



*Universidad de la República
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Trabajo Social
Tesis de Grado*



Cuerpo, Género y Espacios Públicos. Una Aproximación a la Imagen de Las Mujeres en la Publicidad Gráfica

Giovanna Olmedo

Tutora: Lic. Natalia Magnone

Montevideo-Uruguay
Noviembre, 2013

Me torturo ¿cómo me ven los demás? Y, objetivamente, ¿quién soy? ¿Soy menos inteligente de lo que imagino? Este es el tipo de preguntas que es inútil plantear; nadie se atreverá a contestarme que soy tonta. Y, ¿cómo saber? Todo el mundo se cree inteligente, hasta las personas que a mí me parecen estúpidas. Por eso, una mujer siempre es más sensible a los cumplidos que se le hacen sobre su físico que los que los conciernen a su espíritu. Simon de Beauvoir

Agradecimientos

El interés en la temática de Género ha sido una de las grandes pasiones que he cultivado a lo largo de mi vida, desde mi niñez consciente o inconscientemente fueron mis padres quienes me lo han inculcado, a ellos mi eterno agradecimiento por acompañarme a la distancia y permitirme ser quien soy, a mi hermano que fue quien desde su formación y discusión me obligó a cuestionarme.

A Natalia por ser parte de este proceso con su apoyo y orientación y a cada uno de los que estuvieron y están en cada momento.

Mis reverencias a quienes desde su lugar contribuyeron para la realización de este trabajo que es fruto del esfuerzo y la motivación de aportar mínimamente en el logro de una sociedad más justa y equitativa para tod@s.

Índice

Introducción	3
Capítulo I	6
I.I Objetivo General	6
I.II Objetivos Específicos.....	6
I.III Metodología.....	6
 <i>Capítulo II</i>	
Ciudad, Espacios Públicos y Publicidad	
II.I Entre La Ciudadanía, los Derechos y la Violencia.....	8
 <i>Capítulo III</i>	
De qué Hablamos cuando Hablamos de Género	
III.I De Como Aprendemos A Ser Hombres O Mujeres.....	12
III.II El Poder Como Elemento Constituyente	
De la Violencia de Género.....	15
 <i>Capítulo IV</i>	
IV.I El Cuerpo como Espacio de Análisis del Poder.....	20
 <i>Capítulo V</i>	
Medios de Comunicación	
V.I ¿Qué Medios de Comunicación y que	
Proceso de Socialización?.....	26
V.II La Publicidad y su influencia en la vida cotidiana.....	29

V.III. Género y Comunicación: La Imagen de la Mujer en los Medios y en la Publicidad.....	33
Capítulo VI	
V.I. Cuando la Mentira es la Verdad.....	38
Representación Social de las Mujeres en la Publicidad Gráfica de la Ciudad.	
Conclusiones Finales.....	45
Bibliografía.....	48
Anexos	

Introducción

El siguiente trabajo se enmarca dentro de la tesis de grado de la Licenciatura en Trabajo Social.

La elección de la temática se encuentra vinculada al interés que desde mi formación secundaria se me fue introduciendo en aspectos vinculados al género y el cual profundicé con mis estudios universitarios.

Si bien en los últimos años se ha intentado la conquista de espacios de poder y toma de decisión en la esfera pública de parte de las mujeres, aún no se logra una verdadera discusión crítica que propongan acciones que logren efectivizarlo.

Aún hoy se siguen reproduciendo roles femeninos y masculinos desde los diferentes medios de socialización, pero no solo eso, sino que además se está transmitiendo una imagen corporal del ser hombre o ser mujer donde el cuerpo y su modificación es el punto de intervención.

Dado que los medios de comunicación en general y la publicidad en particular tienen un papel socializador central en esta cultura de imágenes, es decir, una cultura donde se hace uso de la imagen para atraer la atención del público y donde este recurso es utilizado cada vez más en los espacios públicos para la venta de productos, es que surge la interrogante ¿qué mensajes se están transmitiendo a través de éstos?

Surge así el Capítulo I donde se establece el objetivo general y los específicos del trabajo así como la metodología utilizada.

En el segundo Capítulo se pretende dar luz acerca de los espacios públicos desde una perspectiva de derechos, los cuales no son utilizados de manera igualitaria por todos los ciudadanos, pensándolos desde la desigualdad de género y la violencia que se genera desde ellos.

En el Capítulo III se realiza un análisis del concepto de género y de los estereotipos que este enmarca tanto para hombres como para mujeres, así como de las relaciones sociales basadas en el poder de unos sobre otros.

Continuando en esta línea el Capítulo IV trata sobre como este poder es internalizado a partir del cuerpo y como este termina siendo el espacio donde es efectivizado, principalmente para el control social y el ejercicio de la violencia de

género.

En el Capítulo V específicamente se analiza el papel de los medios de comunicación en el proceso de socialización y en especial la publicidad, su influencia y la imagen de mujer que se proyecta desde esta, reflexionando a partir de la violencia simbólica invisibilizada pero tan presente en los anuncios publicitarios.

El Capítulo VI recoge imágenes tomadas en la vía pública de la ciudad de Montevideo y se analizan desde los fundamentos teóricos utilizados como forma de ejemplificarlos, lo que a su vez se irá haciendo en el desarrollo del trabajo.

Por último, las consideraciones finales que intentan no solo dar un cierre al trabajo, sino además proponer acciones que contribuyan a reflexionar sobre la necesidad de repensar los espacios públicos como espacios integradores.

En la sección de anexos se incluyen todas las fotografías seleccionadas para la realización del trabajo.

Capítulo I

I.I Objetivo General

- Aportar al análisis del uso de la imagen de las mujeres en la publicidad gráfica en espacios públicos de Montevideo.

I.II Objetivos Específicos:

- Problematizar los conceptos de feminidad y masculinidad atribuidos social e históricamente a hombres y mujeres.
- Analizar el uso de la imagen de los cuerpos de las mujeres en la publicidad gráfica, poniéndolo en relación a la violencia que este uso produce.

I.III Metodología

Para el desarrollo del presente documento se comenzó por el estudio de perspectivas teóricas que hacen a las distintas dimensiones del problema a estudiar.

Luego se realizó una búsqueda de artículos y/o investigaciones que trabajaran la imagen de las mujeres en el espacio público para de este modo arribar al “estado del arte” del problema en cuestión. Dada la dificultad de encontrar estudios y metodologías de investigación vinculadas al análisis de la imagen en el ámbito social y luego de consultar con profesionales en la Facultad de Humanidades y Ciencias Humanas de la Universidad de la República e intentar el contacto con profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se llega a la conclusión que el área de investigación en género, publicidad gráfica y la utilización de los espacios públicos no ha sido desarrollada con profundidad.

Si bien en los últimos tiempos se han realizado variedad de trabajos que analizan la publicidad y los medios de comunicación, estos estudios apuntan a la crítica de la reproducción de los roles femeninos y masculinos, del trabajo doméstico, del sistema de cuidados, al tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación, fundamentalmente de la Violencia Doméstica. Y otros que refieren a la imagen de la mujer en la publicidad televisiva. Sin embargo, no se ha tomado en mayores

proporciones el análisis de las imágenes desde el punto de vista de la violencia que se proyecta desde los anuncios publicitarios ubicados en la vía pública y que pasan desapercibidos.

Para realizar esto se toma como eje de trabajo el análisis de imágenes publicitarias que existen en la vía pública de la ciudad de Montevideo, cuestionando y reflexionando a partir de perspectivas teóricas sobre los diferentes tipos de mensajes que se transmiten desde éstas.

Se tomaron fotografías en las Avenidas Italia y 18 de julio, por entender que estas son de las más concurridas en la ciudad, el periodo de tiempo abarcó aproximadamente desde diciembre del 2012 a agosto de 2013, además se indagó en internet acerca de publicidades que se encontraban en la ciudad y formaban parte de una misma campaña, por considerarse que algunas marcas de productos utilizan el mismo hilo conductor. Este material fue aportado por profesionales vinculados al marketing y la publicidad.

El criterio para la toma de las imágenes estuvo basado en: 1) que la protagonista fuera una mujer o que se utilizara la imagen de la mujer como difusión de un producto independientemente de quien fuera el público objetivo del anuncio y el producto publicitado 2) el grado de exposición de su cuerpo, es decir, forma de vestir, maquillaje, etc. 3) la postura corporal y sexual de las figuras. 4) el plano en el cual se encuentra, primer o segundo plano.

Luego de tomadas se clasificaron según las categorías teóricas que se desarrollaron, esto significa aquellas imágenes que utilizan la imagen de la mujer para la venta de un producto donde el público objetivo es la propia mujer, esto incluye artículos o servicios de cuidado y embellecimiento personal, accesorios, ropa. En este tipo de avisos se utiliza la fragmentación del cuerpo en manos, rostro, piernas.

Por otro lado, aquellos avisos que utilizan el cuerpo de la mujer donde el público al cual está dirigido es indiferente y donde se visualiza la dominación y la violencia simbólica a la cual las mujeres se encuentran expuestas en la ciudad de manera muchas veces inconsciente. Se destaca que no se encontraron publicidades gráficas sobre los típicos roles domésticos expuestos a través de otros medios como la televisión.

Capítulo II

Ciudad, Espacios Públicos y Publicidad:

II.1 Entre La Ciudadanía, los Derechos y la Violencia.

El espacio siempre ha sido el resultado y producto social de las relaciones sociales que en él se despliegan; ha sido siempre el contenedor donde el poder, y las relaciones sociales mediadas por sus estructuras, se organizan, fragmentando y/o masificando la sociedad. El espacio privado, en general, se ha vinculado a los procesos de producción y reproducción de la vida, más que nada en lo que respecta a las necesidades más básicas y primarias de la reproducción material. Mientras tanto, el espacio público ha sido concebido como aquel vinculado a la vida política, donde se desarrolla la vida en común, el bien común. El espacio público ha sido tradicionalmente entendido como la esfera donde las opiniones respecto de los asuntos políticos se forman (la esfera pública) o aquel ámbito donde la vida pública se desarrolla, particularmente mediada por el mercado. (Vicherat, D. En: Segovia, O. 2007:57)

El espacio es elemento de la representación de la colectividad, porque es desde allí que se construye la expresión e identificación social de los diversos. La representación logra trascender el tiempo y el espacio de dos formas: por la apropiación simbólica del espacio público, que permite, a partir de la carga simbólica del espacio, trascender las condiciones locales hacia expresiones nacionales o, incluso, internacionales; y por construcción simbólica, donde se diseña expresamente el espacio público con la finalidad de representar a la comunidad y hacerla visible. En términos económicos, el espacio público es un elemento fundamental de la competitividad, porque a partir de él se desarrolla la infraestructura (servicios, tecnología), las comunicaciones (telefonía, vialidad), los recursos humanos (consumo, producción) y la administración (pública, privada). En términos culturales, es el lugar de la integración social y cultural como proyección y como mecanismo de mantenimiento y fortalecimiento del sentido de pertenencia a las culturas locales. Y en términos políticos, se vive el proceso de desnacionalización identitaria por los procesos de localización y privatización, así como de internacionalización, propios de los procesos de reforma del Estado (apertura, privatización y descentralización). (Carrión, F. En: Segovia, O: 2007:79)

Por tanto, los espacios públicos son aquellos lugares donde los ciudadanos independientemente de su clase, sexo, edad, comparten e intercambian aspectos de su vida cotidiana, pretendiendo ser integradores desde el punto de vista social.

La ciudad, entonces, es un conjunto de espacios públicos, o la ciudad en su conjunto es un espacio público, a partir del cual se organiza la vida colectiva y donde hay una representación de esa sociedad. De allí surge la necesidad de entenderlo como uno de los derechos fundamentales de la ciudadanía: el derecho al espacio público, porque permite reconstruir el derecho a la asociación, a la identidad y a la polis. Este derecho al espacio público se inscribe en el respeto a la existencia del derecho del otro al mismo espacio, porque no solo necesitamos un lugar donde encontrarnos, sino desde donde construyamos tolerancia, que no es otra cosa que una pedagogía de la alteridad. O sea, la posibilidad de aprender a convivir con otros de manera pacífica y tolerante. (Carrión, F. En: Segovia, O: 2007:79)

Marshall define la ciudadanía como *“aquel estatus que se concede a los miembros de pleno derecho de una comunidad. Sus beneficiarios son iguales en cuanto a los derechos y obligaciones que implica”*. (Marshall, 1950: 22-23)

Landau por su parte menciona que *“la ciudadanía es algo que remite a un proceso histórico, siempre vamos a estar hablando de una construcción de ciudadanía y de que haya también una reconstrucción constante de esa ciudadanía”*. La misma requiere del ejercicio efectivo de todos aquellos derechos que colocan a las personas en condiciones de libertad e igualdad, a fin de ser sujetos activos en los ámbitos de relaciones en los que se construye el futuro de la comunidad. (Landau, M. en Murillo, S: 2003:93)

Sin embargo, estos espacios no son utilizados de la misma forma por todos los ciudadanos esto depende de la clase a la cual se pertenece, la edad, el sexo, objetiva y subjetivamente las ciudades son percibidas y vividas dependiendo de la posición en las relaciones sociales en la que cada uno se encuentre.

Existen sectores de la población que por considerarse que se encuentran en una posición inferior dentro de estas relaciones sociales ya sea por su sexo, edad o clase social, son excluidos no accediendo a los espacios libremente o viéndose violentados cuando lo hacen.

Es posible encontrar una multiplicidad de estrategias en la producción de desigualdades, entre ellas la de género *“así, desigualdad y discriminación conforman un particular circuito de realimentación mutua, donde los poderes, para sostener su eficacia necesitan la producción social de diferentes tipos de discursos que legitiman*

tanto la desigualdad como las prácticas y mentalidades discriminatorias". (Fernández, A: 2006:5)

Las mujeres son parte de esta población excluida al ser expuestas no solo a la violencia ciudadana (la cual incluye agravios físicos, verbales, psicológicos) sino además aquella que no es visible y que esta internalizada de tal manera que no es visualizada.

Ésta puede sostenerse por medio de la coerción y el castigo (violencia visible) o comportamientos de subordinación entramados en la cotidianeidad de los sujetos como formas "naturales" de organización de la vida diaria, según los cuales sus propios protagonistas no tienen conciencia o si la tienen, le otorgan consenso precisamente porque son "naturales"-(violencia invisible). La violencia invisible está implícita en los roles adscriptos asignados a la mujer en razón de concepciones "naturalistas" y "esencialistas" de su condición de género, desconociendo así el carácter de construcción cultural que este reviste. La violencia de este tipo no es fácil de identificar porque está legitimada desde los discursos científicos y filosóficos tradicionales, desde los discursos políticos y religiosos hegemónicos. Estos discursos también contribuyen a conformar la subjetividad femenina, forman parte de la cultura entendida como lugar de identificación y de creación de sentido, y en consecuencia, son reproducidos a su vez por la mujer en su rol de socializadora y mediadora, en su función de reproductora social de los valores y normas que sustentan esta forma de organización social basada en la división sexo-social del trabajo humano. (Dorola, E. En: D'Addario M: 2008)

Un claro ejemplo de esto es la irrupción de los espacios públicos en un mundo publicitario donde se transmiten mensajes discriminatorios hacia las mujeres, que refuerzan el estereotipo de mujer objeto, que estimulan la cosificación de su cuerpo a partir de la exposición, comercialización y de la manipulación para alcanzar patrones de belleza. Estos mismos espacios públicos dejan de ser democráticos e igualitarios y el verdadero ejercicio de los derechos se ve de esta manera socavado a las pautas culturales establecidas y legitimadas socialmente, donde se produce y reproduce la violencia de género a partir de una imagen que desvaloriza y subordina a las mujeres.

Por ser una violencia invisible no es considerada como tal o es minimizada a los efectos de su análisis, sin embargo, en la vida cotidiana los ciudadanos conviven con ella de manera inconsciente y se transmiten pautas que difunden conceptos del ser hombre o ser mujer y la valorización que la sociedad le confiere a ambos.

Las jerarquías de género existentes, estructuradas en base a normas estrictas de desigualdad, que se desarrollaron a partir de los modelos contractualistas, regulan la admisión de las mujeres en los espacios públicos. Los distintos tipos de violencia contra las mujeres (física, psicológica, sexual) son los mecanismos coercitivos mediante los cuales se fuerza a las mujeres a permanecer en sus espacios naturales. La afiliación de ideología patriarcal- mujer y esfera doméstica, constituyen la base sobre la que se construye la exclusión de las mujeres del espacio público. Y si el espacio público es el espacio de derecho del ciudadano, el espacio público es el espacio de la ley. El espacio doméstico, un espacio privado de iguales es el espacio privado de ley. Legitimado a través de la aceptación acrítica de los roles estereotipados, para el hombre la razón, para la mujer la emoción, para el hombre el poder, para la mujer el deber. (Pateman, C:1995)

De ahí la importancia de repensar la ciudad como lugar de encuentro pero también de igualdad de derechos para hombres y mujeres, deconstruyendo los roles legitimados socialmente a partir de reflexionar sobre la violencia a la que la mujer se encuentra expuesta cotidianamente en los espacios públicos, siendo los avisos publicitarios gráficos una de las formas en las que ésta se ejerce.

Según la Declaración de Beijing *“La violencia contra las mujeres es un obstáculo para lograr los objetivos de igualdad, desarrollo y paz y viola y menoscaba su disfrute de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La permanente incapacidad de proteger y promover esos derechos y libertades, en los casos de violencia contra las mujeres es un problema que incumbe a todos los Estados y exige que se adopten medidas al respecto (...) En todas las sociedades, en mayor o menor medida, las mujeres y las niñas están sujetas a malos tratos de índole física, sexual y psicológica, sin distinción en cuanto a su nivel de ingresos, clase social y cultura. La baja condición social y económica de las mujeres puede ser tanto una causa como una consecuencia de la violencia que se ejerce contra ella”*. (Declaración de IV Conferencia Mundial de la Mujer Beijing-1995)

Capítulo III

De qué Hablamos cuando Hablamos de Género

III.I De Como Aprendemos A Ser Hombres O Mujeres.

El análisis desde una perspectiva de género es una forma específica de análisis social, herramienta indispensable para la comprensión de la sociedad. Es una manera de examinar de manera sistemática las funciones, relaciones y procesos que se dan entre hombres y mujeres y los roles que cumplen en el hogar, la comunidad, el trabajo, la economía, la política.

Estas funciones y roles han sido establecidos históricamente a partir de construcciones sociales, que posicionan a hombres y mujeres en diferentes lugares dentro del orden social. Castells define esta cultura como la *“estructura básica de todas las sociedades contemporáneas. Se caracteriza por la autoridad (...) de los hombres sobre las mujeres y sus hijos en la unidad familiar. Para que se ejerza esta autoridad, el patriarcado debe dominar toda la organización de la sociedad, de la producción y el consumo a la política, derecho y la cultura. Las relaciones interpersonales y, por tanto, la personalidad, están también marcadas por la dominación y la violencia que se origina en la cultura y las instituciones del patriarcado. No obstante, desde el punto de vista analítico y político, es esencial no olvidar su enraizamiento en la estructura familiar y en la reproducción socio biológica de la especie, modificadas por la historia (cultura).”* (Castells: M; 1998:159).

“En una cultura particular, la estructura básica que articula el par de términos masculino/femenino, donde el primero se comporta como sujeto de habla y entra activamente en el ámbito público de los trueques de signos y objetos, y el segundo participa como objeto/signo, permanece en el nudo central de la ideología que organiza las relaciones de género como relaciones de poder”. (Segato, R: 2003:64)

Si bien la mujer ha ganado espacios de poder y toma de decisión, aun se ejerce sobre ésta una influencia que la coloca en un lugar de prejuicio y juzgamiento cuando no se ajusta a las exigencias culturales. Las prácticas y representaciones que hacen a lo femenino y masculino, son características socialmente construidas y definen a mujeres y hombres y la relación entre ellos; pero además trasciende a hombres y mujeres concretos, refiriendo también a las normas, estructuras institucionales, símbolos, pautas internalizadas en el proceso de socialización que hacen a este orden social a

partir de lo masculino y lo femenino.

“El género pasa a ser una forma de denotar las “construcciones culturales”, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres. Es una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres (...) pone de relieve un sistema completo de relaciones que puede incluir el sexo, pero no está directamente determinado por el sexo o es directamente determinante de la sexualidad. (...) Los sistemas simbólicos, esto es, las formas en que las sociedades representan el género, hacen uso de éste para enunciar las normas de las relaciones sociales o para construir el significado de la experiencia”. (Scott, J: 1990:9)

De aquí la importancia de diferenciar el “sexo” del “género”, el primero hace referencia a las características sexuales de cada persona determinadas biológicamente, el segundo a las representaciones que cada sociedad atribuye al hombre y a la mujer a partir de estas características.

Para Lagarde el género se trata de un *“complejo de determinaciones y características económicas, sociales, jurídico-políticas, y psicológicas, es decir, culturales que crean lo que en cada época, sociedad y cultura son los contenidos específicos de ser mujer o ser hombre o ser cualquier otra categoría genérica. Los géneros son históricos, y en ese sentido son producto de la relación, entre biología, sociedad y cultura y por ser históricos devienen y presentan una enorme diversidad” (Lagarde, M: 2001)*

En la forma de pensarse, en la construcción de conocimiento, se utilizan categorías y conceptos teñidos por el género. La conciencia de cada uno está habitada por el discurso social sobre el género y estructura *“la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social”. (Bourdieu;2000:33-34)*

En tanto construcción social, las relaciones de género son específicas de cada momento histórico y grupo social, esta construcción social colectiva, mediante el proceso de constitución del orden simbólico fabrica las ideas y crean una identidad de lo que deben ser los hombres y las mujeres, la cual se interrelaciona con otras condiciones objetivas y subjetivas en la vida de cada persona, su cultura, la etnia a la que pertenece, su clase social, su edad, su pertenencia a una comunidad religiosa, su planteamiento político, la historia de su comunidad y su historia familiar, por ende, varía de cultura a cultura y con el correr del tiempo.

“Cada época, en función de sus “necesidades”, delimita lo propio para cada sexo, pero desde un lugar ilusorio de naturalidad y atemporalidad. Lo imaginario social organiza el orden de lo ilusorio para cada sexo instituyendo los géneros masculino y femenino (...)”

genera gran parte de sus procesos subjetivos y de los procesos materiales de la sociedad". (Fernández, A: 1993:43-44)

Estos procesos subjetivos y materiales que menciona Ana María Fernández, identifican y crean estereotipos del ser masculino y el femenino y por tanto construye una idea de lo que se espera de cada uno. Según esta autora existen tres falacias que dan sustento a los mitos de lo masculino y lo femenino, la *falacia biologista* a través de esta se distribuyen los lugares sociales y posicionamientos subjetivos de hombres y mujeres, se basa en la supuesta analogía entre las funciones sexuales y reproductivas (establecidas de determinada manera) y las tareas, atribuciones y obligaciones públicas y privadas para cada género. (Fernández, A: 1993:43-44)

La *falacia naturalista* donde las funciones biológicas determinan la inserción de cada sexo en la realidad y deben ser a la vez su realización como género. De esta manera se opaca que lo atribuido a lo biológico es una construcción cultural.

Por último, el *esencialismo* donde se trasladan las funciones biológicas al rango de las esencias los atributos por los que se define lo femenino son concebidos como una esencia universal, la mujer pierde la particularidad y solo es visible en el colectivo, como portadoras todas ellas de una esencia que constituye lo femenino. (Fernández, A: 1993:43-44)

Se crea por tanto una imagen de "mujer" y de "hombre" y se identifica con características que hacen a cada uno y a sus funciones sociales.

Así se define al hombre como "agresivo" y con capacidad para desempeñarse de mejor manera en el ámbito público y la mujer como sensible, por ende, con mayor capacidad para el ámbito privado, la crianza de los hijos, la reproducción doméstica, la mediadora ante los conflictos familiares.

Para Fraser el género es un modo de colectividad bivalente: tiene una faceta político-económica que la ubica dentro del ámbito de la redistribución, pero tiene también una faceta cultural-valorativa que lo ubica, simultáneamente, dentro del ámbito del reconocimiento. (...) Las normas androcéntricas y sexistas se institucionalizan en el Estado y la Economía. (Fraser: N: 1999:17)

De esta manera las instituciones legitiman, aun hoy, un modelo de organización patriarcal basado en la fuerza de trabajo del hombre vinculado al ámbito público, como sostén económico de la familia, existiendo un reconocimiento hacia las tareas consideradas como masculinas. No así aquellas que le son asignadas a las mujeres y que se encuentran dentro al ámbito doméstico, la reproducción social y el cuidado de la familia. Esto se corresponde con las necesidades de producción establecidas por el

capitalismo y la creciente industrialización que crearon los roles de acuerdo al sexo. Era necesario que la mujer se quedara en la casa, que se encargara de la reproducción de la vida doméstica para que el hombre saliera al mercado laboral.

El papel del Estado ha acudido a ratificar e incrementar las prescripciones y las proscipciones del patriarcado privado con las de un patriarcado público, inscrito en todas las instituciones encargadas de gestionar y de regular la existencia cotidiana de la unidad doméstica. (...) que convierte a la familia patriarcal en el principio y en el modelo del orden social como orden moral, basado en la preeminencia absoluta de los hombres respecto a las mujeres. (Bourdieu:2000:104)

Esta forma de entender las relaciones sociales a partir de la dominación de unos sobre otros fundamentalmente en el contexto familiar es en parte consecuencia de que *“a las mujeres se las socializa para que asuman posiciones de sumisión que se manifiestan a través de conductas de: dependencia, debilidad, sumisión, emotividad, poco estimuladas para desarrollar su capacidad cognitiva, represión sexual y donde su principal razón de ser se justifica a través de la crianza de los hijos y del cuidado de los otros.”* (Meza, L. Mata L:1998: 5)

La internalización de estas pautas transmitidas a través de agentes socializadores como la familia, la escuela, el estado, la iglesia, los medios de comunicación, la preponderancia de lo masculino y la subalternidad de lo femenino, son los elementos esenciales de ese orden simbólico que define y legitima las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y que funcionan como mecanismos de discriminación hacia éstas.

III.II El Poder Como Elemento Constituyente de la Violencia de Género

Se considera importante incorporar la visión de Foucault respecto a las formas que toman las eficacias de los dispositivos de poder. Según este autor puede hablarse de tres formas de ejercicio de poder: Formas de dominación ética, social, religiosa, formas de explotación que separan a los individuos de lo que producen y formas de sujeción por las que un individuo se ata a sí mismo y se somete a otros. (Foucault, M: 1979)

Si bien el autor no menciona específicamente el género, es posible reflexionar a partir de estos tres tipos de dominación que plantea, pudiéndose encontrar el género dentro de la dominación ética, social o religiosa y entre las formas de sujeción a la cual se somete la mujer a sí misma, entendiendo que esto se debe a la creencia de que es

natural ésta subordinación.

El poder puede considerarse como una forma de control excesivo y la capacidad de afectar a los demás, éste *“se encuentra en todo fenómeno social, toda relación social es vehículo y expresión del poder”*; (Foucault, M: 1979), es decir, que toda relación social no solo transmite poder sino que éste es expresado a través de ellas.

Todas las relaciones sociales son también relaciones de poder, no pueden existir unas sin las otras. Y mientras aquellas son parte constitutiva de las de poder, éstas a su vez, son la condición de las primeras no hay relaciones sociales sin poder y fuera de él, el poder es hacer pero es también negarse a hacer; es obligar o persuadir a hacer, y es también impedir hacer. (Labourdette, S: 2007)

“El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos: y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder. Los cambios en la organización de las relaciones sociales corresponden siempre a cambios en las representaciones del poder pero la dirección del cambio no es necesariamente en un solo sentido. Hasta el punto en que esas referencias establecen distribuciones de poder (control diferencial sobre los recursos materiales y simbólicos, o acceso a los mismos), el género se implica en la concepción y construcción del propio poder” (Scott, J: 1990:10)

De esta manera el poder se presenta como mecanismo de control social ya que es invisibilizado y encubre una relación de dominación de unos sobre otros. Esta adscripción de patrones se inscriben y fundamentan a partir del poder como forma de autentificarlos, *“los discursos y mitos sociales ordenan, legitiman, disciplinan, definen los lugares de los actores de las desigualdades y su subordinación en los espacios sociales y subjetivos, que la violencia -visible o invisible- en tanto acto de fuerza -físico o simbólico- instituye”*. (Fernández, A: 2006:29)

Así la inferiorización, la desvalorización y la sumisión de la mujer son elementos que se conjugan para dar lugar a la discriminación de género, de esta manera se naturaliza y se convierten en invisibles sociales pero *“no son invisibles, sino que están invisibilizados; a estos procesos se los ha denominado violencia invisible. Un invisible social no es algo oculto o escondido, sino que -paradójicamente- se conforma de hechos, acontecimientos, procesos y dispositivos reproducidos en toda la extensión de la superficie social y subjetiva. Están ahí, pero no se ven, o se los considera naturales.”*(Fernández, A: 2006:2)

La institucionalización y reproducción de estos discursos a través del sistema educativo, de los medios de comunicación, etc., otorgan al hombre un poder social y

subjetivo, así la causa subyacente de la violencia contra las mujeres es la discriminación, que les niega la igualdad respecto de los hombres en todos los aspectos de la vida. La violencia tiene su origen en la discriminación y a la vez sirve para reforzarla, impidiendo que las mujeres ejerzan sus derechos y libertades en pie de igualdad con los hombres. (Observatorio de Medios de Comunicación sobre la violencia contra las mujeres. Amnistía Internacional, Sección Uruguay: 2009)

La Declaración sobre la Eliminación de la Violencia hacia la mujer la define como *“todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada (...) la violencia física, sexual y psicológica al nivel de la comunidad en general, incluidas las violaciones, los abusos sexuales, el hostigamiento y la intimidación sexual en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros ámbitos, (...) la violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra”* (Asamblea General Naciones Unidas:1993)

El concepto de violencia de género refiere por tanto como lo dice la definición elaborada por Naciones Unidas, a aquella violencia ejercida tanto dentro del ámbito doméstico, como también la que es ejercida en todas las esferas de la sociedad. Este tipo de violencia Bourdieu la define como violencia simbólica *“es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física; pero esta magia solo opera apoyándose en unas disposiciones registradas a la manera de unos resortes, en lo más profundo de los cuerpos”*(Bourdieu:2000:54)

La violencia simbólica es ejercida de tal manera que la propia Mujer la reproduce, porque está inscrita en un marco donde las relaciones de poder y subordinación de unos sobre otros están asimiladas y naturalizadas dentro del contexto social. Por lo que es invisibilizada y transmitida a través de diversas instituciones como la familia, los sistemas educativos, el estado, la iglesia, los medios de comunicación, entre otros, que continúan transmitiendo y justificando el discurso dominante.

Cuanto más disimulada y sutil sea esta violencia, mayor será su eficiencia para mantener despierta y clara la memoria de la regla impuesta y al mismo tiempo podrá preservar en el olvido el carácter arbitrario y poco elegante de la violencia. (Segato, R: 2003)

Rita Segato define este tipo de violencia como “violencia moral”, ésta denomina el conjunto de mecanismos legitimados por la costumbre para garantizar el

mantenimiento de los estatus relativos entre los términos de género.

Es todo aquello que envuelve agresión emocional, aunque no sea ni consciente ni deliberada. Entran aquí la ridiculización, la coacción moral, la sospecha, la intimidación, la condenación de la sexualidad, la desvalorización cotidiana de la mujer como persona, de su personalidad y sus trazos psicológicos, de su cuerpo, de sus capacidades intelectuales, de su trabajo, de su valor moral. Y es importante enfatizar que este tipo de violencia muchas veces puede ocurrir sin ninguna agresión verbal,



manifestándose exclusivamente con gestos, actitudes, miradas. (Segato, R: 2003)

Las imágenes publicitarias que proyectan este tipo de situaciones son un claro ejemplo del ejercicio de la violencia simbólica en los espacios públicos, donde se muestra a una mujer objeto,

dominada por el hombre.

Esta forma de ejercer la violencia de género, es aun tan efectiva como la física, ya que la mujer es sometida y enjuiciada continuamente al ser juzgada de acuerdo a los patrones sociales a los que se supone debe amoldarse.

La coacción de orden psicológico se constituye en el horizonte constante de las escenas cotidianas de sociabilidad y es la principal forma de control y de opresión social en todos los casos de dominación. Por su sutileza, su carácter difuso y su omnipresencia, su eficacia es máxima en el control de las categorías sociales subordinadas, por tanto, es la forma corriente y eficaz de subordinación y opresión femenina, socialmente aceptada y validada. De difícil percepción y representación por manifestarse casi siempre solapadamente, confundida en el contexto de relaciones aparentemente afectuosas. (Segato,R:2003)

La construcción y asimilación del hombre y la mujer con una identidad femenina o masculina, esconde por tanto este modelo de dominación y de violencia que a través de diferentes medios se transmite tanto por hombres como por mujeres. Esta construcción cognitiva de esquemas dominantes son también reproducidos por las propias mujeres que se someten a estos, ya que se introyecta desde la niñez la necesidad y obligación de cumplir con ciertos cánones sociales, tanto de comportamiento, como de belleza o de tantos otros, típicamente considerados como

“femeninos”. De esta manera es el más eficiente de los mecanismos de control social y de reproducción de las desigualdades ya que su efectivización se realiza a partir de lo psicológico y emocional.

Según Lipovetsky para explicar este hecho es necesario tomar en cuenta la asimetría de estatus adscritos a cada género en la economía de los intercambios simbólicos. Mientras que los varones son los sujetos de las estrategias matrimoniales, a través de las cuales trabajan para mantener o aumentar su capital simbólico, las mujeres son siempre tratadas como objetos de dichos intercambios, en los que circulan como símbolos adecuados para establecer alianzas. Así, investidas de una función simbólica, las mujeres son forzadas continuamente a trabajar para preservar su valor simbólico, ajustándose, amoldándose al ideal masculino de virtud femenina, definida como castidad y candor, y dotándose de todos los atributos corporales y cosméticos capaces de aumentar su valor físico y su atractivo. (Lipovetsky, G: 1999)

Esta necesidad de preservar su valor simbólico lleva a que la mujer y su cuerpo sea considerado un objeto no solo de intercambio sino de atracción hacia las otras personas, así, cuanto más se acerque al “ideal” de belleza mayor será su aceptación social. Se crean así fetiches a partir de la publicidad y de una imagen de las mujeres que no solo las posiciona desde un lugar de subordinación, sino además, de ridiculización acentuando aspectos vinculados a su cuerpo y posturas sexuales que pretenden ser atractivas para el público tanto masculino como femenino.



Capítulo IV

IV.I El Cuerpo como Espacio de Análisis del Poder.

Históricamente el cuerpo ha sido blanco de análisis a partir de diferentes perspectivas, desde la medicina hasta la filosofía y la religión, los cambios sociales e históricos-políticos han llevado a las sociedades a crear su propia concepción del cuerpo y del “cuidado”¹ de éste *“las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo.”* (Le Breton: 1995:13)

Detenerse por un instante desde la Antigua Grecia hasta nuestros días permite ver como la concepción del cuerpo ha variado de manera notable, *“encontramos una historia de la modelación del cuerpo en Occidente, sujeta a los vaivenes de las ideologías y los sistemas de creencias. Estas cosmovisiones han incidido en la adopción de determinadas posturas, apariencias, percepciones del “yo” e identidades relativas al cuerpo”* (Porcekansky; 2008:47).

Sin embargo, la modernidad marca un nuevo enfoque hacia la concepción del cuerpo debido, entre otras cosas, al peso que el estado comienza a tener sobre la población. En la modernidad los estados comienzan a tener una influencia mucho más directa y de control hacia los ciudadanos, como el monopolio de la fuerza y la imposición de sanciones para resolver los conflictos. (Porcekansky: 2008:49).

Esta influencia en la vida cotidiana tiene como cometido, además, dar respuesta a un modelo económico incipiente que necesita una sociedad dócil que a través del trabajo permita su desarrollo, para esto es necesario *“el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad, a lo que se puede llamar disciplina”* (Foucault: 1979:141).

Con la creciente industrialización se comienzan a sustituir los pequeños negocios familiares por grandes fábricas, esto permite que los trabajadores sean agrupados en grandes superficies, por tanto el control de los mismos resulta más sencillo a través de la vigilancia, se pasa de un sistema de control global a uno individualizado centrado en el cuerpo de cada sujeto. De este modo se instituyen unas reglas para el cuerpo y los nuevos espacios donde se despliega, ya que se privilegian la rapidez, la eficacia y su capacidad productiva y se comienza a instaurar una identidad funcional para la

¹ El entrecomillado se debe a que no siempre cuidado implica bienestar.

motricidad del cuerpo humano. Con el modo de producción capitalista, de forma paulatina, el trabajo, en sentido sociológico, dejó de interesar a la satisfacción de las necesidades de vida urgentes de la estructura social y transitó a conformarse en mercancía y valor de cambio, implicando al cuerpo con ese mismo sentido. (Barrera: 2011:13)

De esta manera el cuerpo se transformó en cuerpo objetivo, manipulable, dominable, una herramienta útil para la expansión del capitalismo, no solo es cuerpo producido sino también cuerpo sometido. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos “dóciles”, aumenta las fuerzas del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia). En una palabra: disocia el poder del cuerpo (Foucault: 1979:142).

De esta manera el control sobre el cuerpo permite un disciplinamiento de las personas, que sustenta el ejercicio de un poder invisible, en las sociedades modernas, *“el poder tiene un objetivo específico, a saber, el cuerpo, el cual es el producto de las relaciones políticas y de poder. El cuerpo, en tanto que un objeto de poder, es producido con el fin de ser controlado, identificado y reproducido”* (Turner: 1989:61)

Estas representaciones de regulación que se establecen en las sociedades disciplinarias, permiten observar como las formas políticas son introyectadas a través de juegos estratégicos de biopoder que son sustentados y dirigidos por dispositivos de intervención y objetivación hacia el cuerpo a través del conjunto normativo de las instituciones. (Foucault, M: 1979)

Las instituciones como la escuela, la iglesia, los hospitales, reproducen una serie de normas que funcionan como forma de disciplinar a las personas, muchas veces a través de la represión o de la reprobación de conductas consideradas fuera de los parámetros esperados socialmente, lo que logra mantener un orden a partir del control social.

Así, el control sobre los cuerpos será llevado a cabo a través de un complejo sistema de vigilancia estrechamente vinculado con la distribución de los mismos en el espacio. Se los ubicara de tal forma que se pueda vigilar sin ser visto. Es un ejercicio del poder panóptico que todo lo ve en todo momento. (Cevallos: 2006:5)

El cuerpo es entonces un producto social y, por tanto, irrumpido por la cultura, por relaciones de poder, las relaciones de dominación y de clase. Ello asiente plantear una noción del cuerpo de quienes “dominan” y una noción del cuerpo de quienes son “dominados”. Es posible elucidar que el concepto de dominación no es sólo entendido en un sentido material y concreto, sino también en un sentido simbólico, en tanto un

grupo social es capaz de crear sentido, y articular y sostener el consenso de esa dominación. (Bourdieu: 2000:184)

Así, en el cuerpo se suscitan las relaciones de producción y dominación, el cuerpo es históricamente determinado y socialmente aprehendido *“esta construcción social del cuerpo, tiene un correlato en la percepción social del mismo. Es decir, a los aspectos puramente físicos, se suman otros de tipo estético, como el peinado, la ropa, los códigos gestuales, las posturas, las mímicas, etc., que el sujeto incorpora para sí”*. (Bourdieu en Barrera: 2011:9).

“Las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo. De ahí la miríada de representaciones que buscan darle un sentido y su carácter heteróclito, insólito, contradictorio, de una sociedad a otra” (Le Breton, D:1990: 13)

La incorporación de aspectos de los sujetos genera una representación del cuerpo en relación a los otros, es decir, se busca una aprobación de los demás, *“la mirada social no es un simple poder universal y abstracto de objetivación (...), sino un poder social que debe en parte su eficacia al hecho de que encuentra en aquel al que se dirige el reconocimiento de categorías de percepción y de apreciación que él le confiere”* (Bourdieu: 2000:183)

Tal como menciona el autor, el cuerpo es socialmente producido a partir de las relaciones de poder donde un grupo social es capaz de legitimar y consensuar la dominación de otro grupo social.

Si esto se mira con retrospectiva es posible visualizar como las mujeres han sido el grupo social que históricamente ha sido sometido a esta dominación. Desde los Egipcios hasta la época actual el cuerpo ha sido un elemento de control hacia la mujer desde los *“miriñaques que impiden la libertad de movimientos; corsé que no permiten respirar ni comer y dificultan el funcionamiento de los ovarios alterando la concepción, la gestación y el parto, produciendo abortos y daños en la cerviz e interfiriendo en los ciclos menstruales por presión en las vísceras abdominales por encima del útero; ropa interior que obstaculiza la evaporación de la transpiración, tacos altos que estropean el pie y modifican el equilibrio con consecuencias para la columna”* hasta *“pantalones ajustados que producen hemorroides y vaginitis”* (Rotman de Miranda,M:S/D)

El cuerpo femenino es reducido a objeto capaz de ser moldeable a los intereses de los demás, el cuerpo-para-otro, esta incesantemente expuesto a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros. (Bourdieu: 2000:83)



La nueva forma de control ya no es la represión sino que ahora es la estimulación, para ser delgado, hermoso, bronceado y la mujer fundamentalmente es quien se ve sometida a este control, a partir de los estereotipos idealizados de cuerpo perfecto, presentándolo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Pero no solo se ejerce un control social a partir de la imposición de estos modelos de belleza, sino además, se ejerce una violencia simbólica que es invisibilizada, la exposición del cuerpo entendido como cuerpo desprovisto de la persona. Es decir, utilizado como objeto, como mujer adorno. La publicidad reproduce este rol femenino y posiciona al hombre como ser instintivo que se mueve a partir del deseo sexual.



El cuerpo es vivido y pensado como cuerpo para el otro, cada acción que se lleva a cabo es pensada como acción que pretende la aceptación a partir de la mirada del otro. Esta forma de dominación invisibilizada a partir de las pautas culturales supone *“la puesta en práctica de una violencia simbólica, violencia eufemizada y por lo mismo socialmente aceptable, que consiste en imponer significaciones, “en hacer creer y en hacer ver” para movilizar. La violencia simbólica, entonces, se sustenta en el poder simbólico, y por ello, circula en las luchas por el poder simbólico”* (Bourdieu, P: 2000)

Sin embargo, para que esto sea posible es necesario que sea legitimado, la sociedad en su conjunto reproduce este orden social el cual es inculcado de manera que tiene una duración suficiente como para producir un habitus capaz de perpetuarse, y, de ese modo, de reproducir las condiciones objetivas, reproduciendo las relaciones de dominación – dependencia.

Retomando el concepto de Habitus de Bourdieu son *“sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente ‘regladas’ y ‘regulares’ sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas y, siendo todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta”*. (Bourdieu, P.2007:88).

Por ser un producto histórico el Habitus es lo social asimilado, la incorporación de prácticas individuales y colectivas que son adoptadas por el individuo y que permiten la mantención del orden social establecido *“en las formaciones sociales donde la reproducción de las relaciones de dominación (y del capital económico y cultural) no está asegurada por mecanismos objetivos, el trabajo incesante necesario para mantener las relaciones de dependencia personal estaría condenado de antemano al fracaso, si no pudiera contar con la constancia de los habitus socialmente constituidos y reforzados sin cesar por las sanciones individuales o colectivas en este caso, el orden social descansa fundamentalmente sobre el orden que reina en los cerebros y en los habitus: es decir, el organismo, en cuanto apropiado por el grupo y acorde de antemano con las exigencias del grupo, funciona como materialización de la memoria colectiva”*. (Bourdieu: P:2007)

Los habitus son incorporados de forma inconsciente por los sujetos, lo cual da sustento a la continuación en el tiempo de éstos asegurando y manteniendo así su

función.

Cuando se producen y reproducen prácticas que inferiorizan a la mujer, que la posicionan desde un lugar de sumisión y pasividad, y cuando estas pautas son proyectadas desde diferentes medios se crean así conceptos que son generalizados y asimilados por la sociedad en su conjunto. La utilización de la figura femenina como objeto de atracción sexual no solo desestima el rol de la mujer *“que se sustenta en el poder simbólico, como poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, de ese modo, la acción sobre el mundo, luego el mundo, que permite obtener el equivalente de lo que es obtenido por la fuerza física o económica, gracias al efecto específico de movilización, no se ejerce si no es reconocido, es decir, desconocido como arbitrario. Es una violencia “suave”, una violencia “eufemizada”, es una forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad, complicidad fundada en el reconocimiento-desconocimiento de las relaciones sociales externas e interiorizadas que la fundamentan. Es la manera como se reproducen y se refuerzan en el plano simbólico las relaciones sociales constitutivas y constituyentes de las relaciones de fuerzas entre las clases”*. (Bourdieu; P. En: Gutiérrez, A: 2004)

Así, los medios de comunicación se hacen eco de esta forma de promocionar productos y terminan siendo meros reproductores de estereotipos que no solo establecen modelos de belleza sino que violentan los derechos de las mujeres al mostrarla como mujer-objeto, como fetiches que terminan instaurándose socialmente.



Capítulo V

Medios de Comunicación

V.1 ¿Qué Medios de Comunicación y Qué Proceso de Socialización?

El proceso de socialización es entendido como el modo de internalizar pautas y normas de conducta de la sociedad en la que vivimos, dado a través de la integración a diferentes grupos sociales como son la familia, el grupo de amigos, el sistema educativo, y que va formando a cada individuo de acuerdo a la cultura en la que se desarrolla. Así *“mediante la socialización, la sociedad enseña al individuo las cosas que puede hacer y las que no debe hacer, de acuerdo con las exigencias de funcionamiento de una sociedad determinada.”* (Ander-Egg: 1996:67).

Existen diferentes tipos de socialización, la primaria que consiste en la humanización del individuo, es decir, hablar, andar, hábitos de higiene, etc., ésta se da fundamentalmente en la primera infancia. Y la secundaria consiste en la introyección de elementos que hacen a la vida en sociedad, las costumbres sociales, valores, conocimientos, y que perduran durante toda la vida. (Savater, F:1997)

Tradicionalmente se considera que existen cuatro tipos diferentes de agentes de socialización, las familias las cuales tienen un papel fundamental ya que es el primer nivel social al que se tiene acceso, suele ser el agente de socialización primaria por excelencia. Es en su seno en el que se aprende a hablar, a relacionarse, sin embargo, su papel socializador no se agota aquí, sino que también interviene en la socialización secundaria, como transmisora de conocimientos y valores..(Savater, F:1997)

Este mismo autor plantea como la escuela cumple un papel importante en la sociedad actual, en la que la mujer se ha incorporado al mercado laboral, los niños suelen ir a instituciones escolares mucho antes de lo que lo hacían en otras épocas, por lo que este actor social, poco a poco, ha ido adquiriendo un mayor peso en la socialización primaria (sin que la familia haya perdido su papel principal). No obstante la socialización secundaria es el ámbito principal de actuación de la escuela como transmisora de conocimientos y de valores. El grupo de pares, del cual se aprenden valores y actitudes en un proceso en el que el aprendizaje es mutuo y por último los medios de comunicación los que informan de los sucesos, crean opinión, transmiten valores. A través de los artículos, la publicidad, los diferentes programas de televisión, es posible hacerse una idea de lo que la sociedad en su conjunto tiene como valores.

Todas las personas tienen contacto con los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, Internet, etc, por lo que todos son influenciados por ellos. Los medios de comunicación no son obligatorios, por lo que es posible escoger qué periódico leer, qué programas de televisión ver, aunque en cierta medida se está sometido a una importante presión social para seguir tal o cual programa, o leer tal o cual revista. (Savater, F:1997)

En el mundo en el que vivimos, el papel de los medios de comunicación – y más de los de masas- como agencia de socialización crece frente a otros tradicionalmente mucho más poderosos en la conformación del imaginario social rector de la conducta cotidiana. (Baycé, R. En: Rodríguez, J. En: Rodríguez y Portillo Comp.1995:43)

Hace décadas era muy diferente la forma de comunicarse a como lo es ahora, las transformaciones y el desarrollo de las nuevas tecnologías permiten a las personas estar comunicadas o conectadas sin importar la distancia a la que se encuentren, se vive en un mundo “globalizado” donde existe una integración que permite el intercambio mundial y que abarca a la vida social en su conjunto, desde patrones de organización económica, pautas de vida y de consumo, gustos por la moda, ideales de belleza o de estatus social.

Manuel Castells habla de la emergencia de la “sociedad red” como la forma que asume la estructura social en la era de la información; la nueva sociedad se distingue por la compleja morfología de red que la constituye, y por el poder que adquiere esa red gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. En esta nueva red se destacan la ausencia de un centro, la flexibilidad, la adaptabilidad, la coordinación de funciones y la toma de decisiones, al mismo tiempo que se subsisten y profundizan las desigualdades y la explotación. (Castells, M: 2000)

Este mismo autor plantea como existe una tendencia a la individualización de la sociedad, a la identidad vinculada a las redes globales de poder y riqueza, a la homogeneización de la cultura y, por consiguiente, la “creación de una cultura global”, pero por otro lado, existe una tendencia a la fragmentación de las pequeñas sociedades o comunidades, y un rechazo hacia las culturas diferentes. (Castells, M:2000)

Esta homogeneización de las sociedades posicionan a los medios de comunicación como uno de los agentes de transmisión de una cultura global y de sociedades cada vez más individualistas que apuntan al consumo de artículos y de estilos de vida en busca de “la felicidad”.

“Gracias a la constante repetición de algunas tramas, historias populares, retratos de

personajes y situaciones que los personajes tienen que afrontar, los media proyectan imágenes determinadas de la sociedad y la realidad. Los espectadores se encuentran en la situación de estar cada vez más dependientes de los media para formarse dichas imágenes, ya que una gran parte de la vida social está más allá de lo que se puede experimentar directamente. La consecuencia es que los media tienen un papel crucial, no solo en la transmisión de informaciones sobre los hechos, sino también en plasmar la realidad en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos” (Blumler y Gurevitch En: Wolf, M: 1994:114)

Como consecuencia de esto, se genera en las personas una aspiración a una existencia creada a partir de un ideal que pocas veces tiene que ver con el plano de la realidad.

En efecto se articulan dos realidades, la virtual y la hiperrealidad. La hiperrealidad es aquella que producen los medios de comunicación dando cuenta de un determinado tipo de mundo en el que vivimos, a través de estos se ve cómo transcurre ese mundo y desde el lugar del espectador, se forja una “opinión objetiva”. De esta manera se construye un imaginario social que desemboca en la construcción de nuevos paradigmas estéticos, éticos, musicales, discursivos de justificación. (Rodríguez, J. En: Rodríguez y Portillo Comp.1995:22)

“La hiperrealidad, es, entonces, un plano de realidad ontológica generado socialmente de modo inverso a la producción societal de realidad ideal-simbólica. Si en esta se le da un sentido y significado a lo material-concreto, en aquella se simula un soporte material-concreto para legitimar un imaginario ideal-simbólico existente actualmente o perseguible en el futuro.” (Baycé, R. En: Rodríguez, J. En: Rodríguez y Portillo Comp.1995:46)

Los medios de comunicación entonces, potencian esta hiperrealidad de manera de crear un ideal simbólico que de sustento a ideologías dominantes. Si se traslada esto a las sociedades capitalistas, es posible visualizar como se crea una suerte de “cultura del consumo” basado en supuestas necesidades de bienestar y alcance de la felicidad, que en realidad son demandas del mercado.

Para Bauman existe una diferencia entre el consumo y el consumismo o cultura del consumo, el primero *“es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia (...) se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica”* (Bauman, Z. 2007:40).

El consumo es por tanto necesario para la subsistencia de todo ser vivo, el consumismo por otro lado refiere a *“un tipo de acuerdo social que resulta de la*

reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social, y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, en la selección y consecución de políticas de vida individuales. A diferencia del consumo que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad” y continúa diciendo “para que una sociedad sea merecedora de ese atributo la capacidad esencial de querer, desear y anhelar debe ser separada de los individuos y debe ser reciclada/reificada como fuerza extrema capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales” (Bauman,Z:2007:41).

La capacidad de crear y mantener el movimiento a la sociedad de consumidores de la que habla el autor, es la que permite la reproducción de estereotipos que sustentan un estilo de vida que promete *“pertenencia: promete aprobación e inclusión (...) supone protección frente a una posible caída por los márgenes: implica evitar la exclusión, el abandono y la soledad”*. (Bauman, Z. 2007).

V.II La Publicidad y su Influencia en la Vida Cotidiana

La publicidad es una de las formas de comunicación que tiene más influencia en la vida cotidiana de cada uno, porque está presente en todo momento y en todas partes, junto con el marketing son los medios por los que las diferentes marcas de productos compiten e intentan diferenciarse uno de otro para ganar la mayor cantidad de consumidores del mercado.

Desde que la persona se levanta y desayuna con tal o cual marca de café, la ropa que usa, el medio de transporte que utiliza. Las ciudades están inmersas en un mundo publicitario aunque esto no implique mirar la televisión o navegar por internet, está presente en la vida pública y en la privada.

“La publicidad es una industria de lo simbólico por medio de la cual se asume que el mundo es un mercado, que cada individuo es autor de su diseño para actuar en sociedad a través de las marcas que usa y que la felicidad es posible en el consumo (...). Su lógica de funcionamiento es el entretenimiento rápido, la filosofía del instante,

la ética de los valores flexibles y la estetización de la vida” (Rincón, O: 2006:131)

La constante invasión de avisos publicitarios pretenden generar en las personas la necesidad de adquirir artículos con la promesa de alcanzar un nivel de vida que garantizara la felicidad, así se promociona un estilo de vida, un sentido del bienestar que dependerá de la cantidad de artículos que se consuma *“cotidianamente nos vende una idea del mundo de la cual tienden a estar excluidos todos los elementos negativos, peligrosos e inquietantes de la realidad, (nos vende) un paraíso de bienestar, belleza y confort” (Ospina:2004:75)*

Si bien la publicidad puede ser utilizada de diversas formas, los avisos publicitarios que pretenden la venta de diferentes artículos para el consumo buscan difundir un estilo de vida en la sociedad *“la publicidad (...) comunica para hacer sentir y “vivenciar” experiencias en el acto de consumo; así se convierte en estilo la experimentación tecnológica de las imágenes y la innovación de los modos de representación de la sociedad”.* (Lomas: 2002:135).

Sin embargo, la publicidad no solo funciona como forma de vender productos, sino que además es transmisora de ideología, *“en los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas”* (Lomas, 2002).

En este contexto, el efecto de la publicidad en nuestras sociedades es doble: por una parte, estimula el deseo de los objetos asegurando así la venta de los productos en el libre mercado y el consiguiente beneficio económico de las empresas; por otro, las estrategias del deseo de la publicidad acaban convirtiéndose en una eficaz herramienta de conservación de la sociedad, no sólo en el aspecto económico sino también en el ideológico: la ideología del consumo, oculta en el seno de los mensajes publicitarios, crea y difunde no sólo hábitos de compra sino también los estilos de vida considerados legítimos en las actuales sociedades capitalistas. (Lomas,C: 2002:)

La publicidad va integrando en la mentalidad del receptor los estereotipos o imágenes de marca que ella promueve. Por tal motivo, ésta se apoya en valores de carácter simbólico asociados de manera estable a los productos; los cuales se convierten en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, poder, etc.; dando más peso a lo persuasivo que a lo informativo. Los mensajes publicitarios

no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes, perteneciendo así a la categoría de los mensajes múltiples; en los cuales entran signos de diversa naturaleza, los cuales son percibidos por distintos sentidos. (Ferraz Martínez; 1996: 2)

Para esto existen diferentes formas de persuasión para transmitir estos mensajes, se sabe que el factor extralingüístico incide de un modo significativo en la producción e interpretación de los enunciados, a partir de mecanismos lingüísticos de persuasión utilizados para lograr los objetivos del *mensaje*: la seducción y manipulación del receptor y la venta del producto. (Ferraz Martínez;1996:2)

Uno de los recursos más utilizados en la publicidad para atraer la atención de los espectadores es la imagen, *“en los períodos inaugurales de lanzamiento de un producto en cuyo transcurso la misión asignada a la publicidad es ante todo hacer que el objeto pase de la existencia a la conciencia, la función señalizadora de la imagen se exagera; después declina, cuando se alcanza el objetivo de notoriedad y entonces se afirma su función predicativa”* (Peninou,G: 1976)

Usualmente la publicidad gráfica utilizada en la vía pública pretende reforzar una campaña publicitaria que se desarrolla en diferentes medios, por lo que se busca acentuar el mensaje que ya se viene transmitiendo a través de la televisión, la radio, etc.

En la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es al menos enfática. (Barthes;1995)

El fin de la publicidad no es comunicar una imagen, sino comunicar por intermedio de la imagen, el mensaje de que ella es mensajera. En consecuencia hay que centrarse de entrada en el propósito que se quiere comunicar, en el contenido mismo del mensaje. (Peninou, G:1976)

La imagen es un factor fundamental en la manipulación; ya que ésta es de acceso inmediato y universal. De acuerdo con las funciones de la imagen publicitaria, descritas por Ferraz Martínez (1996:18) (a grandes rasgos y sin entrar en el detalle de los mismos) las imágenes del mensaje juegan los siguientes papeles:

Una función fáctica que pretende captar la atención de la persona a través de diferentes herramientas, utilización de colores, movimientos.

Función apelativa o conativa, se trata de persuadir a quien está mirando a que compre los productos promocionados.

Función referencial donde el mensaje generalmente presenta sus productos cargados de mensajes connotativos, tanto lingüístico como de imagen, personas felices, exitosas, y con determinadas características físicas

Función poética, los escenarios donde se presentan estas imágenes pueden transmitir cierto estatus social.

Este mismo autor comenta que las imágenes guardan generalmente semejanza con la realidad, aunque su representación nunca coincide totalmente con la percepción visual directa, ya que sugieren y evocan diversos significados. Por tanto, para analizar las imágenes, se deben distinguir dos planos; el de los mensajes icónicos y el de los mensajes iconográficos.

El Mensaje icónico corresponde al mensaje denotativo de la imagen; es el mensaje integral, constituido por la imagen entera, la percepción 'literal' de una realidad representada.

El Mensaje iconográfico corresponde a la serie de connotaciones superpuestas a la representación la 'lectura' de la imagen ya no es global sino discontinua o analítica, puesto que se interpretan el enfoque, la luz, los colores, los objetos, etc. Luego entonces, de la realidad representada nos dirigimos al plano de los valores asociados a ella: juventud, belleza, prestigio, erotismo, etc. (Ferraz Martínez:1996)

El recurso de la imagen se vuelve así uno de los elementos más fuertes de persuasión y de transmisión de aquellos parámetros considerados como los deseados en las sociedades actuales, de esta manera se difunden estereotipos de perfección y felicidad así como de conductas y valores, pero también mensajes que son invisibles y que esconden concepciones de género y sexualidad donde se promueve un estereotipo de hombre y de mujer, uno conquistador y otro conquistado, uno objeto de deseo y el otro sexualmente insaciable, todos ellos heterosexuales.

De esta manera la vida cotidiana de los sujetos se ve invadida por conceptos que por un lado, estimulan al consumo de productos que son innecesarios y por otro promueven un imaginario colectivo sobre el comportamiento de hombres y mujeres *“el pensamiento categorial sobre el que se basa la publicidad de consumo define modelos de ser y modelos de vivir “prestigiosos” y, por contrapartida, descarta otros, “desprestigiosos” y desvalorizados, para inscribir los primeros en el ámbito de las aspiraciones del individuo. Esta estandarización modélica del consumo apela también a las identidades sociales y opera como control del mercado en primera instancia, al*

instigar o reprimir el consumo de determinados productos y prácticas, al orientarlo hacia determinados productos o prácticas, pero también en una dimensión más profunda como control social puro y simple, que se ejerce autoritario sobre el sujeto de manera sutil y anónima.” (Porcekansky en Rodriguez y Portillo comp.:1994:205)

V.III. Género y Comunicación: La Imagen de la Mujer en los Medios y en la Publicidad.

En la mayoría de las culturas la belleza femenina ha sido más o menos reconocida y apreciada variando, eso sí, los criterio estéticos con los cuales se evalúa.

Así es posible encontrar una valoración de la belleza que se ha ido modificando con el paso del tiempo y que no siempre ha tenido como epicentro a la mujer. En la antigüedad se resaltaba de manera exuberante la estética y el físico masculino a través del arte, como la pintura, la escultura o la poesía, que destacaban un aprecio hacia los cuerpos viriles y atletas.

Si bien existía una cultura homosexual, esto se debía a la analogía entre la belleza femenina y las imágenes negativas que esta implicaba, así se las tachó de brujas, y de ser culpables de la perdición del hombre.

Es en los siglos XV y XVI que se comienza a exaltar la virtud de la belleza femenina *“por primera vez en la historia se lleva a cabo la conjunción de las dos lógicas que instituyen el reinado cultural del “bello Sexo” reconocimiento explícito y teorizado de la superioridad estética de la mujer y glorificación hiperbólica de sus atributos físicos y espirituales” (Lipovetsky,G.1999).*

La belleza exterior expresada a partir de los atributos físicos estaban estrictamente relacionados con el valor moral *“toda perfección física excluye la fealdad del alma y toda fealdad exterior traduce un vicio interior” (Lipovetsky, G. 1999:112)*

De esta forma se asociaba la belleza con la divinidad, cuanto más bello se era más cerca de dios se encontraba el hombre, por lo que estaba limitado a una clase social ya que se consideraba que la pobreza era sinónimo de fealdad, la piel blanca por no haberse expuesto a duros trabajos al aire libre, pies pequeños en China, uso de tacos y corsés, etc.

“A partir de la época clásica este modelo se desvanece en beneficio de la concepción moderna, según la cual lo propio es definir la hermosura como una característica estrictamente física, un valor autónomo desligado de todo valor moral. La belleza no

se relaciona con nada salvo consigo misma, se concibe como una cualidad física pura que sólo posee un valor estético y sexual.” (Marwick, A.1988. En: Lipovetsky, G. 1999:112)

La mujer se vuelve así un producto histórico-cultural que varía de acuerdo a los parámetros sociales donde cada sociedad construye el arquetipo de belleza.

Si se realiza una mirada con retrospectiva es posible visualizar como la concepción de belleza varía de época en época y como la mujer ha sido en la modernidad blanco de estas variaciones. El tamaño de sus caderas, pechos, el color de la piel, son los aspectos que identifican la matriz de belleza o fealdad, por lo que la utilización de diversos métodos para alcanzar estos parámetros se remonta a miles de años. Desde los corsés, tacos, joyas, cremas, maquillaje y toda la parafernalia estética que posibilite ser parte de lo que se considera “bello”.

En las últimas décadas esto ha sido llevado a extremos, gracias en gran parte, a la era de la información en la cual se vive, donde es más fácil reproducir estos estereotipos.

Los medios de comunicación y en especial la publicidad transmiten ciertos hábitos de consumo en la ciudadanía, pero también es capaz de transmitir ideologías que predominan en las sociedades actuales, principalmente conceptos que refieren a estilos de vida y de conducta. *“Los dispositivos de desigualación-legitimados desde diferentes universos de significaciones imaginarias- han instituido diversos mitos sociales con respecto a qué es ser hombre y que es ser mujer, consolidando en cada periodo histórico tanto los patrones sociales y subjetivos como los ámbitos y modos de circulación pública y privada a los que las personas de ambos géneros deben adecuarse (...) existen una serie de mitos sociales que ordenan, legitiman y disciplinan los lugares de todos los actores de la desigualdad de género. Este disciplinamiento social es realizado en conjunto con mitos equivalentes en lo que respecta a los varones, que definen su identidad masculina desde el éxito laboral-económico, un erotismo en clave fálica y una extensa capacidad de constituirse en proveedores de las mujeres a su cargo; este “varón de la ilusión” es, en realidad, un triple proveedor: de bienes económicos, eróticos y de sentido”. (Fernández, A: 2006:8)*

A partir de esta ordenación social y cultural hombres y mujeres construyen y constituyen su subjetividad e identidad en una sociedad que resalta y potencia el poder masculino e inferioriza a la mujer como sujeto.

“El mensaje publicitario, a partir de los propios clisés que maneja, deviene propulsor de estereotipos, generalizaciones y rótulos portadores de sistemas de clasificaciones arbitrarios (...). La rotulación y generalización si bien operan en la publicidad en el

plano connotativo, no están por ello más amortiguadas que en la manifestación directa de prejuicios de todo tipo respecto de los elementos valorados y desvalorizados para el consumo cotidiano: desde las formas del cuerpo "aceptables" en una subcultura determinada hasta los objetos deseables para el amueblamiento del hogar" (Porcekansky en Rodríguez y Portillo comp.:1995:204)

A partir de estos clisés se comienzan a incorporar las conductas esperables socialmente e imágenes que tienden a establecer ideales estéticos sobre hombres y mujeres.

Así se produce un malestar sobre la percepción de la imagen y la evaluación estética subjetiva de la misma en sentido negativo cuando no es posible alcanzar estos parámetros. Es la insatisfacción con la imagen, la estima negativa del propio cuerpo. Insatisfacción mayor cuanto más grande es la distancia entre lo percibido y lo supuestamente ideal. Esta preocupación por el cuerpo, especialmente en la mujer, es casi universal en nuestro medio y en este tiempo. (Márquez, M y Jáuregui, I.:2006)

Esta cultura del consumo, la compulsiva compra de productos innecesarios para la subsistencia de las personas y la invasión del mercado con alimentos hipercalóricos o *ligh* lleva a las mujeres a una búsqueda incesante de cumplir con los requisitos físicos para ser aceptadas, mostrándose a través de los medios de comunicación una mujer ficticia. La comercialización del cuerpo femenino como objeto para el regocijo visual y el consumo de ansiosos ojos masculinos, se ve en fotos de mujeres desnudas y semidesnudas -en poses sugestivas y con mucho busto- en almanaques de publicidad de cigarrillos, bebidas, tractores, pinturas y maquinaria. La imagen de mujeres en los medios de comunicación no es otra cosa que el reflejo, si bien distorsionado, de cómo son vistas las mujeres y cómo se las hace ver en una sociedad de consumo. Lo más importante es que la cultura de consumo ha creado una imagen de mujer en términos de rostro y cuerpo. Esto por su parte contribuye para que las mujeres generen una visión de sí mismas como los otros las ven. En nuestros corazones y en nuestras mentes empezamos a creer que la mujer verdadera, el significado de "femineidad" es el que vemos con tanta frecuencia en revistas de belleza o en los modelos que hacen publicidad de artículos de belleza o productos para la mujer. Entonces la mujer verdadera es todo belleza, sofisticación y seducción. (Hong, E:1995)

La imagen siguiente demuestra claramente el punto señalado anteriormente, donde se muestra una mujer en postura sugestiva, mostrando parte de su cuerpo, maquillada, y vestida (pero no tanto) de manera sensual y con un perfume en su mano. Visualmente



se proyecta la utilización de un producto que si bien está pensado para la mujer, el mensaje que transmite es que la compra de éste habilitara la aprobación y atracción hacia los otros.

En el proceso de tratar de alcanzar "esta cosa real" las mujeres no solamente compiten con las demás por superarlas en sofisticación y seducción (por la atención sexual de los hombres), también pierden confianza en sí mismas y en su auténtico valor. De esta manera, la cultura de consumo manipula y

distorsiona la personalidad de las mujeres, destruyendo su autoestima y convirtiéndolas a todas en víctimas. (Hong, E: 1995)

Sin embargo, para que esto realmente ocurra deben darse condiciones culturales y sociales que admitan estas reglas de ver y entender el sistema en el cual hombres y mujeres se encuentran inmersos.

Los diferentes sistemas de expresión, se organizan objetivamente según una jerarquía independiente de las opiniones individuales que define la *legitimidad* cultural y sus grados de cultura reconocen casi siempre, por lo menos de labios para afuera, la legitimidad de las reglas estéticas propuestas por la cultura ilustrada, esto no excluye que, puedan pasar toda su vida, fuera del campo de aplicación de estas reglas, sin que por ello éstas pierdan su legitimidad, es decir, su pretensión de ser universalmente reconocidas. En suma, la existencia de lo que se llama legitimidad cultural consiste en que todo individuo, lo quiera o no, lo admita o no, es y se sabe colocado en el campo de aplicación de un sistema de reglas que permiten calificar y

jerarquizar su comportamiento bajo la relación de la cultura.(Bourdieu:2002:33-34)



De manera que mostrar a las mujeres y la femineidad como mero objeto de deseo, legitima un estereotipo de belleza y de mujer que esconde de manera sutil un control social sobre ésta y reproduce así la violencia simbólica que por ser oculta no es percibida o a su defecto es minimizada.

“La modelo juvenil y delgada sustituyó a la feliz ama de casa como el árbitro del estado femenino exitoso. La revolución sexual

promovió el descubrimiento de la sexualidad femenina. La pornografía de la belleza que por primera vez liga directa y explícitamente la “belleza” a la sexualidad, socava la nueva y frágil sensación de autoestima sexual”.(Wolf, N:1991:216).



Capítulo VI

V.I. Cuando la Mentira es la Verdad

Representación Social de las Mujeres en la Publicidad Gráfica de la Ciudad

La preponderancia de las sociedades urbanizadas donde la vida de las personas transcurre mayoritariamente en las ciudades, obliga a pensar cómo se da el intercambio simbólico de los ciudadanos en ellas, como se vive y se sienten las ciudades y que tan igualitaria son para hombres y mujeres. En base a lo expuesto en capítulos anteriores se pretende analizar a partir de la mirada desde los espacios públicos como se muestra a las mujeres desde algo tan poco analizado como lo es la publicidad gráfica, los conceptos de masculinidad y feminidad que son transmitidos como mensajes subliminales y las asociaciones que se realizan a partir de lo que significa ser hombre o mujer en las sociedades actuales.

La publicidad gráfica es uno de los tantos medios que dan ejemplos de estas concepciones que históricamente han posicionado a la mujer desde un lugar de inferioridad y subordinación, en general devuelven una imagen tradicional y estereotipada de las mujeres.

O bien se las invisibiliza, o aparecen imágenes inexactas, negativas y violentas de las mujeres. Se sigue relegando a la mujer al ámbito privado. Las mujeres en general son interesantes a los medios de comunicación en tanto que objetos, y sobre todo, objetos sexuales o cuidadoras, no en cuanto sujeto de derechos y con opiniones propias. (Espín, J, Marín, M y Rodríguez, M:2004)

La recolección de imágenes fotográficas en dos avenidas de la ciudad de Montevideo, Avenida Italia y 18 de julio, arrojó datos que permiten observar cómo estas nociones de género pueden ser reproducidas dependiendo del uso que se les dé en la publicidad.

Para analizar esto se tomaron una serie de 50 fotografías aproximadamente, del total se seleccionaron aproximadamente 30 para el análisis, en el cual se pudo observar que respecto a las categorías de productos que más utilizan la imagen de la mujer refieren a cosméticos, ropa, accesorios y productos de higiene y cuidado personal. En menor proporción bebidas.

En el 100% son mujeres jóvenes de entre los 20 y 35 años, de tez blanca y delgada, no se encontró ninguna imagen que no cumpliera con estas características a excepción de una donde se publicita una crema antiarrugas y donde la protagonista es una actriz internacional reconocida. Por ser la excepción no se tomó en cuenta a la hora del análisis ya que se considera que no es representativa, lo que puede llevar a considerar que la publicidad intenta mostrar un estereotipo de mujer basado en la juventud, la delgadez y de tez blanca, es decir, lo que se considera bello desde la concepción occidental actual.

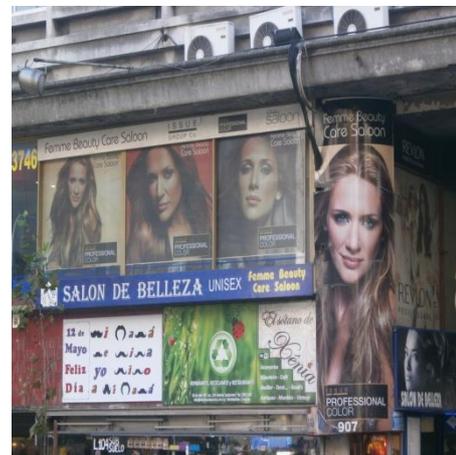
“Algunos grupos son totalmente invisibles como los que pertenecen a minorías étnicas o raciales (...) se contempla a la mujer por su apariencia más que por sus habilidades. El tratamiento diferenciado y discriminatorio que se da a las mujeres no estriba solo en la escasez o del sesgo con que se presenta su imagen, sino que en muchos casos, se elabora una consideración de lo femenino como menor y de lo masculino como universal. A través de estos mensajes se construyen arquetipos sexuales del androcentrismo y se instruye a las personas en una determinada manera de entender el mundo y las relaciones entre hombres y mujeres” (Espin, J;Marín, M; Rodríguez, M:2004)

En las siguientes imágenes se muestra un claro ejemplo de esto donde se muestran mujeres jóvenes, con ciertas proporciones y características físicas donde se destacan sus senos, cintura y caderas partes del cuerpo consideradas como las relevantes a cuidar y resaltar y la promoción de productos que apuntan a la mantención de estas características.

La publicidad necesita utilizar imágenes estereotipadas de la realidad para posicionar el producto en las mentes de las personas que lo consumirán con mayor eficacia y rapidez. La publicidad acude al estereotipo como un modo de facilitar la comprensión y asimilación de lo que se quiere comunicar; y además, se diferencia entre estereotipos deformantes y estereotipos aceptables. (Goldman, R: 1992: En: Espín,J, Rodríguez, M, Marín,M:2004:207).

“La publicidad sigue presentando imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer, mientras que las del hombre son más ricas y diversificadas. Estas imágenes no se adecuan siempre a la nueva sensibilidad social sobre la igualdad de derechos de hombres y mujeres. Los aspectos que se resaltan como estereotipadas hacen referencia al tipo de tarea que se asignan a las mujeres limitadas a las domésticas, la subordinación a los intereses y gustos de los hombres; su consideración como despilfarradora del dinero que gana el marido y su uso como objeto que se presenta

fragmentado en cara, manos, pies, etc". (Idem)



Retomando lo planteado por Ferraz Martínez (1996) en capítulos anteriores este autor plantea como las imágenes cumplen funciones transmitiendo diferentes mensajes a través de ellas. Este mismo autor hace referencia a los valores que pueden ser difundidos a partir de una publicidad gráfica, la cual puede inferir en estatus social si se utiliza una marca determinada, o la imagen de personas jóvenes, felices y exitosas conceptos que son considerados de relevancia en la sociedad actual.

La imagen siguiente hace una clara referencia a lo mencionado, donde se muestra un grupo de personas, el protagonista del comercial es un hombre joven, el resto se encuentra relegado de la escena. El idioma en el cual se encuentra la publicidad muestra que el público objetivo de esta publicidad es la clase socio-económica media-alta probablemente jóvenes también. Sin embargo, la postura de las mujeres es muy diferente a las de los hombres ya que existe una exhibición del cuerpo de éstas quienes aparentemente observan sin participar de ella, pero donde se muestra parte de su pecho, una vez más el cuerpo de la mujer y la mujer en sí misma es cosificada a los efectos de que su cuerpo sea utilizado como objeto de atracción para un accesorio que poder ser utilizado tanto por hombres como por mujeres.



Por otro lado, al momento de analizar las imágenes ha sido posible visualizar en concreto como el concepto de dominación masculina está presente en muchas de ellas.

En estas fotografías se observa la diferencia entre hombres y mujeres desde el grado de desnudez hasta la postura corporal. En ambos casos son dos mujeres y un hombre, esto puede interpretarse con la asociación positiva que existe de que el hombre es acentuado en su rol masculino cuanto mayor número de mujeres conquiste, no así la mujer quien es juzgada negativamente si vive su sexualidad de la misma manera.



Ambas figuras masculinas se encuentran en una postura de control sobre la situación, ellas además de estar de espaldas y mostrando gran parte de su cuerpo, el cual encaja dentro del estereotipo estético, se encuentran en una postura de sumisión ante el hombre, en claro desequilibrio por la utilización de zapatos con tacos altos.

“La dominación masculina, que hace de la mujer un objeto simbólico, cuyo ser es un ser percibido, tiene el efecto de colocar a las mujeres en un estado permanente de inseguridad corporal, o, mejor dicho, de dependencia simbólica. Existen por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean femeninas, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, por no decir, difuminadas. (...) la relación de dependencia respecto a los demás tiende a convertirse en constitutiva de se ser” (Bourdieu, P: 2000)

Por otro lado, existen publicidades que esencialmente usan el cuerpo de la mujer como atracción, este tipo de campañas más explícitas en cuanto al significado de la corporeidad femenina, muestran a las mujeres y sus cuerpos como elementos cosificados y manipulados con la finalidad de vender un producto. Algunas de ellas con un alto nivel de violencia simbólica donde se la muestra desde un lugar de sometimiento a la jerarquía masculina pero además de ridiculización.

Esta imagen de mujer que se transmite implica no solo la cosificación de su cuerpo, mostrándolo como objeto, sino además, un método de dominación y de control social que se esconde a través de la creencia aparente de la “liberación femenina”. Tal y como plantea Natasha Walter, *“en una cultura tan sexualizada se valora de forma positiva la exhibición de la mujer como forma de acceso al poder”* (Walter, N.2010:15).

Lo que pretendía ser la liberación femenina a partir de la libertad del goce de sus derechos tanto sociales como sexuales en tanto sujeto de derecho, se ha convertido en un control social solapado que termina siendo más efectivo que el de siglos anteriores, ya que las mujeres se someten a él, muchas veces de manera inconsciente.



“Las imágenes de violencia contra las mujeres, en particular las representaciones de violaciones o de esclavitud sexual de mujeres y niñas, así como su utilización como objetos sexuales, incluyendo la pornografía, son factores que contribuyen a que se perpetúe esa violencia, que perjudica a la comunidad en general, y en particular a la juventud y la infancia” (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES

UNIDAS, 1995)

La infantilización en imágenes publicitarias marcan además, como éste modelo se va acentuando, mujeres cada vez más jóvenes en posturas sexuales e incluso niñas como se puede ver a continuación. Cada vez se resalta más la juventud y se relaciona a la sexualidad de manera exacerbada, cuanto más joven se es, más sexualmente atractiva se vuelve la mujer.

“La fuerza de este proyecto corporal está claramente vinculada a la sexualización de las mujeres. Por supuesto, tanto las niñas como las mujeres maduras son seres sexuales (...) pero la liberación soñada por el feminismo, que implicaba el reconocimiento honesto de la sexualidad de las niñas, se ha transformado en algo que no tiene nada de liberador” (Natasha Walter: 91:2010)





Lejos de eso, la mujer es un mero elemento a ser utilizado, modificado y dentro lo posible moldeado. Sin embargo, no es lo suficientemente cuestionado desde esa perspectiva y no se toma este tipo de violentamiento de derechos como eje de análisis tanto desde los ciudadanos como desde el Estado, quien debería a partir de legislaciones regular el contenido de las imágenes publicitarias. Teniendo en cuenta que esta es una forma más del ejercicio de la violencia.

Consideraciones Finales

El trabajo realizado ha pretendido ser un elemento que aporte al análisis de la violencia de género desde una perspectiva que ha sido poco investigada a nivel de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Academia en general.

El concepto de género, las representaciones de éste en la sociedad, los roles y funciones sociales, la violencia de género son elementos largamente estudiados y analizados. En la investigación bibliográfica para la realización de este trabajo fue posible encontrar variedad de artículos y tesis que estudian el tema desde esta perspectiva.

Sin embargo, es incipiente en el análisis de los medios de comunicación y su vinculación en la reproducción de estereotipos y más aun de la violencia de género simbólica y moral que estos generan.

Considero que los medios de comunicación en la actualidad son parte constitutiva de la formación de identidad, cabe preguntarse entonces si lo que estos transmiten es un reflejo de la realidad, si son creadores de esa realidad o si es una combinación exagerada de ambos. Lo cierto es que somos espectadores de lo que desde los medios, y desde la publicidad en particular, se nos intenta transmitir.

La necesidad que desde estos se crea de consumir productos más allá de aquellos necesarios para la subsistencia o que tenga que ver con la satisfacción de necesidades básicas, ha llevado a una suerte de competencia entre las empresas para la venta de sus productos, pero en esta carrera desmedida no solo se están promocionando artículos, también se vende ideología, se venden formas y estilos de vida, de belleza, de confort, se nos vende la felicidad.

La pregunta es ¿en que se basa esa felicidad? y ¿qué precio estamos dispuestos a pagar por ella? Caminar por la ciudad implica encontrarse con una serie de mensajes de todo tipo, como debemos vestir, peinar, hablar, que estilo de vida debemos llevar, que cosas se deben modificar para alcanzarlo y es aquí donde el cuerpo comienza a jugar su papel. Cremas antiarrugas, anuncios de clínicas de adelgazamiento, esmaltes, shampoo, todo lo necesario para modificar la apariencia física y que se adecue a lo estéticamente agradable frente a los ojos de los demás.

La mujer es uno de los públicos objetivos por el que se compite, no solo porque

generalmente es quien se encarga de la compra de los artículos para la casa, sino porque es su cuerpo el que se encuentra en constante juzgamiento del cómo debe lucir.

La mujer ha sido y es objeto histórico de sometimiento a la dominación masculina, de manera explícita y directa a través de la violencia física y emocional pero de manera indirecta y subliminal, todas y cada una de nosotras somos víctimas de la violencia de género cuando se nos representa como meros objetos de deseo y de atracción, cuando se utiliza, cosifica y fragmenta el cuerpo para la venta de productos, a pesar de esto no lo visualizamos y por el contrario lo asimilamos y reproducimos.

Escondiendo implícitamente un control social, la liberación femenina que se pretendía desde el feminismo no tiene nada que ver con lo que ocurre hoy y no solo se debe al poder masculino que se ha ejercido sobre las mujeres *“la expansión de la industria del sexo, en vez de ser considerada negativa para las mujeres, ahora se presenta como la culminación de las libertades a las que aspiraban las feministas (...) esta equiparación del acceso al poder y la liberación con la deshumanización sexual se ve hoy por todas partes y tiene consecuencias reales en las expectativas de las mujeres jóvenes”* (Walter, N:2010:17)

Por esto es necesaria una mirada crítica sobre cuál es el papel que la mujer tiene en la publicidad gráfica, cual es la imagen que se difunde de ella, que se pretende transmitir a las generaciones más jóvenes y accionar frente a la violencia simbólica que desde esta se imparte.

En la ley de Medios que actualmente se está estudiando en el Parlamento de la República se establece que *“Los servicios de comunicación audiovisual son de interés público ya que constituyen uno de los principales medios de información social, permiten el ejercicio del derecho a comunicar y a recibir información para el ejercicio pleno de la libertad de expresión de la ciudadanía, la difusión de valores como la identidad y la diversidad cultural, y el apoyo a la educación; componiendo un sistema esencial para promover la convivencia, la integración social, la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos.”* Y agrega *“los servicios de comunicación audiovisual deben ofrecer en sus emisiones una imagen respetuosa e inclusiva de todas las personas en su diversidad, en tanto manifestación enriquecedora de la sociedad, impidiendo difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de prejuicios sociales. No podrán realizar ninguna forma de*

discriminación hacia las personas por motivos de género, raza, etnia, orientación sexual, edad, discapacidad,

Identidad cultural, estado civil, lugar de nacimiento, credo, ideología, filiación política o condición socio-económica; impidiendo la difusión de contenidos que signifiquen o promuevan dicha práctica” (Proyecto de Ley de Medios Audiovisuales. Art. 27)

Sin embargo, no se encontró mención a lo analizado en este trabajo, en ningún momento se alude a la publicidad gráfica de la vía pública como un medio más de comunicación, por lo que se deduce que no estaría incluido dentro de esta legislación.

Para culminar, considero que sería fundamental que esto se regulara de forma que realmente los espacios públicos sean inclusivos e igualitarios, y donde la imagen tanto de hombres como de mujeres no reproduzca estereotipos y violencia de cualquier índole y para que lo planteado en las diferentes convenciones y acuerdos internacionales sobre la discriminación de género sean cumplidos.

Evitando así promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos y que atentan contra la dignidad de las personas y vulneran los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

Bibliografía

Ander – Egg, E. (1996) *Teleadictos y Vidiotas en la aldea Planetaria I. ¿Qué hace la televisión con nosotros?* Bs As. Ed. Lumen-Hvmanitas.

Asamblea General de Naciones Unidas (1993): *"Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer"* (Res. A.G.48/104, ONU, 1994)

Barrera, O. (2011) *El Cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault. Voces y Contextos.* Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Año VI, No. 11. México.

Barthes, R (1995) "Retorica de la imagen" Recuperado En: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/images/stories/profesores/roque/semiotica/barthes_retorica_imagen.pdf

Bauman, Z, (2007) *Vida Consumo. A Transformacao das Pessoas em Mercadoria.* Ed. Zahar. Rio de Janeiro. Brasil.

Baycé, R. En: Rodríguez y Portillo Comp.(1995) *Medios de comunicación masiva y vida cotidiana.* Montevideo: Goethe Institut : Multiplicidades, 1994

Blumler y Gurevitch En: Wolf, M (1994) *Los efectos sociales de los Media.*

Bourdieu, P. (2007). *El Sentido Práctico.* Ed. Siglo XXI Bs.As.

Bourdieu,P. (2002) *Campo de Poder, Campo Intelectual.* Ed Montessor

– (2000) *La dominación Masculina.* Ed. Anagrama.

(1995) *Una suave violencia.* En: *La Piragua* N° 1, CEAAL: Chile.

Castells, M. (1998) *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura.* Ed. Alianza. Vol. 2, Madrid.

Carrión, F (2004). *Espacio público: Punto de Partida para la Alteridad.* Flacso-Ecuador. En: Segovia, O. (2007) *Espacios Públicos y Construcción Social. Hacia un ejercicio de ciudadanía.* Ediciones Sur. Chile

Cevallos, M y Serra, B. (2006) *La Materialidad del Poder: Una R0eflexión en torno al Cuerpo.* *A Parte Rei. Revista de filosofía.* N° 47.

Declaración de IV Conferencia Mundial de la Mujer Beijing – China – 1995

Dorola, E. (1988): "La naturalización de los roles y la violencia invisible", en "La mujer y la violencia invisible" Comp. Giberti, E., y Fernández, A. M. Edit. Sudamericana,

Espin, J; Marín, M; Rodríguez, M. (2004). Análisis del Sexismo en la Publicidad. Revista de Investigación Educativa. Vol. 22. N°1

Ferraz Martínez, A. (1996) El Lenguaje de la Publicidad. Arco. Libros S.L. Madrid

Fernández A. (1993) "La mujer de la ilusión" Ed. Paidós

_____ (2006) Poder y autonomía: Violencias y discriminaciones de género. Madrid.

Foucault, M (1979) "Microfísica del poder" Madrid Ed. La Piqueta

FRASER, Nancy (1999). *Iustitia Interrupta: Reflexiones críticas desde la posición postsocialista.* Bogotá: Siglo del Hombre Editores-Universidad de los Andes.

Goldman, R. (1992) Reading ads Socially. En: Espin, J; Marín, M; Rodríguez, M. (2004). Análisis del Sexismo en la Publicidad. Revista de Investigación Educativa. Vol. 22. N°1

Gutiérrez, A. (2004) Poder, hábitos y representaciones: recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu Revista Complutense de Educación Vol. 15 Núm. 1.

Hong, E. (1995): "Las mujeres como consumidoras y productoras en el mercado mundial" Revista del Sur. N° 51

Labourdette, S. (2007) Relaciones Sociales y Poder. Revista Orientación y Sociedad. v.7 La Plata.

Lagarde, M (2001) *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas.* En Rev. CENDOC – CIDHAL.

Landau, M. (2003) .Los múltiples significados de ser ciudadano. Ciudadanía y construcción de subjetividades en la Buenos Aires actual. En: Murillo, S (coord.). Sujetos a la incertidumbre. Transformaciones sociales y construcción de subjetividad en la Bs As actual" Centro Cultural de la Cooperación.

Le Breton, D. (1995). Antropología del Cuerpo y Modernidad. Ed. Nueva Visión. Bs.As.

- Lipovetsky, G. (1999). La Tercera Mujer. Ed. Anagrama, Barcelona. 1° Ed. 1997. Paris.
- Lomas, C. (2002): "El masaje de los mensajes publicitarios" en Lomas, C. El aprendizaje de la comunicación en las aulas. Paidós, Barcelona.
- Márquez, M. y Jáuregui, I. "La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios". Recuperado en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html> OC-CIDHAL
- Marwich, A. (1988). Beauty in History. En: Lipovetsky, G. (1999). La Tercera Mujer. Ed. Anagrama, Barcelona. 1° Ed. 1997. Paris.
- Marshall, T.H., (1998). Ciudadanía y Clase Social, Ed. Alianza Madrid 1998, 1a edición, 1950, Londres.
- Meza, L. Mata L (1998) "Consideraciones Sobre La Socialización de Género Y Su Influencia En La Dinámica del Abuso Sexual". Recuperado En: <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/lectura11.pdf>
- Observatorio de Medios de Comunicación sobre la violencia contra las mujeres. Amnistía Internacional, Sección Uruguay:2009)
- Ospina. W. (2012) Es Tarde Para el Hombre. Colombia. Edición en Random House Mondadori. Colombia
- Pateman, Carole, El Contrato Sexual, Editorial Anthropos, Barcelona, 1995, 11
- Porzecanski, T. (2008) Comp. El Cuerpo y Sus Espejos. Estudios Antropológicos. Ed. Planeta. Montevideo.
- Porcekansky, T. En: Rodríguez y Portillo Comp.(1995) Medios de comunicación masiva y vida cotidiana. Montevideo: Goethe Institut : Multiplicidades, 1994*
- Proyecto de Ley de Medios Audiovisuales. Recuperado en: www.presidencia.gub.uy
- Rincón. O. (2006). Narrativas Mediáticas o como se cuenta la sociedad del Entretenimiento. Ed. Gedisa. Barcelona
- Rodríguez, J. En: Rodríguez y Portillo Comp.(1995) Medios de comunicación masiva y vida cotidiana. Montevideo: Goethe Institut : Multiplicidades, 1994
- Rotman de Miranda, M. El Cuerpo Femenino en las Culturas Machistas. (O sea en ¡TODAS!). S/d.

- Savater, Fernando. (1997) *El valor de educar*. Ariel, Barcelona.
- Scott, J. (1990) El género: una categoría útil para el análisis histórico. 1ª.Ed. "Gender: A Useful Category of Historical Analysis", En: *American Historical Review*. 91. 1986
- Segato, R. (2003). *Las Estructuras elementales de la Violencia. Ensayos sobre género, entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Universidad de Quilmes. Bs.As.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la Sociedad: Exploraciones en teoría social*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Vicherat, D. (2007) ¿Que tienen en común la Identidad, el espacio público y la Democracia? Algunas Reflexiones sobre los conceptos. Instituto Universitario Europeo. En: Segovia, O. (2007) *Espacios Públicos y Construcción Social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*. Ediciones Sur. Chile
- Walter, N. (2010) *Muñecas Vivientes. El Regreso del Sexismo*. Ed. Turner Publicaciones S.L. Madrid.
- Wolf, M (1994) *Los efectos sociales de los Media*.
- Wolf, N. (1992) *El mito de la belleza*. Ed. Salamandra.

Anexos