

LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Luisa Fernanda Sánchez

Resumen:

En este artículo se evidencia como la mujer es vista negativamente en los medios masivos de comunicación. Además se reflexiona sobre los efectos que producen en la sociedad los estereotipos de belleza ya que al considerarse bello el cuerpo femenino es el 'objeto' que más consume la audiencia alimentando aquellos mensajes que desde hace tiempo se vienen replicando. También se plantea a partir de los conceptos del consumo y consumismo la posibilidad que se tiene de cambiar la realidad por medio de nuevos contenidos que no impliquen estereotipos cuyos mensajes directos e indirectos aporten positivamente a la sociedad. Lo anterior brinda parámetros a las mujeres para que sigan el ejemplo y la realidad que la publicidad crea mediante los contenidos que se propagan.

Palabras clave: Consumo, consumismo, estereotipos de belleza, medios de comunicación, publicidad.

Abstract:

This article shows how women are seen negatively in the mass media. It also reflects on the effects that stereotypes of beauty produce in society since, when considered beautiful, the female body is the 'object' that consumes the audience most by feeding those messages that have been replicating for a long time. The possibility of changing reality through new contents that do not imply stereotypes whose direct and indirect messages contribute positively to society is also proposed from the concepts of consumption and consumerism the possibility that it has to change the reality between new contents that haven't stereotypes whose direct and indirect messages contribute to the society. Previous gives parameters to the women to continue the example and the reality that marketing creates trough the contents that it spreads.

Keywords: Consumption, consumerism, beauty stereotypes, media, advertising.

Introducción

Durante años la mujer ha sido vista como exitosa en el hogar, anteriormente se consideraba que la mujer estaba en el mundo para estar al servicio de los hombres, e incluso debían estar sumisas ante la violencia que enfrentaban. Hoy en día esas prácticas se han disminuido, sin embargo actualmente existen otras maneras que causan daño sobre todo a las mujeres pero realmente impactan en la sociedad. Los medios masivos de comunicación difunden la publicidad por la cual reciben un beneficio económico, la mayoría de estos mensajes usan el cuerpo femenino como el objeto de consumo: muestran a una mujer con medidas perfectas lo que obliga a que las mujeres tengan que parecerse a aquellos estereotipos, por su parte la sociedad adopta estos mensajes exigiendo las condiciones que se muestran por medio de mensajes directos e indirectos.

Hoy en día aún persiste mensajes como la mujer en el hogar pero predominan contenidos como: la mujer exitosa es aquella que es independiente y trabajadora pero debe mantener su sensualidad para tener éxito con los hombres. Comerciales como los de AXE son ejemplo de esta afirmación. Algunos medios publicitarios han buscado contrarrestar esos mensajes negativos, pero sus esfuerzos son casi que nulos ya que hay una mayoría que predomina en la difusión de este contenido. Esta problemática ha llevado a las mujeres a tomar medidas extremas como cirugías sin precaución, dietas tan estrictas que se convierten en enfermedades físicas y psicológicas todo con el fin de encajar en la sociedad y cumplir con las exigencias de aceptación.

Para sustentar el artículo se definirán los conceptos de consumo y consumismo para lo cual el autor Zygmunt Bauman dará una mirada sobre lo que significa el consumismo y su influencia en la sociedad, y para explicar el consumo Susana Rodríguez no solo definirá el concepto sino que sustentará que el cuerpo femenino opera como objeto de consumo. Por su parte, Jean Baudrillard explicará los efectos sociales que se producen por la proliferación de mensajes que han desdibujado el verdadero significado de la mujer.

Los medios masivos de comunicación cosifican ¹ el género femenino mediante los mensajes machistas que divulgan en la televisión, consecuente a ello la juventud se ve expuesta a problemáticas que yacen en su mayoría por los constructos culturales ² cimentados desde la niñez. La publicidad al ser un agente de construcción cultural que modifica las tradiciones no ha generado nuevos contenidos que promuevan concepciones distintas a ‘la mujer como objeto’. Hasta ahora la mujer ha sido vista como objeto de consumo, material; incluso sus funciones dentro de la sociedad han sido opacadas y se generaliza la idea de que el género femenino existe para sobresalir en el hogar.

Con este artículo se busca reflexionar acerca del papel de la mujer en la publicidad, y la identidad generan los mensajes difundidos en los medios masivos de comunicación; hasta el momento dichos mensajes replican las enseñanzas negativas con respecto al género femenino. Estas prácticas se pueden modificar creando nuevos contenidos que impacten en la sociedad. “Las mujeres destacan como prácticas negativas los siguientes aspectos: la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico” (García, N y Martínez, L.2009. P.153).

Los estereotipos de belleza y los comportamientos evidenciados en la publicidad, dan parámetros a las mujeres para cumplir con los modelos de aceptación en la sociedad, es decir se toman los estereotipos como expositores de los roles y funciones que se deben cumplir para ser bien vista en la sociedad, esta perspectiva se ha dado durante años, pero hoy día al transmitir los mismos mensajes pero de forma sutil no resulta ser un avance de perspectiva de género si no una actualización de los roles sexistas.

La publicidad contribuye a reforzar las identidades y roles del hombre y la mujer, dando a cada género unos comportamientos no lejanos a los culturales, por tanto no plantea propuestas actuales que promuevan la construcción de nuevas prácticas. “La publicidad utiliza todos los recursos imaginables para conseguir sus objetivos. Y en esta utilización se evidencian los roles diferenciados que atribuye a hombres y mujeres. Es decir, que a través de la publicidad, como producto social que es, también se ayuda a construir —ya sea consolidando o renovando— las identidades de género”. (Gallego, J.2017, p.2)

¹. Cosificación: Ver a la mujer como una cosa (objeto sexual y de consumo).

² Constructo cultural: Aquello que se aprende desde niños por la cultura en que se está inmerso.

Reflexiones conceptuales sobre consumo y consumismo

Según el diccionario de la Real Academia Española: “El consumo es un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios” (RAE. 2018), surge a partir de la búsqueda de aceptación en la sociedad, es decir, que se ha convertido en el principal generador de identidad. El objetivo de este, es crear necesidades en la persona para que así los productos y la manera en cómo se ofrecen a los clientes den pautas de comportamiento, cuyo efecto no solo sea comprar sino de identificarse con figuras públicas y los estereotipos de belleza que también se venden en los medios masivos de comunicación.

El consumo es entonces: “una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, (...) se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una sociedad consumista”. (Rodríguez, S., 2012. p.2). Cuando se crea la necesidad de adquirir un producto o adoptar un comportamiento; la sociedad comienza a replicar acciones como la compra desenfrenada de objetos y productos no indispensables para la supervivencia.

El consumo está arraigado al ser humano, todos se ven involucrados incluso desde la celebración de un acontecimiento hasta la compra de un producto, allí existe un consumo comercial. Entonces el consumismo se define como: “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, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales”. (Bauman, Z., 2007.p.28)

Sin embargo, el consumo no es solamente de productos y comercial: el cuerpo de la mujer por considerarse bello y atractivo es perseguido por la audiencia y por la publicidad. De no vender los productos con el cuerpo femenino probablemente la venta no tendría el mismo éxito; el efecto de los mensajes consumistas propagados en los medios de comunicación van más allá de ofrecer un producto, trasciende hasta el punto de que la persona se identifica con la escena proyectada: Por ejemplo, la mujer que tiene éxito con los hombres por usar un

perfume, o el hombre que tiene a la mujer que todos quieren (estereotipo de belleza) por usar un anti- transpirante; allí es visible el cuerpo de la mujer como objeto de consumo.

Ahora bien, la publicidad, busca que las personas se identifiquen y consuman los productos que van acompañados de una figura ‘bella’. El cuerpo de la mujer resulta ser uno de los objetos preferidos debido a las identidades que se forjan en la sociedad por lo que este representa. “En cualquier cultura, el modo de organización de la relación con el cuerpo refleja el modo de organización de la relación con las cosas y el modo de organización de las relaciones sociales”. (Baudrillard, J., 2009.p.155).

Sin embargo, el cuerpo tanto masculino como femenino se comercializan en los medios publicitarios, pero es la figura de la mujer, la que genera reacciones de placer y necesidad de adquirir los productos bien sea (los hombres) para tener éxito con las mujeres o (las mujeres) para triunfar con los hombres. “La mujer y el cuerpo han compartido la misma servidumbre, la misma relegación a lo largo de la historia occidental. La definición sexual de la mujer es de origen histórico: la represión del cuerpo y la explotación de la mujer fueron colocadas bajo el mismo signo que tiende a que toda categoría explotada (y por lo tanto amenazante) adquiera automáticamente una definición sexual”. (Baudrillard, J., 2009.p. 167)

La cultura es entonces influyente en una sociedad de consumo, cuando se adhieren las prácticas en este caso sexuales, difícilmente el cuerpo de la mujer dejará de ser visto como instrumento de venta y comercialización provocando estereotipos de belleza que discriminan a quienes no cumplen con las medidas ‘perfectas’. “La sexualidad reprimida, sublimada, de toda una civilización se conjuga forzosamente con la categoría cuyo rechazo social, cuya sujeción, constituye la base misma de esa cultura”. (Baudrillard, J., 2009.p. 167). Es decir, que la publicidad logra dar parámetros a las mujeres para que encajen dentro de la sociedad.

La crítica a los comerciales sexistas en especial del feminismo afirman que las mujeres están cansadas de luchar contra el uso de la imagen femenina y no lograr que se eliminen los estereotipos sino que se transformen además aseguran que por medio de contenido incluyente puede modificar el uso de la imagen de la mujer saliendo de los mensajes tradicionalistas que hasta el momento estereotipan la belleza femenina, replicando los contenidos y alimentando la cultura que representa a la mujer como un objeto de consumo. “Los medios masivos deben reflejar la realidad de lo que sucede en aquellos espacios donde los hombres y mujeres del

pueblo construyen significados, y tener en cuenta el modo en que se realiza ese intercambio simbólico, entre el imaginario individual y colectivo y lo que los medios proponen, al igual que conocer de qué manera una realidad incide en otra y la modifica”. (Cruz, M., 2013.p. 194)

El consumo es entonces la adquisición de los productos que ofrecen los medios masivos de comunicación, algunos necesarios pero la mayoría no son indispensables sencillamente se compran por buscar la aceptación en la sociedad y el deseo de parecerse a los estereotipos que venden el producto; que según la publicidad es por el consumo de estos que la mujer luce bella. Ahora bien, el consumismo se puede definir como el objetivo de los medios ya alcanzado, es decir, que es el consumo de los productos pero masificado y desenfrenado. Es la compra impulsiva de productos que no son vitales ni pero que en una sociedad o cultura ya se han convertido en una necesidad. Es en este punto donde la publicidad ha logrado que las personas vivan en la realidad que los medios han creado.

Los mensajes que difunden los medios masivos de comunicación

La imagen femenina en la sociedad se alimenta si los medios publicitarios siguen mostrando a la mujer como objeto sexual y comercial. “La utilización del cuerpo femenino por su atractivo sexual es todavía una práctica publicitaria bien establecida, particularmente en los medios de comunicación destinados a los hombres. La disminución de las imágenes de la mujer como objeto sexual está además compensada por una mayor insistencia en la belleza física femenina”. (Culemans,M y Fauconner, G. 1980. P.12). Pese a los avances que se han tenido, la mujer sigue siendo utilizada y vista como objeto sexual.

En la publicidad existen dos tipos de mensajes los explícitos y directos o los implícitos e indirectos. El primero se refiere a que el mensaje no necesita ninguna explicación, y el implícito se refiere a que se esconde otro significado detrás de la imagen. Si bien, en la publicidad se utilizan en su mayoría mensajes indirectos maquillados de los productos que se quieren vender pero en realidad lo que buscan es impactar la sociedad con una identidad que ellos quieren construir en las personas a partir de los estereotipos de belleza y el uso del cuerpo femenino.

Ahora bien, los mensajes indirectos crean una realidad detrás del ofrecimiento de ciertos productos y en el caso de las mujeres, los productos del aseo provocan que se sientan identificadas con el estereotipo de ama de casa, o si bien las mujeres que tienen trabajo y no dependen económicamente del hombre, deben ser seductoras y de medidas perfectas. Solo así podrán ser aceptadas en la sociedad porque la publicidad ha logrado su objetivo, crear identidades unánimes y masivas.

Frecuentemente los medios masivos de comunicación usan la imagen de la mujer para ‘vender’ los productos y servicios que ofrecen las compañías reconocidas, sin evaluar el impacto negativo de algunos mensajes en la sociedad. La difusión de contenidos con el cuerpo de la mujer, genera la cosificación, ya que ella será vista únicamente como objeto sexual. “Actualmente en los mensajes publicitarios es frecuente observar cómo se sigue ofreciendo una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se le han asignado tradicionalmente. Así, frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo publicitario (...) para vender más y mejor cualquier producto”. (De los Ríos, M y Martínez, J. 1997.P. 98)

Por ejemplo, Axe el anti-transpirante masculino, allí la mujer actúa como objeto que depende del hombre para que sea bien vista en la sociedad. La representación de la mujer en la televisión, por ejemplo, tiene fines netamente mercantiles que impactan la sociedad más allá de solo la venta. Ahora bien, aquellos comerciales tienen como consecuencia la manera en cómo se construye la imagen de la mujer en la sociedad, es decir, muestran a las mujeres totalmente dependientes del hombre, y que deben estar a disposición de ellos, en cualquier momento. Incluso, si se traslada la realidad que muestran los comerciales al diario vivir, se evidencia que la mujer no decide por sí misma sino que necesita la compañía de un hombre para sentirse realizada.

Si bien, la mujer como objeto comercial se da a partir de dos puntos; el primero: “en los anuncios dirigidos a las mujeres se invita a estas a identificarse con el representante femenino del producto, al que se le ofrece la recompensa final, es decir, el éxito con los hombres como resultado de usar el producto” (Culemans, M y Fauconner, G. 1980. P.11). Este tipo de anuncios provoca y guía a las mujeres para depender de un hombre, se minimiza la capacidad del género femenino, según estos anuncios la mujer no compra los productos para sentirse bien con ella misma sino que el ‘éxito’ depende de las reacciones de aprobación del hombre.

Y el segundo: “Los anuncios dirigidos a los hombres, se les promete la mujer representada como el premio que acompaña al producto” (Culemans, M y Fauconner, G. 1980. P.11). Estos son los puntos claves, donde emana, la cultura patriarcal. Y se clarifica el uso de la figura femenina como objeto sexual y comercial.

Los medios publicitarios no dejan de alimentar la cultura patriarcal mediante los contenidos que generan estereotipos de belleza, esto provoca una división polarizante, es decir, dividen al mundo en dos partes el grupo de las mujeres que deben adoptar estilos de vida, comportamientos e incluso medidas corporales para agradar a un hombre y depender de él aceptando la minimización que culturalmente se les da, y por otro los hombres que al tener una posición de respeto cuyo trofeo es la sensualidad de una mujer con medidas ‘perfectas’. “Las mujeres figuran en ese proceso de dos maneras: como los consumidores más solicitados y como instrumentos de persuasión.” (Culemans, M y Fauconner, G. 1980. P.17).

Ahora bien, la figura de la mujer se evidencia como objeto sexual en los medios masivos de comunicación, por tanto la imagen repetitiva de los mensajes sexistas, alimentan y replican la cultura patriarcal lo que genera prácticas machistas en la sociedad. Es decir, que los contenidos no solo impactan en la venta de un producto sino que trascienden hasta crear identidades y pautas de comportamiento. “Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones”. (Chacón Gordillo Pedro. 2007. P.405).

Pese a los intentos por superar los contenidos que ofrecen a la mujer como objeto sexual, aún es evidente la persistencia de los mensajes sexistas, y aquellos que no usan la figura femenina de este modo, generan nuevas percepciones como: la mujer ama de casa o estereotipos de belleza, es por esto que la cultura patriarcal aumenta su ‘repertorio’ más no promueve nuevas prácticas que la eliminen. “La utilización del cuerpo femenino por su atractivo sexual es todavía una práctica publicitaria bien establecida, particularmente en los medios de comunicación destinados a los hombres. La disminución de las imágenes de la mujer como objeto sexual está además compensada por una mayor insistencia en la belleza física femenina”. (Culemans, M y Fauconner, G. 1980. P.12.).

Los mensajes implícitos son aquellos que crean un efecto bien sea positivo o negativo sin mostrar de frente que es lo que se quiere provocar. En este caso cuando una mujer casi desnuda y con medidas perfectas ofrece un producto no está generando que solo se compre lo que se está ofreciendo sino lo que se busca es crear una identidad en la mujer para que quiera lucir como aquellos estereotipos y además la sociedad misma se encargue de exigirle y mostrarle ‘el camino para ser aceptada’. En cuanto a los mensajes explícitos son aquellos que sin maquillar lo que en realidad quieren mostrar, presentan la realidad de tal forma: que las mujeres con medidas diferentes no son bien vistas en la sociedad y no tendrán éxito con los hombres por el contrario serán objeto de burla y discriminación.

Los mensajes que se difunden en los medios masivos de comunicación no solo hacen que las mujeres se identifiquen con lo que se les ofrece allí; la imagen y el cuerpo femenino también influyen en el modo de comportamiento que asume una mujer: Por ejemplo, si se vende en un comercial que las mujeres deben estar en el hogar, siendo amas de casa o atendiendo los deseos del hombre, probablemente eso es lo que se va a replicar en realidad. Entonces la publicidad se encarga de crear una realidad para que se venda un producto y además provoca que las personas adopten los comportamientos allí plasmados. “La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (..) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas” (Peña y Frabetti, 1990. P. 5).

Si bien, existen ejemplos claros de los mensajes que son difundidos, por ejemplo: en los comerciales de Soflan Suavitel, la mujer debe sacrificar su tiempo en familia por quedarse planchando, luego aparece el producto y ella puede invertir esa realidad cuando lo usa. Indirectamente se está diciendo que se debe estar en el hogar con los que haces por encima de cualquier actividad de ocio y ello maquillado detrás de la venta de un producto de aseo. O en el caso de las mujeres que trabajan, el estereotipo es del cuerpo femenino con medidas perfectas y tienen éxito con los hombres al seducirlos pero esta vez el mensaje real se esconde detrás de la venta de un perfume.

La publicidad analiza al consumidor para inventar la realidad desde su propia lógica, lo que es conveniente para comprar lo que allí ofrecen. Sin embargo, crea la necesidad de adquirir

aquellos productos generando multiplicando el comportamiento que masifica aquellos mensajes. En su mayoría aquellas necesidades parten de la aceptación en la sociedad. “El principal mensaje de la publicidad viene a ser que consumir es el remedio mágico contra las frustraciones. Pero no podemos olvidar que la actuación publicitaria porque permanece siempre con un fin detrás: vendernos algo y compra más quien más baja tiene la autoestima”. (Santiso, R. 2001.P. 47).

Parte de esa realidad que ofrece la publicidad incluye los estereotipos de belleza, y en el afán de ser aceptadas y exitosas las mujeres comienzan a moldear su cuerpo, compran los productos con la seguridad de que estos las ayudarán a parecerse a aquellas modelos que los venden en la televisión. Es decir que además de crear una realidad genera conductas. La edad y la delgadez son los factores más influyentes para que la mujer sienta la obligación de mentir; pues según los medios publicitarios quienes tienen mayor éxito son aquellas que son jóvenes y tienen las medidas perfectas. “El hecho de que los rostros femeninos maduros no sean habituales en los medios de comunicación y especialmente en la publicidad, transmite un mensaje social que deja huella en la imagen corporal y en los cuidados que hacia el cuerpo se tendrán”(Santiso, R. 2001.P. 51). Es decir, que el uso del cuerpo femenino joven y delgado resulta una estrategia de mercadeo ya que las mujeres que quieran lucir como los estereotipos que se muestran en los medios, deberán comprar los productos que las harán lucir así.

Lo que no se tiene en cuenta a la hora de generar las estrategias y difundir los mensajes, es el impacto negativo que tiene en la sociedad, hoy en día los adolescentes quieren parecerse a aquellas modelos lo que provoca depresiones, anorexia, bulimia e incluso suicidios porque las menores no hallan como encajar en la sociedad que se ha vuelto tan exigente por el consumo de estereotipos. Dichas practicas ponen en juego la vida de las mujeres y pese a los comerciales que intentan disminuir ese impacto como es el caso de *Nosotras*, cuyos mensajes consisten en que niñas con carteles dicen frases como por ejemplo: “tengo unos kilitos de más y soy bonita”, esta iniciativa no es exitosa debido a que existe una mayoría replicando el mismo mensaje indirecto: Sí tienes medidas perfectas, eres aceptada y hermosa.

El efecto de los mensajes publicitarios en la construcción de la identidad de la mujer

El efecto de los mensajes publicitarios es el consumo de productos que no son necesarios para tratar de alcanzar el estereotipo de belleza que presentan los medios publicitarios. Sin embargo al ayudar a construir la identidad de la mujer, también se ve inmersa en la toma de decisiones que ponen en riesgo su vida, es decir el dejar de alimentarse, la cirugías estéticas que por el desespero de ser aceptadas no se tienen las precaución en el lugar que se hará la intervención quirúrgica. Ya que la publicidad crea una realidad que se sale de lo natural, lo que se hace para encajar tampoco es natural.

Los mensajes publicitarios no solamente estudian la realidad para así impactar sino que la crean. Los estereotipos de belleza y el uso del cuerpo femenino se han vuelto en el éxito con el cual trabajan ya que las mujeres consumen ese tipo de mensajes y los adoptan para tratar de encajar en la sociedad que exige ser como aquellas de la televisión o las revistas. Y los hombres absorben ese contenido con el fin de ver cómo se alcanza aquel trofeo (cuerpo de la mujer).

La publicidad se ha convertido en un espejo el cual la sociedad debe seguir: “A nivel sociocultural, la pauta refleja el ideal de belleza y sensualidad femenina de la época, inspirado en las grandes divas de la industria (...) aquí se resalta a una mujer voluptuosa haciendo énfasis en sus labios, pestañas y caderas” (Valencia. C. 2015.P.2015). Este tipo de contenidos que se evidencian en los medios masivos de comunicación provocan en la mujer la necesidad y el deseo de parecerse a lo que consumen. Es allí donde empiezan la obsesión por bajar de peso, por cirugías estéticas y por la compra desenfrenada de productos de belleza. Hoy en día las mujeres ya no quieren ser las típicas amas de casa, ahora pretenden ser la mujer seductora. El ideal de mujer que la publicidad ha construido.

Las mujeres se llegan a obsesionar tanto con su peso y talla que comienzan a realizar dietas poco saludables, algunas llegan a los extremos de lo físico como lo son la anorexia y la bulimia y otras con problemas de autoestima. Años atrás el sueño de toda mujer que consideraba exitosa era tener una familia y depender económicamente de un hombre, sin importar las condiciones en las que se encontraba podía ser maltratada física o verbalmente pero aguantaba estas condiciones para evitar ser juzgada y además era una situación que se consideraba ‘normal’ en aquella época. Hoy en día ese tipo de violencia se ha transformado, el maltrato ya no es directo sino indirecto y la publicidad es la que se encarga de difundir aquellos mensajes que lo provocan.

Cuando la imagen de una mujer con medidas perfectas es repetitiva, la sociedad se va a encargar de exigir lo que consumen a la figura femenina para que aquella realidad que se crea a través de los mensajes que se difunden, empiece a tener sentido. Y, como es una realidad creada y no natural, las mujeres adoptan esas exigencias que se salen de lo natural, y justo en ese momento aparecen las cirugías estéticas, el exceso de maquillaje; todo para lucir como los estereotipos con los cuales se alimenta la objetualización de la mujer.

El desespero de la mujer por ser aceptada llega hasta el punto de no ser cautelosa en el lugar que se va a practicar la intervención quirúrgica: El 27 de agosto de este año la Secretaría de Salud envió un comunicado el rezaba así: una mujer de 22 años casi pierde la vida por una cirugía; se quería aumentar el tamaño de sus pechos con biopolímeros, pero sus glándulas mamarias se infectaron; la infección se regó, estuvo cuatro días en coma en el hospital El Tunal de Bogotá debatiéndose entre la vida y la muerte. “Inicialmente la belleza era algo ‘natural’ (...) Sin embargo al transcurrir del tiempo, dichos cuidados pasaron a ser rituales que atentan contra la naturalidad del cuerpo imponiendo la superficialidad y perfección a través de artificios que modifiquen el cuerpo para cumplir con lo que se exige socialmente” (Cabra, A. 2014. P. 16). Ese es el efecto que causan los medios publicitarios que producen mensajes que indirectamente están invitando a seguir parámetros como lo es la imitación de una imagen perfecta.

Conclusiones:

Con este artículo se logra concluir que la imagen de la mujer sigue siendo utilizada en los medios masivos de comunicación para vender productos y servicios por medio de la publicidad. Sin embargo, esta iniciativa que parece inocente resulta ser nociva para la sociedad ya se están adoptando practicas tales como la exigencia a las mujeres de parecerse a los estereotipos que se difunden. Si bien, aún existe discriminación por tener características que no se asemejan a lo que se consumen (en este caso mujeres de medidas perfectas que tienen éxito con los hombres).

Además se evidencia que la publicidad genera una realidad que se aleja de lo natural y lo necesario. Es por esto que al generar nuevos contenidos podrá haber un cambio real y no una transformación y actualización de su uso, antes solo se aceptaba que estuviera en el hogar

hoy en día es vista como objeto sexual y comercial “Hay que destacar que hoy en día la mujer se va introduciendo al mundo socioeconómico, laboral y político con gran vigor, a pesar de esto, los medios de comunicación procuran acercarse a la población asignando un concepto de mujer liberalizada, actual, que muestra solo su aspecto erótico-sexual y que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre”.(Chacon, P. 2007. P. 408).

Si bien, como se ha dicho anteriormente los medios masivos de comunicación y la publicidad crean la realidad que les conviene para que así la sociedad consuma los contenidos y se pongan en práctica. La mayoría se salen de lo natural por lo que hay mujeres que en su afán de encajar ponen en riesgo su vida mediante procedimientos quirúrgicos en clínicas de garaje, dietas estrictas que alteran el metabolismo generando problemas de salud física y psicológica ya que nunca va a ser suficiente porque los medios y la publicidad seguirán buscando estrategias que les garantice consumo masivo; lo que ayuda a actualizar el tipo de uso que se le da a la mujer.

La sociedad ha consumido durante siglos el cuerpo femenino por tanto, no será fácil encontrar una manera de que la mujer ya no sea utilizada como objeto de toda índole; sin embargo, así como los medios tienen la capacidad de crear realidades podrían iniciar generando contenidos que no impliquen el uso del género femenino para quitarles una carga a las mujeres de tener que seguir estereotipos. Los medios podrían ser más amables con las mujeres si mostrarán que la perfección no existe ni tampoco es equivalente a tallas ni rasgos físicos.

Referencias:

1. (Gallego, J.2017, p.2), La construcción del género a través de la publicidad, Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI.
2. (Culemans,M y Fauconner, G. 1980. P.12). Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social, compilación y análisis de los documentos de investigación. Publicado en 1980 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura 7, place de Fontenoy - 75700 Paris.

3. (Chacón Gordillo Pedro. 2007.P.405). La mujer como objeto sexual en la publicidad. Revista Comunicar, Granada, Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=31&articulo=31-2008-49>. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2018.
4. (Bauman Zigmunt, 2007.P.28). Vida de consumo, México- 2007, Polity Press Ltd, Cambridge. Recuperado de: <http://academyw.com/recursos/mas/Directorio/Recursos/rfwyz/Mas/100/275.%20VIDA%20DE%20CONSUMO.pdf>
5. (Baudrillard Jean, 2009 P.155). La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras. Febrero de 2009. Siglo XXI de España Editores, S. A. Recuperado de: <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
6. (García, N y Martínez, L.2009. P.153), El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. Tripodos Barcelona. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/129442/178825>
7. (De los Ríos, M y Martínez, J. 1997.P. 98), La mujer en los medios de comunicación. Comunicar. Almería. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/634163.pdf>
8. (Cruz, M., 2013.p. 194). Reflexiones: Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa, recuperado de: <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>
9. (Real Academia Española. 2001. P. 634). Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Espasa- vigésima segunda edición.2001.

10. (Rodríguez Díaz, Susana. 2012. P. 2). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del homo consumens. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>
11. Peña Marín, C y Frabetti, C. (1990). P. 5. La mujer en la publicidad. Madrid: Instituto de la mujer. Recuperado de:
http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2004/18818_ampas.pdf
12. (Santiso, R. 2001.P. 47). La mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. Acciones e Investigaciones sociales. Recuperado de:
http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2004/18818_ampas.pdf
13. (Valencia. C. 2015.P.2015) La publicidad como espejo de la sociedad lectura sociosemiótica y lingüística de anuncios publicitarios gráficos de las décadas 50, 60 y 70. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Artes y Diseño. Recuperado de:
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-la_publicidad_como_espejo_-_pag-web-0-15_0.pdf
14. (Cabra, A. 2014. P.16). La representación de la belleza femenina en las películas: perras y chicas pesadas II. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje Licenciatura en Lenguas Modernas. Bogotá. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14719/CabraHernandezAdrianaPaola2014.pdf;sequence=1>
15. (Chacon, P. 2007. P. 408). La mujer como objeto sexual en la publicidad. Granada. Comunicar, nº 31, v. XVI, 2008, Revista Científica de Educomunicación. Recuperado de:
<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=31&articulo=31-2008-49>