

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

Mildred Vélez Morales

Universidad de Puerto Rico en Arecibo

RESUMEN: Este trabajo analiza, desde la perspectiva teórica, cómo la publicidad promueve estereotipos de belleza femenina y la apropiación que hacen las mujeres para su autoevaluación. La publicidad ha tomado la apariencia física de la mujer y la ha convertido en un negocio. Sobrevalora la perfección de los aspectos corporales y privilegia la delgadez y el atractivo físico. Además, fomenta el cultivo del cuerpo como una forma de éxito, felicidad y de aceptación social. La problemática es que la mujer toma estos mensajes como referentes para autoevaluarse y construir su imagen. Esto provoca que la mujer sienta insatisfacción y frustración al no encajar en el ideal de belleza presentado por la publicidad. Es así como asume comportamientos insanos en la búsqueda desenfrenada por encajar en los estereotipos de belleza con el que nos seduce y sugestiona la publicidad.

PALABRAS CLAVES: estereotipos, publicidad, imagen corporal, efectos de los anuncios

ABSTRACT: This work analyzes, from the theoretical perspective, how advertising promotes stereotypes of feminine beauty and the appropriation that women make for their self-evaluation. Advertising has taken the physical appearance of women and turned it into a business. It overestimates the perfection of the corporal aspects and privileges of the thinness and physical attractiveness. It also encourages the cultivation of the body as a form of success, happiness and social acceptance. The problem is that women take these messages as references to self-evaluate

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

and build their image. This causes the woman to feel dissatisfaction and frustration by not fitting into the ideal of beauty presented by advertising. This is how he assumes unhealthy behaviors in the unbridled search to fit in with the stereotypes of beauty in which seduces us and hints at advertising.

KEYWORDS: stereotypes, advertising, body image, ads effects

La sociedad actual está constantemente impactada por una gran cantidad de publicidad de productos y servicios que se nos ofrecen con el objetivo del consumo. En un principio, la publicidad se enfocaba en proyectar al consumidor las marcas para su reconocimiento, las características y beneficios del producto. Hoy día esos mensajes han ido evolucionando y la publicidad se ha transformado. Los anuncios ya no hablan de los productos sino más bien de quienes los consumen porque los mensajes exaltan características asociadas a los valores. Es decir, se dota al producto de un valor simbólico que lo hace diferente a la competencia y atractivo al consumidor porque logra conectar con su estilo de vida, con sus deseos, con sus intereses y aspiraciones. De este modo, la publicidad no es solo un instrumento comunicativo para estimular la compra y fomentar el hábito del consumo, es sobre todo una herramienta eficaz de transmisión ideológica tanto de valores, actitudes, ética, estilos de vida y formas de percibir las sociedades y el mundo. Tiene gran relevancia social en la medida en que afecta incluso las representaciones que nos hacemos de nosotros mismos y sobre todo la percepción y los valores con los que

nos autoevaluamos y construimos la autoimagen. Como señala Carlos Lomas (citado en Alejandra Walzer y Carlos Lomas, 2006):

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. (p.2).

La publicidad, a través de lo que anuncia y cómo lo hace, representa situaciones y crea mensajes sobre estereotipos de género, normas y valores culturales que posteriormente contribuyen en la definición de lo que deben ser los roles, características, actitudes y valores que hombres y mujeres deben seguir. De esta manera, la publicidad participa en la configuración de una visión estereotipada de los géneros. Así, el mundo idealizado dibujado por la publicidad y que promueve la estética se convierte en una estrategia comunicativa para la construcción de la identidad sociocultural de los individuos estrechamente ligada al género.

Este es el caso de la construcción del ideal de belleza que nos promueve a diario la publicidad y representa el espejo distorsionado de la realidad con la cual la mujer se autoevalúa (el aprecio, la estima, el valor con el cual la mujer se reconoce a sí misma). Un espejo donde se privilegia

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

la imagen corporal que es representada a través de la delgadez del cuerpo y rostros perfectos. Según Zaida Salazar (2007), la imagen corporal se refiere a “la representación mental que creamos del tamaño, la figura y las partes de nuestro cuerpo, así como, a la percepción que los demás tienen de él” (p.72). Es decir, es un concepto que se refiere a la manera en que uno se percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo y cómo se proyecta ante los demás. Salazar (2007) nos indica que en muchas ocasiones esta representación no necesariamente coincide con la apariencia física real de la mujer creando insatisfacción con la imagen corporal.

Cabe señalar que los modelos culturales estéticos son más rigurosos en el caso de las mujeres que en el de los hombres pues, en las primeras, la valoración del atractivo físico es el indicador más importante de su autopercepción, “tienden a experimentar las modas y la estética predominante en la cultura que valora la delgadez como atractivo físico; además, fomenta el cultivo del cuerpo como una forma de éxito y de aceptación social” (García, 2004 citado en Salazar, 2007, p. 72).

Una de las mayores consecuencias de esta sobrevaloración de la estética del cuerpo es el aumento en los casos de anorexia y bulimia. Según estadísticas del 2012 de la National Association of Anorexia Nervosa and Associated Eating Disorders, los trastornos alimenticios tienen la tasa de mortalidad más alta de cualquier trastorno mental. La constante búsqueda de adelgazar hace que muchas mujeres entren en dietas rigurosas, malsanas y lleguen a conductas de riesgo como la

anorexia y bulimia, para alcanzar una imagen corporal deseada y valorada socialmente. Lobera y Guerrero (2006) sostienen que el argumento principal de los pacientes con anorexia cuando deciden adelgaza es el malestar que produce la percepción negativa de la imagen y la estima negativa del propio cuerpo. Insatisfacción que se torna más grande cuando es mayor la distancia entre la forma en que nos percibimos y lo supuestamente ideal. Sánchez (2003) plantea que la publicidad presenta a unas personas con determinadas medidas y proporciones que pertenecen a un mínimo porcentaje de la población de mujeres y que incluso acentúan rasgos enfermizos.

Un cuerpo y rostro perfecto donde no hay espacio para las imperfecciones (vello, celulitis, asimetrías, acné, arrugas, poros dilatados, manchas, sobrepeso, etc.) conforman los valores actuales predominantes y expuestos por la publicidad. Es así como el concepto belleza pierde su organismo natural y armónicamente integrado en su entorno y se convierte en un absoluto atractivo físico externo, estético, material, que se asocia con lo bueno y lo deseable; el amor, el éxito, bienestar emocional, la salud.

Es muy común ver anuncios publicitarios que utilizan estos valores para promocionar productos o servicios y que buscan internalizar en las personas una imagen estética como ideal del cuerpo y rostro. De hecho, resulta difícil ver anuncios que no hagan ostensible ya sea directa o indirectamente el cuerpo principalmente de la mujer (aunque en la publicidad actual el cuerpo del hombre lo podemos ver que se utiliza como recurso para propósitos de venta). Esto permite consolidar un estereotipo de belleza estética con el cual las mujeres se autoevalúan y conforman su

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

autoimagen. José Javier Sánchez (2003) considera que uno de los mayores problemas sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en la publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada. Salazar (2007) sostiene que cuando la mujer privilegia la belleza, la delgadez y la perfección del cuerpo y rostro como un valor altamente positivo o un modelo corporal a seguir experimenta un sentimiento de triunfo y control sobre sí misma. El no poder estar delgada y bella implica fracasar, ser diferente, estar insatisfecha, lo cual lleva a la frustración. La problemática es que tal belleza no existe, es una perfección quimérica producto de las cirugías cosméticas y de las modificaciones del photoshop que utiliza la publicidad como estrategia. Sin embargo, esto no se percibe pues la publicidad está en todas partes. Es un acompañante en nuestra cotidianeidad aun cuando no la percibamos. Invade los espacios públicos y también los privados. Invade la casa, el auto, el trabajo con mensajes e imágenes que relacionan marcas y productos con nuestra vida cotidiana, con nuestro entorno, y con formas de reconocimiento social que, más allá de su fin comercial y de consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones e imaginarios. Asocia objetos con personas (sujetos) y comportamientos en un juego donde el objeto es persona y la persona es el objeto. Fusionando felizmente el producto con la persona y con los valores simbólicos atribuidos al objeto-sujeto (Marqués 2007).

Esto a largo plazo tiene sus efectos sobre todo en la autoevaluación que las mujeres hacen de su propio cuerpo. Como ya

mencionamos, la publicidad promueve estereotipos este caso sobre el ideal de belleza que son desfavorables para la mujer, pero a la vez social y culturalmente aceptados, de cómo debe ser una mujer para lograr aceptación social, status, éxito laboral y felicidad (Díaz, Muñiz, Cáceres, 2009). La belleza es asociada a éxito y sobre todo vende. Es decir, la publicidad además de estar destinada a la venta tiene gran relevancia social en la medida en que afecta las representaciones que la mujer y la sociedad en general se hace en torno al cuerpo y los valores con los cuales se construye la autoimagen corporal.

No conviene olvidar que las personas están en constante búsqueda de algo nuevo, distinto, insólito, sensacional que reclame su atención y con lo cual puedan identificarse. Así que la publicidad explota esa necesidad de orientación e intenta satisfacerla con falsos ejemplos de sustitución (Bredemeyer en Lomas 1997) donde se prima la significación simbólica del objeto que conduce a la euforia y el placer. Este discurso publicitario confirma así las teorías de la identificación y de la proyección: el destinatario es seducido por el universo ético y estético de los anuncios con lo que el proceso comunicativo no concluye tan sólo en el despertar de un nuevo hábito de consumo sino en una especie de viaje a nosotros mismos (Lomas, 1997). Comenzando así la identificación del sujeto con la hibridación del objeto-sujeto que se presenta imponente, único, atrayente dentro de un espacio amorfo, sin territorio y sin límites.

Entonces vemos cómo el potencial de intervención de la publicidad en nuestra vida cotidiana es enorme, sobre todo en la construcción del imaginario colectivo que es de donde se toman las

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

referencias para interpretar las claves simbólicas con las cuales nos relacionamos con nosotros mismos, las personas y con el mundo. La publicidad es un proceso comunicativo que requiere el uso de los medios de difusión, o sea, de vehículos que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas. Por tanto, juega un papel muy importante en el proceso de transformación social; promoviendo formas de consumo que remodelan la sociedad. Ya es imposible tomar una decisión sobre nuestras vidas que no esté influenciada por la publicidad; desde qué vestir, qué comer, cómo peinarse, dónde estudiar, por quién votar, a qué grupos pertenecer; qué ética seguir. Es decir, es un actor esencial en la producción y visión de los hechos sociales y vivencias personales. Como menciona Carlos Lomas (1996)

la publicidad erige una mitología (y una ideología) del objeto cotidiano capaz de situarnos ilusoriamente en el paraíso, ameno, delicioso y deseable que es capaz de seducir la mirada de las personas en un espectáculo de opulencia comunicativa que invade de forma creciente el paisaje urbano, el espacio de la prensa, el acontecimiento deportivo, el escenario cultural y el corazón de los programas de televisión. De ahí que el espacio público sea cada vez más un espacio publicitario (p.2).

Martín y Alvarado citando a Eguizabal, R (2007) señalan que “entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales”

(p.7). Ya no basta con pretender que la publicidad es un objetivo de marketing para la venta de productos y servicios, eso sería limitarla a sus funciones mercantilistas. A través de la publicidad, hoy podemos comprender gran parte de las actitudes y comportamientos de los individuos, pues sus mensajes ya no hablan de los productos ni de las marcas, hablan de temas que les preocupan a los ciudadanos; sus deseos, éxitos, miedos, aspiraciones y sus experiencias. “Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar” (Martín & Alvarado, 2007, p.12). Ya no se vende un auto sino éxito, ya no se vende un sillón sino bienestar, ya no se vende un jabón sino belleza:

Un anuncio no es tan sólo ese escenario en el que tiene lugar una (desigual) conversación simbólica entre quienes exhiben las cualidades de los objetos y quienes contemplan el espectáculo de los mensajes publicitarios. El escenario de los anuncios es ante todo ese hipertexto cotidiano en el que lo que se vende no es ya un objeto sino una determinada forma de entender las relaciones entre unos y otros (o entre unos y otras) y una determinada forma de entender el mundo (y la organización de las sociedades humanas). De esta manera, el mito del consumo invade el ámbito de lo personal y de lo social educando en la convicción de que las cosas son como son y no es posible imaginarlas, salvo en el

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

espacio alegórico de los anuncios, de otra manera (Lomas, 1996, p8).

Esta estrategia de darle un sentido al producto representa un juego con los estados de ánimo y atributos emocionales que alejan la publicidad del elemento informativo y racional.

Esto significa que la construcción del conocimiento y de las identidades socioculturales de las personas es cada vez más un monopolio del mercado donde hay una penetración de la cultura del producto en cada faceta de la vida diaria a través de discursos nuevos, creativos y cada vez más eficaces. Discursos que perpetúan determinados estereotipos comúnmente aceptados de cómo debe ser una mujer para lograr triunfar social y afectivamente en una sociedad. Se resaltan valores superficiales que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa, sino que se extraen rasgos particulares a los cuales se les concede mayor poder de éxito y afectividad. De esta manera, minimizando otros aspectos mucho más fundamentales y de mayor valor como la belleza interna, el esfuerzo y la superación profesional y personal.

Corrientes de investigación

Autores como Roland Barthes (1980, 1986, 1993) y Umberto Eco (1989) propiciaron una corriente de investigación, principalmente de estudios semiológicos, de la comunicación publicitaria como fenómeno simbólico e ideológico, condensador de la cultura de la época (Gómez, Vergara, Porath & Labarca, 2016). Desde ese momento han surgido importantes investigaciones con relación a la publicidad y su relevancia

social y cultural y su posterior influencia como agente socializador y estabilizador del sistema.

El concepto de cultura se puede definir según Dietz, Gillespie y Chao (citado en Gómez, Vergara, Porath & Labarca, 2016) en dos vertientes la cognitiva y la simbólica. La primera es constituida por un sistema de conocimientos y creencias compartidos por los miembros de una sociedad, la cual provee marcos de referencia que le son comunes para comprender e interpretar las experiencias propias y ajenas que permitan guiar la acción, interactuar y eventualmente modificar comportamientos. La segunda, está conformada por un sistema de símbolos y significados compartidos que orientan y estimulan la actividad social y permiten una interpretación común de las situaciones. Dentro de esta órbita gravita la publicidad, como constructora de imaginarios asociados al mercado y donde las aspiraciones personales y colectivas tienen sentido y dirección. Es así como se genera un aprendizaje cultural que es adquirido por la publicidad y donde, como plantea Eguizábal (citado en Gómez, Vergara, Porath & Labarca, 2016) los bienes económicos se convierten en entidades culturales donde se promueven modelos y pautas de comportamientos que hacen referencia a los objetos y a la actividad de consumo, “como propuestas identitarias y modos de pertenencia, de sentir y de relación social que naturalizan determinadas prácticas, visiones y representaciones de la realidad” (Gómez, et al., 2016, p. 310). Como plantea Elena Muñoz (1999), citando a Carlos Lomas, el objeto que se publicita tiene una doble función: su valor de uso práctico y también cierto

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

valor como signo; así el destinatario de la comunicación actúa como consumidor de un determinado producto y como receptor de un determinado texto cultural en el intercambio comunicativo.

Esas relaciones e interpretaciones son compartidas con sus públicos objetivos pues la publicidad, al competir en un alto campo de saturación informativa, tiene que desarrollar mensajes que resulten eficaces y relevantes a sus destinatarios. Para ello utiliza la simplificación y representación parcial del mensaje que tiene un enfoque concreto de la realidad mostrada. Sánchez (2003) señala que el tiempo de contacto entre el mensaje y las personas a las que va dirigido es muy breve, consta de varios segundos, es por esto que el mensaje tiene que comunicar con velocidad lo fundamental del concepto que se pretende transmitir. Esto quiere decir que mientras más sencillo, claro y empático sea lo que se comunica más rápido y efectivo el reconocimiento por parte del consumidor de lo que se anuncia. Esto provoca que un anuncio ponga de manifiesto solo algunos aspectos del mundo al que se hace referencia. Es inevitable mostrar en su totalidad el objeto del que se habla. Es decir, hay un enfoque peculiar, subjetivo que deja fuera parte de los contenidos (Sánchez 2003). En este sentido el autor justifica el uso de los estereotipos en los anuncios como algo que está condicionado por la propia esencia y finalidad de la publicidad. Coincide con esa idea Manuel Garrido (2007) cuando plantea que la manera más útil y eficaz de diseñar un anuncio publicitario es utilizando los estereotipos pues permiten representar categorías sociales y creencias asociadas a ellas:

Mildred Vélez Morales

Cuanto más estereotipos pueblen el espacio-tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, que no necesita conocer nada nuevo, le basta con re-conocer lo mostrado. (p.57).

Espín, Marín & Rodríguez (2004), citando a Goldman, afirman que la publicidad necesita usar imágenes estereotipadas de la realidad para posicionar el producto en la mente del público objetivo con mayor eficacia y rapidez pues facilita la comprensión y asimilación de lo que se quiere comunicar.

Amaya Sánchez (2004) señala que el cuerpo femenino y la mujer como objeto sexual sigue siendo la estrategia más usada por los publicistas y por los clientes que las contratan, que por motivos conservadores o por falta de creatividad no se atreven a promover el cambio. Pero también hace responsables a la prensa, la radio y la televisión como espejos donde se ven reflejados los estereotipos. Menciona que la publicidad, así como nos induce al consumo, también es un catalizador de la opinión de la sociedad de sus prejuicios y su visión. Por esto considera que la publicidad ha comenzado, aunque muy tímidamente, a incluir nuevos roles en la mujer, aunque aún muy apegados a lo tradicional.

También Rosario Torres (2004) citando a Gilman considera que necesitamos de estereotipos para funcionar en el mundo pues es parte del proceso por el que los seres humanos se vuelven individuos. A su vez añade “los estereotipos no son (...) aleatorios ni arquetípicos ni personales, sino que se basan en el sentido comunal de control sobre el exterior” (p.

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

7). Es así como la recepción exitosa de un mensaje publicitario va a depender de la medida en que la realidad representada se amolde a la de los sistemas representacionales de una cultura. Así que plasmar estereotipos es una estrategia eficaz, que utiliza la publicidad en sus textos publicitarios, para captar la atención del potencial consumidor.

Lo idílico del anuncio publicitario

Cuando nos referimos a texto publicitario usualmente utilizamos el concepto de anuncio, con el cual nos referimos a una comunicación persuasiva donde se comunican conceptos socialmente conocidos y dirigidos a un público objetivo o meta con una finalidad económica y consumista (Balta, 2008). El anuncio publicitario tiene una finalidad que consiste en atraer y captar la atención del receptor, provocar su interés en adquirir el producto y por último la venta del producto. Para lograrlo acude a diferentes medios tanto verbales como visuales. Según afirma Antonia Montes (2006) tan solo el 5% de los anuncios logran ser captados por el receptor, esto debido a la saturación de información. El receptor dedica dos segundos a la percepción de un anuncio cuya comprensión en su totalidad requerirá 35- 40 segundos (Montes, 2006). Ante la brevedad de atención, el anuncio debe transmitir un intenso estímulo y una gran curiosidad con el propósito de persuadir y seducir al receptor para que el mensaje penetre en la mente del receptor y pueda lograr su objetivo. Montes (2006) considera que el recurso más importante para lograr este fin es la imagen o representación icónica:

La percepción de la información en el código visual sucede de forma simultánea y holística y el procesamiento cognitivo es instantáneo. Las imágenes son una especie de inyección rápida que se escapa al control de la mente. Tienen el poder de construir un mundo de ficción. El mensaje publicitario, transmitido por la imagen, llega directamente a las emociones del receptor, ya que la percepción de la misma y los procesos emocionales se complementan directamente (p. 3).

De igual forma coincide Rosario Torres (2004) cuando plantea que un anuncio publicitario debe su eficacia seductora a las representaciones icónicas que afectan la toma de decisiones, la opinión afectiva y el comportamiento mucho más que el discurso verbal. De hecho, considera que las imágenes son más fácilmente traducibles y pueden absorberse inconscientemente mejor que las formulaciones verbales explícitas. Es por esto que la publicidad ha aumentado el número y tamaño de las imágenes en detrimento del texto. Las imágenes han cobrado tal relevancia que en su análisis se desprenden una serie de atributos que han sido asociados a los productos dotándolos de valores emocionales y simbólicos con los cuales los consumidores se identifican.

También Carlos Riquelme (2013) coincide en que lo que caracteriza el universo de las comunicaciones es todo aquello que es visualizable y a su vez retoma el enfoque de Debray en lo que él llama teorema óptico de existencia; lo que es, es visible. De esta manera generando división entre lo que es verdadero porque se ve y lo demás

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

es aquello que “no hay que ver” es engaño visual. En ese caso la “elección intelectual de la verdad y la elección moral de valor”, quedan relegadas ante lo visual que es el eje central de nuestras creencias.

Estas imágenes tienen el efecto de entretener, deleitar, apasionar y entusiasmar con técnicas persuasivas donde se presenta el producto en un ambiente idílico envuelto en una historia ficticia. Según Rafael del Villar (2001), citando las investigaciones realizadas por Cortes en el 1998 en Chile, establece que los anuncios más vistos en televisión nacional en abierto, así como los anuncios de revistas tienen un predominio por imágenes oníricas no ligadas a las cualidades del producto. Jesús González Requema (2006) señala que estas imágenes que se presentan en los anuncios están en el plano de lo imaginario e interpelan al receptor a consumir a través de estrategias de seducción. En el anuncio no existe tiempo ni espacio, no hay nada que se interponga entre lo que se ofrece y el espectador porque lo que se ofrece para consumo no es real es una puesta en escena de un imaginario totalizador y absoluto:

Visualmente [el anuncio] es un trabajo de puesta en escena que conduce a producir el efecto de esa extrema definición (hiperrealista, pero esta vez en el sentido de imaginaria, delirante), de esa intensidad de contornos que caracteriza al objeto publicitado mostrado en primer plano: un objeto visualizado como immaculado y pleno, dotado de una inusitada densidad cromática y, a la vez, carente de huella alguna que lo singularice; un objeto, en suma, visualmente absoluto (...). Este

efecto se halla reforzado por la abstracción del fondo, por la renuncia a su inserción en un contexto concreto (...) pues la imagen que se construye no es la de un objeto singular (real), (...) sino la del objeto de deseo (imaginario) (González, 2006, p. 27).

Lo que importa del anuncio, en definitiva, es hacer creer o hacer parecer verdad lo que se dice, estimular el deseo de las personas, a través de un espectáculo en torno a la marca o al objeto, y así procurar sugerir un cierto placer, hedonismo. Coincide con este punto Elena Muñoz (1999) cuando plantea que la adquisición y disfrute de los objetos sitúa a las personas en un espacio de ensoñación cercano a lo lúdico, a lo eufórico y a lo utópico donde los objetos se convierten en herramientas del deseo, en escenarios del placer, en artificios de distinción, en emblemas del poder.

Bourdieu (citado en Muñoz, 1999) señala que los objetos se obtienen para usarse, pero sobre todo para exhibirse como indicios o señal del afán de pertenencia de las personas a ciertos grupos sociales de referencia o como signos de la opulencia (real o simulada) de algunos estilos de vida o ideales que queremos imitar. Tal es el caso de las representaciones de la belleza corporal que utiliza como estrategia la publicidad. Como señala González (2006):

Actores (...) de cuerpos perfectos, absolutamente deseables, inmunes al tiempo y a sus erosiones (look), carentes de textura, descarnalizados (light) (...), plenamente imaginarios (...) que parecen no desear nada fuera de sí mismos (fantasías narcisistas extremas) y que, sin embargo, en ausencia de una construcción

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

narrativa que les dote de alguna densidad en tanto personajes, carecen de otra dimensión que la de estar ahí para la mirada del espectador (...). (p.28).

Son anuncios que insisten en la conquista de un físico lo más bello posible y se comunica a la lectora su fallo al no responder al ideal dominante, personificado en las modelos de las fotos de los artículos y de los anuncios, cuyas tallas suelen ser pequeñas (Torres, 2007).

Es decir, habitan en lo profundo de los anuncios una infinidad de estrategias comunicativas que, por un lado, hacen alusión a los valores utilitarios de los objetos y por otro, fomentan los deseos y placeres más íntimos, al estímulo simbólico del valor añadido de la distinción social o a la atribución alegórica de otros significados al objeto que afectan, por identificación con el sujeto, al ser (o al querer ser) de las personas. En fin, el alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder y seguridad.

En ese sentido podemos señalar que no hay nada de malo en que los anuncios hagan que los receptores se sientan más felices, seguros o exitosos el problema está en asociar estos valores a aspectos superficiales como el aspecto físico, estético, material. Lo que sin lugar a duda es un comportamiento irresponsable, pero sobre todo poco ético. Hay que considerar que cualquier elección de un mensaje, que haga un comunicador, tiene consecuencias porque los medios construyen significados a través de los relatos de sus informaciones: qué aspectos destacan y cuáles no; cuánto espacio se le otorga; cómo se contextualiza y

articula la información, etc. Hay que exigir mayor respeto por las audiencias y restituirle el sentido moral al discurso. Como señala Riquelme (2013) al seleccionar los mensajes y proyectar los mensajes siempre hay espacio para no dañar, reconocer que las acciones son contingentes y que podrían no haber ocurrido. A su vez plantea que los medios de comunicación poseen un innegable potencial pedagógico que puede ser usado para enseñar sobre los derechos humanos de tal manera que faciliten el desarrollo de la identidad y las capacidades que permitan el desarrollo de una sociedad mejor y más participativa.

También Plaza y Delgado (2007) consideran que los medios de comunicación pueden aportar al cambio en la medida en que propongan representar un modelo distinto al hegemónico que históricamente ha prevalecido donde aparece el hombre como el generador de control y poder y lo masculino aparece superrepresentado. En este caso, la mujer queda marginada al subprotagonismo donde lo femenino se convierte en objeto denigrado, banal, reduccionista, en fetiche de consumo. De esta forma hay una estigmatización que lleva a la exclusión de ciertos sectores de la población como la mujer y otros grupos marginados. Se precisa de la elaboración de mensajes más reales y sublimes en el cual se restituyan los valores, la justicia, la dignidad y el respeto mutuo basado en un compromiso ético que fomente la equidad entre los géneros.

No podemos hablar de democracia cuando no se garantizan los derechos civiles de todos los sectores sociales. Cuando se violan los derechos humanos mediante actitudes discriminatorias y excluyentes.

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

Abogamos por una sociedad más justa, equitativa y pacífica donde las personas sean todas reconocidas como iguales y tratadas con el mismo respeto y dignidad. Esto requiere la sensibilidad y compromiso serio de parte de todos los sectores de la población incluyendo el poder político y económico pues representa una nueva visión global de construir una verdadera democracia.

Lista de Referencias

- Balta, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Cultura*, 22, pp. 247-258.
- Del Villar, R. (2001). Información pulsional y teoría de los códigos. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Jujuy, 17, parr.10. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200008
- Díaz, P.; Muñiz C. Cáceres, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y Sociedad*, Vol 22, (2), 221-242.
- Espín, J.V., Marín, M.A. & Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22 (1), pp. 203-231.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Creatividad y Sociedad*, Vol. 11, 53-71.
- Gómez, P., Vergara, E., Porath, W. & Labarca, C. (2016). Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personales en la publicidad gráfica del *retail* a fines de la década de 1990. *Palabra Clave* 19 (1), pp. 304-331.

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

- González, J. & Ortiz de Zaraté, A. (2006). *El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo* (3ra ed). España: Ediciones Cátedra.
- Lobera, I.J., & Guerrero, M.M. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. *Espéculo: Revista de estudios literarios*, (33), 41.
- Lomas, C. (1996a): El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria. Octaedro. Barcelona.
- Lomas, C. (1996b): A este lado del edén. Ética, estética y retórica de la publicidad. *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, nº-7.
- Lomas, C. (1997). Signos Teoría y práctica de la educación. *Cuadernos de Pedagogía*. pp. 50-57.
- Marquéz, M. (2007). Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 5, pp. 483-506.
- Martín, M.I. & Alvarado, M.C. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España: Servicios editoriales.
- Montes, A. (2006). Globalización y Publicidad: El lenguaje universal de los perfumes. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante, Departamento de traducción e interpretación. Recuperado de

Mildred Vélez Morales

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2855/3/globalizaci%C3%B3n_y_perfume.pdf

Muñoz, E. (1999). La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos: el discurso de la publicidad. Teoría y análisis de los discursos periodísticos. *Revista de ciencias de la información*, núm. 9.

National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorder. Eating Disorders Statistics. <http://www.anad.org/get-information/about-eating-disorders/eating-disorders-statistics/>

Plaza, J.F. & Delgado C. (2007). Género y Comunicación. España: Editorial Fundamentos.

Riquelme, C. (2013). Políticas de la Tolerancia: Interpretaciones ético-políticas sobre el problema de la convivencia intercultural en Chile. Tesis doctoral publicada, presentada a la Escuela de Post Grado Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile.

Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en las revistas. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica*, (116) P.71-85.

Sánchez, A. (2004). La represión sexual de la mujer en la publicidad. *Eticanet*, año 2, número 3, pp.1-10.

Siempre bella, siempre perfecta: estereotipos de belleza en la publicidad

- Sánchez, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y sociedad*. Vol. XVI, (2), p.67-92.
- Torres, R. (2007). Revista de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*. 16, p. 213-225.
- Torres, R. (2004). Medios de deseo. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero28/m_des_eo.html
- Walzer A, & Lomas C, (2006). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Mujeres en Red*, el periódico feminista. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?page=recherche&recherche=mujeres+y+publicidad>