



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

**“CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
EN LA APARIENCIA FÍSICA DE LA AUDIENCIA
MEXICANA FEMENINA EN LA ACTUALIDAD”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DIANA GABRIELA RENTERIA CAMARGO

ASESOR:

LDG. ELISEO VALLE CARRERA

CELAYA, GTO.

ENERO, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Esta tesis es muestra del esfuerzo y perseverancia que día con día inculcaron en mí, familiares y amigos.

Doy gracias a Dios, por permitirme llegar con vida hasta este punto. A mis padres que sin su apoyo no hubiera sido posible lograr ser una persona con valores y gratitud, a mis hermanos Héctor, Sandra y Karina que con sus experiencias también apoyaron a ser inspiración para este trabajo.

También agradecer al Lic. Toribio Balderas, Brenda M. Melecio y Marcos Morales, por permitirme fortalecer mis conocimientos y darme la oportunidad de trabajar en VIA "El canal de Celaya", porque gracias a esto tuve la fortuna de conocer grandes personas que me ayudaron a llevar a cabo este trabajo.

A todos mis profesores, por hacer de mí, una persona sabia al transmitirme sus conocimientos; a la Sexóloga Marta Puga Ramírez, quien abrió mis ojos en cuanto a la importancia de la mujer, qué somos y para qué estamos aquí.

Gracias a Héctor Morales, un motivante esencial para agilizar este proceso, tu apoyo hace de este sueño una realidad.

A todos quienes formaron parte de las letras que aquí se incluyen y quienes me apoyaron cuando creía que esto no sería posible.

Gracias.
Diana Renteria

Índice

Introducción

Capítulo I. La Mujer a través de la historia	1
1.1 Significante de la mujer para los líderes de opinión	1
1.2 La mujer en la historia	2
1.3 Cultura Femenina	6
1.4 Historia de la belleza	9
Capítulo II. Estereotipos y Modelos	20
2.1 Papel social de la mujer en un estereotipo	22
2.2 Implicaciones sociales del sexo masculino y femenino	25
2.3 El estereotipo femenino	27
2.4 Mujer mexicana en la sociedad actual	31
Capítulo III. El poder de los medios de comunicación	34
3.1 La influencia del medio en las personas	34
3.2 Publicidad en Televisión	37
3.3 ¿El físico perfecto? Cómo se visualiza el físico perfecto	39
3.3.1 El precio de seguir la línea	40
3.4 Un caso que llamó la atención	45
Capítulo IV. El mercado femenino en la publicidad	48
4.1 Antecedentes de anuncios publicitarios televisivos que incluyen a la mujer	48
4.2 La mujer en la publicidad televisiva	49
4.3 La comercialización de productos y el mercado femenino en México	50
4.4 Observatorio de medios	55
Capítulo V. El mensaje dentro de la publicidad	58
5.1 La importancia de las palabras en una campaña publicitaria	58
5.2 El poder de los imágenes	63
5.3 Textos dentro del anuncio	79
Capítulo VI. Propuesta: Cómo mejorar un anuncio publicitario	84
6.1 Determinar objetivos	84
6.2 Los mensajes y su diseño	85
6.3 El contenido Verbal	86
6.4 El texto	87
6.5 El contexto	88

Conclusión

Bibliografía

Introducción

Durante años hemos visto anuncios publicitarios que incluyen a la mujer, ya sea para promocionar un perfume, ropa y comida sólo por mencionar algunos productos; sin embargo, ¿Qué tan perjudicial puede ser el contenido de los mismos?.

Los estereotipos que se muestran en los spots televisivos se enfocan a perfiles artificiales y lejanos a la vida real, bajo la ley de la estética ideal. La fuerte presión que ejerce la publicidad, tiene repercusión en el físico de las mujeres en la medida en que éstos reciben mensajes irreales que perciben como naturales, lo que puede producir insatisfacción con su cuerpo, actitud que puede traer consigo grandes consecuencias. Imágenes atractivas y los estereotipos son entre otras las ideas que se califican como perjudiciales e influyen negativamente.

Con el paso de los años, problemas como Bulimia y Anorexia se han hecho más presentes en nuestro país, en su mayoría por mujeres que quieren alcanzar el “Físico ideal” para con ello, lograr sus objetivos, pues esto es parte de lo que transmiten los mensajes que vemos en la televisión Mexicana.

Con este trabajo se pretende analizar algunos anuncios que se publican en la televisión en los que se manifiesta un cómo alcanzar un buen físico así como las actividades que han realizado las mujeres en la vida cotidiana por conseguir este objetivo.

Capítulo I. LA MUJER ATRAVÉS DE LA HISTORIA

Uno de los estudios más extensos y complejos es el estudio de la mujer, desde el simple hecho de describir esta palabra y dar un verdadero significado a la misma; en este capítulo presentamos diversas opiniones generadas en cuanto a la definición, así como los cánones de belleza que se han adquirido dependiendo de la época y la zona geográfica. No es lo mismo vivir en México que en Japón, por lo que cada país tiene distintos aspectos que han propiciado a las mujeres a vestirse, o arreglarse de cierta forma, esto con la finalidad de encajar en una sociedad.

Además se describe el cómo con el paso del tiempo se ha cambiado la perspectiva de la mujer, desde como en nuestros antepasados se percibía una imagen física de la misma y el significado que este tenía hasta la imagen que se ha generado en la actualidad y es que han tenido que transcurrir muchos años para que esta haya adoptado un papel en la sociedad, hablamos de un papel tanto político como sociológico.

1.1 Significante de la mujer para los líderes de opinión

El estudio de la mujer ha generado diversas opiniones que pueden generar diferentes expectativas y opiniones en la ciudadanía, por esta razón dentro de esta investigación nos adentraremos primeramente en conocer qué es la mujer, dar una definición del significado que se le ha otorgado gracias a diversos personajes realmente reconocidos, entre ellos filósofos y sociólogos que se han incursionado en el estudio del rol social que desempeña la mujer a través de los tiempos así como de entender su posición con el paso de los siglos.

Aristóteles. (Filósofo y científico griego 384 a. C. – 322 a. C.) llega a la conclusión que los orígenes de la sociedad hallan en la unión de los sexos la reproducción, de aquí surge la familia en donde cada sexo tendrá funciones

específicas, a partir de su propia naturaleza. Para él la mujer es un ser reproductivo y el varón un poseedor administrador. Para Aristóteles, la mujer era un varón mutilado.¹

Platón. (Filósofo griego Atenas, 427 - 347 a. C.) De igual forma para Platón la mujer se convierte en objeto de razón, en ningún momento defiende sus derechos o los iguala al del hombre para la época, sencillamente que por ser un objeto de razón, está debe prepararse ya que para él, el hombre (masculino) debería reproducirse con alguien similar a él para poder tener hijos perfectos.²

Hobbes (Filósofo inglés 5 de abril de 1588 – 4 de diciembre de 1679) Primeramente éste va a cuestionar la autoridad patriarcal y la desigualdad entre hombres y mujeres como expresión de una ley de la naturaleza.

Para muchos la dominación del hombre sobre la mujer es algo natural, pero Hobbes lo cuestiona, así como cuestiona la autoridad patriarcal. Esto quizá fue factor importante para los movimientos feministas de los años 70 (primeros movimientos en la defensa de los derechos de la mujer, y recuérdese que cuando se habla de derecho, se refiere también a participación).³

Entre las opiniones más contemporáneas podemos encontrar a la novelista y filósofa francesa **Simone de Beauvoir** quien a su punto de vista, no existe un término que defina a las mujeres puesto que se les describe de buen grado vagamente, su teoría principal sostiene que a la mujer se le ha definido a lo largo de los años como alguien caprichosa, frívola, indomable, pero sobre todo sensual, así mismo resalta que esta determinación ha sido concebida por la misma sociedad, es decir siempre se encasillará en algún papel, no solo en el hecho de ser mujer sino que siempre será la esposa, la

¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/lamujer/lamujer.shtml>

² Idem.

³ DOMINGUEZ ARRAZ, Almudena. "Mujeres en la Antigüedad Clásica: Género, Poder y conflicto". España. Sílex. 2010. p.12

hermana, la hija, es decir, siempre dependiente de alguien, de la misma manera destaca que el objetivo principal de las mujeres es el buscar su propia identidad y hacerse o formarse ella misma partiendo de sus propios principios y criterios. ⁴ Simone de Beauvoir se caracteriza por ser una figura importante en la reivindicación de los derechos de la mujer.

Por otro lado, una de las sociólogas y antropólogas en la actualidad es **Martha Lamas**, quien ha dedicado la mayor parte de su vida a expresar a la sociedad la importancia tanto de hombre como de mujeres en una sociedad, puesto que menciona que en los sistemas de género sin importar el periodo histórico se han encargado de separar la mujer del hombre, el masculino y el femenino en un orden jerárquico más que de igualdad. Se dice que al estudiar estos sistemas se convierte en algo desafiante dentro de la sociedad y la cultura ya que al analizar las categorías sociales y políticas se logra conocer la ambigüedad de los papeles de género. Desde esta perspectiva, Martha Lamas menciona que aprender acerca de las mujeres implica también aprender acerca de los hombres. El estudio del género es una forma de comprender a las mujeres no como un aspecto aislado de la sociedad sino como una parte integral. ⁵

1.2 La mujer en la Historia

La mujer desde el principio de la humanidad ha debido recorrer un camino lleno de obstáculos para lograr trascender su condición de madre y tener la posibilidad de participar en la sociedad, obstáculos que ha tenido que aprender a sobrepasar mostrando su capacidad para realizar acciones que antes se pensaba no podrían ser llevadas a cabo por una mujer. Su constitución física, que por la mayoría de las personas puede ser vista como inferior a la del hombre, la mantuvo alejada de las actividades que

⁴ DE BEAUVOIR, Simone, “**El segundo sexo, en: Obras completas**”, tomo III, traducción de Juan García Puente. Argentina. Debolsillo. 1981. P 46

⁵ LAMAS, Martha. “**El género: La construcción cultural de la diferencia sexual**”. México. UNAM. 2000. P.6

demandaban esfuerzo físico, tareas reservadas a los hombres, que cuentan naturalmente con una estructura más robusta.⁶

“Los grupos humanos primitivos se organizaron de una manera natural, manteniendo este estado de cosas sin la posibilidad de alternativas, respetando el poder del más fuerte. Con el comienzo de la agricultura, la raza humana abandona su vida nómada y comienza los primeros asentamientos cerca de los principales ríos, en ese momento, la necesidad de brazos para trabajar la tierra lleva a la mujer a los campos de cultivo y terminan siendo las encargadas de estas actividades en la mayoría de las comunidades; mientras los hombres se dedican a la caza de animales salvajes, la pesca y al cuidado de su territorio, quedando el cuidado de la prole a cargo de los hijos mayores y los familiares no aptos para el trabajo de la tierra.

Mientras tanto, con el aumento de la población y la necesidad del intercambio comercial, fueron naciendo las ciudades y surgiendo de ellas una nueva clase social, la burguesía, compuesta de comerciantes y artesanos.

En esa época, la vida de la mujer se limitó durante mucho tiempo al cuidado de los hijos, las tareas domésticas y los trabajos manuales artesanales. Este estado de cosas fue creando a su vez una cultura de roles rígidos difíciles de trascender, sostenidos además por la religión, manteniéndose la educación y la participación en el poder civil reservada a los hombres durante siglos. La mujer en ese entonces tenía los mismos derechos de un niño, por lo tanto era considerada políticamente incapaz.

La revolución industrial en Europa, a partir de 1789, con el descubrimiento de la máquina a vapor, da origen a una nueva tecnología que exige brazos para trabajar en las fábricas. La mujer se vuelve a convertir en un

⁶ ANDERSON, Bonnie. “Historia de las Mujeres: Una Historia Propia”. España. Crítica. 2009. p.86

instrumento útil para participar en la vida laboral, percibiendo salarios más bajos que los hombres y sometidas a un régimen de trabajo infrahumano.

La revolución industrial en nuestro país fue uno de los pasos más importantes que llevaron a la mujer a cambiar la imagen de ama de casa y cuidadora de hijos para convertirla en aquella persona capaz de trabajar para sacar adelante a su familia, puesto que con el avance de la maquinaria y los beneficios que trajo consigo esta etapa, ante la escasez de hombres para realizar el trabajo de producción en serie, los empresarios comenzaron a solicitar a mujeres y menores que desempeñaran esta función. De esta manera la mujer comenzó a saborear las mieles del trabajo a pesar de que no tuviera un horario fijo, malos salarios y sin alguna ley que regulara la forma en la que debería ser tratada.

Recién a fines del siglo XIX y a partir de la primera guerra mundial, la mujer comienza a incorporarse a la educación universitaria y a participar con su trabajo en ciertas áreas específicas. Antes de esa época, no era bien visto por la sociedad que una mujer trabajara, viéndose relegada a hacer tareas de servicio o ejercer la docencia, si no tenía fortuna o no se casaba; ya que la expectativa de rol en esos tiempos era que fuera casada, que tuviera hijos y que se dedicara a cuidar su hogar, y por lo tanto esos eran generalmente también sus objetivos.

La segunda guerra mundial produce una nueva revolución industrial con la aparición de la línea de montaje y la producción en serie y el surgimiento de grandes fábricas de armamentos, aviones y material de guerra, que después de la guerra da origen a la fabricación masiva de electrodomésticos.

El lugar de los hombres, asimilados a las fuerzas armadas, fue ocupado por las mujeres, y debido a las circunstancias su nuevo rol en las fábricas fue aceptado socialmente. La fabricación de electrodomésticos aliviaron a las

mujeres de las tareas hogareñas, que en esos momentos no eran compartidas por los hombres.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produce un gran cambio de cosmovisión. El relativismo cultural cambia los valores y comienza una nueva era de rebeldía hacia la tradición, la familia y la religión. Mientras tanto, en el siglo XX, en la mayoría de los países se reconocen los derechos de la mujer como persona adulta en iguales condiciones que los hombres.”⁷

1.3 Cultura femenina

“Hasta principios del siglo XIX, las bellas europeas y desde luego las de las colonias americanas tenían que ser regordetas, ya que la gordura era una característica asociada con la salud, con el bienestar, con el buen comer propio de las clases altas bien provistas. Por lo tanto, la gordura era una cualidad deseable, constituía un valor estético, significaba literalmente estar lleno (o llena) de vida.”⁸

Antiguamente al ver a una mujer gruesa era símbolo de riqueza y de salud, lo que podemos observar a través de obras de arte dejadas por famosos autores de la época como Goya o Peter Paul Rubens (Siegen, actual Alemania, 28 de junio de 1577 - Amberes, actual Bélgica, 30 de mayo de 1640) en su obra de *Las tres gracias*. Al observar la obra de Rubens podríamos decir que estas mujeres seguramente jamás se habrían contenido de comer por el hecho de engordar, es más, es posible que las personas de su sociedad las viera como hermosas e incluso las envidiaran, ya que en aquella época, como se ha comentado antes, estaba muy bien visto; en la pintura, las mujeres lucen un cuerpo no delgado, mismo que la sociedad apreciaba puesto que este modelo era considerado como bello, tres mujeres desnudas que representan la belleza, tomadas de las manos exhibiendo su físico que podía ser apreciado por toda la sociedad.

⁷ <http://telecentros.bligoo.com/content/view/700718/El-Rol-de-la-Mujer-en-la-Historia.html>

⁸ <http://cronicadetorreon.blogspot.com/2009/03/la-historicidad-de-la-belleza-femenina.html>



Las tres Gracias es un cuadro de Rubens expuesto en el Museo del Prado de Madrid, España.

Pero el paso del tiempo ha convertido a esta imagen en la representatividad de lo que las mujeres no desean, actitud que incluso ha llevado a la realización de diferentes estudios.

El periódico *El País* publicó un artículo el 10 de Mayo de 1993 con el título La obsesión por adelgazar, Elena Castelló mostraba un ejemplo de David Gamer, psicólogo norteamericano especialista en trastornos de la alimentación, que utilizó para mostrar que el rechazo a la obesidad o el simple sobrepeso es un mito de las sociedades desarrolladas: ¡Qué gordo estás! ¡Qué bien te veo!. Éste saludo, que halagaría en ciertas culturas asiáticas y africanas como reconocimiento de la posición social, no sería algo que comúnmente se tomara a bien en cualquier sociedad.

Elena Castelló también alude a Joseph Toro psiquiatra de la universidad de Barcelona quien opina que la delgadez es un componente más de la prosperidad económica, social, afectiva y profesional, dice: "Lo primero que decide una mujer cuando quiere cambiar de vida o mejorarla es adelgazar. Se adelgaza cuando se sube de clase social, mientras la gordura es

sinónimo de abandono, de fracaso y de falta de control. Entre los escolares, la gordura se equipara con suciedad, estupidez, fealdad y pereza”.⁹

Este es un cambio totalmente drástico, por lo que en esta investigación intentamos descubrir si realmente se ha visto sumamente influenciado por los estereotipos creados por la publicidad y los medios de comunicación sobre la mujer perfecta y si esta situación podría provocar en la sociedad femenina numerosos complejos de apariencia los cuales conllevarían a un compulsivo consumo cosmético, obsesiones por las dietas y cierta dependencia a la cirugía, por buscar una perfección inalcanzable creada por los medios de comunicación.

“Dicha obsesión por ser como las mujeres presentadas por la publicidad afecta de una manera preocupante en el sector de la delgadez, el deseo de ser igual de delgadas que estas mujeres pensando de este modo que podrían llegar a ser igual de bellas que ellas, sin tener en cuenta en ningún momento que dichas mujeres son excesivamente delgadas. Estas obsesiones derivan en la necesidad urgente por adelgazar acudiendo a las dietas en centenares de ocasiones sin necesidad alguna de ello, lo que desgraciadamente en el mayor número de los casos conlleva problemas alimenticios como la anorexia y la bulimia.”¹⁰



La mujer que aparece del lado derecho puede parecer gorda en comparación a la imagen izquierda

⁹ TORO, Josep. “El Cuerpo Como Delito”. 3ra edición. España. Ariel. 2005. p. 122

¹⁰ Ibidem p.235

1.4 Historia de la Belleza ¹¹

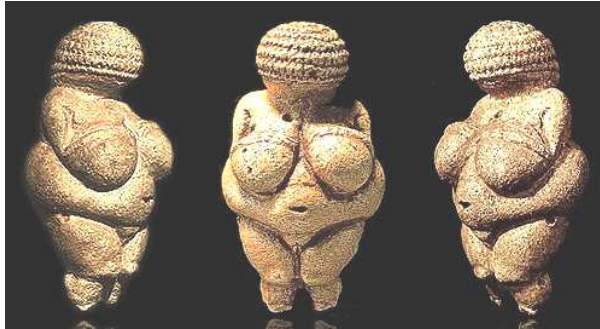
Sin embargo definir lo que es la estética o la belleza resulta ser más complejo de lo que parece, la idea de una mujer bella puede resultar distinta en cada una de las partes del mundo, dependiendo de las sociedades y diferentes grupos en los que se visualice, lo que se trata de establecer con esta información es de qué manera se representa a la mujer en las distintas partes del mundo, cuáles son las principales características que se contemplaban y hasta la fecha se contemplan para que una mujer cumpla con las expectativas de la belleza física, desde la manera en la que tenía que comportarse una mujer hasta los métodos utilizados para resaltar el aspecto físico; lo que para unos países es considerado bello puede no serlo para otros.

- La prehistoria

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. A través del arte y de los instrumentos de uso cotidiano que han llegado a nuestros días, podemos ver como ya entonces existía una preocupación por la belleza. La cualidad que se aprecia más en la mujer y que se toma como símbolo de ésta es la fertilidad. Las esculturas y grabados nos muestran figuras femeninas voluminosas, incluso deformes, que reflejan el interés de los prehistóricos por la fertilidad, tan necesaria para la continuidad del grupo.

Entre los hallazgos más antiguos que hacen alusión al incipiente interés femenino por la belleza, encontramos un grabado en las cercanías de Oslo, Noruega. Este grabado reproduce la figura de una mujer embadurnándose con grasa de reno, animal que está al lado de la figura femenina. También en Austria, la conocida Venus de Willendorf, y en la Costa Azul francesa, La Venus de Grimaldi; se han hallado representaciones de mujeres simbolizando la preocupación de éstas por el cuidado de su belleza.

¹¹ ECO, Humberto. "Historia de la Belleza". España. Debolsillo. 2011. Pp 200-240



Los productos de que disponía la mujer prehistórica se limitaban, prácticamente, a la arcilla, tierras de pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas animales.

- La biblia

Es en la biblia en donde se encuentran las primeras referencias escritas acerca de la belleza en la antigüedad.

El texto recoge acontecimientos en los que el papel de la estética es significativo, por ejemplo el caso de la reina de Israel, Jezabel, quien adornó su cutis con aceites para seducir a Jehu y para hablarle con mayores *poderes de seducción*.

Otro ejemplo narrado en la Biblia es el de Esther, reina de Babilonia, quien embellecía con afeites sus maravillosos ojos, hasta el punto de ser considerada la mujer con los más bellos ojos que nunca existió.

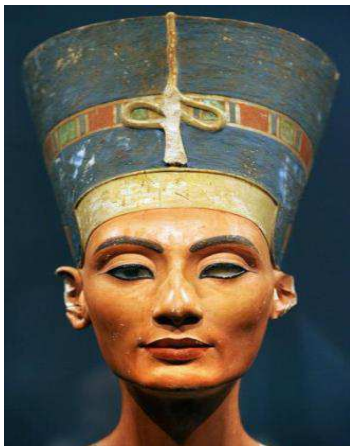
- Egipto

De todos es conocida la mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto y cómo los egipcios embalsamaban a sus faraones. Estos dos factores impulsaron un gran culto a la belleza y a la cosmética, principalmente en las cortes faraónicas. Los ritos funerarios se caracterizaban no solo por

embalsamar los cuerpos de los difuntos, sino también por depositar junto a ellos toda clase de objetos, alimentos y materiales preciosos para que en la vida futura disfrutasen de los bienes terrenales. Entre los objetos se encontraban peines de marfil, cremas, negro para los ojos, polvo, etc., dentro de pequeños recipientes en los que estaban grabadas las instrucciones para su uso.

El refinamiento de los cuidados estéticos era enorme. Fórmulas secretas embellecían a las reinas de Egipto que, con mucha rapidez, eran imitadas por sus cortesanas. Los peinados, las pelucas, los baños de leche, las estilizadas siluetas, todo formaba parte de una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían una importancia fundamental.

Especial atención merecían el cabello, la piel y los ojos. El cabello era teñido con henna, consiguiendo mil matices encarnados o bien se rasuraba completamente para facilitar los continuos cambios de pelucas, sumamente sofisticadas. Con ungüentos, aceites y baños perfumados o de leche cuidaban de mantener una piel tersa y extremadamente suave, los ojos se remarcaban en negro, engrandeciendo y suavizando su forma natural. El carmín de los labios, el blanco para restar vida a la cara, el rojo-naranja para las mejillas, eran productos extraídos de plantas y arbustos. Usaban antimonio para cambiar el color de los párpados en azul y verde, realzando así más las pestañas. Las dos reinas que más se significaron por su belleza y sus secretos de estética fueron Nefertiti y Cleopatra.



De Nefertiti se recuerda aun su estilizada silueta, a pesar de haber tenido seis hijos, siendo ella quien extendió la moda del color verde para los párpados. El hermoso busto de esta reina, esposa de Amenhotep IV, se conserva en magnífico estado en un museo de Berlín.



De Cleopatra se cuenta que fue la mujer que reunió más secretos sobre el cuidado de su belleza: sus mascarillas, su maquillaje y sus baños de leche pasaron a la historia.

- Grecia

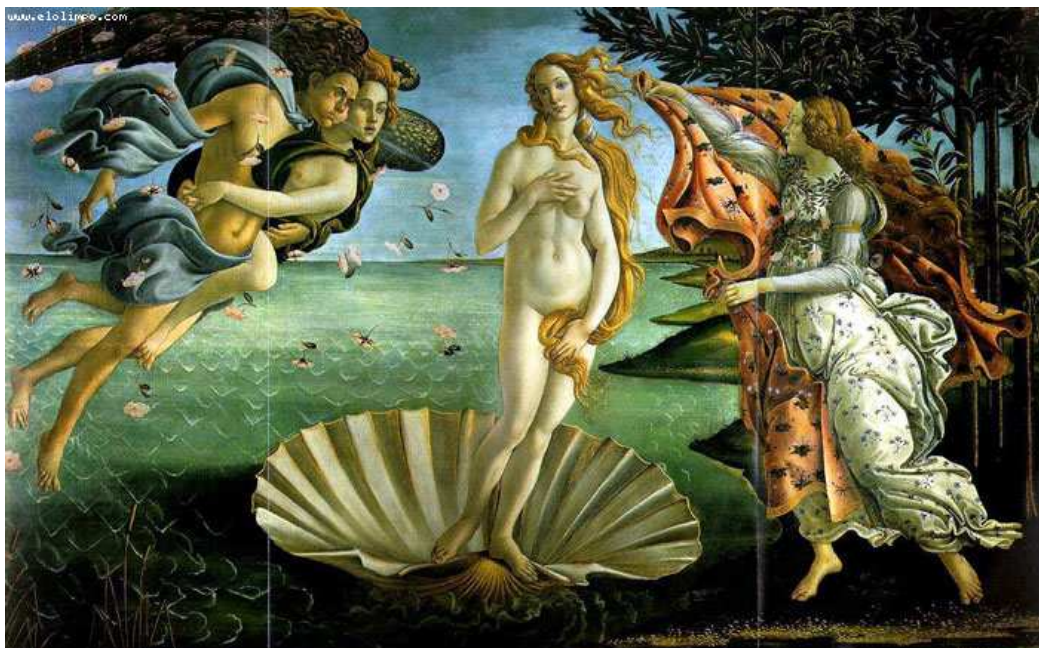
Grecia fue la civilización de la belleza. Ha sido tal su influencia en las culturas occidentales posteriores que su cultura y su arte han configurado el llamado ideal clásico de belleza. Eran, en contraste con los egipcios, todos los estamentos sociales los que compartían su inquietud por la estética.

Hasta tal extremo llevaron este gusto por la belleza que en uno de sus libros, Apolonio de Herofila explica que en Atenas no había mujeres viejas ni feas. De hecho fueron los griegos quienes difundieron por Europa gran cantidad de productos de belleza, de fórmulas de cosmética, así como el culto al cuerpo y los baños; en resumen, el concepto de la estética.

La mayor atención la prestaban al cuidado del cuerpo. Los cánones de belleza griegos no toleraban ni la grasa ni los senos voluminosos. Era necesario cultivar el cuerpo para conseguir la perfección estética que consistía en, además de tener senos pequeños y fuertes, poseer un cuello fino y esbelto y los hombros proporcionados. En los baños era donde este amor por el cuidado del cuerpo tenía lugar. También los masajes tenían un papel importante ya que, junto con el baño y los ejercicios gimnásticos, lograban que en el cuerpo no hubiese rastro alguno de grasa y que se mantuvieran la figura grácil y la piel tersa.

La cosmética, en Grecia, vivió un momento esplendoroso, sobre todo en la utilización de los aceites. Estos se extraían de flores y se empleaban además de en estética, en los actos religiosos, deportivos y en la vida diaria. Los aceites perfumados se aplicaban después de los baños o de los masajes y se elaboraban de muchas flores distintas, de rosas, de jazmines, tomillo, etc., y su fabricación se concentraba en Chipre, Corinto y Rodas. El cabello se cuidaba con esmero y se elaboraban tintes también con extractos naturales.

El maquillaje de las mujeres en Atenas se basaba en el color negro y azul para los ojos; coloreaban sus mejillas con carmín y los labios y las uñas se pintaban de un único tono. Se consideraba que el color de la piel de la cara debía ser pálido, ya que era reflejo inequívoco de pasión. Pero no únicamente las mujeres y los hombres griegos tenían esta inquietud por la estética. Sus dioses buscaban también el ideal de la belleza. La figura de la diosa Afrodita de Cridona nos ha llegado reproducida en el momento en el que está desnudándose para entrar al baño.



- Roma

En el Imperio romano la estética constituyó una auténtica obsesión. Hombres y mujeres atesoraban fórmula de cosméticos, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual.

Baños y masajes, vestidos y peinados o el cuidado del cuerpo no eran exclusivos del sexo femenino, sino que todos los romanos querían embellecerse y cuidarse.

Pero, contrariamente a Grecia, no existía un único ideal de belleza, ya que las sucesivas conquistas del Imperio romano recogieron influencias dispares de los pueblos dominados. Un ejemplo de ello lo constituye la "locura" de las romanas por ser rubias. Sucedió a la vuelta de la conquista por Julio César de los territorios germánicos. Los esclavos que con él trajo, sorprendieron por el color de su cabello y de su cutis. Con gran velocidad circularon por Roma fórmulas y ungüentos para cambiar el color, generalmente moreno, de la piel y el cabello de las romanas.

En Egipto y en Grecia se inició la costumbre de tener esclavas dedicadas exclusivamente al cultivo de la belleza de sus amos. Esta costumbre se acentuó en la época romana y las esclavas se especializaron en temas concretos: baños, maquillaje, tocados, etc.

Sobresalen las romanas por el especial cuidado que dedicaban a los tocados. Sofisticados y barrocos hasta lo increíble, se hacían con materiales considerados preciosos. Perlas, telas, flores, mallas bordadas, eran manipuladas hasta conseguir el tocado más refinado. La popularización del baño llegó al extremo de edificar, en Roma, los conocidos baños de Caracalla, con capacidad para 1.600 bañistas o los aun mayores baños termales de Diocleciano que podían acoger simultáneamente a 3.000

bañistas. Solo en el siglo IV había en Roma 900 establecimientos de baños termales.

- Edad media: el decaimiento de la estética

La mujer de la Edad Media soportó las consecuencias de una época caracterizada por la austeridad, las frecuentes guerras y las grandes epidemias. El cuidado de la belleza resurge, sin embargo, en los siglos XI al XIII al organizarse en Occidente las Cruzadas para recuperar los llamados Santos Lugares, entonces en manos de los musulmanes.

Estas guerras originaron contactos e intercambios con otras culturas y consecuentemente se introdujeron nuevas técnicas sobre afeites y cosmética que suplieron las ya existentes en Europa. La nobleza, en este período, se recluye en sus castillos. Son los vendedores ambulantes de bálsamos, artículos de tocador y hierbas medicinales, que van de castillo en castillo vendiendo sus productos, quienes conservarán y renovarán los secretos de la cosmética.

Durante los primeros siglos de la Edad Media los nobles no descuidaban la higiene personal. En las ciudades, los baños públicos eran visitados con frecuencia por éstos, mientras que en los castillos las damas se bañaban con agua fría perfumada con hierbas aromáticas.

Pero en la medida que la Edad Media avanza, estas costumbres se van olvidando. Los perfumes de fuerte olor sustituirán poco a poco a la más mínima higiene corporal.

- El renacimiento: Nuevo resurgir de la estética

A la Edad Media le sucede el Renacimiento, época en que los valores estéticos toman un nuevo impulso, olvidados desde Grecia y Roma. La

belleza lo abarcará todo y por lo tanto la estética femenina formará también parte de esta armonía que envuelve la vida de la Italia renacentista. Este país se convertirá en el centro europeo de la elegancia. Las nuevas propuestas de la moda, la belleza y la estética salen de Italia para influir en las cortes de Europa.

En el siglo XVI los monjes de Santa María Novella, crean el primer gran laboratorio de productos cosméticos y medicinales. El ideal de belleza de las mujeres nobles italianas consistía en tener un cuerpo de formas muy curvadas, la frente alta y despejada, sin apenas cejas y la piel blanquecina.

Tener el pelo rubio era sinónimo de buen gusto y para conseguirlo mezclaban los extractos más inverosímiles. Los primeros tratados de cosmética y belleza aparecieron en Francia e Italia durante estos siglos. En 1573, en París se publica el libro *Instrucciones para las damas jóvenes* y en Italia el libro de Catalina de Sforza *Experimentos*. En este libro encontramos toda clase de recetas de cosmética y perfumería, escritos sobre maquillaje, para corregir defectos del cuerpo e incluso reconciliar matrimonios.

En el siglo XVI Catalina de Medicis, interesada en todo lo referente a la estética, dedicó parte de su tiempo al estudio de ungüentos y combinaciones de cremas. Más tarde al convertirse en reina de Francia, llevó consigo a los mejores especialistas en perfumes de Florencia, quienes se impusieron en el arte de la perfumería.

- El siglo XVIII

Con la llegada de Catalina de Medicis a la capital francesa, el centro europeo de la moda y la estética será hasta nuestros días París. Desde finales del siglo XVII y durante todo el siglo XVIII las mujeres parisinas tendrán la Fiebre del colorete. Todas parecían cortadas por el mismo patrón: labios en forma de minúsculo corazón, extravagantes y empolvadas pelucas,

mejillas enrojecidas con gran profusión de colorete, polvos esparcidos por el cuello y los hombros, con lunares coquetamente repartidos por la cara y la espalda.

Los productos de belleza deben ser elaborados artesanalmente para comprarse en los lujosos establecimientos y los peluqueros sustituirán a las sirvientas de la corte componiendo excéntricas pelucas.

La higiene personal va poco a poco retomando importancia. No obstante, los perfumes continúan siendo imprescindibles para disimular los malos olores. Pero todo cambió con la Revolución Francesa. Los excesos estéticos de la nobleza desaparecieron con ella y no fue sino hasta la llegada de Napoleón al poder, y gracias a su esposa Josefina, que los cuidados de belleza renacieron en Francia.

En Josefina se aúnan su animado carácter criollo con una gran tendencia a la obesidad. Esta tendencia le obligaba a tener que seguir continuos regímenes de adelgazamiento y a sucesivos tratamientos estéticos para el cuerpo y el cutis. Llega después el Romanticismo y con él la languidez, los aires desvalidos, los talles ceñidos y las minúsculas cinturas. Las pelucas desaparecen temporalmente para dar paso a bucles realizados en las peluquerías parisienses.

Es en este momento de refinada feminidad que surge una nueva mujer. Una mujer que osa vestirse como un hombre, que fuma cigarrillos puros y que hace las mismas cosas que un hombre. Retornan la palidez, los polvos emblanqueciendo el rostro y los hombros, los cuerpos pequeños y las faldas de gran tamaño. Pero esta moda de la piel de porcelana se contradice con el estilo de vida de las mujeres de la alta sociedad.

Las copiosas comidas dejarán señales inequívocas de una mala alimentación; piel que se quiere blanca hasta lo increíble pero que se

maltrata a diario. Las cremas no serán remedio suficiente pero se redescubre un remedio antiquísimo: los balnearios.

Oriente: La delicada fantasía estética

- La india

Los productos de belleza se han usado en la India desde tiempo inmemorial en ritos religiosos y en la vida diaria, sin que hayan experimentado evolución de importancia. Las flores, el kohol y los polvos de azafrán se usan cotidianamente y aun hoy en día los niños de este país pintan sus ojos con kohol por sus poderes desinfectantes.

En uno de los libros más antiguos sobre medicina en el mundo, *El Susruta*, se explican cuidados de belleza con aceites perfumados, entre otras muchas recetas de extractos vegetales dedicados a la estética.

- China

La China tiene en cosmética, como en tantos otros aspectos, una tradición antiquísima. Sus cánones estéticos se basaban en una mujer delicadamente maquillada y con un cutis cuidado al máximo. El maquillaje consistía en finos polvos de color rosado, rojo o anaranjado y los ojos se subrayaban con bastoncillos untados en tinta china.

La piel se trataba con cremas elaboradas con pulpa de frutas, aceites de té o grasas animales. Los perfumes provenían de flores -jazmín, almizcle, camelia- o de maderos aromáticos como el patchouli. La poesía y el arte chino en general han reflejado profusamente esta delicada atención de las mujeres chinas a la estética.

- Japón

El país del "Sol Naciente" recogió muchas influencias de la belleza y la cosmética chinas. El cuidado del cuerpo está íntimamente ligado en Japón a la vida religiosa, por lo que los hombres y mujeres de este país han tenido siempre en aprecio el mundo de la estética.

Aceites, pigmentos y polvos de alazor son algunos de los productos que estas mujeres usaban para su belleza. La tinta china embellecía también sus ojos. El cabello era tratado con el máximo de atenciones, puesto que tener el pelo negro, brillante y voluminoso era símbolo de gran belleza.

La pintura japonesa de todos los siglos ha dejado patente muestra de los mimos que dedicaban sus mujeres a la belleza del cuerpo y del cutis.

- Siglo XX y XXI: La estética integral

En el siglo XX, los acontecimientos históricos, de una parte, y la evolución científica, de la otra, han marcado los sucesivos cambios estéticos de la mujer. Fue tan solo a principios del siglo XX cuando las mujeres llevaban anchos y largos vestidos; de la palidez que las damas querían conseguir a toda costa al bronceado permanente, que con igual obsesión se desea hoy en día, han pasado poco más de ochenta años.

Décadas de esplendor se han sucedido rápidamente por épocas de crisis, de grandes guerras. Los cambios sociales han sido apresurados y con ellos la moda y la estética, que se han amoldado a cada nuevo período. Lo que antes se mantenía durante décadas, dura actualmente unos pocos años.

A la eterna necesidad de belleza en el mundo femenino se han unido la ciencia y un nuevo sistema de vida en el que es imposible separar la actividad diaria del aspecto personal. Las mujeres de hoy en día tienen ante

ellas un mundo que nunca antes se hubiera podido sospechar por el alto grado de tratamientos y conocimientos que posee la estética actual. Los conocimientos científicos han ayudado, y ayudarán enormemente a mejorar el trabajo de la cosmetóloga.

De una parte, al conocer más profundamente los orígenes y las causas de muchos problemas del organismo, es más fácil aplicar tratamientos que los solucionen, además, los conocimientos técnicos son, hoy por hoy, imprescindibles en los institutos de belleza, puesto que resultan fundamentales para la aplicación de todo tipo de tratamientos. Desde la limpieza de cutis con aplicaciones de rayos ultravioletas o vapores de ozono, la incorporación del rayo láser para muchos tratamientos, o los tratamientos anticelulíticos con alta tecnología, vemos como en la estética actual y prácticamente en todos los terrenos se hace imprescindible la aplicación de técnicas científicas de primer orden.

Las cirugías plásticas se han convertido hoy en día en una aspiración a la cual las mujeres desearían recurrir al menos para hacerse un llamado retoque, sin embargo el comenzar por una simple modificación en la nariz, puede derivar a una adicción que traería consecuencias e incluso un cambio total en el aspecto físico.

Capítulo II. Estereotipos y Modelos

En el fondo, la comunicación es el medio por el cual nos llega la información y que nosotros sin realizar un análisis lógico, la estereotipamos.

Los contenidos de la mayoría de los medios de comunicación, como es el caso los anuncios publicitarios, tratan de presentar estereotipos o modelos de personas ideales, con los cuales nos comparamos, o bien, imitamos y que constituyen una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.

“Los estereotipos son aquellas generalizaciones acerca de una clase de personas que distinguen esa clase de otras. En otras palabras es una atribución diferencial de rasgos o una predicción diferencial basada en la información de pertenencia de grupo.

La estereotipia es, pues, un problema psicológico complejo, pero que está asociado de forma inseparable a una matriz social más compleja. Hay grandes números implicados en la estereotipia tanto del lado del observador como del objeto. Las teorías del aprendizaje social suponen que los estereotipos proceden de la percepción de diferencias reales, a través de la influencia de diferentes agentes sociales.

Se ha vuelto un estereotipo el que la mujer se preocupe por el cuidado de su figura debido a que se le considera como una mujer light puesto que solo invierte su dinero consumiendo productos de esta naturaleza. Es importante para este tipo de mujeres llegar a la delgadez, mentalidad que se ha generado gracias a la influencia que ejercen los medios de comunicación de presentar a mujeres delgadas no solo en esta publicidad de productos si no también cualquier tipo.”¹²

¹² <http://www.monografias.com/trabajos38/influencia-publicidad/influencia-publicidad2.shtml>

Estos estereotipos se han convertido también en un arquetipo, este se define como un ejemplo o modelo a seguir. “Un arquetipo es un modelo o ejemplo de ideas o conocimiento del cual se derivan otros tantos para modelar los pensamientos y actitudes propias de cada individuo, de cada conjunto, de cada sociedad, incluso de cada sistema.”¹³

En este capítulo, el lector podrá darse cuenta de cómo ha evolucionado la percepción de las actividades que deberían ser realizadas por la mujer en diferencia con el género masculino.

2.1 Papel social de la mujer en un estereotipo

“La mujer fue relegada a la esfera doméstica por la división del trabajo entre los sexos, al tiempo que se desarrollaba a través de milenios una poderosísima ideología que aún determina la imagen de la mujer y su papel en la vida social.

Para descubrir los fundamentos de esta ideología y la importancia enorme que tuvo en el desarrollo de la sociedad de clases, es necesario diferenciar claramente las actividades realizadas por la mujer de manera privada en el seno de la familia, Obtenemos así el siguiente esquema:

- a) Reproducción estrictamente biológica.
- b) Educación y cuidado de los hijos, enfermos y ancianos.
- c) Reproducción de la fuerza de trabajo consumida diariamente.

Cuando se superponen estos tres aspectos, se confunde sistemáticamente la reproducción biológica con la reproducción privada de la fuerza de trabajo, tanto la que gastan los hombres y las mujeres en el proceso de la

¹³ http://www.mx.paganfederation.org/platicas/arquetipos_femeninos.htm

producción social, como la temprana formación de la nueva generación de trabajadores.”¹⁴

Para la antropóloga social Marta Lamas (1984) “Sobre la capacidad femenina de gestar y parir y su derivación social de cuidado y crianza de los hijos se ha construido el sistema de la división sexual del trabajo, con la opresión y la discriminación resultantes”¹⁵ considerada además como condición esencial de la mujer, la maternidad se halla unida intrínsecamente a ella.

“Encontramos la segunda y la tercera condición de la longevidad de la memoria, en la que hay por un lado una reorganización continua del sistema codificante sobre el papel tradicional de la mujer, a través de la trasmisión de valores, ideas y costumbres insertas en la práctica cotidiana y en donde se involucra a las mujeres como uno de los receptores principales, exaltando la participación de aquellas que se mantuvieron subordinadas y se adaptaron a un mundo creado con parámetros masculinos y poco hicieron para modificarlo. Se incorporan nuevas imágenes, valores y mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación que difunden un estereotipo femenino que contempla características como:

1. La aparición de la mujer como objeto sexual. Definida sólo por su cuerpo, por lo que es a lo que tiene que prestarle mayor atención.
2. La presentación de patrones estéticos de mujeres representantes de las clases dominantes y de los países europeos y norteamericano.
3. La mujer cuya única preocupación es comprar, el consumo por el consumo no por una necesidad real. La mujer como consumista, no como productora de esos bienes de consumo.

¹⁴ LARGUIA, Isabel / DUMOULIN, Jhon. “**Hacia una ciencia de la liberación de la mujer**”. España. Anagrama. 1976. p.118

¹⁵ http://www.cuestiones.ws/revista/n9/jun02-psicol-amhr.htm#_edn3

4. La mujer a la que no le preocupa en absoluto los problemas relacionados con la vida nacional sino cuyas preocupaciones giran alrededor de conseguir un mayor confort para la familia.

Junto a este estereotipo, la incorporación de la mujer al campo productivo lleva también a que sus demandas se dirijan a: la creación de un mayor número de guarderías, al acceso a un mejor cuidado de los niños, al acceso a servicios de salud, a una mejor calidad en la prestación de estos y a demandas en los centros de trabajo acordes con su nuevo papel, todo lo cual lleva necesariamente a la reorganización del sistema codificante del ejercicio actual de la maternidad.”¹⁶

De acuerdo con esta teoría, el estereotipo de la mujer se basa en el hecho de la imagen, es decir, que le ha dado mayor importancia a las cosas materiales que al verdadero significado de ser mujer, en este caso nos citan el hecho de que incluso se ha descuidado a la familia todo con el fin de que la mujer siempre luzca un buen físico.

Pero la mujer se ha estereotipado también como el sexo débil en relación con el hombre. "El mito de la maternidad se ha derivado desde la construcción mitológica y la construcción descriptiva, tenemos entonces que no se describe el papel de la mujer como madre y las implicaciones sociales que éste tiene, sino que se le atribuyen construcciones imaginadas que la unen a su papel de madre y de esposa para un solo hombre, responsabilizándosele absolutamente sobre el cuidado de los hijos, y más extensamente de la familia, integrando aquí aspectos morales y estableciendo una serie de características relativas a la feminidad en oposición a las de la virilidad.”¹⁷

¹⁶ http://www.cuestiones.ws/revista/n9/jun02-psicol-amhr.htm#_edn3

¹⁷ Idem.

2.2 Implicaciones sociales del sexo masculino y femenino¹⁸

En nuestra sociedad es muy común que se cataloguen las acciones o características con las que debe actuar un hombre y una mujer, con respecto a su entorno, diferentes actividades son asignadas a cada uno de los géneros, a continuación se muestra una tabla de las implicaciones sociales que se han determinado actualmente sobre el cómo se debe actuar correspondiendo a cada sexo.

De la Femeidad	De la Virilidad
Suave, dulce	Duro, rudo
Sentimental	Frío
Afectiva	Intelectual
Intuitiva	Racional
Superficial	Profundo
Atolondrada, impulsiva, imprevisora	Planificado
Frágil (sexo débil)	Fuerte
Sumisa	Dominante, autoritario
Dependiente	Independiente
Protegida (cobarde)	Valiente (protector)
Tímida	Agresivo
Recatada, prudente	Audaz
Maternal	¿Paternal?
Coqueta	Sobrio
Voluble, inconstante	Estable
Seductora (conquistada)	Conquistador
Bonita	¿Feo?
Puede llorar	Hombres no lloran
Insegura	Seguro

¹⁸ Idem.

Pasiva	Activo
Sacrificada, abnegada	
Envidiosa	Cómodo

Moral Sexual

Monogama	Polígamo
Virgen	Experto
Fiel	Infiel

Existencia Social

De la casa	Del mundo
------------	-----------

En el libro *Publicidad con Equidad*¹⁹ se describe que con forme ha pasado el tiempo la sociedad ha asignado pero también adoptado distintos roles, pero por su sentido social los mismos pueden agruparse como:

Rol productivo. Este con respecto a las distintas actividades que generan beneficios económicos, principalmente los que generan genta o autoconsumo.

Rol reproductivo. Este se refiere a la realización de actividades dependiendo de las condiciones biológicas, la reproducción y las condiciones necesarias para garantizar el bienestar y la sobrevivencia de la familia.

Rol de gestión comunitaria. Son las actividades que se desarrollan para aportar al desarrollo o la organización pública de la comunidad a la que pertenecen.

¹⁹ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. “**Publicidad con Equidad**”. México. COM Comunicación Integral. 2011. P. 7 - 9

2.3 El estereotipo femenino:²⁰

La investigación sobre la mujer en los medios surge en la década de los 70, marcando fuertemente con un tinte reivindicativo y crítico las imágenes estereotipadas de la mujer tanto en revistas como en los programas televisivos, y el abuso de la exhibición del cuerpo femenino en los mensajes publicitarios.

El estereotipo femenino lo constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, tierna, maternal, ama de casa, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, y con apoyo incondicional para el hombre. También con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás.

Según estudios realizados sobre la imagen de la mujer, podemos diferenciar distintos estereotipos femeninos:

a) La abuelita previsor:

Es invariablemente feliz porque ha solucionado su porvenir. Con mucha frecuencia aporta la felicidad a los miembros de su familia (hijos y nietos) preparando una deliciosa comida. Este personaje bienhechor y tutelar representa la continuidad, el arraigo de las tradiciones y de la tierra, el regreso a la simplicidad de la vida rural, la nobleza no contaminada de lo primigenio.

Su imagen es la de un ser sonriente, sin achaques de salud y viste además con cierta coquetería sin excederse en lo que el sentido común considera propio de su edad. Ha abandonado, desde luego, los vestidos negros

²⁰ SUÁREZ, Juan Carlos. "La Mujer Construida: Comunicación e Identidad Femenina". Madrid. Sevilla. 2006. p42

tradicionales porque todo en ella trata de evocar la jovialidad y la eficaz actividad.

b) El ama de casa:

Son mujeres dedicadas a las tareas hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos. Tienen una apariencia real, joven, razonablemente atractivas para gustar a su marido, bien vestidas, de aspecto agradable y suelen aparecer en marcos neutros e inconcretos, sin referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización.

Estas tendencias intentan evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación. Suelen ensalzar las cualidades del ama de casa: esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento. El ama de casa alimenta y cuida a su familia siendo posiblemente la hija la única ayuda con la que cuenta. Sólo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación o de uso suelen aparecer también personajes masculinos, pero existe la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres.

En las relaciones familiares la madre representa lo cotidiano, lo permanente, lo funcional, es la que controla y vigila continuamente a los hijos.

c) La triunfadora profesional:

Arquetipo cada vez más frecuente en el mundo occidental. Es una chica independiente que comparte con el hombre una relación de paridad; una ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros masculinos. Viste con pulcritud, pero sin estridencias, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se le ve resolver con eficacia lo que parecen arduos problemas de gestión. Por tanto, parece que

su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal, y eso es algo que se logra adquiriendo el producto en cuestión. Además, debe demostrar continuamente que ella es tan válida como un hombre para ese trabajo.

También se da el caso en que la mujer trabajadora es un complemento de las labores desempeñadas por un hombre. Sin embargo, existen determinados trabajos en los que es más aceptable encontrar a una mujer con un cargo importante, por ejemplo en la enseñanza básica, enfermería....

d) La mujer objeto:

Es una práctica muy común en la que la mujer no tiene personalidad ni identidad, se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre. Es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y más atacada por los colectivos de mujeres.

También indicaremos que la mujer objeto cumple distintas funciones dentro de este rol, no sólo la de reclamo sexual:

- **La mujer adorno:** Aparecen como mujeres desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír.

- **La mujer escaparate:** La mujer va a ser el símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. La mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social. Las ropas y joyas que ella lleve indicarán el prestigio económico de él. Esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él.

e) **La mujer complemento:**

Este estereotipo nos ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues vive para ello, es la única posibilidad que tiene, la convivencia con él. La mujer se doblega ante su dominador, su vida gira en torno a la de él.

f) **La adolescente popular:**

Es más informal. Gusta a los chicos, desde luego, pero todo sucede en la pandilla. En otros casos realzará claramente su estatus en esa tribu bulliciosa de amigos y amigas a la que el personaje pertenece. Dichas adolescentes gozan de buena salud, se mueven con gran dinamismo, tienen una silueta estilizada, visten con una estudiadísima informalidad, no son empollonas pero tampoco descerebradas y parecen independientes de una excesiva tutela paterna. Nada hace pensar que se están preparando para asumir un día responsabilidades familiares, aunque sí se desliza a veces la idea de que llegarán a tener alguna tarea profesional.

g) **Mujer y belleza:** La mayoría de las presentadoras de los informativos deben ser atractivas, esta belleza también está estereotipada en función del tipo de programa y de los destinatarios grosso modo cabe señalar:

1) El de **mujer fatal:** Una mujer voluptuosa, insinuante, misteriosa, cuya perversidad ha desaparecido desvaneciéndose con ella el temor masculino hacia este tipo de mujeres.

2) La **mujer niña:** ninfa de rasgos infantiles rodeada de un aura de inocencia y pureza simbolizada por velos y gasas blancas. La maligna intención seductora del personaje no se aprecia.

3) La **unión de los dos modelos anteriores:** Una mujer infantil y misteriosa, inocente y voluptuosa.

2.4 Mujer mexicana en la sociedad actual

Como en cada uno de los países, México ha generado su propia imagen de la mujer considerada como la ideal, incluso las agencias de publicidad han utilizado la misma para integrarla a su publicidad. Uno de los casos con mayor notoriedad es el del famoso personaje conocido como “Mama Lucha” que se utiliza para promocionar la tienda Aurrera, en donde Joaquín González-Varela, vicepresidente de autoservicios de Wal-Mart de México ha declarado, la creación se basó en proyectar el esfuerzo que realizan las mujeres mexicanas por llevar siempre lo mejor a su hogar con el mayor ahorro posible, es decir, se considera a la mujer mexicana como una persona que se esfuerza día a día para mantener a sus seres queridos con un bienestar.

En la actualidad, es muy común el observar a una mujer que trabaje en una oficina, incluso en trabajos considerados como pesados, tal es el caso de albañilería y obras; en la actualidad también podemos ver a mujeres al volante e incluso quienes son la base económica del hogar. Aunque también es cierto que aún no se erradica la discriminación y las diferentes ideologías, la globalización ha permitido a la mujer ampliar su campo laboral y tener mayores oportunidades de salir adelante.

Ha tenido que pasar mucho tiempo para que la mujer pudiera tener un papel de igualdad en la sociedad, mismo en el que aún se trabaja, pero lo que bien es cierto es que la mentalidad de la mayoría de las personas ha cambiado así como la cultura y gracias a ello los trabajos, tanto laborales como en el hogar se han dividido; es decir, actividades que anteriormente se consideraban como exclusivas de hombre ahora también el sexo opuesto puede realizarlas.

Mucho se ha discutido sobre la igualdad del hombre y la mujer en la actualidad, así como las acciones que se han desarrollado para lograrla; lo

que es muy cierto es que hombres y mujeres no podremos ser iguales más que políticamente; podemos desarrollar las mismas ocupaciones pero sin embargo el hecho de que nuestra compleción física sea distinta, desde ese momento nos convierte en dos seres diferentes, pero la mayoría de las mujeres aún creen que necesitan desarrollar un buen aspecto físico para poder obtener un papel dentro de la sociedad, incluso la feminista mexicana Enoe Uranga Muñoz²¹, declara que dignificar el cuerpo es conocerlo y reconocerlo, es decir, el cuidarlo es parte primordial, pero no habla solo del cuidado físico sino el procurar el amor consigo mismo desde la buena alimentación, el dormir las horas que sean necesarias y amarnos a nosotros mismos ayudará a tener un verdadero significado como personas independientemente de nuestro género, ideas o preferencias sexuales.

Pero aún y cuando el tiempo continúa avanzando y con ello la forma de pensar de la sociedad, el escritor Octavio Paz narra en su libro *Máscaras Mexicanas* el hecho de que la mujer mexicana continúa siendo sumisa y aquellas que no sigan este requisito suelen romper el estereotipo y es que menciona que el estereotipo de la mujer mexicana, haciendo gala de su pasividad, tan sólo responde a los estímulos externos. “La mexicana simplemente no tiene voluntad. Su cuerpo duerme y sólo se enciende si alguien lo despierta. Nunca es pregunta, sino respuesta, materia fácil y vibrante que la imaginación y la”.

Por lo anterior, la mujer que se aleja y corrompe el principio básico y elemental de la feminidad mexicana: la pasividad, es considerada como malvada. “Su extrema movilidad la vuelve invulnerable. Actividad e impudicia se alían en ella y acaban por petrificar su alma. La “mala” es dura, impía, independiente, como el “macho” (14). La actividad en la mujer es vista como una suerte de desviación, dado que lo natural y propio es la actividad ligada al ser masculino.

²¹ Enoe Uranga Muñoz es cofundadora y dirigente de la organización Diversidad Equidad Social y Democracia (DESyD). <http://www.enoeuranga.org/semblanza.html>

Lo que bien es cierto es que en términos generales aun existen lugares de rezago en cuanto a la situación actual de la mujer, esto depende de las clases sociales los lugares donde se viven, los usos y las costumbres y de que a pesar de que día a día se lucha por ganar nuevos espacios sociales y políticos, deben realizarse estudios sobre las ideas, edades y tradiciones de las mismas para lograr una mayor y acertada opinión sobre el papel de la mujer en la sociedad actual.²²

²² <http://www.youtube.com/watch?v=Nor8Stbe2uQ>

Capítulo III. El poder de los medios de comunicación

Los medios de comunicación masiva constituyen una parte fundamental en el desarrollo de las personas, su principal función es la de informar y entretener a sus espectadores, pero con el paso del tiempo el objetivo para el cual fueron creados se ha ido modificando, además, la programación que es transmitida forma parte de la era de la globalización. Los anuncios publicitarios representan la base de las grandes fortunas por las cuales se constituye la empresa, dejando a un lado la ética y la conciencia social. Sin duda han traído consigo un gran avance tecnológico y grandes ventajas pero también desventajas en las personas, en este trabajo se intenta conocer si es que los medios han generado una influencia y al mismo tiempo cómo repercuten los mensajes que son difundidos a través de ellos, así como las ventajas y desventajas que pueden llegar a provocar en el público.

3.1 La influencia del medio en las personas

Los medios de comunicación en la actualidad son el principal instrumento para las masas y constituyen una forma de intercambiar información, con el paso del tiempo podemos ver su evolución ya que probablemente los signos y señales empleados en la prehistoria tuvieron que sufrir modificaciones para llegar hasta la era de la globalización. Hoy en día, son una herramienta eficaz que nos permite mantenernos en continua comunicación, enterarnos de distintos sucesos, ya sean políticos, económicos, culturales, nacionales e internacionales; se han incorporado rápidamente a nuestra vida cotidiana y cada vez es mayor su importancia.

Pero el poder que han logrado tener, ha generado diversos cuestionamientos con respecto a la información que es transmitida; es un hecho que los MCM (Medios de Comunicación Masiva) evolucionaron con gran rapidez y lo continúan haciendo, esto ha generado la idea de que tal

vez la sociedad y/o el público no estuvo preparado para adaptarse a los mismos.

Una de las preguntas más comunes entre la sociedad es qué tanto influyen los medios de comunicación, y es que se presume que dependiendo de las vivencias de cada una de las personas será la forma en la que influya o no el anuncio que se aprecie, esto podría constituirse en el caso de una vivencia, un acontecimiento o la intención con la que se presenta la idea. Además de que la expresión de sentimientos, así como la satisfacción o indignación pueden hacer del mensaje un acto de influencia en la sociedad.²³

Y es que cuántas veces nos hemos sentado frente al televisor y apreciado los anuncios que se transmiten en la misma, el ver cada uno de ellos provoca una sensación, aunque cabe señalar que no en todas las personas y tampoco los mismos sentimientos o reacciones, tal como lo menciona el libro *Taller de Análisis de la Comunicación 1* en el que manifiesta que los anuncios de la televisión se manejan temas con tanta seriedad que permiten que las personas creen en sus mentes una norma de veracidad, lo que ha generado que seguir los mismos lineamientos, llevan al desarrollo social de las personas; un ejemplo de ello son las magníficas modelos que se presentan. Incluso a los medios masivos de comunicación se les ha considerado como expertos en el engaño puesto que la gente suele creer que todo aquello que se proyecta a través del televisor, radio, prensa o cualquier otro medio es meramente cierto; sin que se conozcan las verdaderas fuentes por las que están dando a conocer esos productos.

Según Leo Rosten (1960:40), se limitan a proporcionarnos lo que deseamos ver y escuchar, “Las deficiencias de los medios masivos, al menos en parte, dependen de las deficiencias de las masas.”²⁴ Esto quiere decir que la educación de la sociedad tiene que ver con la calidad de los anuncios que se

²³ DE LA TORRE, Francisco/ DE LA TORRE ZARAMEÑO Francisco J. “*Taller de Análisis de la Comunicación 1*”. México. Mc Graw-Hill. 1995. P.p. 198

²⁴ Idem.

emiten en los medios, por esta razón podemos apreciar en la televisión el bajo contenido de los mismos, puesto que a pesar de que en algunos casos incluso la misma empresa no esté de acuerdo con la información o mensajes que se transmiten, el hecho de que se paguen los espacios permite a quien solventa los gastos el incluir su opinión, tal es el caso de programas como *La Historia detrás del mito* e *Historias Engarzadas* tan solo por mencionar algunos, en donde la empresa se deslinda de cualquier declaración realizada por las personas que participan dentro del espacio con el lema: *Cualquier declaración, refleja el punto de vista de quien lo emite y no de la propia empresa.*

Se han realizado diferentes investigaciones buscando la razón por la cual influyen los medios de comunicación en la sociedad, “Mc Quali describe cuatro modelos de influencia: Proceso de información, condicionamiento o asociación funcional, relacional. El modelo relacional se centra en la relación entre emisor y receptor del mensaje. Este modelo es el de mayor utilidad general para explicar los efectos de la televisión tanto en el público indefenso como en el más preparado.

La perspectiva de la influencia social de Kerman (1961) proporciona una racionalización de la cooperación del público con los medios. Sugiere que hay tres procesos básicos de influencia: Conformidad, identificación e internalización.”²⁵

Procesos básicos de influencia: ²⁶

- Conformidad. Se presenta en el momento en que una persona decide aceptar de manera inmediata la influencia de otra, simplemente por el hecho de ser aceptado socialmente. Esa persona no tendrá una conducta determinada puesto que cada vez que alguien haga un comentario en su contra, cambiará su opinión y perspectiva.

²⁵ KELLEY, Kathleen. “La persuasión en la comunicación”. España. Paidós. 1991. Pp. 120-123

²⁶ Idem

- Identificación. Esta se genera cuando las personas se relacionan con el papel que se proyecta ya sea en la pantalla o papel, al sentirse identificado el individuo recurre a ese rol y con ello se tomará una conducta determinada.
- Internalización. Esta se produce cuando una persona acepta la influencia de lo que ve, tiene que ver con el hecho de que estos anuncios se acoplen a los valores con los cuales está relacionada pues de esta manera es más fácil que lleve a cabo las acciones que se manifiestan en el anuncio. A diferencia de la conformidad, la internalización se vuelve gratificante, es decir, la persona asume esta conducta por que la percibe como algo integrado a su forma de pensar.

3.2 Publicidad en Televisión

Los anuncios en la televisión han sido considerados como los más eficaces en la sociedad, esto se puede ver en los altos costos que representa el incluir algún comercial de servicios o productos en la también llamada pantalla chica; los altos precios que se cobran en las redes de televisión podrían derivarse al hecho de que un solo anuncio puede convertirse en una gran campaña publicitaria, esto quiere decir que un solo comercial de 20 y 30 segundos puede repetirse en distintas ocasiones y por largos periodos sin ser necesario realizarle alguna modificación.

“La publicidad es un medio creado para persuadir y su objetivo es comunicar los beneficios de un producto y lo puede hacer asociándolo, de manera encubierta, con aspectos como el éxito social, la belleza, la juventud, la felicidad, etc.”²⁷

²⁷ <http://www.stopobsesion.com/index.php?page=page.showPage&anchor=medios>

La oportunidad de posicionar una marca y obtener reconocimiento es uno de los principales objetivos de la publicidad y la televisión ha brindado a los clientes (de la televisión, no del producto) este beneficio. El contenido de los anuncios es primordial para que estos entren en el gusto de las personas que serían futuros clientes, por esta razón se realizan grandes inversiones y producciones en los mismos, aunque en algunos de los casos, son los comerciales o anuncios más sencillos hablando en términos de producción y bajos costos los que se quedan en la mente del espectador.

Para la realización de la publicidad debe tenerse mucho cuidado puesto que se debe analizar el público al que va dirigido el mensaje, así como el momento en que será transmitido, incluso la frecuencia puesto que muchas de las veces, el espectador, al ver la programación interrumpida puede llegar a provocar la molestia del mismo; otro de los factores que pueden generar la molestia es el contenido, que no sea del agrado de las personas o simplemente que en ese momento no exista un interés por verlo.

Y precisamente hablando de tener cuidado en la publicidad que es transmitida, en este caso en la televisión, en especial cuando se trata de mostrar cánones de la belleza o un ideal de cómo se tiene que presentar el físico perfecto, la publicidad tiene un papel primordial, se trata de una estrategia con un gran impacto social; está creada para persuadir y como tal puede influir en nuestras percepciones.

La página www.stop.obsesion.com y su campaña *Tu eres más que una imagen* describe que desde el momento en que una persona se levanta de su cama es atacada por la publicidad, desde qué ropa se pondrá, como arreglará su cabello, es decir que influyen en nosotros sin que estemos conscientes en ese momento.

3.3.1 ¿El físico perfecto? Cómo se visualiza el físico perfecto.

En los medios de comunicación es muy común que se asocie la publicidad con la delgadez, esto lo vemos en que la mayoría de las personas ya sean mujeres u hombres que son utilizados para la realización de anuncios publicitarios constan de una complexión delgada. Los anuncios corresponden a imágenes irreales, y al momento de compararlas con nuestro aspecto físico, nos encontramos con grandes diferencias que pueden llegar a tener repercusiones ya sea en nuestras emociones o en nuestra salud, o al menos eso es lo que se trata de conocer con la realización de esta tesis, por esta razón analizaremos las ventajas y desventajas que se presenta al intentar buscar *El físico perfecto* mismas que se generan gracias a la influencia que pueden generar los anuncios publicitarios.

Esto también lo podemos apreciar en los programas de televisión principalmente, en donde los hombres portan ropa de calidad, en la mayoría de las veces son altos, bien parecidos y reflejan una actitud agradable y relajada al público; en caso de las mujeres siempre visten ropa que deja entrever su anatomía, escotes pronunciados, shorts o minifaldas en las que resalten las piernas, sin importar del todo la actitud que lleguen a presentar al encontrarse al frente de la televisión, la edad es otro factor que determina a las mujeres pues a pesar de que en la pantalla representen juventud, lo cierto es que la mayoría de ellas se encuentran en la etapa de los 40 años aproximadamente.

Es cierto que dicen que una imagen vale más que mil palabras, este dicho puede utilizarse de manera inadecuada, lamentablemente el ser aceptado en una sociedad, corresponde en gran parte precisamente a la imagen que proyectamos; lo que debemos recordar y tener bien en claro es que como personas somos más que una imagen y que por más que la publicidad nos muestre la llamada perfección, se debe tomar en cuenta que existen

infinidad de programas de computación en los que se realizan retoques y modificaciones a las fotografías y videos que a final del día veremos proyectados en la televisión, inclusive la realización de tomas y movimientos de cámara que resaltan los atributos de quienes aparecen en la pantalla, así como la ropa y escotes que son utilizados. Todos estos y más trucos son empleados y son por los cuales se valen los productores de spots que vemos día con día generando una realidad ficticia o imagen distorsionada de la realidad al espectador.

3.3.2 El precio de seguir la línea

Los cánones de belleza han generado diferentes cambios en la sociedad, en beneficio a su salud y otros en perjuicio, en algunos casos han llegado incluso a desenlaces fatales. Estos han sido catalogados como parte de la influencia que tienen los medios de comunicación en las personas, donde al mostrarnos una imagen considerada como la correcta para lucir físicamente ha provocado que las personas en su mayoría las mujeres tengan o sientan la necesidad de lucir tal y como lo hace la top model que muestran en la pantalla, sin considerar los conflictos emocionales o físicos en los que se puedan ver involucradas al buscar formar parte de estos cánones.

Influencia positiva.

Una de las ventajas que puede traer el cuidar nuestro aspecto físico es la realización del ejercicio, con la finalidad de tener un cuerpo sano y quemar calorías, con esto se pueden evitar distintas enfermedades, una de ellas, la obesidad. En la actualidad, México es el país considerado en el que se presenta mayormente este problema a nivel mundial, con la ejercitación también pueden prevenirse problemas como paros respiratorios y cardiacos.

Está demostrado que las personas que realizan alguna actividad física gozan de una mejor salud, mayor resistencia a las enfermedades, un mejor

aspecto físico y la confianza en ellos es mayor comparada a la de las personas que no se ejercitan, además se caracterizan por realizar actividades vigorosas inclusive cuando presentan una edad avanzada.

Por otro lado, y hablando del aspecto físico, una de las formas en las que puede cambiar la vida de las personas es en el momento en que tienen algún accidente, el verse lastimados físicamente puede llegar a repercutir de tal forma que lleve a la víctima a la depresión, para ello y viéndolo como algo acertado se comenzaron a aplicar las cirugías plásticas reparadoras, las cuales están especializadas en disimular o reconstruir estos efectos ya sean derivados de un tumor, una quemadura o cualquier otro tipo de accidente.²⁸

Influencia negativa

La realización de ejercicio puede convertirse en una obsesión por el cuidado del físico, lo cual puede llevar a un gasto exhaustivo de energía, correr, saltar y realizar cualquier tipo de actividades puede llegar a no ser suficiente para la satisfacción de las personas. Este tipo de casos en la actualidad se presentan tanto en mujeres como en los hombres y han llevado a enfermedades, trastornos alimenticios como la anorexia, bulimia, vigorexia y tanorexia tan solo por mencionar algunos, problemas que se describen a continuación.



BULIMIA - ANOREXIA
Support for people with eating disorders.



- Anorexia

El nombre de este trastorno se llama anorexia nerviosa. La enfermedad se basa en el hecho de que quien la padece decide ponerse a dieta o realizar lo que sea con

²⁸ <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2152>

una sola finalidad, el perder peso. Se vuelven experto(a) s en las dietas y en ingerir alimentos con bajas calorías para evitar incrementar de peso y a pesar de que presenten un físico extremadamente delgado, para ellos nunca es suficiente puesto que el miedo a engordar se convierte en su principal enemigo. Las personas que la padecen suelen presentar cambios repentinos de humor tales como ira, cansancio, aburrimiento, desesperación, alteraciones menstruales e incluso pérdida de los dientes. Las mujeres no más propensas a caer en la enfermedad.²⁹

- Bulimia³⁰



La bulimia puede llegar a confundirse con la anorexia, sin embargo esta es un desorden alimenticio que es causado debido a la ansiedad de una persona por perder peso corporal, razones psicológicas pueden llevar a la misma, su característica principal es la ingesta de alimentos de manera excesiva en una forma desesperada pero después de ello viene el arrepentimiento, lo que ocasiona

que la persona opte por provocarse el vómito. Una de las características que se destacan en esta enfermedad, es que quien la padece, recurre al uso de laxantes, esto también con la finalidad de perder peso de una manera más rápida.

Las personas que padecen bulimia suelen tener una baja autoestima, derivado de las burlas sociales o de una infancia en la que el sobrepeso o la obesidad se hicieron presentes, por lo que están dispuestos a llevar a cabo todo lo que consideran necesario por conseguir la delgadez. Suele ser al

²⁹ <http://www.educar.org/articulos/bulimiayanorexia.asp>

³⁰ Idem.

igual que la anorexia, una enfermedad que afecta principalmente a las mujeres.

- Vigorexia



Como lo vimos anteriormente, el hacer ejercicio puede llevarnos a tener una buena musculatura, sin embargo debemos preguntarnos qué es lo que sucede en el momento en que esa musculatura no es suficiente y se continúa en la búsqueda de la perfección. la realización excesiva de ejercicio puede llevar a la desproporción de musculatura, esta es una enfermedad nueva a la cual se la ha llamado Vigorexia, esta, afecta

principalmente a los hombres. Una de las actitudes que destacan a quien padece este trastorno es que la belleza la encuentran no en los huesos sino en la musculatura, es decir, mientras mayor masa muscular tengan, mejor se sienten, incluso llegan a obtener un cuerpo que a pesar de que esté desproporcionado no satisface sus gustos y continúan ejercitándose para obtener mayor musculatura.³¹

Lo curioso de este caso, es que a pesar de que se pretende erradicar esta enfermedad, existen concursos denominados de físico constructivismo en los cuales se reconoce a los hombres y mujeres con mayor masa corporal.

³¹ <http://www.nutricion.pro/19-05-2009/uncategorized/vigorexia-cuerpos-desproporcionados>

- Tanorexia

Una enfermedad que se ha diagnosticado recientemente es la Tanorexia, que consta de aquellas personas obsesionadas por tener una piel bronceada o por lo menos, un color más oscuro al que poseen, esto lo podemos ver principalmente en modelos, actrices y actores que se realizan bronceados que en muchas ocasiones llegan a presentar un color anaranjado en su piel, otro método de obtener un color de piel bronceado es la exposición al sol, lo cual podría derivar en otras enfermedades tales como el cáncer de piel. Las personas con tanorexia suelen ser aquellas de piel blanca, que en su necesidad de obtener un color más bronceado son capaces de poner en riesgo su salud.³²



Pero no solo el hacer ejercicio puede llegar a ser una desventaja, las cirugías también se pueden convertir en el principal enemigo de las personas, tanto hombres como mujeres. Cada vez son más los avances tecnológicos que nos han permitido perfeccionar nuestra imagen y cada vez son más las personas que recurren a estos métodos para reconstruir su cuerpo y dejarlo tal y cómo les gustaría verse sin realizar demasiado esfuerzo como es la realización de ejercicio y pasar horas en un gimnasio.

³² <http://www.vivaconsalud.es/tanorexia-patologia-aumento>

Se presume que son principalmente los famosos quienes pueden llegar a generar adicciones a las cirugías; reconstruirse la nariz, los pechos, los labios y frenar el paso del tiempo son los principales motivos por los cuales una persona podría considerar entrar en un quirófano para realizarse alguna cirugía estética, una adicción que ha llevado a la reconstrucción total de una persona y en el peor de los casos, la muerte.³³

Las cirugías también pueden generar una adicción por ello y para poder tratarla es primordial que quien la padece acepte antes que nada la enfermedad, al mismo tiempo acuda con un experto que puede ayudarlo a salir adelante.

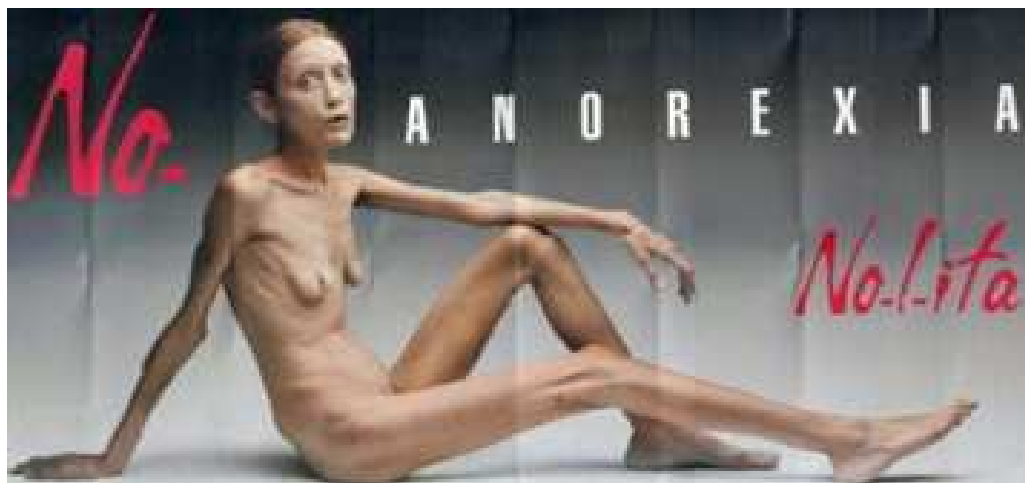
3.4 Un caso que más llamó la atención

Uno de los principales motivos y podría decir que fuente de inspiración para realizar esta tesis, es el caso de la modelo Isabelle Caro, quien dedicó la mayor parte de su vida a combatir la anorexia y quien incluso formó parte de una campaña publicitaria contra esta enfermedad pues a pesar de que ella conocía el padecimiento y quería vencerlo, no lo logró.

Desde su nacimiento, la vida de Isabelle estuvo llena de tragedias, hasta poco antes de cumplir los 20 años vivió prácticamente secuestrada por su propia madre, ya que esta última presentaba problemas como la depresión, la cuidaba tanto a tal grado de o dejarla salir incluso para ir a la escuela, en su autobiografía, Isabelle Caro (Marsella, 1982 – París 2010) sorprendió con sus declaraciones: “Mi madre me amaba con locura. No me dejaba salir de casa. No estaba secuestrada. Pero cuando ella se hundió en la depresión, mi vida se convirtió en un tormento. No salí de casa hasta los quince. Era anoréxica desde los doce...”

³³ <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2152>

Sin embargo esta historia pudo ser tan desconocida como la de miles de personas que luchan día a día por combatir esta enfermedad, pero fue en el mes de Mayo del 2007, cuando el fotógrafo Oliviero Toscani la descubrió, Caro obtuvo gran fama y fue reconocida a nivel mundial al protagonizar una campaña italiana contra la anorexia, en las fotografías se presentaba desnuda, sentada, con el torso inclinado y se dejaban al descubierto las secuelas de este problema.



Fue el 17 de noviembre del 2010 a la edad de 28 años cuando Isabelle Caro perdió la batalla contra la enfermedad, ese año había alcanzado los 42 kilogramos, un gran logro para ella pues a los 23 había caído en coma al pesar tan solo 25 kilogramos con 1.63m de altura. El día de su muerte, el fotógrafo que la catapultara a la fama declaró : “Traté un poco a Isabelle. Hasta que descubrí algo atroz. Ella misma intentaba utilizar su anorexia, para convertirse en modelo, en actriz. Pero no tenía ningún talento. Y el talento único de la anorexia terminó devorándola”.³⁴

Una fama fugaz:

Tras las declaraciones de Toscani el polémico fotógrafo también declaró que Isabelle al verse famosa luego de la campaña anti anorexia decidió seguir

³⁴ <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2010/12/29/noticias/1293646343.html>

explotando su imagen ya que era el único recurso que tenía para estar presente en portadas de publicidad, al mismo tiempo que fundó una asociación contra la anorexia. Esa nueva vida se convirtió en una pesadilla con el paso del tiempo. Caro nunca llegó a recibir ningún trabajo continuo más que por su enfermedad, desde varios blogs, escribía peticiones, reclamando ayuda para lanzar su carrera de actriz. Esa actividad y anhelos tuvieron un cierto patetismo: una mujer joven, anoréxica, gritando a quien deseaba escucharla que su pasión era el teatro y la pasarela de moda... En un vídeo póstumo que circula por internet, Isabelle continuaba dando consejos a las jóvenes que desear hacer carrera como maniquíes.³⁵

Isabelle Caro murió sola, tratando de superar la enfermedad, una enfermedad mental más que física, murió víctima de la anorexia que le dio la fama que ella deseaba pero al mismo tiempo la llevó a la muerte.



³⁵ http://www.youtube.com/results?search_query=isabelle+caro+&aq=f

Capítulo IV. El mercado femenino en la publicidad

Una de las maneras por las cuales son anunciados los distintos productos es a través de la televisión, el mercado femenino representa uno de los recursos mayormente utilizados en los anuncios publicitarios, para vender cualquier tipo de producto o servicio.

En este capítulo determinaremos si más que el presentar el artículo se utiliza la imagen de las personas, en este caso a las mujeres; así mismo se podrá conocer cómo se aplica la imagen como un recurso para vender.

4.1 Antecedentes de anuncios publicitarios televisivos que incluyen a la mujer

Como señala Florence Toussaint (1998:14), los medios de comunicación y en especial los audiovisuales se volvieron un instrumento clave en el siglo XX. Estos medios pueden llegar a millones de personas que fungen como audiencia de manera simultánea. Esta es una ventaja que sirve de enlace de una persona a otra, así se relacionan las culturas, etnias, razas, lenguas.³⁶

Pero con el paso del tiempo la publicidad ha revolucionado la forma en la que las imágenes y textos utilizados se ha convertido en algo más explícito, además de que los roles de la mujer dentro de los mismos se han transformado. Anteriormente, la mayoría de los anuncios que incluían a la mujer estaban relacionados con los artículos de limpieza, los cosméticos y el vestuario, es decir, se encasillaban a un papel de ama de casa, realizando labores domésticas como barrer, cocinar y planchar ropa³⁷

³⁶ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gutierrez_e_bg/capitulo1.pdf

³⁷ Idem.

4.2 La mujer en la publicidad televisiva

En cuanto a las cifras del uso de la imagen de la mujer en publicidad, en un estudio realizado por la Asociación de Empresarios Turísticos Industriales y Comerciantes en el año 2005 se obtuvo que: el 70% de los anuncios trata sobre marcas relacionadas con el género femenino. Desde ese porcentaje, el 28% es destinado al hogar, el 18.7% a los cosméticos, los alimentos tienen el 13.3%, medicamentos el 12%. El 21.3% de los anuncios promueven a una mujer positiva y el 18.7% promueve los roles compartidos entre hombres y mujeres.³⁸

“Los medios de comunicación recurren incesantemente a su poder de difusión, utilizando la técnica de la repetición para una mejor captación y memorización del mayor número de personas posibles. En el campo de la comunicación y muy especialmente el de la moda, utilizan el poder de la imagen de un modo incesante, ya que *El modo de actuar y pensar de las personas está condicionado por la imagen*. Esta oración pertenece los autores del libro de *Primero de arte y filosofía*, Agustín y Tomas Domingo y Lydia Feitó. Añadieron : *El poder de la imagen es un arma de doble filo; por un lado nos hace más homogéneos e iguales, porque nos permite compartir modas, productos y gustos y a su vez nos ofrece la posibilidad de encontrar una identidad diferente y singular*. Esto crea un conflicto, ya que hace que compartamos gustos, pero sin embargo provoca que aparezcan todo tipo de elementos estereotípicos en toda clase de persona: el hombre, la mujer, el político, el americano, el homosexual, etc. Pero vamos a centrarnos como bien dice el título en lo relacionado con la mujer, ya que esta se ve especialmente afectada por los medios de comunicación, en esta sociedad machista en la que vivimos”.³⁹

³⁸ http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gutierrez_e_bg/capitulo1.pdf

³⁹ Idem.

4.3 La comercialización de productos y el mercado femenino en México

Para establecer cómo se han generado los estereotipos por medio de la televisión consideraremos el papel que desempeña la misma, así como el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas, por qué ofrece definiciones, presenta modelos, y puede ser un exponente de cambios.

La publicidad es conocida y debatida por la manera de presentarse en los medios de comunicación, y la televisión es uno de los métodos que han resultado ser más efectivos, los anuncios reflejan una simpatía y carisma por las temáticas que abordan pero sobretodo por cómo son presentadas ante el público, además persuade y motiva a los consumidores sobre los productos anunciados, servicios o ideas. La televisión utiliza en la mayoría de sus anuncios publicitarios a las mujeres, son ellas quienes ofertan el producto a vender ya sea para hombres o mismas mujeres.

“La interpretación del género es común en los anuncios; la publicidad mantiene el estado en las relaciones de género mediante el fortalecimiento de la división sexual y del trabajo. Los estereotipos abundan en la publicidad televisiva puesto que mientras los hombres en su mayoría muestran coches o productos como ordenadores portátiles y sitios web para la mujer la publicidad se trata de promocionar vestidos, perfumes, zapatos, productos de cocina, detergentes y el ser ama de casa”⁴⁰

Es común ver en la publicidad diferentes acciones realizadas por hombres y mujeres, pero dependiendo de cuáles sean estas actividades se incluye al sexo femenino o masculino.

⁴⁰Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo. “**Publicidad con Equidad** “. México, D. F. COM Comunicación Integral. 2011. P. 11-13

La edad es una característica principal para determinar el papel a desempeñar, las mujeres más jóvenes aparecen como objeto sexual, las mujeres adultas aparecen en los anuncios como ama de casa, madre, trabajadora, sabia (con respecto a los asuntos del hogar), paciente, bonita, etc. De esta forma los estereotipos que existen sobre la mujer son transmitidos día a día por televisión y se encargan de acentuar unos rasgos negativos que no representan lo que es el género femenino, excepto en la mente de los varones que perpetúan como algo natural esos estereotipos.

Ejemplo de esto son los comerciales de detergentes, comida y otros artículos de uso familiar los cuales presentan a la mujer como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente (de un hombre), delicada y sensible. También pueden apreciarse algunos anuncios en los que la mujer aparece con un carácter fuerte a punto de realizar las labores de limpieza del hogar pero la diferencia es que el producto con el que logran su objetivo tiene como imagen a un hombre, tal es el caso de Maestro Limpio o Mr. Músculo.

Por su parte los vendedores de bebidas alcohólicas, por ejemplo, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductora, y tonta, la cual aparenta no tener un cerebro propio. Además, otra imagen muy utilizada es la de la mujer vana y consumidora, la cual compra por comprar y esto le brinda una satisfacción ilimitada. Esta imagen es muy utilizada por los vendedores de productos de belleza y los dueños de tiendas departamentales tal es el caso de empresas como Liverpool y Sears tan solo por mencionar algunos.

“Lamentablemente la mayoría de las mujeres aceptan esta imagen dada mediante los medios de comunicación como la imagen que deben proyectar. Creen firmemente que estas imágenes reflejan los estándares de la sociedad respecto a lo que es o debe ser la mujer ideal. Lo peor de esta situación es que debido a la gran importancia que le dan a cumplir con las exigencias del molde perfecto ya establecido, su autoestima se ve en

ocasiones seriamente afectada al comparar su verdadera imagen con la imagen idealizada proyectada por los comerciales y al darse cuenta de la gran diferencia existente para esta mujer, los medios de comunicación son la raíz de la inconformidad e inseguridad experimentadas en su vida. Toda esta insatisfacción puede llevar a la mujer a desarrollar algún tipo de desorden alimenticio.”⁴¹



El estar a la moda, es una las ideas que propone la televisión, muchas de las veces representadas por mujeres extremadamente delgadas.

Esta situación es realmente alarmante, como lo indica una encuesta realizada en Inglaterra durante el 2000 que reportó un promedio de 6% de niñas edades que dicen estar a dieta; mostró también que al cumplir entre 15 y 18 años, aumenta el porcentaje a 16%. El 57.5% de las niñas entrevistadas afirmaron que su apariencia es la preocupación más importante de su vida; 59% de las niñas entre 12 y 13 años de edad, cuya autoestima es considerada como baja, vigilan obsesivamente su dieta y peso.



El cuidado de la mujer en su aspecto físico según marca la encuesta, se ha hecho más evidente

⁴¹ TORO, Josep. “El Cuerpo Como Delito”. 3ra edición. España. Ariel. 2005. P. 130

Por otro lado está la mujer inteligente, fuerte, capaz y segura de sí misma que se rebela contra estos estereotipos y no permite que los medios de comunicación afecten su autoestima, ni confianza en sí misma. Este tipo de mujer está conforme y satisfecha con lo que es y no siente la necesidad ni la presión de entrar en el molde perfecto.⁴²

La publicidad ha llevado a las mujeres a no ser más que un objeto que se puede mercantilizar, es decir, se presenta en última instancia como una transacción, en la que con frecuencia se muestran mediante la explotación sexual o por la fragmentación del cuerpo erotizado en zonas específicas como son el cabello, la cara, las piernas, los senos, etc. Por lo tanto, en el intercambio entre los productos básicos y la mujer, esta última se convierte también en una mercancía.

La mujer se convierte en un objeto sexual que es probablemente realizado de esta manera para llamar la atención de los espectadores exponiendo así sus partes del cuerpo.



La imagen de la mujer es utilizada en la publicidad, a pesar de que el producto que se ofrece se resalte menos que el cuerpo de ella.

⁴² www.inmujer.df.gob.mx/medios/articulos/ago01.html

La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mucha mayor proporción que la del varón, y sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual.

Una de las prácticas que suelen realizarse dentro de la publicidad es el de utilizar la imagen de la mujer como un simple objeto, y dependiendo de la edad que presente la misma es como se cataloga dentro del anuncio para el papel que debe desarrollar, lo que quiere decir que son en la actualidad las mujeres jóvenes quienes participan mayormente en las campañas publicitarias, esto lo podemos ver en una imagen tan simple como la del chocolate abuelita.



La edad de las mujeres es un factor importante para el tipo de publicidad para las que son contratadas

Las tiendas también resaltan su nivel económico en la publicidad tal y como se puede ver en alguna campaña publicitaria, donde dependiendo del lugar en el que compres es al nivel socioeconómico en el que uno se encuentra, Liverpool, es una de las empresas que invierte grandes cantidades para sus anuncios.



4.4 Observatorio de medios

El contenido de cada uno de los anuncios que aparecen en televisión es distinto, en algunas ocasiones, la sociedad puede llegarlo a considerar como ofensivo, es por esta razón que existe el Observatorio de Medios, que como su nombre lo dice; es un foro de observación que analiza y canaliza las denuncias que realiza la población mexicana en cuanto a las imágenes en los anuncios que pudieran ser ofensivos o tener contenidos sexistas, discriminatorios o con algún estereotipo de género femenino y masculino.

Dentro de este pueden realizarse denuncias o comentarios por parte de la ciudadanía nos solo de la publicidad sino también de las empresas y agencias que los emiten o realizan.⁴³ El objetivo de este observatorio es evitar que se diseminen este tipo de mensajes y así difundir una cultura de equidad entre géneros, por lo que luego de que se realizan las denuncias, el Observatorio de Medios da seguimiento a la misma, la canaliza y después de realizar el análisis emite recomendaciones e informes al personal directivo o a los responsables de las empresas; así mismo reconoce a quienes difunden mensajes que fomentan la imagen equilibrada de la mujer.⁴⁴

Otro de los esfuerzos realizados por el gobierno, es tatar de generar la equidad de género, es la publicación realizada en el año 2011 llamada *Publicidad con Equidad* en la cual se aborda el tema de la desigualdad que se ha manejado constantemente en los medios de comunicación con respecto a los hombres y mujeres que aparecen en ellos así como algunas de las características que deben ser tomadas en cuenta para evitar la discriminación. En esta publicación el gobierno federal reitera su compromiso con la equidad de género y garantizar la igualdad de oportunidades para que los hombres y mujeres alcancen su pleno desarrollo

⁴³ www.observatoriodemedios.org

⁴⁴ Idem.

y ejerzan sus derechos por igual, y para comenzar a combatir la discriminación se encuentran analizando el contenido de cada uno de los anuncios publicitarios que lanza el gobierno ya que a través de sus campañas deben fomentar la construcción de relaciones respetuosas en igualdad de condiciones, en ellas tratan de resaltar que “La igualdad se refiere a la condición de seres humanos. La diferencia a las características propias de cada sexo”.⁴⁵

Otras organizaciones como es el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred)⁴⁶ se encargan de prevenir precisamente este problema, mediante recomendaciones que emite a los particulares o autoridades federales en caso de que sea presentada una queja o reclamo en el ejercicio de las funciones de los mismos ya sea que se marque alguna distinción basada en el origen étnico de las personas, su sexo, edad, alguna discapacidad, condición social, salud etc., es decir, busca el reconocimiento y ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas.

Además se encarga de diseñar y promover programas, así como proyectos y acciones para prevenir y eliminar la discriminación con forme a la legislación, pero así como se marcan las cosas malas, también reconoce a aquellas instituciones ya sean públicas o privadas que promueven el desarrollo de la sociedad de manera equitativa en los ámbitos político, económico, social y cultural.

Pero un punto que podría cuestionarse con la implementación y función de estos programas es que simplemente emiten recomendaciones a las empresas, mismas que pueden ser o no consideradas, entonces, de que servirá que se esté pendiente de los anuncios si no existe una sanción de por medio para entonces si evitar que sigan presentándose este tipo de

⁴⁵ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. “**Publicidad con Equidad**”. México. COM Comunicación Integral. 2011. P. 7 - 9

⁴⁶ <http://www.conapred.org.mx/>

discriminaciones o desigualdad, así mismo se trabaja para que pueda haber una sanción a la empresa que caiga en este tipo de mensajes, que sería la mayoría de las mismas.

Capítulo V. El mensaje dentro de la publicidad

Las campañas publicitarias son de suma importancia en las empresas, puesto que de ellas dependen los resultados económicos que se puedan presentar para la misma, por ello se invierten millones de pesos cada año, pero lo importante dentro de estas es el contenido del mensaje publicitario, pues de este dependerá la reacción que tendrá la ciudadanía y la repercusión que pueda tener en cuanto a ventas y servicios. Gracias al contenido de los anuncios, algunos de ellos han generado polémica, ya sea por las imágenes que se presentan, el lenguaje que se utiliza o los textos que se muestran, aquí se presentarán algunos ejemplos de estos.

5.1 La importancia las palabras en una campaña publicitaria

El lenguaje verbal dentro de un anuncio es de suma importancia, pues en este se describe el producto y se muestran algunos de los beneficios que trae consigo, en el se debe analizar el qué decir y cómo decirlo; el mensaje que se brindará a la ciudadanía dependerá de las palabras y de la manera en que sea narrado el mismo, por esta razón se debe tomar en cuenta el que el mensaje sea simple, que se enfoque a un beneficio que sea el que haga relevante el anuncio, pero lo realmente importante es que no se sugieran conductas discriminatorias y estereotipos que generen la desigualdad, puesto que es lo que se trata de erradicar, es decir, sobre todo, respetar los derechos de las personas y ser incluyentes.

Para que el mensaje publicitario prevalezca en la mente del espectador, no se trata solamente del medio en el que se promoció sino del contenido del mismo, este debe mantener una estrategia, creatividad y la correcta ejecución, además de que las palabras deben ser narradas apropiadamente para que este cumpla con su objetivo, la excelente redacción en los

anuncios puede generar el correcto funcionamiento de la campaña publicitaria.

Un ejemplo de cómo puede repercutir el lenguaje que se utiliza en un anuncio es el “Comercial Snickers Latinoamérica”,⁴⁷ transmitido en el año 2011 en el que se publicitaba un chocolate; la polémica en la que también se vio involucrada la actriz y cantante Anahí se desató luego de que este saliera al aire y su contenido en cuanto a diálogos fueran calificados como sexistas por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred).

En el comercial se presenta a la actriz en una bicicleta bajando de una rampa, luego de chocar con uno de sus compañeros uno de ellos le pregunta qué le sucede, al mostrar Carlos (El personaje de Anahí) una actitud molesta, uno de sus amigos menciona la frase “Cada vez que te da hambre te pones como nena”⁴⁸, Frase que fue considerada como sexista al dar por hecho que cada vez que un hombre está de malas es una nena (una mujer). A continuación se presenta la secuencia del anuncio con los diálogos que se utilizan:




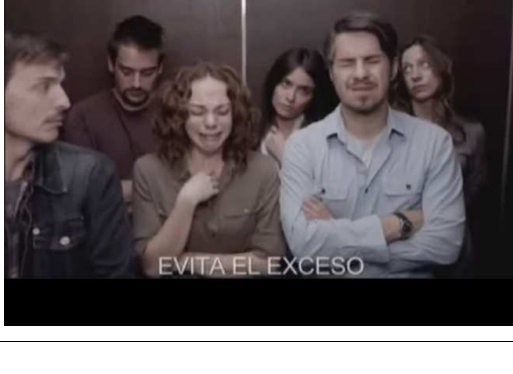


⁴⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=d7p2Aah29k4>




⁴⁸ Idem.

 <p>ALIMENTATE SANAMENTE</p>	 <p>ALIMENTATE SANAMENTE</p>
<p>¿Qué te pasa Carlos?!</p>	
	
<p>¡¡Pues dejen de estorbar!!</p>	<p>Cada vez que te da hambre te pones como nena</p>
	
<p>¡Eso no es lo que piensa tu novia!</p>	<p>¡ A ver ya Carlos!, Comete un Snickers</p>
	
<p>¿Mejor?</p>	<p>¡Mejor!</p>

Otro caso es el de la marca Tecate, quienes han manejado una campaña publicitaria dirigida estrictamente al público masculino, tan solo basta ver el comercial "Por encima de la verdad está la Paz"⁴⁹ en el que muestra cómo las palabras de un hombre pueden afectar a la mujer, pero además la cataloga como el género sensible.

	
<p>Mi amor, ¿No me veo gorda con este vestido?</p>	<p>- Poquito, fíjate que si</p>
	
	<p>No estás gorda corazón</p>
	
<p>- Un poquito, fue todo lo que dije</p>	

⁴⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=3Lej4PFAQRs>

	
<p>(El hombre vuelve a la realidad) – No</p>	<p>Te ves muy bien</p>
	
<p>Un hombre sabe que por encima de la verdad, esta la paz</p>	

Este comercial incluye dos aspectos muy importantes que son el diálogo que utiliza el hombre para dirigirse a la mujer, así como las imágenes en las que se muestra a ella cómo sensible y caprichosa, mujer que prefiere escuchar cualquier cosa a pesar de que sean mentiras, todo con el hecho de sentirse bella y por eso el hombre prefiere ocultarle la verdad, para mantener la paz entre ellos y una buena relación. De igual forma se muestra la importancia

que la mujer da a su físico en donde prefiere pedir una segunda opinión antes de salir a la calle a lucir el vestido que decide usar en ese momento.

5.2 El poder de las imágenes

En capítulos anteriores mencionamos que una imagen vale más que mil palabras y la forma en cómo se ha podido malinterpretar esta frase; lo realmente importante es que son estas las que terminan haciendo que la sociedad acepte o no la información que se es brindada, puesto que con ella se representarán los beneficios que puede traer consigo el producto, es aquí en donde entra el papel de cómo presentar a hombres y mujeres sin caer en sexismo o discriminación, puede ser importante el describir una imagen pero no es lo mismo el cómo la percibirá la sociedad. A muchas personas se les facilita más el hecho de explicar o darse a entender por medio de imágenes que describiendo los objetos, lugares o personas.

La publicidad utiliza en gran cantidad las imágenes incluso más que las palabras, imágenes seductoras, eróticas. La publicidad emplea toda clase de asociaciones con la finalidad de motivarnos a comprar un producto, ya sea utilizando colores llamativos para llamar la atención o mostrando a personajes esplendidos que se encuentran en lugares a los que desearíamos acudir, ya sea la playa o un país como París.

En los anuncios publicitarios es muy común encontrar a las mujeres sea el producto que sea, pero sin duda uno de los productos que más ha utilizado este recurso es del de la campaña publicitaria AXE, en el que se muestra cómo la mujer puede ser presentada como un objeto sexual hasta la manera en que se supone actúa, en este caso de refiera que puede interpretarse como mero instinto, tal y como se aprecia en el anuncio “AXE 2012, feliz fin del mundo”,⁵⁰ en el que el hombre es quien realiza las actividades de

⁵⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=7VbOENVAvic&feature=related>

construcción de un arca (tal y como lo hizo Noé en nuestros antepasados), al final, el personaje se aplica el desodorante de la marca mencionada y esto provoca la reacción de atracción a todas las mujeres que ingresan a la misma arca tal y como si no tuvieran voluntad propia.

En la siguiente secuencia se muestran algunas tomas del anuncio, los enfoques que se le dan a ciertas partes anatómicas de la mujer a pesar de que ella no sea el personaje principal; se especifican algunas de las acciones y cómo son presentadas en el spot publicitario:







De esta manera es como termina el comercial, todas las mujeres acudiendo al arca con la finalidad de estar junto al hombre que ha utilizado el producto que se oferta, lo cual podría dar a entender que una vez que el hombre utiliza este desodorante, estará rodeado de mujeres que lo seguirán hasta donde él se encuentre. En el mismo se aprecian tomas en las que como ya se había mencionado en capítulos anteriores, el cuerpo de la mujer es

utilizado como herramienta de seducción para llamar la atención del espectador, además de que las tomas que se refieren al personaje masculino presentan superioridad por se realizadas en un contrapicado (desde un punto bajo hacia arriba) lo cual incrementa o hace ver de mayor estatura al mismo.

Otro ejemplo de campañas publicitarias que utilizan la imagen de la mujer como recurso para vender el llamado “Axe gel de ducha”⁵¹ en el que aparece un hombre en la playa a punto de tomar un baño, pero en el momento en que decide untarse el producto Axe en gel, las acciones que realiza son imitadas de manera inmediata por la mujeres y este al darse cuenta intenta tomar ventaja de la reacción:



⁵¹ <http://www.youtube.com/watch?v=QPl6bBHmNgA>



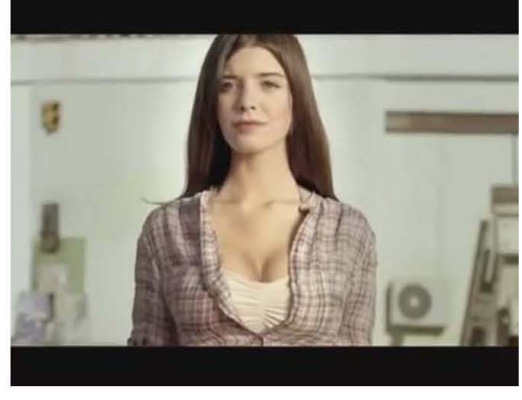


En este comercial no se logró el objetivo del personaje que era hacer que las mujeres lo obedecieran, pero sin duda, en él se mostraba la forma en cómo se podría hacer que una mujer siguiera los pasos de los hombres con solo utilizar el gel de baño.

Pero no solamente se trata de esta marca la que realiza comerciales de este tipo, hemos hablado de cómo se utiliza la imagen de la mujer para vender y el comercial titulado “El duelo”⁵² se aprovecha de esta situación claramente. Todo parte desde el momento en el que un hombre y una mujer deciden hacer una prueba por la amistad y relación de otro hombre respectivamente, en el comercial, cada uno debe demostrar sus mejores cualidades para que el tercero tome una decisión final y elija a uno de los dos.



⁵² <http://www.youtube.com/watch?v=VHbCUefW6zM>



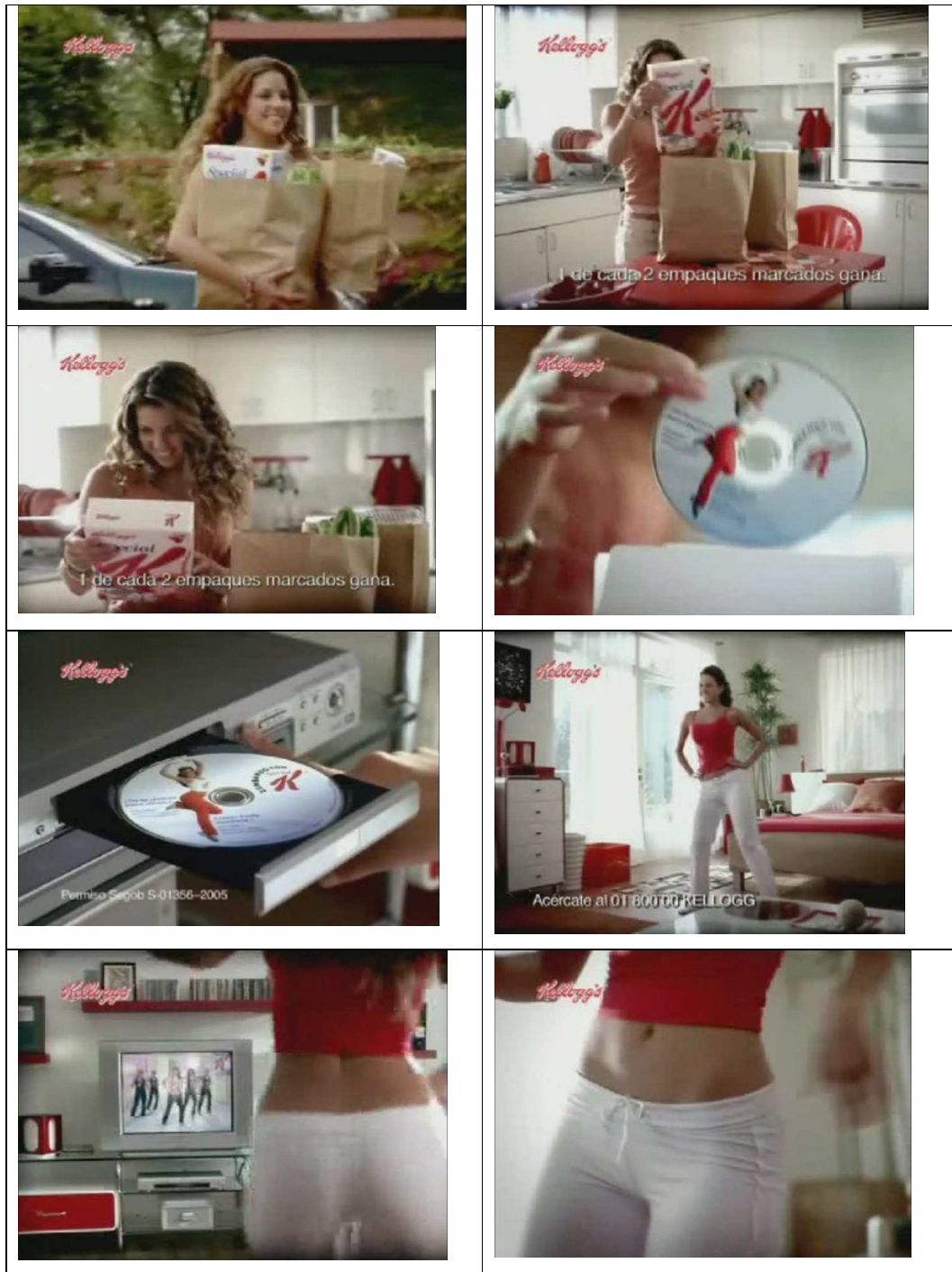


Al final, el hombre decide quedarse con la mujer, aunque la razón por la cual toma la decisión final es simplemente el cuerpo de ella y lo que le podría ofrecer si se queda con él.

Pero los anuncios no solo tratan a la mujer como objeto, existen infinidad de comerciales en los que incluso mencionan como debe lucir, vestirse y peinarse una mujer para lucir ya sea un cabello sedoso o un físico envidiable, las cremas con las que la piel será tersa y con la que se disminuirán las arrugas o frenarán el paso de la edad.

Los anuncios que se muestran a continuación muestran la imagen de la mujer para dar al espectador la idea de cómo se supone debe lucir el sexo femenino para entrar en la estética ideal.

El anuncio de Special K incluso muestra como los productos ofrecen modernas formas de bajar de peso, en este caso, el cereal contiene en su interior un disco con instrucciones de baile para que el cliente lo ponga en práctica y así consiga tener el cuerpo que desea.



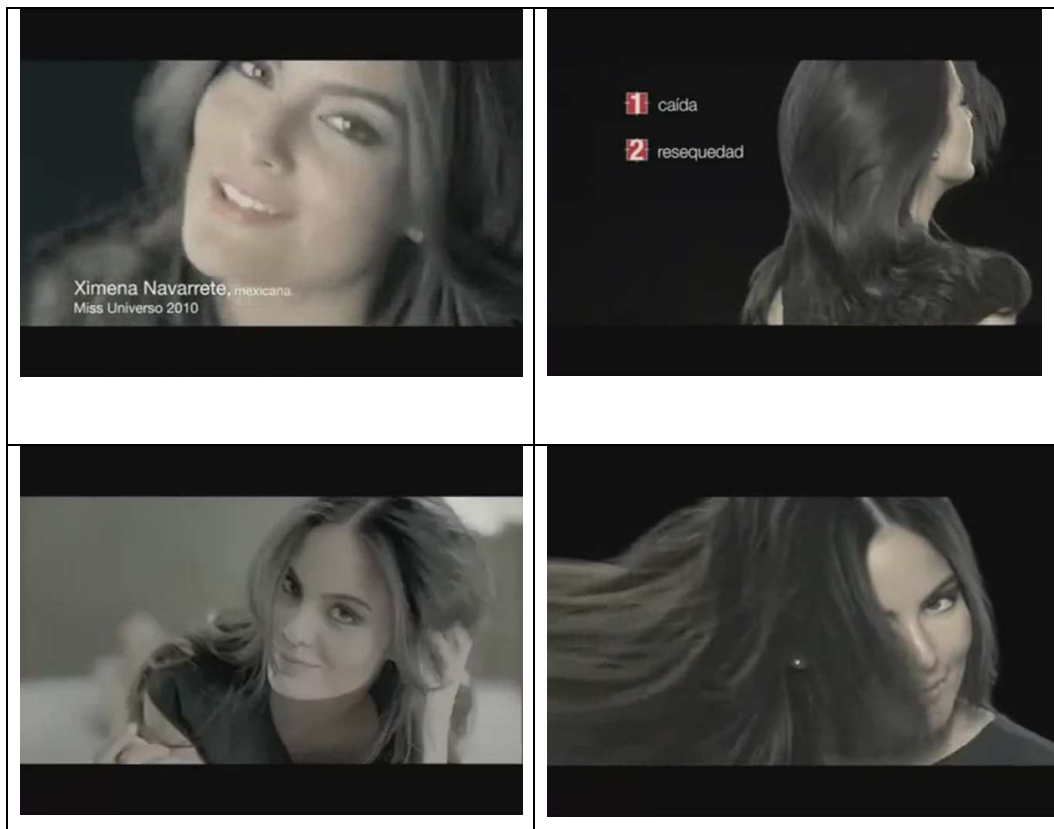


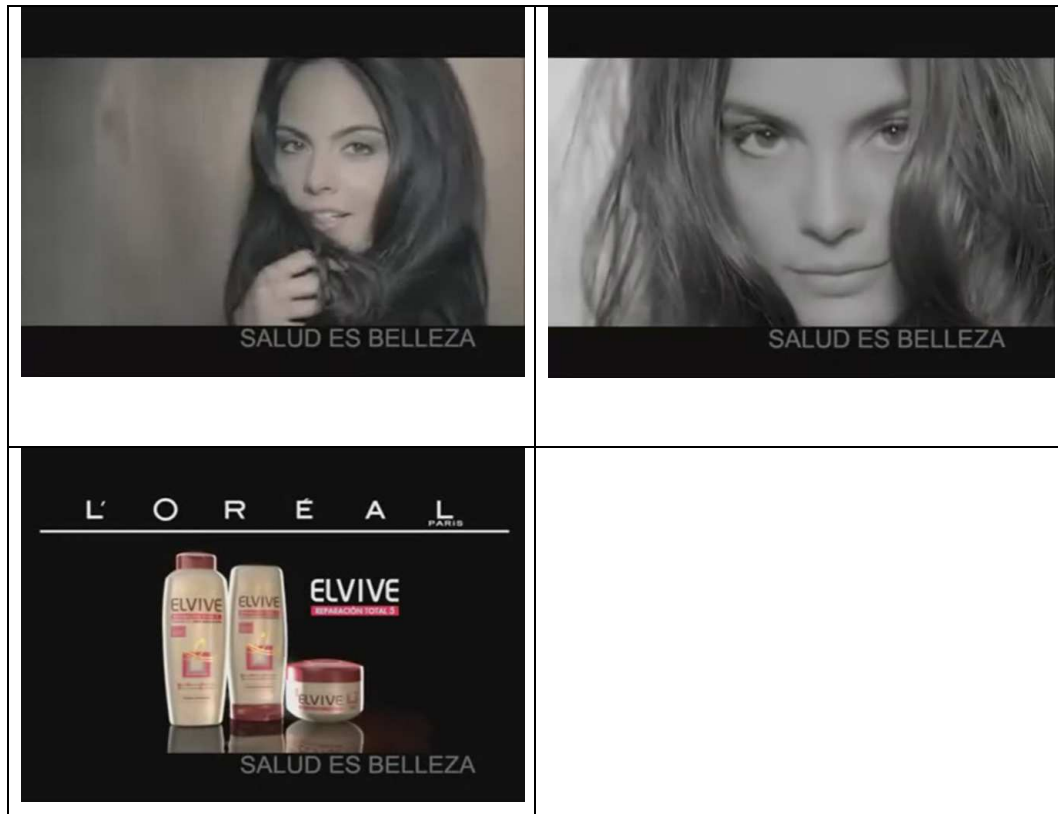
En el siguiente comercial que oferta el mismo producto anterior, de nueva cuenta muestran la idea de la mujer en busca del cuerpo perfecto.





Pero no solo se habla del qué comer sino de qué productos utilizar para lucir radiante ante los demás, tal como se parecía en la publicidad de Loreal donde incluso se utiliza como actriz a Ximena Navarrete quien obtuvo el título de miss universo 2010.





Tener como imagen a una Miss Universo, a la mujer más bella del mundo da gran ventaja al producto pues algunas de las televidentes podrían sentir incluso la necesidad de comprar el mismo y anhelar tener un cabello (en este caso) como quien aparece en el anuncio.

Pero no solo es el cabello, productos como prendas de vestir también se incluyen, nos dicen cómo vestirnos, cómo peinarnos, cómo caminar, cómo tener una casa bien amueblada, cómo pintarnos, cómo calzar, es decir, en pocas palabras, inconscientemente aprendemos cómo debemos ser.

No solo se trata solo de belleza, se trata del significado que puede tener ante la sociedad el estar a la moda, el tener el mejor vestido o joyas, se trata de tener salud, de sentirnos cómodos con nosotros mismos y no dejarse guiar solamente por lo que vemos en el monitor.

La influencia que tienen los medios de comunicación es inminente, y prueba de ello es la imagen de la *Barbie*, una imagen que desde pequeñas, las niñas perciben como el modelo a seguir, en sus anuncios siempre luce despampanante, feliz, rodeada de amigas, un buen novio y un carro donde se traslada de un lugar a otro.

Estas imágenes que parecen inofensivas pueden llegar a tener repercusiones. La joven rusa Valeria Lukyanova visitó México en el 2013 luego de saltar a la fama en internet por su gran parecido con esta muñeca, algunas versiones apuntan que fue el gusto por la Barbie lo que la impulsó a cambiar drásticamente su imagen, y aunque esta mujer se dio a conocer en el internet, los medios de comunicación, entre ellos la televisión, dieron seguimiento a la que ahora es conocida como la Barbie Humana.

Un cambio notorio en los ojos, la nariz, labios y principalmente su cuerpo es lo que generó la intensión de lucir como una muñeca hecha mujer.



Aunque la visita de la mujer tuvo como motivo el interés que tiene en vivir en México, irónicamente ha viajado a distintos puntos del mundo para dar consejos de buena alimentación a los jóvenes y es que según versiones de la propia Valeria, su cuerpo es producto de una dieta rigurosa, ejercicio y una sola cirugía, sin embargo, el que la chica de 22 años diga a los demás

cómo lucir un físico como el de ella debe generar la cuestión de si realmente es apta para hacerlo.

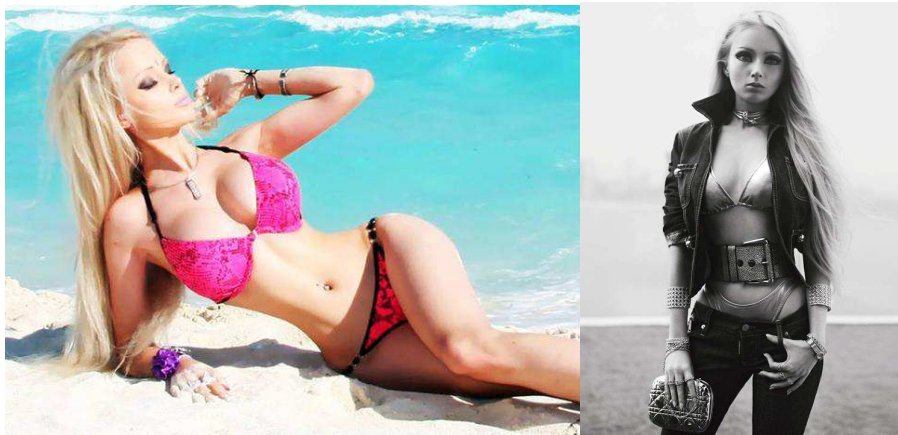
Aunque este caso es ajeno a nuestro país esto no quiere decir que estemos exentos a que suceda, dado que este comercial es transmitido a nivel mundial; tampoco es un hecho que el anuncio sea un riesgo para la población, sin embargo se debe tomar en cuenta que se trata de mera publicidad y no quiere decir que la Barbie sea la perfección.

Esta mujer se ha sometido a diversas cirugías estéticas que han modificado su cuerpo de manera considerable, causando controversia, pues incluso en un principio se puso en duda la existencia de la misma, se consideraba irreal; fue hasta el momento en que Valeria Lukyanova publicó un video cuando se conoció que realmente existía la llama a *Barbie Humana*.

De esta manera es como el gusto de lucir como una imagen que se apreció en un anuncio de televisión ha transformado el físico de una persona, el cambio ha sido radical. A pesar de ello, los hombres son quienes han mostrado su fascinación ante las fotografías que circulan en las redes sociales, contrario a los comentarios de las mujeres.



A pesar de que ella asegura que el cambio en su aspecto es meramente producto de su alimentación, la fotografía en la que se aprecia el paso de los años en Valeria pone al descubierto los cambios radicales en su rostro y cuerpo. Tal vez este cambio pudo evitarse pues familiares y amigos pueden ser parte de la influencia, aunque la última decisión es de sí mismo, en la siguiente foto se observa que Valeria era una mujer como cualquier otra, con rasgos naturales y que ante muchos pudo ser bella, hermosa; a pesar de todo prefirió comenzar una nueva vida llena de atención, ahora similar a la que la *Barbie* vive, medidas exageradas, muchos comentarios de hombres, publicidad gratuita en televisión y redes sociales.



Ya sea por una u otra circunstancia es que tomó la decisión, tal vez fue el motivo que la hizo sentir mejor, sin darse cuenta o sin importar la reacción que pudieran tener los demás al tenerla en frente o simplemente al mirarla por televisión. Ahora ella está conforme con su cuerpo e incluso ha mencionado que le gustaría que más jóvenes realizaran este cambio en sus cuerpos, por supuesto esto ha generado respuestas negativas ante ello.



Estos son tan solo algunos comerciales de una amplia gama que podemos apreciar todos los días frente al monitor.

5.3 Textos dentro del anuncio

La finalidad básica del mensaje publicitario es persuadir, para ello, se utilizan también los signos en donde se mezclan los tipos de información, para conseguir el objetivo, los comerciales se refuerzan con información básica, es decir, utilizando textos. El slogan es una de las herramientas con las que cuenta el anuncio publicitario; con el cual por medio de palabras sencillas y fácilmente recordables se pretende dejar un mensaje en la memoria del espectador, en los textos se utilizan pronombres en segunda persona, frases, rimas, repeticiones entre otros recursos, todo con el fin de reforzar la información que se anuncia.

Una de las maneras en las que el gobierno ha utilizado los mensajes de una manera benéfica son los spots en los que se dan a conocer los avances en diferentes acciones y materias como seguridad, vivienda y salud, puesto que las personas que tienen alguna discapacidad como sordera, no les impedirá el conocer el contenido de estos, ya que podrán leer lo que se da a conocer.

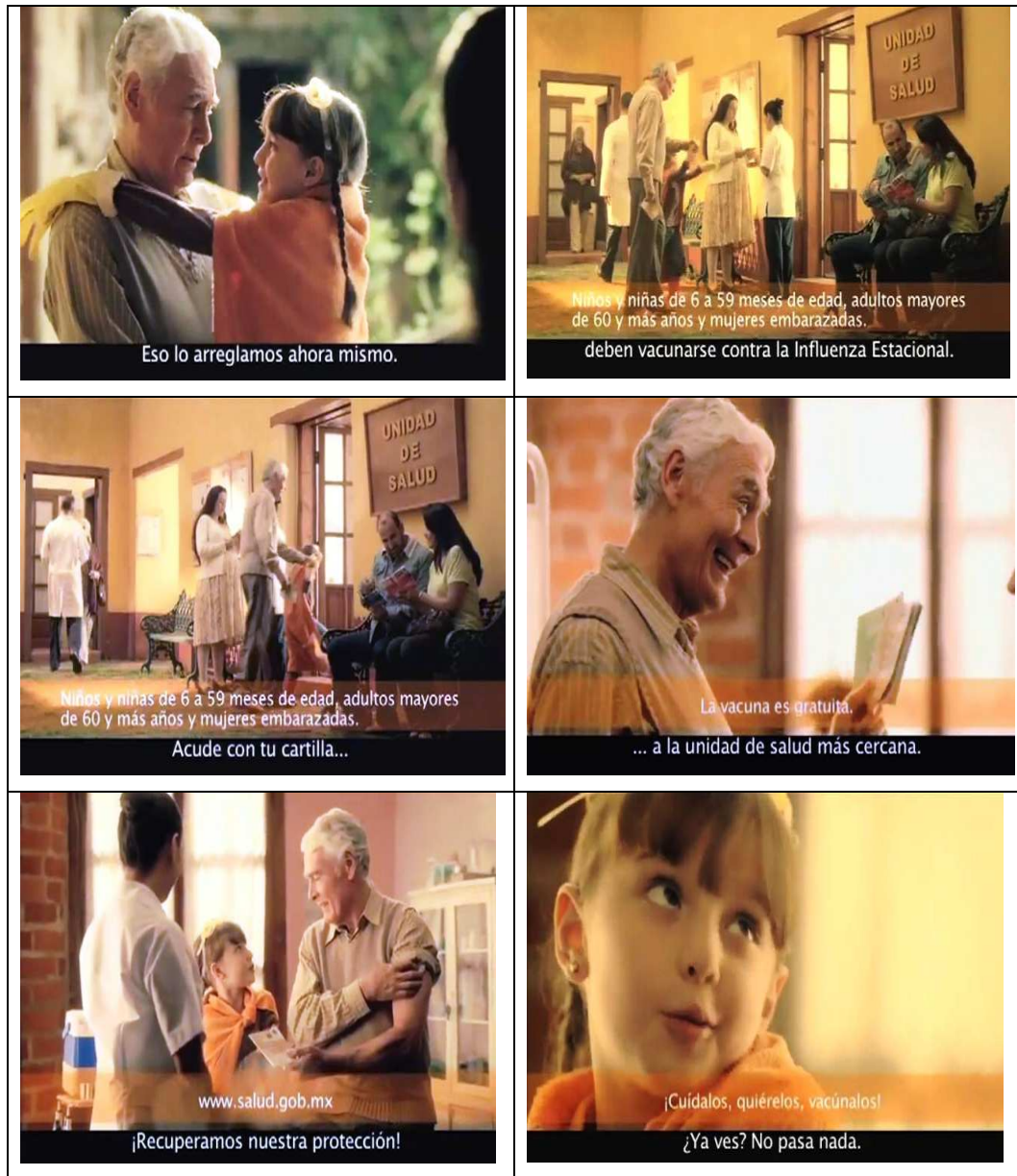
En la campaña contra la influenza estacional dada a conocer durante el 2011⁵³ se dan a conocer los beneficios que trae consigo el estar vacunado o protegido contra la enfermedad, también las fechas y los lugares a los que se debe acudir para que sea aplicada y los requisitos.

En el mismo también se incluyen los valores a través de las imágenes y los diálogos, mismos que son expresados con letras para las personas con capacidades diferentes.

La unión familiar, la protección y la imaginación se unen en el anuncio y muestran la importancia de saber manejar los textos de manera adecuada y no solo para mostrar restricciones o condicionantes



⁵³ <http://www.youtube.com/watch?v=JY4HOwtsGpk>



Esta es tan solo una de las formas en las que pueden ser utilizados los recursos para obtener un comercial, pero cabe señalar que las imágenes, las palabras y el texto generarán en su correcta proyección, una buena campaña publicitaria que logre los objetivos que se desean ya sea para vender un producto u ofrecer un servicio. Pero lo que bien es cierto, es que las campañas publicitarias continúan de tal forma por que han tenido gran éxito entre la población.

Sin embargo los textos también generan confusión al espectador en el momento en que estos son totalmente ilegibles, por ello el dicho de “Leer siempre las letras chiquitas”.

Cuántas veces vemos las promociones con tipografía enorme y es lo que nos lleva a adquirir el producto, a que este llame nuestra atención pero al mismo tiempo, a no percatarnos de las condiciones que tiene el adquirirlo.

Las empresas como las telefonías celulares han hecho constante el uso de letras pequeñas en sus campañas.

Incluso en estas se introducen las tarifas para las llamadas a otras compañías, y es bien sabido que México es uno de los países a nivel mundial donde se manejan las tarifas más altas.

Palabras como, costo más IVA, aplican restricciones, este producto puede ser dañino y nos reservamos el derecho de admisión, son constantes en los comerciales que aparecen en la televisión. A pesar de ello, para el espectador puede pasar desapercibido y sólo observar el producto y las promociones, dada la tipografía y la rapidez con la que se proyecta el texto.

Plan **telcel 300**

Smartphone gratis además el doble³

600 minutos¹ NACIONALES a números fijos o celulares de cualquier compañía

~~300~~ **300** megas

~~150~~ **300** mensajes

Por sólo **\$349** al mes²

EQUIPO GRATIS contratado en Plano Fomento a 18 meses. ¹ Los minutos incluidos pueden ser utilizados para realizar llamadas a números Telcel, a números fijos o a números de otro operador móvil, desde cualquier parte del país, en pago adicional. Los que contratados los minutos incluidos se cobra la tarifa por minutos adicional correspondiente al tipo de llamada. ² El costo de \$349 es el costo del Plan Telcel 300 que incluye 300 minutos, 100 SMS, 100 MB de espacio de datos. ³ El doble de los minutos y megas incluidos en plan se aplica en los meses 14 y 15. Sólo se aplica en los meses 1, y 11. No aplica para planes móviles de cualquier operador. Los precios publicados incluyen el IVA. IVA del 16% en caso de ciudades fronterizas la tasa de IVA que aplica es del 11%. Información en www.telcel.com, Centro de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados. Vigencia al 30 de junio del 2012.

www.telcel.com

Publicidad utilizada en televisión durante el 2013

Este es tan solo un ejemplo de los tantos anuncios publicitarios que aparecen en la televisión mexicana todos los días, mismos que a pesar de las campañas que se realizan en contra de ser un esclavo de la moda, para evitar los extremos en cuestiones alimenticias, de ejercicio, de mantener un peso o una talla, no se ha logrado concientizar a las personas.

Luego de analizar las especificaciones con las que cuentan los comerciales publicitados en la televisión mexicana, se nota la influencia de ellos en nuestro vivir, nuestro vestir, nuestro arreglo personal; ya sea de una forma o de otra, el medio influye en la mente del ser humano y por consecuencia en las acciones y actividades que realiza en su físico.

Ya sea el texto, la imagen, los diálogos o el contexto son seleccionados minuciosamente para lograr el objetivo del empresario. Después de este análisis se comprueba que la mujer es utilizada como objeto de sensualidad, lo que también repercute en la comparación, las mujeres visten para las mujeres; es más fácil que una mujer deje de usar una ropa, un tinte o una pintura en el momento en que una amiga, hermana o familiar le diga que no le favorece, contrario a lo que sucedería si un hombre, hermano, amigo o pareja lo hace.

Capítulo VI. Propuesta: Cómo Mejorar un anuncio publicitario

Como ya lo hemos abordado dentro de este trabajo de investigación, el contenido del anuncio publicitario es fundamental dentro de la venta de productos y servicios. La mayoría de los anuncios muestran la imagen de la mujer en diferentes circunstancias, por esta razón, manejaremos algunas de las opciones que se podrán tomar en cuenta para la realización e implementación de los mismos sin que se tenga que utilizar a la mujer como un simple objeto o menospreciar desde el punto de vista de los hombres.

No hablamos de quitar el sentido del humor de los anuncios, simplemente realizar algunas modificaciones que ayudarían a que la audiencia no llegara a sentirse a ofendida por el contenido en los mismos.

En esta propuesta se realizan especificaciones tanto para la imagen, texto, contenido y audio de los anuncios publicitarios de la televisión. Hablamos de modificar aquellas imágenes que llegan a convertirse en un anhelo para la mujer y que posteriormente puede desencadenar algún problema.

6.1 Determinar objetivos

A quién será dirigido el anuncio, cuál es la población a la que se quiere llegar, conforme a esto podremos desarrollar un anuncio o mensaje con determinadas palabras e imágenes. Lo más importante es que las personas que lleven a cabo el análisis con perspectiva de género se sensibilicen previamente en el tema y estén conscientes de la necesidad de percibir a las mujeres y hombres en igualdad de condiciones. Y es que se debe tomar en cuenta que se impacta de manera diferenciada a cada grupo, esto dependiendo de los niveles de educación, el nivel demográfico en el que se encuentre la población y las culturas que tengan. Por esta razón lo más

conveniente podría ser realizar investigaciones de mercado en las que se describa a las personas tal y como lo que son.

Para determinar a la población objetivo, se debe anteponer sobre todas las cosas que se trata de personas, y como tales no deben anteponerse adjetivos calificativos puesto que solo contribuye a la generación de estereotipos.

6.2 Los mensajes y su diseño.

Para tener una buena comunicación con el público se deben crear mensajes que resuelvan los problemas con los que se identifique la población, además el ambiente en el que se desarrollen debe ser parecido al de la vida cotidiana de las personas, no crear lugares fantasiosos e imaginarios (tal como se muestra en algunos comerciales en donde por ejemplo, las niñas quieren ser princesas), este tipo de situaciones podría conducir a las personas a tomar determinadas acciones y actuar de cierta forma debido a la influencia que pueden llegar a tener los medios de comunicación dentro de la sociedad.

Evitar encasillar a las mujeres en ciertos roles, es decir, también podemos ver a un hombre que se encuentre realizando las labores de la casa como barrer, planchar y estar al cuidado de los hijos. De igual forma las mujeres pueden aparecer tomando el papel de una policía o una empresaria, esto sin importar el género.

La imagen es tan importante en la publicidad, que también deben ser cuidadas las tomas que se realizan, el hecho de no enfocar a ciertas partes del cuerpo que podrían ser más atractivas que otras para la sociedad, puesto que este recurso es tan utilizado dentro de los anuncios publicitarios que prácticamente se ha convertido en algo *normal* para el espectador.

Las imágenes colocan al espectador en un estado pasivo, receptivo o de enojo, lo que quiere decir que generan diferentes reacciones, por esta razón existen acciones que se deben y no se deben hacer para generar un anuncio publicitario con equidad de género:

Se debe mostrar cómo las mujeres y a los hombres pueden transitar por una amplia gama de capacidades de acuerdo con sus intereses, momentos gustos y posibilidades, así como promover el equilibrio entre ambos sexos ya que comparten responsabilidades.

Por esto se proponen puntos como:

- Representar simbólicamente a mujeres y hombres de manera paritaria, identificándolos individualmente.
- La ciudadanía debe recibir un mensaje equitativo referido a mujeres y hombres.
- Evitar el uso de íconos que privilegien los estereotipos masculinos.
- No representar a las mujeres desde el punto de vista de los hombres.
- Evitar estereotipar a la belleza femenina como una mujer delgada o por su color de piel.
- Equilibrar la presencia de cada uno en primeros y segundos planos.

6.3 El contenido verbal.

Del mensaje depende la efectividad, puesto que el anuncio puede ser muy atinado pero si no es recibido o comprendido de la manera adecuada por el espectador, el objetivo no se habrá cumplido. Por esta razón, quien evalúa debe poner especial atención en el lenguaje utilizado. Escuchar las demandas de hombre y mujeres por igual en el contexto actual donde se han transformado las condiciones en las que se desarrolla cada uno de los textos.

El lenguaje sexista es utilizado constantemente en la actualidad, puesto que en los diálogos se utiliza el género gramatical masculino para referirse a ambos sexos, esto lo podemos ver en discursos en los que se refieren a las personas en general (hombres y mujeres) como los políticos, los alumnos, los mexicanos, tan solo por mencionar algunos. Ante tal hecho, la propuesta de este trabajo es erradicar este tipo de discursos y denominar a cada género como corresponde. Así mismo, los mensajes deben realizarse de una manera simple, enfocados al beneficio que los haga tener alguna relevancia.

Así mismo no denominar con estereotipos a las mujeres como la tímida, la conformista, la sensible, la enojona o aquellas palabras que resulten de inferioridad para ellas.

6.4 El Texto

El texto por muy sencillo que parezca, también lleva su grado de dificultad y debe ser planeado de manera estratégica, el objetivo del mensaje publicitario será la persuasión, pero utilizando correctamente las palabras.

Un problema que se presenta comúnmente en los anuncios comerciales es la tipografía; en la mayoría de las ocasiones se presentan letras muy pequeñas que el público no alcanza a apreciar, aunque cabe destacar que no se descarta que esta razón pueda ser estrategia, así mismo duran poco tiempo lo que genera que se lean incompletas o sin la debida atención.

La propuesta para mejorar este tipo de problemas es colocar solamente los textos que sean necesarios realmente dentro del anuncio; que refuercen los beneficios o información del producto que se ofrece. Los anuncios de servicios pueden presentar tipografía mejor diseñada y con mayor duración ya que de esto se deriva la atención de las personas como ya se puntualizó en el capítulo anterior.

6.5 El contexto

Otra parte importante es el contexto, la situación en la cual se coloca al producto ofertado o a los protagonistas, esta puede ser real o irreal, sin embargo debe ser cuidadosamente analizado para evitar que se malinterprete.

Por citar un ejemplo, no es lo mismo publicitar en México que en Venezuela, el lugar es completamente distinto, las tradiciones, las costumbres, las vestimentas. Para ello afortunadamente existe publicidad específica, que menciona el país para el cual es lanzada, aunque hay que reconocer que estos comerciales también se transmiten en todo el mundo.

Para ello existen características que los distinguen, el texto puede ayudar en gran medida a ubicar el país a donde se dirige, los acentos en las voces conforme al lugar, estado o municipio o si la situación lo amerita un lugar, objeto o monumento que especifique la zona donde se lleve a cabo.

Conclusión

Luego de realizar este trabajo me di cuenta del gran poder que tienen los medios de comunicación y que en muchas de las ocasiones no es aprovechado de buena manera. Es un hecho que la publicidad influye y seguirá influyendo en nuestra vida diaria, es algo inevitable, sin embargo, ¿Por qué no utilizar la publicidad para cambiar la errónea imagen que se tiene en cuanto a la belleza femenina? ¿Por qué no enfocar los anuncios publicitarios que incluyen a la mujer de acuerdo a nuestro país?; dada nuestra alimentación, zona geográfica y nuestros antepasados nuestro físico es de tal forma y es así como debería manejarse en los medios de comunicación, a pesar de ello, extranjeras siguen siendo las imágenes principales de los anuncios que vemos en el monitor.

El cambiar de un día a otro la manera en la que se ha manejado la publicidad no será tarea fácil, pero así como poco a poco se han manejado temas que antes no se abordaban tales como el matrimonio entre personas del mismo sexo y el aborto, poco a poco puede ir modificándose la producción de los comerciales, no es una tarea fácil pero se requiere de fuerza de voluntad.

La cuestión económica y las grandes ganancias que representa para los empresarios el realizar estas campañas, convierte en un proceso difícil el cambiar la ideología, y a pesar de que son conscientes del daño que causan a las televidentes, ellos simplemente no sienten la afectación.

Los medios de comunicación pueden ser un factor en el cambio de opinión pública; si bien es imposible hacer cambiar de punto de vista a empresarios, sí se podría generar una cultura, en la cual, las mujeres estén consientes en que el comercial que aprecian en sus pantallas, ha requerido de producción, edición, patrocinios, tomas planeadas y modificaciones digitales.

Sin duda el tiempo que pasan actualmente las personas en el televisor, es mayor al requerido, no solo adultos sino también los menores, por esta razón se debe buscar hacer otras actividades ya sea artísticas o deportivas para aminorar el tiempo de ocio y por consecuencia el impacto que pueden generar.

Lo que bien es cierto es que además de lo que pueda transmitirse o no en televisión, el verdadero valor que se le da puede determinarse en la apreciación hacia sí mismo, el no compararnos con nadie, ser conscientes que es un anuncio que requiere de edición para obtener un producto final; que la naturaleza nos dio un cuerpo tal cual lo necesitamos, si hubiésemos requerido pintura en el rostro, más curvas o cabello teñido de un color distinto, hubiésemos nacido de esa manera. Esto no quiere decir que se dejen de utilizar los productos, sin embargo darnos cuenta que el no tenerlos no es un impedimento para sentirnos conformes con nosotros mismos.

Para ello debemos recordar los momentos en donde tener algunos kilos de más no era malo, era sinónimo de belleza, de salud, de fertilidad, donde las personas con un buen peso motivaban a pintores a plasmarlas en lienzos a convertirse en extraordinarias musas.

Bibliografía

Carlos Marín, Manual del periodismo. México: Grijalbo.

SAU, VICTORIA (2000). Diccionario ideológico feminista. 3ª. Ed. Vol. I, Barcelona, España.

Buxó Rey, M. Jesús (1988), *Antropología de la mujer. Cognición, lengua e ideología cul tural*, Barcelona: Anthropos.

Luna, Lola (1996), *Leyendo como una mujer la imagen de la mujer*, Barcelona: Anthropos/Junta de Andalucía.

Mattelart, Michéle, La cultura de la opersión femenina, México, Ed. Era, Serie Popular, 1977

Roncagliolo, Rafael, Comunicación: cambio social y necesidad de un nuevo marco conceptual, México, ILET; (DEC/D/29)

Maquievelo para las mujeres, Barcelona, Ed. Planeta 1997

Páginas Web

Delgado, M. (2001) La mujer de la calle. Género y ambigüedad en espacios urbanos

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

<http://espaciocritico10.wordpress.com/2010/10/25/la-%E2%80%9Cinfluenza%E2%80%9D-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-mexicana/>

Otras fuentes.

Entrevistas
Anuncios publicitarios