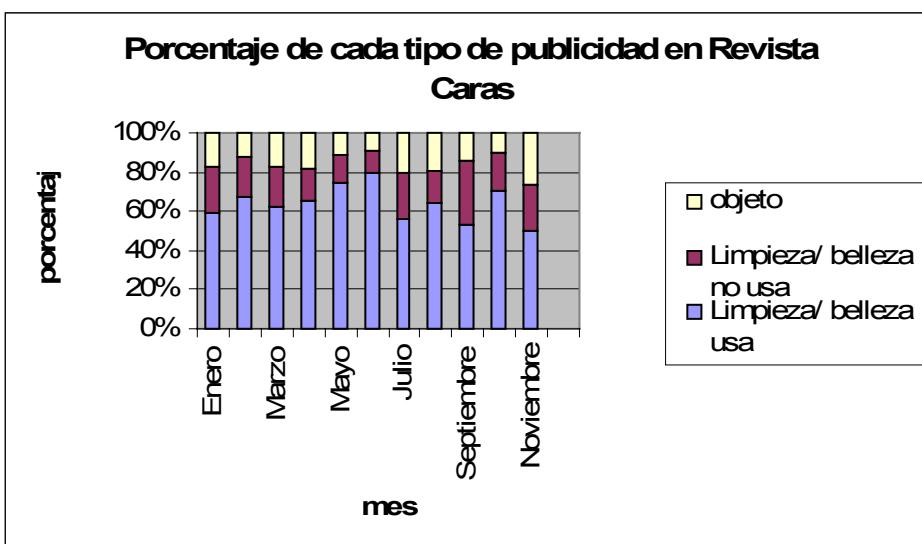


Foto numero 2: publicidad revista Caras, demuestra que se utiliza la imagen y el cuerpo de mujer para un artículo de belleza.



Cuadro 3

En el caso de las revistas Caras de 1725 publicidades, 557 son publicidades que tratan de vender algún producto de belleza o para el hogar y utiliza la imagen de mujeres como fuente principal para vender el producto; 187 son publicidades que tratan de vender algún producto de belleza o para el hogar y no utilizan la imagen de mujer para vender el producto y 143 son publicidades que tratan de vender algún objeto, donde saben que el mayor consumidor de esos productos son los hombres, pero en la publicidad se utiliza solamente la imagen de mujer para atraer el sexo contrario y vender el producto .



Cuadro numero 4

En el caso de la revista Caras las publicidades demuestran estadísticamente un índice más elevado de cómo la mujer se expone a las publicidades demostrando que es utilizada como objeto y/o modelo.

En ambas revistas se observa que hay un alto porcentaje de publicidades referentes al culto del cuerpo, ya sea porque estas revistas son leídas por mujeres en general y ellas son las que más sometidas están al respecto de este tema. Las premisas de la argumentación son el punto de partida de los razonamientos que elabora el orador en su discurso y las premisas relativos a lo real son acuerdos precisos que constituyen un conjunto de datos reconocidos como reales por una comunidad determinada. Los números de las publicidades encontradas en las revistas Caras y Gente sirven solo como ejemplo a la representación de esta comunidad.

Conclusiones

Las publicidades demuestran que la mujer sigue una imagen, un modelo social. Este modelo social es basado en una sociedad patriarcal capitalista donde el poder es asociado con “hombre con buen trabajo y dinero”, entonces es creído que la única forma para llegar a poder para una mujer es mediante su apariencia. Ella debe de utilizar su apariencia para “conseguir un trabajo”, para “conseguir un marido”, y la lista continúa.

Así la mujer pierde su propia feminidad y pasa a verse como un hombre, y la igualdad se confunde con la transferencia de una mujer que se asemeja más al hombre y su deseo al cuerpo natural de la mujer y sus reales deseos (Ventura, L. 2000)

No se critica una positiva, publicidad sexual, la cual muestre a una persona celebrando y controlando su propia sexualidad. Sin embargo, algo que es muy diferente es que mujeres u hombres sean definidos por su sexualidad, o que su sexualidad sea lo que los defina. Interacciones sociales y sexuales deberían mostrar a mujeres y hombre de la misma forma y no estereotipando la dominación masculina o la opresión femenina (Canadian Advertising Foundation Gender, 2005).

En las publicidades investigadas, se puede analizar el cambio social que empieza a tener la mujer, la autonomía alcanzada en una sociedad que va permitiendo la implementación de nuevos valores, nuevos criterios para asumir la cotidianidad. Los mercados productivos no asistieron ajenos a estas transformaciones y empezaron a encontrar que el público promedio se podía clasificar según clases sociales, edad o género. Y para la mujer, que era el blanco para el producto del hogar, empezó a ser la destinataria de la moda, la belleza, estilos de vida, formas de comportamiento y ahora en menor medida también para artículos del hogar.

Lipovetsky, G (1999) afirma que durante casi cinco siglos, la celebración de la belleza de la mujer era un culto de tipo aristocrático. Pero este hecho se fragmenta en el siglo xx cuando los medios de comunicación como la publicidad, el cine y la televisión difundieron las normas y las imágenes ideales de lo femenino. Así, las modelos y actrices salieron del reino de lo excepcional e invadieron la vida cotidiana; y la industria aprovechó y aprovecha la circunstancia para fabricar cosméticos y variedad de productos de belleza.

“Se ha iniciado un nuevo ciclo histórico sobre un fondo de profesionalización del ideal estético y de consumo de imágenes y productos de belleza, difusión generalizada de las normas e imágenes estéticas de lo femenino...Tras el ciclo elitista, el momento democrático; tras el ciclo artesanal, la época industrial; tras el periodo artístico, la era económico-mediática” (Lipovetsky,G 1999:120).

Los valores difundidos y establecidos en las publicidades vistas hoy en día se convierten en puntos de acuerdo entre los dos géneros. El hombre acepta el culto de la belleza y quiere más y la mujer se enorgullece al presentarse ante él, como una modelo salida de una publicidad.

Solo a partir del Siglo xx las prácticas de embellecimiento dejan de ser un privilegio de clase y podría hablarse de una democratización que se manifiesta en el aumento considerable de producción y consumo de productos de belleza; que nos sitúa en una euforia y difusión de lo bello, construyendo lo que se puede denominar “culto del cuerpo” o “fiebre de la belleza”

En las últimas décadas las prioridades se desplazan de rostro al cuerpo. Lipovetsky (1999:121) lo registra así:

“Hoy es el cuerpo y su mantenimiento lo que moviliza cada vez mas las pasiones y la energía estética femenina...el centro de gravedad se ha desplazado de las técnicas de camuflaje a las técnicas de prevención, de los rituales de lo ficticio a las prácticas del cuerpo, de las escenificaciones artificiosas a las exigencias nutricionales, de las sobrecargas barrocas a las operaciones para regenerar la piel”.

Estos desplazamientos han estado acompañados de una promoción mediática que cada día dirige a la mujer normas estéticas. Para señalar solo medios impresos se pueden considerar aquí revistas femeninas como las analizadas (Caras y Gente) que además de presentar publicidades de productos de belleza, incluyen notas sobre moda, cuidados especializados para el cuerpo y fotos de estas modelos en poses “sexy” y mostrando sus cuerpos casi desnudos y partiendo de la base que son “modelos a seguir” y que el anhelo de cualquier mujer es ser un poco parecida a las mujeres que aparecen en estas revistas, como el anhelo del hombre es tener una mujer parecida a las modelos.

Desde la semiótica, la belleza se entiende como un valor eufórico, positivo, que se debe conservar; o bien, el valor que se puede perder, entonces se requiere iniciar procesos de mejoramiento que lleven a la conjunción. La comunicación publicitaria ha entendido los valores eufóricos de la belleza y por ello, un análisis semi-narrativo, que tenga en cuenta la relación modal: querer-ser, puede mostrar que el discurso publicitario es un proceso que se inscribe en un “querer ser bella” o un “querer seguir siendo bella” (Bonilla, 2004). El discurso publicitario tiene la característica de alta intensidad que se asigna a ese querer y se refuerza en las publicidades, centros de estética y belleza que abundan en las ciudades “modernas”. La extensión concierne a aquellos sobre lo que recae dicho querer. Así, se entiende el culto del cuerpo, que permite comprender la multiplicación de productos, procesos de aplicación y quirúrgicos que hacen viables y posibles los cambios necesarios que requiere una mujer para inscribirse en el canon de belleza dominante.

La estrategia narrativa puesta en juego por la publicidad para enfatizar el valor belleza, se respalda en las técnicas argumentativas que vienen a reforzar los cambio y las transformaciones planteadas en el discurso publicitario grafico. Los pasos para un

análisis argumentativo tienen en cuenta las premisas de la argumentación propiamente dichas, y los procedimientos de disociación (Rodríguez,B 2005).

La investigación demuestra que las publicidades que aparecen en este tipo de revistas contribuyen a la difusión de técnicas y criterios estéticos que conjugan belleza y consumo.

“A lo cual se suma un trabajo de escenificación de los discursos, una presentación estética del texto y de las imágenes que diferencia a la prensa femenina de las demás publicaciones. En esta, tanto los mensajes como la imagen confirman la definición de la mujer como genero consagrado a la belleza”. (Lipovetsky, 1999:144).

La persuasión del consumo de la belleza ante la publicidad ante la mujer en la sociedad capitalista patriarcal es inevitable, y esta investigación lo ha demostrado mostrando la temática de publicidades de revistas “para mujeres”. La sociedad patriarcal capitalista desventaja a ambos géneros, y utilizan a los medios como vía de consumo y de opresión hacia los grupos minoritarios, en este caso la mujer. Mayormente estos valores e ideas morales son impuestas ante nosotros y representadas en los medio de comunicación, mediante la televisión, revistas y principalmente la publicidad: donde “todo vale”. Si la publicidad, como los medios de comunicación sigue invirtiendo en una sociedad consumista que utiliza a la mujer para crear mercados y ganancias y la muestra como objeto de venta será muy difícil el cambio. Las mujeres necesitan comenzar a valorarse como seres diferentes al hombre, pero con los mismos derechos, sin la necesidad de ser oprimidas y valorarse como seres.

Pero también ahí otras áreas que hay que observa mas que el mero hecho de la belleza y como esta es utilizada por una sociedad capitalista y que todo se utiliza para la producción y el consumo. Llanos (1997) asegura que en sociedades patriarcales no se le puede concebir a las mujeres como las impotentes victimas de un oren “masculinista minolítico aplastante”. Sociedades patriarcales deberían repensarse como la jerarquía de género en la cual prima el hombre, con la complicidad de muchas mujeres en muchas ocasiones. Por ejemplo en los medios de comunicación, que se exponen mujeres que creen no ser oprimidas ya que manejan su cuerpo y su trabajo “libremente” cuando en

realidad lo exhiben como un objeto mas que se vende y es la sociedad capitalista y consumidora lo que ha llevado esta situación para la mujer de la actualidad.

Como dice Bordo (1993) las mujeres siguen este “culto del cuerpo” son creídas de ser perfectas y que todo en su vida este bien. Este también es un estereotipo fantasioso creado por las publicidades, y nosotros como sociedad lo aceptamos, lo creemos, lo hacemos real y pedimos más.

No se trata de culpavasar a las dominadas, sino de comprender que la dominación en términos de culpa es uno de los mecanismos de dominación. Se trata de trascender las viejas explicaciones en términos moralistas para acceder a la concepción de las relaciones de poder que nos acerque a sus mecanismos ocultos de los saberes y discursos cotidianos (Llanos, 1997).

Marx analizo como en la sociedad capitalista las relaciones entre las personas aparecerían como relaciones sociales entre las personas de las cosas, en este caso los productos que se tratan de vender en las publicidades, y las relaciones entre las cosas como relaciones entre las personas y ahí podemos observar como las publicidades se relacionan con los objetos y persuadiendo a la audiencia. Habría que señalar a la vez que en una sociedad capitalista y patriarcal la relación entre el hombre y la mujer aparece doblemente mediada, por la reedificación general de las relaciones sociales y por las relaciones de los hombres varones entre si, y que estas dos mediciones, a su vez, se interpretan. Construir, una sociedad en la que sean posibles las relaciones entre las personas implica el dominio de los propios mecanismos internos de cosificación que derivan de una distorsión de la reciprocidad, esta se relaciona con la contradicción existente entre el elemento de consensualidad característico de nuestras relaciones actuales y los elementos patriarcales que las mediatizan (Amoros, 1985).

El prototipo de belleza que promueven los medios ha desplazado la belleza natural a una eminente cultura y detrás de ello hay una puesta en escena de la activación económica que hoy dice que el estereotipo es de “este” estilo. Los medios y la industria de la belleza, que son los mayores beneficiarios de este “culto al cuerpo” utilizan al cuerpo, en especial el femenino como objetos para enriquecer sus ganancias.

Más allá de los imperialismos de la imagen, que la pretenden propiedad exclusiva para la imposición de modelos ideológicos, y muy al margen de las

propiedades estético-mercantiles, la imagen continúa siendo un acontecimiento irreducible y problemático. La necesidad comunicacionalista de algunas teorías empeñadas en apropiarse la imagen, quiso hacernos creer que la reiteración y saturación del posicionamiento publicitario son claves de un saber incuestionable (Rodríguez B, 2005).

Hoy se llama Imagen a cualquier signo icónico, portador de discursos verticalitas. Se llama “imagen publicitaria”, “civilización de la imagen”, “imagen libre”, entre otras, en una época en que los signos se cretinizaron para sustituir las expresiones humanas mas genuinas.

La historia de la mujer es el sometimiento, y aunque hace muchos años no le permitían estudiar y era sometida en su casa y cuidando a sus hijos, hoy esta bajo las manos de una imagen superficial y casi imposible de llegar, creyendo que está muy cerca de la igualdad.

Quizás sea mas practico re construir un discurso de la diferencia diferente al hombre y elaborado desde las mujeres mismas. Pero según Amoros (1985) si las mujeres no tienen “alternativa reales de formas de vidas diferentes”, el discurso acabara siendo el mismo discurso incorrecto e ideológico.

Las dominadas muchas veces son luchadoras que se intentan a resistir de muchas maneras a la subyugación que padecen. Estas resistencias, en gran parte puestaza en juego en el escenario de los saberes y los discursos, no son siempre evidentes pero en algún momento tienen cierta eficacia. Las estructuras de poder se reacomodan, es cierto, tratando de asimilar y así de neutralizar cualquier resistencia, pero este mismo esfuerzo por contrarrestar a la oposición implica desplazamientos que tarde o temprano producen grietas en las estructuras existentes, las cuales se pueden ir agrandando (Llanos, 1997).

Pues no se trata de advertir como las relaciones afectivas o domesticas están atravesadas por una lucha que también podemos llamar políticas, sino a la vez de reconocer que en el lenguaje científico y en el cotidiano, en las conversaciones, en los

dichos y las costumbres, estamos intercambiando efectos de poder, que a la vez apuntalan y pueden llegar a socavar las estructuras políticas.

Se concluye, que el prototipo de belleza que promueven las publicidades ha desplazado la belleza natural a una eminentemente cultural y detrás de ello hay una puesta en escena de la activación económica que hoy nos influye a una estereotipo que condena a la mujer a lucir de una forma que solo se puede lograr bajo la misma estética y sus altos riesgos contra el individuo en si mismo.

Bibliografia

- Amoros, C (1985) Hacia una critica de la razon. Barcelona: Anthropos
- Bonillo, J (2004). La fiebre de la belleza: narracion y argumentacion en la publicidad impresa en revistas femeninas. Colombia: Universidad Autonoma de Occidente Cali.
- Canadian Advertising Foundation Gender (2005) Online: www.media-awareness.ca/english/resources/education/overheads/ethics/caf_gender_portrayal.cfm Actualiazado 2005.
- Goodman, C (1995) The invisible woman. California: Gurze Books
- GORDON, R. A., (1994). *Anorexia y bulimia. Anatomía de una epidemia social.* Barcelona: Editorial Ariel.
- Irigary, L (1985) This sex which is not one. New York: Cornell University Press,
- Lipovetsky, G (1999). La tercera mujer. Barcelona: Anagrama.
- Llanos G (1997) Notas sobre la articulacion entre el sexismo y el racismo. En: Hojas de Warmi numero 8, seminario interdisciplinario mujeres y sociedad. Barcelona: producciones universitarias S.A.
- Lumby, C (1997) Bad girls: the media, sex and feminism in the 90`s. Australia: Allen and Unwin
- Piaget, Jy García, R, 1984 (1982): *Psicogénesis e Historia de la Ciencia* México: Siglo Veintiuno Editores.
- Rodríguez B (2005) la femeneidad y sus metaforas. Buenos Aires:
- SANCHEZ LEYVA, M^a J. (1999). *La presentación de las mujeres en los medios de comunicación.* En: NUÑO GÓMEZ, L., *Mujeres: de lo privado a lo público.* Madrid: Tecnos.
- Scott, J (1988) Gender and politics of history. New York: Columbia university press.
- VENTURA, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos.* Barcelona: Plaza y Janés.