

Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana

En la época actual, las formas de acercarse a la realidad, de apropiarse de los usos, de los sistemas de valores, de las costumbres y las instituciones, se ven en gran medida influidas por la cultura de masas, muchas de las representaciones sociales, de lo que sabemos, pensamos e imaginamos, está permeado por los mensajes de los medios de comunicación y dentro de ellos, por la publicidad.

Antes de aproximarnos al análisis de las representaciones que la publicidad hace de la mujer, de cómo esas imágenes se han mantenido o han variado, es preciso establecer una serie de referentes en relación al espacio mediático donde circulan los mensajes publicitarios.

Los mensajes de los medios no operan aisladamente, se conectan con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres se hacen de su realidad; porque la comunicación es más una cuestión de cultura que de medios, y como señala Martín Barbero¹: por tanto no sólo de conocimientos sino de reconocimientos en el contexto en el que operan los mensajes. Los contenidos de los medios de comunicación no son sólo procesos de comunicación sino culturales. El receptor percibe los mensajes en un contexto social, en determinadas condiciones con una educación, con determinado tipo de normas y una cultura, con un sentido que adquiere su concreción en su vida cotidiana.

En el caso de las mujeres, hay mensajes y contenidos pensados, elaborados y cifrados para mujeres desde las diferen-

cias de género, que reproducen y reconocen un orden existente, la categoría de género es cultural y social.

Al tiempo que la cultura de masas está pensada y organizada para ser un negocio rentable, atractivo para merecer el financiamiento de la publicidad, reproduce una serie de ideas dominantes en la sociedad, las representaciones que sirven para perpetuar un orden y conformar a sus receptores con el sistema de vida.

¿Por qué en particular tomar la categoría de género? La construcción de las representaciones femeninas, su reproducción a través de los medios opera como el espejo a través del cual nos vemos las mujeres, las representaciones y las imágenes de uno mismo, que construimos en el discurso social y en el de los medios y donde nos vemos reflejadas y deformadas.

En este ensayo analizamos las representaciones y las imágenes que la publicidad mexicana transmite. El presente estudio tiene un carácter exploratorio, es parte de una investigación acerca de cómo y en qué han variado las representaciones sociales acerca de las mujeres en los últimos años; si se han incorporado nuevas temáticas. ¿Hay nuevas representaciones de las mujeres en los medios? ¿Se siguen manteniendo las representaciones tradicionales?

El hilo conductor de esta investigación es la Sociología de la vida cotidiana, porque es el espacio donde circulan los contenidos de los medios a manera de entretenimiento y como parte del tiempo libre; donde se transmiten los roles y se



Galería de Papel. Anna María Mazzone. Andreina Mujica. París, 2005

A través de los medios de comunicación, y especialmente en los mensajes publicitarios, se escribe una “exigencia cultural” que predetermina el rol de la mujer. Desde esta perspectiva de género, es importante ubicar las estrategias mediáticas de representación para desarmar el discurso sexista que a estas alturas del siglo XXI insiste en disminuir la participación femenina en la esfera pública. Este trabajo mexicano estudia las imágenes que sobre la mujer se transmiten y reafirman desde las industrias culturales.

■ Carola García Calderón

reproducen las diferencias de género en la vida social y el imaginario. Dentro de la cultura de masas existen productos pensados, diseñados y dirigidos específicamente a las mujeres, con una idea predefinida de qué es lo que interesa a las mujeres y qué contenidos y temas se les proporcionan. Bajo una idea de lo femenino conformada durante décadas y repetida por los productos de la cultura. También en los medios de difusión se han dado variaciones, como una mayor diversificación y segmentación del mercado que han dado lugar a revistas juveniles, a telenovelas para adolescentes y una mayor producción de productos diseñados para jóvenes o divididos por edades o por valores y estilos de vida.

Existen investigaciones previas respecto a las imágenes y las representaciones de la mujer en los medios² sobre todo en cuanto a aquellas representaciones tradicionales del ama de casa, la mujer objeto, la madre de familia, etc. que documentan el tratamiento que se da en las telenovelas y las revistas femeninas y la imagen femenina manejada en la publicidad.

EL MECANISMO CREADOR DE DESEOS³

La publicidad es parte de la fibra de la vida cotidiana; la publicidad es para algunos grupos sociales un reflejo de la sociedad y su marco de aspiraciones en un mundo ideal y deseable ya que comparte determinada visión del mundo; correspondiente a reproducir patrones de vida, valores, representaciones e imágenes sociales; ocupa un lugar en el uso del tiempo libre al difundirse junto a los mensajes de entretenimiento e información fuera de los espacios laborales. Es un proceso estrechamente relacionado con los intereses y el modo de vida de las personas; está condicionado por las motivaciones personales y las condiciones objetivas de vida del receptor.

La publicidad se ha convertido en una presencia cotidiana en nuestras vidas, en este sentido, gran parte de sus mensajes intervienen en la formación de representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad. La publicidad tiene un fundamento económico, corresponde a una sociedad donde las transacciones comerciales, los mercados y las ventas requieren de su participación para hacer llegar sus mensajes a grandes grupos sociales. La existencia de la publicidad gira alrededor de las mercancías, de los productos y servicios.

“

La publicidad se ha convertido en una presencia cotidiana en nuestras vidas, en este sentido, gran parte de sus mensajes intervienen en la formación de representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad

”

El mensaje publicitario es el anuncio, la forma como se “materializa” la publicidad. El mensaje remite a un producto y a su vez se convierte en una representación que trasciende la estructura material del producto y remite a significados anclados en valores e imágenes sociales. El variado número de mensajes que circula cotidianamente nos acostumbra a una recepción acelerada de imágenes, de fragmentos de una cultura, a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos. En su apelación al receptor, la publicidad ofrece productos que sirven para algo, mediante el mensaje el llamado al espectador se materializa en un modo de vida alcanzable por la compra. En ese sentido, la publicidad va más allá de ser una simple solicitud para comprar mercancías, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida e incluso imaginarios. Los modelos, los comportamientos, los estereotipos operan como un residuo cultural que es percibido y asimilado como “natural”.

La publicidad alimenta el imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee y atribuye a los productos una capacidad de explicación y resolución de los problemas. Se establece así un intercambio valórico entre el anunciante y el receptor.

Henri Lefebvre lo plantea como la búsqueda de significados: “Todo ocurre

como si la gente no tuviera con qué dar sentido a su vida cotidiana, ni siquiera para orientarla y dirigirla, a no ser por la publicidad”⁴.

También en la publicidad existe una percepción de la realidad y la reproducción de relaciones de género donde a las mujeres se les presentan espacios e imágenes que apelan a un orden social y a una representación de lo que culturalmente se ha considerado como propio de la mujer: El mundo que se muestra (como síntesis) en los medios de comunicación para las mujeres, gira en torno a los sentimientos, al campo afectivo. “Dentro de esta oferta de contenidos se manejan mitos, estereotipos y reducciones parciales de la realidad a partir de una ‘sabiduría popular’ traducida en consejos en la revistas femeninas y en sugerencias e imperativos en la publicidad. Cabe preguntarse hasta dónde el contenido es producto de la influencia de los medios de comunicación o de la fidelidad de una memoria cultural y de los valores socialmente aprendidos en otros ámbitos por las mujeres”⁵.

GÉNERO E IDENTIDADES FEMENINAS

La publicidad a la que básicamente hacemos referencia en este estudio, es la que aparece en las revistas femeninas (imagen fija) y aquella que se difunde en la televisión (imagen en movimiento), porque el factor visual sirve para mostrar claramente las características de los modelos y los tipos de mujer propuestos no sólo a nivel de discurso sino también en la imagen.

Las mujeres seguimos reproduciendo un modo de estar en el mundo que espera la aprobación de los demás en mucho mayor medida que los hombres. El discurso social es coincidente con el de la publicidad, al atribuir a lo femenino la abnegación, el miedo, la timidez, el recato, la pasividad, lo afectivo, lo emocional, el llanto, la debilidad, la complacencia, la compasión. Hay una visión esencialista sobre la mujer “la pasividad, el sometimiento al varón y el consagrarse amorosamente a la crianza de los hijos”. Frente a estos valores los hombres se adjudican la racionalidad, la competitividad o la actividad social.

El papel de la mujer en los últimos cincuenta años ha sufrido transformaciones, el acceso de la mujer a la educación superior y su incorporación al mercado del trabajo, el derecho al voto de las mujeres y su participación en la vida política han ocasionado una revolución en su condición social. Actualmente las mujeres

votan, las que pueden estudiar, sostienen su hogar y toman decisiones sobre su vida afectiva. La igualdad formal ante las leyes y la eliminación de barreras restrictivas en ciertos ámbitos e instituciones han propiciado una mayor incorporación de la mujer al trabajo y la diversificación de ocupaciones; la ampliación del acceso a la educación y los niveles educativos de las mujeres en ciertos sectores de la sociedad ha convertido ciertas carreras en mayoritariamente femeninas, (más allá de las consideradas tradicionalmente así como la enfermería, el trabajo social, la secretaría, como educadoras o maestras). Sin que esto signifique que se hayan erradicado las condiciones de desigualdad.

Las mujeres continúan concentradas en ocupaciones y estudios tradicionalmente femeninos con menores remuneraciones y menor presencia en puestos de mando y dirección. La mayor participación de la mujer en la vida laboral, el acceso a ciertas actividades e instituciones; la consagración formal en leyes (igual salario, derecho de voto, seguridad social); el trabajo de las mujeres pone en juego una nueva discusión e incide en las decisiones de vida: viajar, mandar, hablar en público, la difícil armonía con la vida familiar, el cuidado de los hijos (desarrollo de las guarderías), las dietas para mantenerse jóvenes y bellas dentro de un mercado de trabajo donde ésta sigue siendo una condición para el empleo: el agradar.

La identidad de género es un conjunto de valores, creencias y comportamientos que diferencian la actitud con la que nos enfrentamos a la vida los hombres y las mujeres. Por eso hablar de género, de la categoría de mujer que se ha constituido con un discurso. “La oposición hombre-mujer planteada por el feminismo puede haber obscurecido muchas otras diferencias, pero abrió un espacio intelectual necesario, que se tradujo en reivindicaciones de autonomía económica y laboral, sexual y reproductiva, en articulación de una propia voz, en control de la propia imagen y en la de nuestro genérico”.⁶

La categoría de género surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino responden a construcciones culturales, que van más allá de la frontera entre los sexos de carácter puramente biológica. Entender la sociedad dividida simbólica y realmente, en dos géneros, implica revisar su estratificación económica y política, así como el reparto de roles en un sistema de dominación que lo produce.

Como señala Bourdieu: “El cuerpo en sí es el que construye la diferencia entre los

“

La finalidad de los medios de difusión en la actualidad es en primer lugar, ser un negocio, obtener ganancias, a través de la publicidad. La imagen femenina, les ha servido para incrementar su mercado

”

sexos biológicos de acuerdo con los principios de una visión mítica del mundo arraigada en la relación arbitraria de la dominación entre los hombres sobre las mujeres, inserta a su vez dentro de la división del trabajo, en la realidad del orden social. La diferencia biológica entre los sexos, es decir y muy especialmente la diferencia anatómica entre los órganos sexuales, puede aparecer de ese modo como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos y en especial de la división sexual del trabajo”⁷

El conjunto de las expectativas y valores sociales establecidos para lo femenino y lo masculino constituye el sistema de relaciones de género. Se es diferente no sólo por lo biológico sino por el marco de relaciones sociales. Pero a nivel discursivo y cotidiano, la explicación arraigada tiene que ver como lo considerado natural y propio de las características femeninas, se asume como excluyente para el género masculino, como el desarrollo de las tareas domésticas o el cuidado de los hijos.

La finalidad de los medios de difusión en la actualidad es en primer lugar, ser un negocio, obtener ganancias, a través de la publicidad. La imagen femenina, les ha servido para incrementar su mercado. La mujer, como cualquier otra mercancía, se vuelve objeto de compra-venta, se ve imbuida de la relación comercial; los me-

dios le dicen a las mujeres cómo ser una excelente ama de casa, cómo educar a los hijos, cómo ser seductora y conquistar a un hombre. Aquí es dónde rebasa su función económica y se vincula con el aspecto ideológico al reproducir las representaciones sociales vigentes acerca del género femenino.

Esta concepción del mundo femenino reducido a la familia, al hogar, al agradar; con contenidos que se presentan como apolíticos e inocentes, sirve para encubrir la realidad y constituye uno de los factores que moldean a las mujeres como conservadoras y repelentes al cambio.

IMÁGENES TRADICIONALES Y NUEVAS IMÁGENES EN LA PUBLICIDAD MEXICANA

Las representaciones femeninas que aparecen en la publicidad son principalmente las de los sectores medios de la sociedad o las de la clase alta, son ellas a quienes se dirige fundamentalmente la publicidad, le interesan porque tienen capacidad de consumo, sea como administradoras del gasto familiar o como mujeres que devengan un salario. A ellas, la publicidad las ha ubicado durante años en una serie de imágenes que se vinculan con una serie de estereotipos manejados de manera tradicional y que todavía son los que en su mayoría se reproducen en los mensajes comerciales.

Tradicionalmente el espacio considerado como espacio social correspondiente a las mujeres es el hogar, en la publicidad están presentes los departamentos, las casas de los sectores medios y las mansiones o los escenarios de lujo de los sectores adinerados; aparecen la cocina, el baño, los platos sucios, la ropa por lavar, en una tarea interminable y femenina, en la cual es “imprescindible” el uso de limpiadores, detergentes y todo tipo de artículos de limpieza. El hogar continúa siendo el espacio femenino clásico y la publicidad gira alrededor de él, de su construcción como espacio de descanso, de tareas y de un supuesto mundo donde la mujer manda, retomando el mito del poder femenino dentro del hogar.

Por otra parte, la casa es el lugar al que se vuelve cotidianamente, es seguridad y protección, donde se desarrollan relaciones afectivas, es también lo sólido y lo estable y en esto reside la felicidad que el ama de casa y la madre encuentran. La liga hogar-felicidad se establece a partir de hacer responsable a la mujer de la alimentación, del vestido, del control de los

hijos Así, la publicidad representa a la mujer como responsable del afecto, el cariño hacia los hijos se traduce en el uso de cierta marca de pañales, el “amor de mamá” materializado en un aceite, el “apapacho” al frotar *vick vaporub* en el pecho o el uso de un suavizante de telas que perdura como el cariño de mamá y hace que los hijos la recuerden en la escuela.

El trabajo doméstico, aparece no como trabajo, sino como una condición “natural” de la mujer. El baño, la cocina, la recámara son los espacios de los conflictos, que se reducen a que la casa brille “como espejo”, los pisos rechinen de limpio y la ropa quede blanquísima; al tiempo que libra una batalla cotidiana contra los gérmenes y los insectos, por preparar comida que resulte nutritiva y sea capaz de competir con el sazón de la suegra o de la abuela, además de ser moderna, elegante, excelente anfitriona y además una experta en medicamentos para la tos, el dolor de cabeza o las molestias estomacales. A otro segmento de amas de casa con mayor poder adquisitivo se les promueve la venta de camionetas para que quepa la compra, llevar a los niños al colegio o ir con las amigas al club.

Hay dos estereotipos simplemente de mujeres que lavan la ropa: la que anuncia detergentes, lava en la azotea, en el lavadero, lleva un delantal, la figura descuidada, de cualquier tipo físico, lava la ropa junto a otras mujeres, etc. El otro es la mujer que anuncia lavadoras que se viste, no para el quehacer, sino como para ir a la calle, es joven generalmente, está arreglada, maquillada, el lavar no es un acto colectivo, la lavadora está en un espacio aparte, generalmente en decorados de color blanco, como un acto solitario que no quita tiempo, al contrario, le deja tiempo para arreglarse o divertirse. En ninguno de los dos casos hay un hombre lavando ropa, a menos que sea un personaje imaginario que alude a las fantasías femeninas de desear que un hombre lo hiciera. Es común en los anuncios de limpiadores o de productos para el hogar, ver genios que salen de la botella, el “maestro limpio” que en un inicio era como un genio, en la actualidad es un hombre de traje que hace la limpieza; o el “que se hace chiquito” que sale de la alacena y empieza a fumigar cucarachas. Ambos retoman la fantasía de que un hombre participe en las tareas domésticas.

Otra imagen tradicional es la de la madre, que organiza a los niños, les alimenta, lava la ropa, da consejos de be-

“

El trabajo doméstico, aparece no como trabajo, sino como una condición “natural” de la mujer. El baño, la cocina, la recámara son los espacios de los conflictos, que se reducen a que la casa brille “como espejo”, los pisos rechinen de limpio y la ropa quede blanquísima

”

lleza a las hijas, sabe elegir desde el papel de baño, el perfume que usa, el jabón de tocador que cautive al marido hasta el refrigerador que sea “una relación duradera”. Es experta en saber cuáles son los productos necesarios para la familia y por lo mismo obtiene gratificaciones afectivas (el amor del esposo, la armonía del hogar, el cariño de los hijos, la satisfacción de estar cumpliendo su tarea) “*A nadie le confío mi casa. Sólo a Black and Decker. Porque pensaron en mí cuando crearon su línea de electrodomésticos, con ellos hago más rápido y fácil todo el trabajo de mi hogar.*”

En contraposición al ama de casa y a la madre cuyo poder reside en la casa, una imagen relativamente nueva, que aparece en la publicidad cada vez más frecuentemente a partir de fines de los años setenta, es la de la mujer activa, moderna, que labora fuera del hogar. El escenario es la oficina y obedece a que un buen número de lectoras de revistas femeninas, de mujeres que ven la televisión, son empleadas de oficina, recepcionistas, secretarías, en la medida que es mayor el número de mujeres que laboran fuera del hogar, la publicidad muestra el espacio y los productos para desenvolverse en él. El trabajo no aparece como un espacio económico, es un lugar para agradecer, para distinguirse de otras mujeres o con posibilidades para entablar relaciones sentimentales; en su en-

torno se ha desarrollado toda una industria de cosméticos, maquillajes que duren todo el día, pintura de uñas, ropa para la oficina, pantimedias que soportan el trabajo diario y hasta sirven para rescatar a los hombres de caer en un precipicio.

Igualmente otro segmento importante del mercado promueve tarjetas de crédito para las mujeres que no tienen límite o la venta de automóviles con colores morados o rosa. La imagen de la mujer moderna, está estrechamente ligada al consumo, son mujeres con capacidad de decidir en qué gastan su salario, es un mercado que promueve la venta de productos precongelados, de microondas y comidas rápidas que la publicidad dice recuperan el sabor tradicional como si fueran hechas en casa o la tradición, como el chocolate *Abuelita*. En general es la doble jornada femenina, se viste y arregla para agradar en el trabajo y también resuelve las tareas domésticas gracias a los adelantos de los electrodomésticos y todos aquellos productos que hacen más fácil la vida de la mujer:

“*¿Acabar con las preocupaciones? ¡Claro! Yo soy la nueva lavadora Acros, me encargo de lavar y cuidar toda la ropa de tu familia. Yo soy un triunfo para ti, mujer*”

En ambas imágenes, la del ama de casa o la de la mujer moderna, confluye el centro de la publicidad, retomado del papel atribuido para las mujeres: El agradar, el ser bella. Es un modelo promovido con las imágenes de las modelos internacionales y las mujeres seductoras, se enmarcan en una aparente transgresión, con la seducción y la liberación; pero siempre dependen de cautivar al otro, son idealizadas por la publicidad: “*Las mujeres inolvidables usan Revlon*”, “*Simplemente para dejarlo sin aliento: Le Jardin*” “*Un perfume de contrastes, para la mujer elegante, sensual, sensible y enigmática. Interdit. Definitivamente mujer*”

Las modelos son la vanguardia de la moda, la fascinación, se les contempla y al mismo tiempo son diferentes a las posibles consumidoras, para admirarse, ser copiadas y adaptadas. La propuesta de la publicidad es deslumbrar, sobre todo en los anuncios de ropa íntima la liga con la sexualidad es más directa, el atuendo, la textura de la prenda, el color, cautivan y plantean un efecto mágico que se transmite a la posible compradora.

En las modelos se muestra el ideal estético contemporáneo, aunque poco tenga que ver con las consumidoras reales; en la publicidad mexicana, el prototipo vigente sigue siendo la mujer rubia, de piel blanca,

delgada; patrones que pertenecen más al modelo estadounidense que a las características fisonómicas de las mujeres mexicanas. Esto se refleja en las imágenes de los anuncios y en la promoción de cierto tipo de productos, como los llamados “productos milagro”, que son artículos para ejercicio y adelgazar, bebidas y cremas para reducir kilos y quemar grasa o para borrar arrugas. Toda una industria que tiene que ver con la idea de lograr una imagen ideal; como aquella que propone una crema que lleva años anunciándose en las páginas finales de algunas revistas femeninas para blanquear la piel.

El perfume evoca contextos de experiencia, se asocia con vivencias de placer y bienestar. Tienen un carácter asociativo con experiencias agradables. Se liga recurrentemente a los sentimientos, situaciones y personas, muchos remiten a la evocación: “*Je reviens de Worth*” “*Tu aroma es mi recuerdo*” El perfume es una señal o mensaje dirigido a los demás, a quien se confían finalidades comunicativas, comunica estados de ánimo, personaliza y la publicidad integra al saber cotidiano el que cada perfume cobra un olor y un efecto diferente en cada piel: “La otra mitad del perfume eres tú”.

La belleza abarca, según el reclamo publicitario, saber cómo y qué cremas aplicarse en la cara y en el cuerpo, cómo maquillarse, cómo cuidar el cabello (que siempre es sedoso, brillante y acariable), cómo vestirse, todo con el fin de atraer y propiciar una llamada a la sexualidad del otro. La belleza ya no es obra de la naturaleza; puede comprarse; la cara y el cuerpo pueden rediseñarse. Como señala Lipovetsky: “La belleza se presenta como un éxito personal, al que cualquier mujer puede optar si se esfuerza realmente por lograrlo”. “Se exalta el uso de cosméticos, se anima a las mujeres de toda condición social a realzar por todos los medios posibles la belleza de su rostro y su cuerpo. Se multiplican las recomendaciones sobre el aspecto físico, el ejercicio, la comida ligera, el mantenerse esbeltas, broncear la piel, maquillarse los ojos, depilarse, pintarse uñas, etc. Los artificios cosméticos han dejado de asociarse con la imagen de coquetas y casquivanas, se presentan como la consecución legítima de la belleza, una obligación de toda mujer y un imperativo de urbanidad”⁸.

Los productos de tocador e higiene están inmediatamente ligados con hechos de la vida cotidiana, con actos repetitivos diarios, por tanto incorporan una práctica y una experiencia previa. Concretamente

“

La belleza ya no es obra de la naturaleza; puede comprarse; la cara y el cuerpo pueden rediseñarse. Como señala Lipovetsky: “La belleza se presenta como un éxito personal, al que cualquier mujer puede optar si se esfuerza realmente por lograrlo”

”

en acciones cotidianas es que se van fijando comportamientos y una manera de apropiarse del mundo más inmediato y reproducirlo a su vez. La experiencia y la tradición configuran también el ser particular en un momento y así hay una praxis cotidiana de las mujeres que remite al arte de agradar, que encuentra su reafirmación en la continuidad. Las mujeres se lavan a diario la cara, peinan su cabello, pintan su rostro, con una manera distinta de hacerlo y con una finalidad en primera instancia que parece relacionarse sólo con la higiene y el propio agrado; pero que se relacionan mucho más con aspectos externos al propio sujeto, con las opiniones de otros y con su relación con el sexo opuesto, con la búsqueda de agradar y tener éxito en aspectos sentimentales.

En las últimas décadas, se ha reforzado la imagen de la mujer consumidora, es dueña de su dinero, lo gasta en ella misma, sin que esto sea considerado con ninguna actitud de culpa. Es la que se resume con la frase de un comercial de tinte para el cabello: “es un pequeño lujo, pero lo valgo”. Invierte en ropa, en cosméticos, en tratar de retener la juventud y disfrutar la vida. Un modelo que la representa es el de la mujer “totalmente palacio”, esta es una imagen publicitaria acuñada por una tienda departamental El Palacio de Hierro, que promueve a una mujer que trabaja y gasta su dinero en ella

misma, en ser más bella, es una profunda conocedora de la psicología masculina y los hombres no saben nunca lo que una mujer quiere, “pero ella no sabe lo que quiere hasta que se lo ve puesto a otra”; es una mujer cuya única ocupación es comprar. Remite a ideas comunes de que una mujer no sabe que ponerse aunque tenga el armario lleno, la “tragedia” de su vida cotidiana es que “si las medias supieran el sufrimiento que causan al irse”. Reivindica la imagen por décadas manejada de que las mujeres no pueden resistirse a una oferta y salen del almacén cargadas de bolsas con sus compras.

“Sé como me veo”, “Si lo pregunto es sólo para saber cuanto me quieres”. Con este tipo de frases, la campaña logró elevar la imagen de la tienda y aumentar sus ventas, al mismo tiempo que sirvió para brindar un modelo de diferenciación a sus consumidoras, para fijar la imagen de que ofrece productos de mayor calidad y mejores marcas que sus competidores. Tuvo ventas en el año dos mil por 5, 321 millones de pesos, con un alza en sus ventas del 10 por ciento⁹.

Su estrategia, según José A. Terán de la agencia Terán TBWA, que tuvo a su cargo la campaña, es promover lo que los diseñadores llaman la relación de la mujer con las compras: “Las mujeres compran de una manera diferente. La forma física en que entran a la tienda y llevan a cabo el ritual de compra es completamente distinta a la de los hombres”¹⁰.

Junto con esta imagen de consumidora, se ha ampliado el mercado y un nuevo estereotipo es el de las mujeres jóvenes, las adolescentes, descubiertas por los publicistas en un país de jóvenes; a ellas se les vende ropa informal, para ir a la preparatoria o a la Universidad; maquillajes y líneas de cosméticos, alimentos y bebidas dietéticas (light), zapatos tenis, ropas deportivas y sobre todo música y un estilo vinculado a las top models y a los cantantes y artistas de moda. Un vínculo estrecho se ha planteado con los estereotipos mostrados por la publicidad, en una etapa de búsqueda de identidades, con los desórdenes alimentarios que llevan a las jovencitas a la anorexia o a la bulimia, y que en gran medida están vinculadas con esa promoción del cuerpo extremadamente delgado.

Finalmente, estas imágenes de género mostradas por la publicidad tienen un grado de acercamiento con la realidad, las receptoras no aceptan el mensaje automáticamente ni totalmente, sino que los adaptan a su vida cotidiana. Lipovetsky

concluye que así como la prensa femenina propagó la idea de la mujer como objeto decorativo, también favoreció la responsabilidad individual con respecto al cuerpo, ha incorporado representaciones raciales de mujeres morenas o negras “las mujeres imitan modelos, pero se limitan cada vez más a aquellos que consideran apropiables y conformes con la imagen que tienen de ellas mismas. Seleccionan el tipo de maquillaje, el modelo de peinado, el vestido, escogen, eliminan, retienen lo que corresponde a su personalidad, a sus expectativas, a sus gustos”¹¹. Hacen un uso personal y creativo de los modelos impuestos también.

LA CULTURA LIGHT, Y LAS NUEVAS IMÁGENES FEMENINAS

De alguna forma las imágenes promovidas durante los últimos años en los medios de comunicación, están generando nuevas actitudes ante los roles de género y una cultura de consumo y creación de identidades sustentadas en la moda, lo inmediato, lo efímero, el goce, el individualismo.

Los factores de riesgo que influyen en los trastornos de la conducta alimentaria pueden ser de naturaleza bio-psico-social-cultural y entre los socioculturales podemos encontrar la presión que prioriza el ideal de delgadez, especialmente hacia las mujeres.

El ideal de figura que cuenta con mayor difusión en los medios de comunicación y en la sociedad es el de la figura alta, delgada, de extremidades largas y delgadas, de cintura pequeña y busto abundante. Aunque sabemos que esta figura no corresponde a la constitución corporal de todas las personas, se recurre con frecuencia a diferentes estrategias con el propósito de obtenerlo: dietas, cirugías, ejercicios excesivos, etc.

Todo con tal de poseer la figura ideal. Este ideal de delgadez es presentado por modelos, cantantes, actrices, etc., quienes constantemente están cuidando que su figura corresponda a la silueta esperada.

Las grandes empresas fabricantes de ropa, artículos de belleza, productos para adelgazar, alimentos y bebidas light y gimnasios han sido los principales promotores y beneficiarios del ideal de delgadez, a partir del cual gira la creación de nuevos productos: Por ejemplo, la introducción de las tallas cero y uno. En la sociedad contemporánea la figura extremadamente delgada se acepta como ideal de

“

El ideal de belleza tiene que ver con la seguridad en la propia imagen y la autoafirmación y esto a su vez, con la capacidad económica para comprar marcas, avances tecnológicos o cirugías estéticas

”

belleza. Este modelo es aceptado por mujeres de edad adulta, pero sobre todo por adolescentes e incluso por niños.

Principalmente la televisión, las revistas femeninas y la publicidad han sido difusores de la imagen de delgadez, reafirmando algunas de las características estereotipadas que se le atribuyen a la gente delgada, en contraposición a la obesidad.

Especialmente en la adolescencia son determinantes la aceptación, los cambios físicos con transiciones a nivel de conformación de la personalidad aunado a sucesos de vida particulares, hacen del adolescente una persona vulnerable ante distintas presiones sociales, de su entorno, de los grupos con los que se relaciona. En la búsqueda de identidad, opera la emulación y la admiración de cantantes, modelos, actores, presentados además por los medios y la sociedad como factores de éxito. Son delgados y exitosos, buena parte de su fortuna (cada vez más) se apoya en su estética.

Se valora la belleza, el status, la juventud y estos van asociados en la sociedad contemporánea al disfrute, a una imagen corporal, privilegiada por la cultura occidental, en el caso de México, sustentada en el ideal norteamericano, aunque contradictoriamente Estados Unidos sea un país que registra mayores problemas de obesidad.

LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS

En la actualidad el imperativo de toda mujer es ser bella, los medios de comunicación remarcan este objetivo. “El mito de la belleza era sólo una de las varias ficciones sociales en auge que se hacían pasar por componentes naturales de la esfera femenina, con el fin de poder encerrar mejor a las mujeres dentro de sus confines”¹².

Las revistas femeninas y la publicidad se convirtieron en las principales promotoras de la imagen femenina y al responder a grandes empresas productoras a nivel mundial, han homogeneizado la moda, los patrones estéticos y la imagen de belleza contemporánea y su cuidado.

El ideal de belleza tiene que ver con la seguridad en la propia imagen y la autoafirmación y esto a su vez, con la capacidad económica para comprar marcas, avances tecnológicos o cirugías estéticas.

Muchas de las formas de vestir se plantean a través de las figuras del espectáculo, como método para promover un producto o servicio se recurre a la imagen de los artistas, modelos o cantantes de moda. Estos se erigen como pauta a partir de su imagen.

Los estereotipos de belleza se han homogeneizado y modificado de acuerdo a las épocas. En los últimos años, el estereotipo de belleza para las mujeres jóvenes está relacionado con el ejercicio, el deporte, las dietas y la esbeltez. La relación con el rostro se ha visto desplazada por la relación cuerpo-juventud hoy en día se vive, “en la época de la antiedad y el antipeso”¹³.

El ideal de belleza recae sobre las formas corporales en gran medida “lo cual puede tornarse hasta cierto punto peligroso, ya que el mensaje enviado por los poderosos emisores llega a toda la población por igual. Por tal motivo se arriesga a las adolescentes y a otros grupos vulnerables al imponerles determinadas siluetas que probablemente no posean, pero que intentarán conseguir a fin de ser reconocidas por ostentar los mismos atributos físicos que las grandes personalidades del espectáculo. La delgadez se ha convertido en un mercado de masas apoyado por la prensa juvenil que circula en todo el país y donde se publican toda clase de artículos que incitan a lograr una ‘alimentación equilibrada’ por medio de dietas, ejercicios y recetas de cocina, productos ‘light’ que van dirigidos a las adolescentes que se encuentran en pleno crecimiento.

La clase de belleza exigida es sumamente restrictiva y en los últimos años se han incrementado los padecimientos relacionados con trastornos alimentarios entre la población joven. Esto en un contexto de un abundante número de mensajes de productos para adelgazar o moldear la figura, para hacer dieta o bajar de peso, aunado a la falta de aplicación de la reglamentación en materia de publicidad. Los llamados productos “milagro” que se anuncian en los infomerciales¹⁴ de televisión. Los estímulos visuales a través de los medios y las presiones sociales han provocado que se impongan estilos, comportamientos y actitudes que llevan un reconocimiento social, realzan la autoestima, pero inciden negativamente en la salud.

La esbeltez, los múltiples ejercicios que reafirman y tonifican el cuerpo y las restricciones alimentarias tan estrictas que se imponen las mujeres desde jóvenes, indica lo que se vive en la actualidad, dice Naomi Wof: “una nueva iglesia, que reemplaza a las autoridades religiosas tradicionales, que hipnotiza y manipula, que predica la renuncia a los placeres de la buena mesa y culpabiliza a las mujeres por medio del catecismo cuyo centro es la diabolización de la grasa”.

El culto al cuerpo, a la juventud, a la esbeltez y al deporte. La publicidad y los medios se inundan de formas corporales de gente joven, saludable y esbelta, como si ese fuese el estado general de la población. La atención que se ha dado a la apariencia física ha provocado la creación de una serie de productos y servicios de todo tipo que tienen el fin de otorgar los imperativos actuales con el menor esfuerzo.

El modelo light de mujer, preocupada por el cuidado del cuerpo, exige adelgazamientos, cirugías, implantes, liposucciones... y tratamientos antiedad. Desde edades muy tempranas se instruye y exige el cuidado de su figura y el cutis.

Esta presión social que reciben las adolescentes, incide en una etapa de desarrollo, donde se privilegia lucir bien y delgada, esto, en el marco de la percepción inculcada a nivel social de que las mujeres deben cuidar su cuerpo, la indumentaria, el cutis, los modales. El atractivo físico, como característica individual fundamental que incide en las imágenes que se elaboran de uno mismo, marcada en gran medida por los otros, particularmente el sexo opuesto.

El atractivo físico ideal tiene preferencia por cuerpos delgados y musculoso-

“

La insatisfacción corporal reforzada por los anuncios y los mensajes de los medios ocasiona una preocupación excesiva en algunas jóvenes respecto a lo que comen y pesan, por lo que comienzan siguiendo las dietas de las revistas femeninas

”

so (en el caso masculino) y el rechazo por los cuerpos gordos, sobre todo en las mujeres.

El vehículo más eficaz que respalda la información que emiten los medios y la moda es la publicidad, la cual aporta en la construcción de imágenes los elementos que permiten a la sociedad establecer ciertas preferencias por estereotipos determinados previamente por las grandes industrias comerciales.

En el caso de las adolescentes, uno de los medios más prácticos son las revistas femeninas juveniles, las cuales buscan insertar a las jóvenes en el consumo. Dichas publicaciones reflejan las exigencias sociales a través de la publicidad y los temas que tratan en sus páginas.

No es automático que las jóvenes adopten lo dicho por los mensajes de los medios; esto lo confrontan con una realidad formada con imágenes sociales, sus grupos de referencia, sus aspiraciones. Sin embargo si es grande el número de mujeres que se sienten atraídas y aspiran a tener cuerpos como los que se muestran en las revistas y la publicidad, merced a las intensas campañas.

Según la Organización Mundial de la Salud, el 60% de las mujeres del planeta hacen dieta; 85% se someten a tratamientos para adelgazar y el 60% de las personas que experimentan una cirugía estética.

En estos últimos años, gran parte de la autoestima tiene que ver con el cuerpo;

y dados los avances científicos los productores promueven cirugías y tratamientos sin advertir sobre los riesgos y consecuencias que conlleva una cirugía o la ingestión de un producto.

La insatisfacción corporal reforzada por los anuncios y los mensajes de los medios ocasiona una preocupación excesiva en algunas jóvenes respecto a lo que comen y pesan, por lo que comienzan siguiendo las dietas de las revistas femeninas, los consejos de las amigas sin recurrir a la consulta de una especialista.

El modelo de delgadez se ve promovido en las páginas de las revistas, los programas de televisión y la publicidad; cuanto más se impone la norma homogénea del cuerpo delgado, más forzados se sienten los sujetos a informarse de las novedades, a elegir entre las opciones dietéticas y deportivas que se les ofrecen.

Otros aspectos importantes en el modelo actual son el deporte, la tonificación de los músculos, el culto por la alimentación sin grasas o los productos light y la juventud.

La moda se dirige a todos pero representa el espectáculo de la juventud, el período del tiempo biológico más solicitado por la moda (y por la publicidad): “el cuerpo casi ausente (el de la filiforme modelo) o narcisísticamente cultivado (el atleta, el culturismo) pero es siempre un cuerpo joven, un sujeto dispuesto a afirmar su derecho a representarse en el mundo con los signos mitológicos de la juventud perenne”¹⁵.

El consumo lleva a los jóvenes a adoptar conductas para estar a la moda y pertenecer al exclusivo grupo de mujeres hermosas que difunden los medios de comunicación. Actualmente la divulgación de un modelo adolescente, esbelta, sin conflictos, de tez y colores preferentemente claros ha saturado los medios.

La preferencia por los cuerpos delegados en la sociedad, va de la mano con el estereotipo de la moda y la belleza. Esto se traduce en un cuerpo delgado. No cabe duda de que la norma del cuerpo delgado crea mayores exigencias y autovigilancia en un número creciente de personas. Al mismo tiempo vemos progresar la desestructuración de las maneras de comer, los comportamientos erráticos, las compulsiones, la comida basura, los trastornos de la conducta y los hábitos alimentarios.

Muchas figuras del espectáculo cumplen el papel de promotores, declaran los tratamientos y operaciones para adelgazar sus cuerpos o agregar formas. Firman

contratos con empresas y representan la marca de productos dietéticos o deportivos, de alimentos reducidos de grasa y bajos en calorías. El culto a la delgadez se manifiesta en propuestas de eliminar la grasa, de ejercicios para despojarse de kilos de más, las bebidas o licuados para sustituir alimentos.

Para las adolescentes, el cuerpo, la figura corporal, el peso, la apariencia es uno de los aspectos de mayor importancia en su integración al mundo y en su relación con los otros en la aceptación de su mismo sexo opuesto. Las evaluaciones sobre lo físico son importantes, se resumen en la búsqueda de la belleza, donde hay insatisfacción con la propia imagen (porcentajes), lo delgado es positivo y la gordura es rechazada. Esto no solo es producto de la imposición social, sino la imagen y las conductas que promueven los medios de comunicación.

En un artículo sobre lo que “300 chavos opinan ¿qué actriz o cantante tiene el mejor cuerpo?”¹⁶ las respuestas son por mujeres delgadas, dentro de los estereotipos de belleza vigentes: 40% Britney Spears, Shakira 13%, Jennifer López 8%, Christina Aguilera 3%, Thalía 5%.

En alto número de mensajes en este sentido; los consejos y dietas promovidos por las revistas femeninas juveniles, la burla a las mujeres gordas cómicos; la profusión de mensajes publicitarios, tienen este denominador común: lo bello es delgado, la gordura es inaceptable.

■ **Doctora en Sociología. Profesora Titular en el Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).**

Bibliografía

- Bedolla, Patricia; Bustos, Olga (compiladoras). 1993. *Estudios de género y feminismo*. Universidad Nacional Autónoma de México-Fontamara. México. 427 pp.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Ed. Anagrama. Barcelona, España. 199 pp.
- Careaga Gabriel. 1976. *Mitos y Fantasías de la clase media en México*. Joaquín Mortíz Editor. México.
- Carrillo, M.V. (2002) *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de conducta alimentaria*. Madrid. Ediciones Ciencias Sociales.
- Carvajal Alonso, Elizabeth. 2003. *La revista femenina, una industria cultural en México. análisis de la revista Veintitantos*. Tesis. FCPyS. UNAM
- Curran, James, Morley, David y Walkedine, Valerie. 1998. *Estudios culturales y comunicación*. Ed. Paidós. 546 pp.
- Dogana, E. 1984. *Psicopatología del consumo cotidiano*. Editorial Gedisa. Barcelona. 246 pp.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda*. Ed. Paidós. 309 pp. Barcelona, España. 309 pp.
- García Calderón, Carola. 2000. *El poder de la publicidad en México*. Media Comunicación. México. 285 pp.
- García Calderón, Carola. 1989. *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. Ed. Caballito. México. 3ª. edición. 192 pp.
- Heller, Agnes. 1981. *Sociología de la vida cotidiana*. Ed. Península. Barcelona, España. 418 pp.
- Klein, Naomi. 2001. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona. Editorial Paidós. 563 pp.
- Lefebvre, Henri. 1971. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial. Madrid. 254 pp.
- Lipovetsky, Gilles. 1999. *La Tercera mujer*. Editorial Anagrama. Barcelona, España. 297 pp. 1990. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en la sociedad contemporánea*. Editorial Anagrama. Barcelona. 325 pp.
- Macías Ramírez Tania Tamara. 2004. *La influencia de las revistas juveniles contra la disminución de peso en mujeres mexicanas entre 15 y 20 años*. Tesis. FCPyS. UNAM
- O'Shaughnessy. 1989. *¿Por qué compra la gente?* Editorial Díaz de Santos. Madrid. España. 201 pp. Pearson Judy, Turner Lynn y Todd-Mancillas. W. 1993 *Comunicación y género*. Editorial Paidós. Barcelona. 440 pp.
- Pérez Tornero, Costa, et al. 1995. *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Editorial Paidós. 139 pp.

Verónica Romero Servín. 2002. *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. FCPyS. UNAM. Maestría en Comunicación. pp. 160

Saborit, José. 1988. *La imagen publicitaria en televisión* Editorial Cátedra. Madrid. 187 pp.

Citas

- 1 Barbero Martín. De los medios a las mediaciones.
- 2 Entre otros: Bedolla, Patricia, Olga (compil) Estudios de Género y feminismo. Vol II. Universidad Nacional Autónoma de México-Fontamara. México 1993. García Calderón, Carola. *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. Edit., Caballito. México, 1981 y 1985. Erazo y Santacruz.
- Compropolitan. Ed. Nuestro Tiempo México 1982. Marmori, Iconografía femenina y publicidad. Ed. Gustavo Gili.
- 3 Así denominaba Edgar Morin a la publicidad en su texto *El espíritu del tiempo*.
- 4 Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial, España 1971. pág. 106.
- 5 García Calderón, Carola. “Imagen femenina y vida cotidiana” en *Estudios de Género y feminismo*. UNAM- Fontamara. México, 1993. pp.47.
- 6 Hernando Almudena. *La construcción de la subjetividad femenina*. Comunidad de Madrid-Universidad Complutense de Madrid. 2000. pág.
- 7 Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Edit Anagrama, 2000. Barcelona, pág. 24.
- 8 Lipovetsky, Giles. 2000. *La tercera mujer*. Ed. Anagrama. Barcelona. Págs. 145-146.
- 9 Mauricio Brocado, analista del Grupo IXE.
- 10 Mexicana Palacio aprovecha sexismo astutamente. [www. http://famulus.msnbc.com/reuters](http://famulus.msnbc.com/reuters)
- 11 ibidem. Pág. 155.
- 12 Wolf Naomi: *El mito de la belleza*, p. 19.
- 13 Lipovetsky, pp.121.
- 14 Programas comerciales de aproximadamente 30 minutos que se dedican por completo a anunciar un producto, básicamente su estructura consiste en testimonios de supuestos usuarios y muestras de antes y después de usar el producto, casi siempre utilizan a un actor conocido que conduce el programa. A lo largo del mismo, se dan números telefónicos para llamar y precios “rebajados” si la llamada se hace de inmediato o durante el tiempo que dura la emisión
- 15 Pérez Tornero 70.
- 16 15 a 20. noviembre de 2002.