

XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán, 2007.

Construcción simbólica del "Ser Mujer" en las imágenes publicitarias.

Dietrich, Daniela (Universidad Nacional del Comahue).

Cita:

Dietrich, Daniela (Universidad Nacional del Comahue). (2007). *Construcción simbólica del "Ser Mujer" en las imágenes publicitarias. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-108/349>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

XI° JORNADAS INTERESCUELAS/ DEPARTAMENTOS DE HISTORIA
Tucumán, 19 al 22 de Septiembre de 2007

Título: *Construcción simbólica del “Ser Mujer” en las imágenes publicitarias*¹

Mesa Temática Abierta: *MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CONSENSO, DISENSO Y VIOLENCIA*

Universidad, Facultad y Dependencia: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
Facultad de Humanidades
Centro Interdisciplinario de Estudios de Genero

Autor/res-as: Daniela Dietrich, alumna de la especialización en Estudios de las Mujeres y de Genero.
Ruta pcial. N° 7, km. 15, Centenario, Neuquén.
dietrich@neunet.com.ar

Introducción

“Sobre la niña ejemplar:

Una niña juega con dos muñecas y las regaña para que se queden quietas. Ella también parece una muñeca, por lo linda y buena que es y porque a nadie molesta.”

Eduardo Galeano

A lo largo de la historia, se nos ha enseñado a las mujeres a comportarnos de modo ejemplar, sin molestar y a seguir reproduciendo los mandatos sociales que se nos han sido impuestos. La dominación masculina (Bourdieu, 2000) se ha ejercido de forma sistemática en nuestros cuerpos y mentes al punto de naturalizarse. Diversas han sido las instituciones que han colaborado en este proceso, la escuela, la iglesia, el estado, la familia y hoy podemos agregar que los medios de comunicación de masas cumplen un papel fundamental en este aspecto.

La ideología patriarcal, somete y relega a la mujer a un lugar de inferioridad, determinada por su función biológica y por consiguiente, destinada a velar por la humanidad. Bourdieu (2000:37) sostiene que esto se produce a partir de la construcción social arbitraria que de lo biológico y del cuerpo masculino y femenino se realiza, y que se naturaliza en la división de la actividad sexual y en la división sexual del trabajo.

Dentro de esta construcción simbólica operan los medios de comunicación, reforzando determinadas funciones y roles sociales, para uno y otro sexo. Y dentro de los medios en especial las publicidades reproducen estereotipos en torno al cuerpo femenino y la función que desarrolla la mujer dentro de la sociedad. Los medios de comunicación de masas entendiendo estos de forma general, no sólo la prensa, la radio, la televisión o la publicidad sino también el cine, los cómics, los videojuegos,

¹ Trabajo presentado para el curso: *Análisis y estrategia de una educación con enfoque de género*, de la especialización en Estudios de las Mujeres y de Género. Noviembre, 2005.

la música o Internet han insistido tercamente y siguen persistiendo en representar de forma tradicional a las mujeres y las relaciones entre estas y los varones; es decir, las relaciones entre las personas, en relación al género, se basan en relaciones de dominación y subordinación. Sin embargo, en este último tiempo se ha observado “cierto cambio” con respecto a la representación que se hace de la mujer en las imágenes y en los discursos televisivos.

En el presente trabajo, analizare los mensajes que transmiten las campañas publicitarias para poder observar a que nivel operan dentro de la determinación de roles femeninos y masculinos, y como se construye la noción de cuerpo femenino. Es a través de los medios de comunicación y de la publicidad, que se difunden y construyen arquetipos sexuales del androcentrismo (Lamas, 1999) y se enseña a las personas la forma en que deben proceder dentro de este universo.

De cómo educa la televisión

La televisión ocupa cada vez más el espacio destinado al ocio de las personas, y por lo tanto pasa más tiempo educando que el sistema de escolarización convencional: la escuela. La televisión ejerce de modo sistemático una forma de violencia simbólica (Bourdieu, 1996) a partir de representaciones que de la sociedad y de la mujer en especial realiza, en base a la reproducción de modelos con claras connotaciones sexistas. Esta violencia, sostiene Bourdieu (1996:22), “se ejerce con la complicidad tacita de quienes la padecen también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son concientes de padecerla o de practicarla”, porque termina naturalizándose. Por lo tanto la televisión ejerce una especie de monopolio en la formación de las mentes de las personas, ya que construye representaciones visuales y discursivas que son tomadas como verdades incuestionables y que adquieren legitimidad en el momento en que aparecen en la pantalla del televisor. También permite el acceso a la existencia en la vida política y social. Es el medio por el cual las personas se sienten parte del mundo y pueden conocer lo que en él acontece. Como parte de un medio de comunicación de masas, la televisión es el más utilizado por las personas. A partir de estudios realizados, podemos constatar, que ocupa un lugar importante en la vida de las personas, quienes pasan entre 4 y 6 horas diarias² frente a este *tótem doméstico*. Niñas/os y la población adolescente, es la que mayor tiempo le dedica. Frente a esta opulencia comunicativa de los mensajes de la cultura de masas (Lamas, 1999:115) la escuela va perdiendo el espacio e interés que va ganando la televisión.

²TEA Imagen informa que los argentinos pasan frente al televisor un promedio de cuatro a seis horas diarias.(...) La misma fuente revela que se dedica un promedio de media hora diaria a la lectura de diarios y poco mas de una hora a navegar por internet. O sea entre seis y ocho veces menos. El 33 por ciento de los hogares posee dos aparatos de televisión y el 11 por ciento tres o mas; mas del 60 por ciento esta conectado al cable o a la televisión satelital y el índice de penetración de las transmisiones televisivas está en constante crecimiento respecto de otros medios de comunicación hasta alcanzar en el primer trimestre del año al 82.63 por ciento.” En: *Ñ. Revista de Cultura*. N°41, Diario Clarín. 10/07/04. pág. 7.

En el discurso televisivo abundan los mensajes publicitarios, los cuales van conquistando cada vez más minutos en la pantalla por lo que no resulta extraño observar al/la protagonista de alguna serie interrumpir su alocución para hacer referencia a algún producto en particular. Los espacios públicos se encuentran colmados de publicidades que al mismo tiempo que nos ofrecen un producto o servicio acorde a las demandas poblacionales, reproducen simbólicamente una cultura imponiendo de este modo la ideología afín al modelo hegemónico imperante.

Las publicidades se construyen siguiendo determinadas estrategias. Por un lado nos *hacen saber* determinada información necesaria sobre el producto o servicio, luego se nos persuade sobre la importancia que tiene, manipulándonos para generar un sentimiento de necesidad sobre lo que se ofrece (Lamas, 1999:115). De este modo la representación que conciben del mundo esta basada en los deseos de las personas, pero terminan siendo elitistas, porque cada vez son más suntuosos y sofisticados los productos que se ofrecen y por ende su costo, generando que el grueso de la población no pueda acceder a ellos porque carecen de la capacidad económica para hacerlo.

Las imágenes al conformar en sí mismas signos, producen o reproducen estructuras mentales que refuerzan estereotipos. En consecuencia la imagen de una mujer que tiene su casa reluciente y que espera la llegada del varón, nos señala la idea de lo que significa ser mujer en nuestra sociedad: esposa / madre / ama de casa. Estas imágenes, en su gran mayoría, se presentan saturadas de representaciones de carácter sexista, ya que se mantiene en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo femenino por parte del sexo masculino. La mujer no se construye así misma, por el contrario es producto de la mirada que el otro (varón) realiza de ella y se constituye en objeto cuya identidad femenina no puede despegarse de su naturaleza. La cultura patriarcal, de la cual resulta difícil despegarse, construye el ser mujer determinado por la constitución biológica y en relación a esta función maternal se inculcan una serie de valores que la determinan como ser. Como Simón de Beauvoir afirmó: “no se nace mujer” sino que se llega a serlo a partir de relaciones culturales, sociales y psicológicas. Por lo cual la construcción simbólica que de la mujer realiza la televisión es producto de esta cultura patriarcal, que institucionaliza la dominación masculina sobre las mujeres dentro del seno familiar extendiéndolo al resto de la sociedad (Lerner, 1990). De este modo los medios educan el ser mujer y varón, a partir de normativizar sus roles dentro de la sociedad estableciendo que hay acciones, actitudes propias de un sexo y otro a partir de la imposición de mandatos sociales que determinan la función que cada persona debe perseverar. Podemos afirmar de este modo que en los medios opera el poder de modo simbólico, ya que se transmiten valores, conocimientos e ideas con pretensión de verdad e instauran un orden en el cual las mujeres han sido objeto de discurso pero no han formado parte de su construcción y terminan resultando funcionales a los lineamientos del capitalismo.

Un estudio realizado sobre la influencia que ejerce la televisión y de cómo podría ser utilizada como apoyo educativo, propugna la idea de que “(es) seguramente la tele la impulsora fundamental de las sociedades de consumo en que nos han convertido las multinacionales. Y a ello ha contribuido una manifiesta y justificada voluntad de hacerlo por parte de los poderes económicos. Así se explica que el lenguaje propio del medio se haya desarrollado fundamentalmente en los mensajes publicitarios, en los que ha conseguido su máxima perfección y eficacia.” (García, 1996;138).

Durante la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995), las mujeres participantes tuvieron un rol importante analizando el papel de los medios en torno a la construcción de imágenes e ideas que sobre ellas se producen. Se puso especial atención a los nuevos roles que la comunicaciones, específicamente la que los medios de comunicación deben llevar adelante. En la sección J de la Plataforma de Acción (*La mujer y los medios de difusión*), se recomienda una serie de acciones desarrollar y señala como objetivo “alentar a los medios de comunicación a que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las des-igualdades de género, [...] y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta”. Si bien esta sección tiene limitaciones, también debemos ver en ella la trascendencia de deificar la dimensión comunicacional y traer nuevos aires a la reflexión de las mujeres. Y continua analizando que “(se) ha avanzado en la tarea de luchar contra la imagen negativa de la mujer mediante el establecimiento de directrices profesionales y códigos de conducta de observancia voluntaria, en los que se alienta a presentar una imagen más justa de la mujer y a utilizar en los programas de los medios de comunicación un lenguaje que no sea sexista.”

No se puede negar que los medios permiten el acceso a nuevos discursos culturales y sentidos simbólicos, también es cierto que en el caso de los contenidos transmitidos, concretamente en la representación de las mujeres, no se visualizan grandes transformaciones.

La división sexual del trabajo...

las mujeres a lavar... platos, ropa, pisos...

¿Cómo se representan a las mujeres y a los varones? De forma cualitativamente diferente; mientras que los varones son representados en profesiones consideradas de mayor estatus social (políticos, deportistas, empresarios) las mujeres son representadas, en la televisión, en primer lugar, como amas de casa. “Las representaciones mayoritarias de la mujer en la publicidad difunden a gran escala una idea de la esencia femenina obligatoriamente asociada a la maternidad, a las tareas domésticas, al deseo del varón, a la compra caprichosa y a la obsesión por la belleza.” (Lomas,1999;121). Lo expuesto por Lomas, en su trabajo sobre “Mujer y publicidad” sintetiza

claramente los roles que representan las mujeres en las publicidades. Esta construcción sexista, se encuentra en gran número en los anuncios que nos muestran las cualidades de los productos de limpieza orientados a facilitar el trabajo doméstico de la “mujer moderna”, que también posee otras actividades fuera del hogar, completando su doble jornada laboral. Por ejemplo, se nos ofrecen líquidos para lavar pisos, bajo la consigna: “*lucen tus pisos y te lucís vos*”, como si los mismos fueran el reflejo de nuestra persona, o detergentes que protegen las manos, con las cuales brindamos afecto a nuestros seres queridos, porque todo lo que hacemos es para ellos. Estos productos, en su mayoría, conjugan el cuidado del cuerpo y el desarrollo de las tareas domésticas porque es importante mantener nuestra imagen física impecable al momento de lavar platos, pisos o ropa. Puesto que, a los mandatos tradicionales de cumplir con el rol materno, se suman los que nos obligan a tener un cuidado especial con nuestro cuerpo. Una campaña publicitaria ofrecía los milagros de un detergente que permitía a la mujer mantener pulcra su imagen mientras fregaba ollas. Mostraba como otro detergente, bajo la cortina musical: “*Despeinada... despeinada*”, reproducía la imagen de una mujer cuyos cabellos enredados por la laboriosa tarea desempeñada, impidiendo que la mujer se vea bella y ordenada.

Por otro lado, si las tareas de limpieza del hogar son eventualmente desarrolladas por algún varón del núcleo familiar, estas logran realizarse a pesar de la torpeza masculina. Este personaje termina lesionado en medio de constantes accidentes ocasionados por el uso incorrecto de los electrodomésticos. Nos queda como conclusión que, los hombres no pueden llevar adelante estas tareas, pero si pueden conducir automóviles y mostrar sus destrezas en el, o realizar deportes de riesgo, sin sufrir daño alguno. Bourdieu (2000;22) sostiene que “(el) orden social funciona como una inmensa maquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos.”

En cuanto a la determinación de roles, esta se inicia desde el vientre materno y desde pequeñas/os. Un ejemplo lo podemos observar en las propagandas de pañales en las cuales si patea será futbolista, no bailarín; si juega con la comida y es nena será decoradora, no arquitecta o ingeniera. Y en general, las niñas aparecen asistiendo a sus madres en las tareas domésticas y los niños practicando algún deporte acompañados por sus padres. En este sentido, el poder se ejerce a partir del disciplinamiento de sujetas/os en cuanto a como actuar y poder/deber ser en los diferentes espacios: en el espacio público, los varones logran demostrar sus habilidades detentadas por su masculinidad, mientras que las mujeres en el espacio privado desarrollan efectivamente las tareas domésticas, sinónimo de femineidad. Se impone una forma de moralidad que determina lo que esta bien y por oposición lo que no corresponde. Las propagandas construyen el modelos de mujer bajo estos lineamientos: buena ama de casa, madre y esposa, con algunos agregados que van de la mano de la

imposición de valores estéticos. Así también, incluye a aquellas mujeres profesionales que logran conjugar todos estos aspectos. Actúan como ejemplo/modelo, que a pesar de que se desarrollan profesionalmente no descuidan su mundo privado, el hogar, espacio que históricamente se le ha atribuido a la mujer.

La construcción social de los cuerpos femeninos... y la búsqueda de la belleza

El tema de la estética y el cuidado corporal son una constante en las publicidades, sin importar el producto o servicio anunciado. Prevalece la estética del cuidado, donde la imagen que se transmite responde a la necesidad de consumo y no siempre se presenta asociada a la salud. El objeto predilecto de estos productos son las mujeres, catalogadas como las grandes consumidoras, producto de la constante necesidad de mostrar una imagen que se encuadre dentro de los mandatos culturales que se nos han impuesto. No alcanza con lograr un desarrollo profesional e intelectual, es necesario también obtener una imagen corporal impecable. De este modo se aprovecha de esta coyuntura para imponer la necesidad de lograr ser bellas. Por ende, la representación de las mujeres se produce a partir de imágenes corporales perfectas, cuyos cuerpos son posibles porque han sido subyugados a prácticas quirúrgicas, por utilizar determinados productos o por el sometimiento a largas horas de entrenamiento físico. Se establecen como el único modelo verdadero e incuestionable y se determina a partir de estos parámetros quienes están dentro y quienes están fuera del sistema por no responder a él. Se construyen universos simbólicos de cómo debe ser una mujer y en consecuencia actuar, para ser parte de él. La televisión se constituye en el elemento fundamental del mantenimiento de un orden simbólico (Bourdieu, 1996:20) que estructura a las sujetas bajo la transmisión sutil y coactiva implícita en los mensajes publicitarios.

Los cuerpos son manipulados siguiendo un fin comercial y de este modo se imponen a las personas quienes anhelan lograrlo a partir del consumo constante de un determinado producto o servicio. De este modo actúa la coerción económica, donde el mercado determina la utilidad de las cosas y de las /los sujetas/os en base a él. El cuerpo se convierte en un objeto deseable y como premisa fundamental no debe revelar el paso del tiempo, por lo tanto es eternamente joven y esbelto, y las arrugas o la flacidez no tienen lugar de ser/existir. El temor a la manifestación del tiempo en nuestros cuerpos, es un tema con el que se lucra en las publicidades y con el cual se hostiga a la mujer y se la induce al consumo indiscriminado de productos que ayudan a “combatir” este “gran problema” (se convierte en problema a partir de que se des-legitima la vejez). Mujeres con rostros perfectos nos anuncian los milagros de las cremas “anti-age”, apoyadas en discursos que sostienen lo poco que cuesta lograrlo. “La tecnología de los cuerpos ha suprimido, además la posibilidad de sopesar el curso

de los años en las huellas que se imprimen en la piel: la cirugía prueba que el tiempo puede ser (momentáneamente) abolido, circundando el deseo de abolir la muerte misma.” (Sarlo, 1996:13).

La belleza es el objetivo a lograr a partir de utilizar determinadas cremas que ayudan a reafirmar la piel, o jabones que la mantienen brillante y sensual; con cabellos que adquieren una coloración perfecta y cuyo movimiento acentúa los rasgos femeninos, que nos permitirán no solo ocupar el centro de las miradas masculinas y con esta la aceptación del otro (varón), sino que también provocaran la envidia y por lo tanto competencia con las otras (mujeres) en esta carrera.

Por otro lado, encontramos un gran número de publicidades que nos ofrecen productos en bajas calorías. Pero estos, a diferencia de los productos mencionados anteriormente, apelan al colectivo de mujeres. En estas publicidades no se observa la competencia, sino la solidaridad y el deseo de poder compartir, aconsejar como poder mantener la forma o no salirse de la dieta a partir de la tentación, siempre presente en las mujeres como una especie de karma. La solución para lograr la figura ideal es consumir un determinado yogurt, que te complace, satisface, porque a pesar de ser bajas calorías, es rico. Tan rico como comer una porción de torta. (¿Será?)

La pantalla del televisor se ha convertido hoy en día en una especie de fuente para que se mire en ella Narciso, en un lugar de exhibición narcisista (Bourdieu, 1996:17), porque en ella desfilan constantemente cuerpos que se constituyen en el objeto de deseo tanto de mujeres que aspiran lograrlo y como de varones que anhelan poseerlo.

En un estudio de campo realizado por la compañía Dove, se observa que más de las dos terceras partes de las mujeres (68%) concuerdan en que “los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza irreal que la mayoría de las mujeres jamás podrá lograr”. Las mujeres de más de 30 años tienden a creer esto con mayor convicción que las mujeres de entre 18 y 29 (p19). El estudio exploró en que grado las mujeres sienten que los medios masivos tienen un rol que cumplir al describir y comunicar su idea más amplia de la belleza. Su evaluación acerca de que los medios masivos juegan un rol al crear una definición de belleza estrecha e inalcanzable se confirma mediante sus respuestas a las aseveraciones sobre cómo les gustaría que los medios describieran la belleza. *A las mujeres del mundo les gustaría ver que los medios cambiaran la forma en que representan la belleza, ya que una gran mayoría concordó en que deseaban que:*

- La belleza femenina se describiera en los medios como algo compuesto por más que simplemente el atractivo físico (76%).
- Los medios hicieran un mejor trabajo al describir a las mujeres con diversos atractivos físicos – edad, forma y tamaño (75%). (p33)

Además, a un gran número de mujeres en el mundo les gustaría ver retratadas en los medios y en la publicidad mujeres de diferentes pesos y formas corporales, edades y mujeres comunes así como

modelos. Las mujeres más jóvenes, entre 18 y 29 y entre 30 y 44 son las más interesadas en ver a mujeres de varios pesos y formas corporales, mientras que las mujeres de más edad se muestran más interesadas en ver mujeres de diferentes edades así como de varios pesos y formas corporales. (p35)

Sin embargo, a pesar de que este sea el anhelo de la mayoría de las mujeres, la realidad publicitaria nos muestra en hechos que no sucede lo mismo. A partir de este estudio la marca Dove lanzó al mercado una campaña publicitaria bajo el slogan “*Por la belleza real*”, en la cual se observa a mujeres de diferentes edades y tallas, quienes muestran los diferentes productos en situaciones disímiles, con alegría y divertidas por lo que hacen, mientras una voz en off, por ejemplo afirma: “*testado en curvas reales...*”, “*Dove eligió mujeres reales*”. Estas imágenes nos muestran como real un cuerpo que posee formas redondeadas, pero no llega a ser nunca una imagen femenina que el renacimiento nos mostraba. A pesar de mostrarse abarcativos e incluir otros modelos, igualmente no llegan a reflejar la realidad tal como la conocemos. Así como esta marca, hay otras que también han optado por esta estrategia comercial mostrando a una mujer que no responde a lo que se podría denominar bella, pero que si comparte problemas comunes a las mujeres, como es el dolor menstrual.

Podemos decir que se observa cierto cambio, muy leve, pero que no alcanza a romper con los estereotipos femeninos. Y por otro lado podríamos decir que esta estrategia publicitaria puede responder a la necesidad de aumentar las ventas, ya que al excluir en las imágenes a estas mujeres se estaría dejando de lado un amplio mercado consumidor que no se siente identificado con lo que ve.

¿Qué modo de vida privilegia la publicidad?

Las publicidades enmarcadas en el modelo patriarcal capitalista, nos imponen como modelo de desarrollo personal, el consumo desenfrenado determinado no siempre por la satisfacción de necesidades básicas y elementales, sino asociadas a la necesidad de pertenencia, inclusión a un determinado grupo o sector social; a formar parte o ser/estar contemplado dentro de determinadas construcciones sociales del cuerpo. De este modo se construye la identidad sociocultural y física de sujetas/os, se adoctrina ideológicamente a partir del control social, de la alineación ideológica y de la manipulación cultural (Lomas, 1999;119).

No se consume el objeto en si, se compra un modelo de ser y actuar. Para el psicólogo y sociólogo Carlos Caruolo, “todo se relaciona con la identificación, con la necesidad de mirarse en un espejo, verse reflejado, y poder decir, si, yo pertenezco, yo soy una persona que vive esforzándose por mantenerse en forma, por verse bien; yo hago dieta, tomo el yogurt indicado, el agua correcta, me entra la marca de ropa fashion, entonces yo soy, yo existo, yo tengo lugar.” (Nueva, 2005;12)

Las imágenes de los comerciales definen los cuerpos, los espacios y las actividades que cada sexo realiza. Establecen las relaciones que entre géneros se dan de forma natural, todo esto enmarcado en un modelo de desarrollo social y cultural que el patriarcado se ha encargado de sostener y al cual hay que agregar, el consumo de bienes impuestos por el sistema capitalista.

A modo de conclusión

La familia y la educación, como instituciones educativas están en crisis, y la televisión pasa a constituirse en el organismo educativo desde una instrucción no formal de las personas. Beatriz Sarlo en su libro “Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres”, sostiene que “la posmodernidad es la etapa de la alfabetización mediática, por encima de la alfabetización de la letra.” (1996;135). Bajo esta afirmación debemos pensar la televisión como espacio de construcción simbólica que le permita a la mujer verse reflejada como es, sujeta a partir del reconocimiento con otras, a partir de la auto-identificación. Pero no solo para las mujeres, sino también para toda la sociedad, ya que los varones deben realizar una de-construcción de si mismos rompiendo con las ideas que los han formado como sujetos poseedores de la única razón posible.

La conferencia de Pekín, planteo como elemento diferenciador frente a los encuentros anteriores de mujeres, el concepto de empoderamiento para lograr un cambio en la sociedad. Y uno de los ejes en los cuales debe ser manifiesto es en la educación. La educación como factor de igualdad de oportunidades y especialmente para las mujeres, es la clave de nuestra emancipación, a partir de una educación no discriminatoria tanto para las niñas como para los niños, y que contribuya a establecer relaciones más iguales entre ambos. Por lo tanto la participación dentro de este ámbito y dentro del campo en el cual se desarrollan los medios de comunicación, que como dije anteriormente ha pasado a cumplir un rol fundamental dentro de la formación de las personas, debe ser activa y debe contribuir a la toma de conciencia y a la transformación. Se debe potenciar la participación de las mujeres en igualdad de condiciones con los varones, tanto en la producción como en la realización, en este caso de campañas publicitarias que terminen con la reproducción sexista de los mensajes que transmiten. Sin embargo, el hecho de que se incluya a mujeres dentro de los equipos de producción no garantiza el cambio. Debe existir una capacitación profesional que responda a una mirada pluralista e igualitaria. Sabemos que las mujeres están excluidas o muy escasamente representadas en la toma de decisiones económicas, que sufren discriminación en la formación y educación profesional; en las condiciones de trabajo, en las prácticas de contratación y en los salarios. Mientras que crece la participación de las mujeres en el trabajo remunerado, no aumenta paralelamente la de los hombres en las tareas domésticas y familiares, ni existen suficientes servicios para el cuidado de los hijos e hijas, lo que

limita la movilidad laboral de las mujeres y su acceso a los recursos productivos. Por lo tanto son muchas las barreras a franquear para poder lograr una sociedad no sexista.

No puedo afirmar que la nueva campaña publicitaria llevada adelante por la compañía Dove, bajo el slogan "*Por la belleza real*", haya logrado un cambio trascendental sobre las representaciones de mujeres. Si ha intentado acercarse a una imagen más real del cuerpo femenino, o por lo menos de gran parte de las mujeres. Ha logrado quebrar en cierto modo el ideal de belleza que los medios han producido en estos años, "cuestionando" estos parámetros, y mostrando que existen diversidad de modelos. Cabe preguntarnos, ¿cuál es la belleza real? Umberto Eco en "Historia de la Belleza", muestra como la concepción de belleza que se tenía ha ido transformándose conforme ha transcurrido el tiempo y el cambio en las mentalidades de las sociedades. La concepción de belleza es tan subjetiva y relativa, ya que se encuentra asociada al agrado de la vista. "La belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país... diferentes modelos de belleza coexisten en una misma época." (Eco, 2004;14).

Los medios de comunicación de masas tienen su propio ideal de belleza. Eco afirma que son totalmente democráticos, "(porque) ofrecen un modelo de belleza tanto para aquella a quien la naturaleza ha dotado ya de gracia aristocrática como para la proletaria de formas opulentas" (2004;426). ¿Hasta que punto esta afirmación es cierta?, la realidad nos muestra que esta democracia es ficticia, ya que la opulencia de cuerpos femeninos esbeltos invade las pantallas de televisión.

Nos queda como reflexión/acción, promover tanto en la familia, en la escuela como en los medios de comunicación (que se constituyen en instrumentos eficaces a través de los cuales las personas se informan, conforman sus creencias y forman su opinión) la transmisión de imágenes reales de las mujeres y un mensaje positivo de su presencia en nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFIA

- “LA VERDAD ACERCA DE LA BELLEZA”. Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar. Noviembre 2004. Dra. Nancy Etcoff – Universidad de Harvard, Dra. Susie Orbach – Escuela de Economía de Londres, Dra. Jennifer Scott – StrategyOne
- ABRIL, Naty “Las categorías sexo / género en la construcción del discurso periodístico”. Datos bibliográficos incompletos.
- AGUARED, J. – CABERO, J. (DIR) (1995) *Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano*. Universidad interamericana de Andalucía.
- BACZKO, Bronislaw (1991) *Los Imaginarios Sociales. Memorias colectivas y esperanzas*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- BOURDIEU, Pierre (1996) *Sobre la televisión*. Barcelona, Compactos Anagrama.
- -----(2000) *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama, Colección argumentos.
- ALBERDI, Cristina “La Conferencia de Pekín: Una nueva forma de ver el poder. El empoderamiento.” En: <http://www.nodo50.org/mujeresred/beijing-alberdi-balance.html>
- ECO, HUMBERTO (2004) *Historia de la Belleza*. Barcelona, Lumen.
- GORE, Jennifer (1996) *Controversias entre las pedagogías...* Madrid, Ed. Morata
- Informe del Comité Especial Plenario del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General <http://www.onu.org/temas/mujer/Beijing5/decbeijing5.Pdf>
- LE BRETON, David “Campos de investigación II: los imaginarios sociales del cuerpo” en: *La sociología del cuerpo*. Datos bibliográficos incompletos. Pp65-79
- LOMAS, Carlos y ARCONADA, Miguel Angel “Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad”. Datos bibliográficos incompletos. Pp 113-154
- MAYER, Marcos (2004) “La era del homo sapping” en *Ñ, Revista de Cultura*, Diario Clarín, Buenos Aires, pp.6-9.
- MC LAREN, Peter (1997) “Enseñanza del cuerpo posmoderno. Pedagogía crítica y política de encarnamiento, en: *Pedagogía crítica...* Barcelona, Paidós. Pp78-108
- MOLINA PETIT, Cristina (1997) *Dialéctica feminista de la ilustración*. Madrid, Anthropos.
- MORGADE, Graciela “Mujeres y educación formal: de la lucha por el acceso a la lucha por el currículo”. Datos bibliográficos incompletos.
- MUJER, VIOLENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. DOSSIER DE PRENSA. Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, 2002
- “La delgadez ¿Una obsesión pasada de moda?. *Revista Nueva*. Diario Rio Negro 30/10/05.
- SARLO, Beatriz (1996) *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Ariel editorial.
- UCA Silva, Prensa y mujeres: Reflexiones de intervención desde el género. 28-05-2005. En: www.rebellion.org