

**LA PUBLICIDAD Y LA SALUD  
DE LAS MUJERES**  
**ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES**

LA PUBLICIDAD Y LA SALUD  
DE LAS MUJERES  
ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES

---

Coordinación: Begoña López- Dóriga Alonso

Programa de Salud y Servicios Sociales

Subdirección General de Programas

Instituto de la Mujer

© Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)

Edita: Instituto de la Mujer

Condesa de Venadito, 34

28027 Madrid (España)

E-Mail: [inmujer@inmujer.es](mailto:inmujer@inmujer.es)

[www.inmujer.es](http://www.inmujer.es)

Diseña y realiza: PardeDÓS

Primera edición, 2005

Primera reimpresión, 2012

Nipo: 685-12-034-3

Depósito Legal: M-38722-2012

Imprime: ESTILO ESTUGRAF IMPRESORES, S.L.

Impreso en papel reciclado libre de cloro

# Índice

	<u>Pág.</u>
Presentación _____	7
Introducción _____	9
La publicidad como contrato comunicativo _____	13
La construcción de la imagen corporal y la salud de las mujeres _____	41
Relación entre el imaginario social y la salud _____	61
Un análisis de la publicidad referida a la salud de las mujeres _____	99
Marco normativo sobre publicidad _____	143
Recomendaciones en materia de publicidad y salud de las mujeres _____	153



# Presentación e Introducción



## Presentación

La preocupación por analizar y modificar los factores que inciden en la salud de las mujeres, ha llevado al Instituto de la Mujer a abordar los mensajes publicitarios en relación a la salud.

La publicidad supone un proceso de **influencia social**, en la medida que transmite modelos colectivos de valores y comportamientos que generan imágenes estereotipadas.

Por otra parte, es sabido que cada persona construye la imagen corporal a través de su propia historia y que en esa construcción desempeñan un papel importante los modelos, ideales y valores que cada sociedad elabora con respecto al cuerpo, siendo las exigencias de amoldarse a estas representaciones mucho más intensas y perentorias en el caso de las mujeres.

De ahí, el valor de analizar la significación que tienen, ya que las imágenes publicitarias no se limitan a su función obvia de promover ciertos productos, sino que contribuyen a reforzar un imaginario social que interviene en la construcción del sujeto femenino, al ofrecerle modelos de identificación y de auto-percepción.

El Instituto de la Mujer al presentar este texto quiere facilitar bases teóricas y prácticas para detectar este tipo de mensajes transmitidos en los anuncios publicitarios. Las imágenes que se tienen de la feminidad y de la masculinidad, no son algo natural y dado de forma

universal y permanente, sino que cada cultura y, también, cada persona *atribuye* determinados significados y valoración que influirá en las actitudes que se generen ante el hecho de ser hombre o mujer y a las relaciones entre ambos.

Asimismo, se quiere destacar la importancia de desarrollar desde instancias docentes una actitud crítica y proponer alternativas a las representaciones de la feminidad asociadas con imperativos, rasgos y actitudes que pueden afectar a la auto-imagen y la auto-estima de las mujeres, así como a aquellas que hacen referencia a roles y atribuciones estereotipadas (por ejemplo, cuidadora, objeto sexual o mujeres en posiciones pasivas o de subordinación) que limitan su capacidad de autonomía y auto-realización y perjudican la construcción de la subjetividad, generando factores de riesgo para su salud.

En definitiva, aunque las consecuencias del proceso de influencia e identificación pueden rastrearse en diversas esferas de la actividad humana, en este texto uno de los intereses específicos es **mostrar el imaginario creado por la publicidad en aquellas áreas que competen a la salud de las mujeres** a lo largo de su ciclo vital.

También, tiene como objetivo el analizar el **concepto de salud** que la publicidad construye y populariza, así como **los posibles riesgos**, en la medida que es interiorizado por las mujeres. Además, de destacar algunos recursos utilizados para reforzar **la veracidad y deseabilidad** de los productos o servicios publicitados.

Finalmente, se pretende **ofrecer un corpus de recomendaciones** dirigidas a la sensibilización de los y las profesionales, así como al personal técnico y a responsables del medio publicitario, del ámbito sanitario, de la formación académica y de los medios de comunicación sobre los modelos, hábitos y valores transmitidos por la publicidad en relación a la salud y orientar medidas y modificaciones de los modelos considerados nocivos.

## Introducción

**Los mensajes e imágenes sobre las mujeres** reproducidos por la publicidad, las caracterizan, a menudo, como mujeres **fatigadas, estresadas**, cansadas o aquellas que al someterse a su propio escrutinio, se muestran **insatisfechas e inseguras corporalmente**.

Toda una serie de **productos** son lanzados al mercado con la intención de dar respuesta al malestar de las mujeres y procurarles fuentes de bienestar y salud, así como métodos eficaces **para sentirse sanas, completas y en forma**.

En este sentido, **la publicidad construye y populariza un concepto de salud** que es interiorizado por las mujeres y reforzado mediante su asociación con otros valores deseables, como el éxito y el reconocimiento social. Si bien, a partir de esta concepción, se ofrece una visión de la salud de las mujeres como bien de consumo.

Conscientes de esta realidad, y cumpliendo con el objetivo de impulsar medidas para modificar los patrones de belleza que repercuten negativamente en la salud de las mujeres se ha elaborado este documento que contiene seis capítulos dedicados a plantear el problema de la publicidad y la salud de las mujeres. En el primero se aborda, la publicidad como contrato comunicativo, y ha sido elaborado por Asunción Bernárdez Rodal, profesora Titular de Teoría de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su texto permite responder a algunas de las incógnitas que nos surgen cuando pensamos en la publicidad como parte de un sistema comunicativo que se ha convertido en omnipresente en nuestra cultura.

El segundo capítulo, que trata sobre *la construcción de la imagen corporal y la salud de las mujeres*, ha sido escrito por Silvia Tubert Cottelet Doctora en Psicología y psicoanalista, experta en el área de la salud de las mujeres. En su trabajo destaca la presencia que ha tenido el discurso médico, a lo largo de la historia, en la construcción de los modelos corporales ligados a la salud, que han condicionado no solo la forma en que se ha percibido a las mujeres, sino su propia auto-percepción.

También, aborda la construcción de la imagen corporal que se realiza a través de la propia historia personal y el papel importante que en esa construcción desempeñan los modelos, ideales y valores que cada sociedad elabora con respecto al cuerpo, siendo las exigencias de amoldarse a esas representaciones propias del imaginario cultural mucho más intensas y decisivas en el caso de las mujeres.

El siguiente capítulo que está dedicado a *La relación entre el imaginario social y la salud*, su autoría corresponde a Sara Velasco Arias, médica-psicoanalista y experta en salud y género quien expone los fundamentos conceptuales sobre los aspectos de construcción de la subjetividad y los factores que influyen en la salud.

Ofrece un marco conceptual en el que la salud – enfermedad depende de los impactos y conflictos que proceden de tres esferas: la biológica, la social y la psíquica, que en términos del funcionamiento interno se corresponden con los registros de lo real, lo imaginario y lo simbólico.

Plantea el reconocer la estructura del sujeto al abordar la salud, lo que implica, de acuerdo con el propio texto que presentamos, el incluir en los factores biopsicosociales que lo constituyen, tanto la realidad de lo real del cuerpo, cómo su contexto social -las circunstancias que vive- y, además, cómo se desenvuelve con ese imaginario; cómo está simbolizando sus funciones en la estructura, de qué maneras consigue su lugar simbólico; y, por último, que interrelación o posibles conflictos mantiene entre estos tres ámbitos.

En el cuarto capítulo se presenta un *Análisis de la publicidad referida a la salud de las mujeres*. Para realizar este trabajo por parte de Miriam Soliva Bernardo, filósofa y especialista

en análisis visual y teoría de género, se han grabado 80 anuncios emitidos en cadenas de televisión pública y privada, en el periodo transcurrido desde noviembre del 2004 hasta febrero de 2005, seleccionando 12 anuncios y asimismo, se han revisado anuncios de revistas especializadas para la mujer moda, belleza y salud durante el mismo período, seleccionando 23 anuncios.

Contiene la parte de *trabajo de investigación* que contribuye a mostrar el imaginario creado por la publicidad en aquellas áreas que competen a la salud de las mujeres a lo largo de su ciclo vital. En él se analiza el concepto de salud que la publicidad construye y populariza, así como los posibles riesgos, en la medida que es interiorizado por las mujeres.

Esta misma autora ha redactado el capítulo dedicado al *marco normativo sobre publicidad* existente en los ámbitos publicitario y sanitario donde recoge algunos acuerdos, directrices y recomendaciones de ámbito nacional e internacional con intención de regular la imagen de la mujer difundida en la publicidad y que se han considerado relevantes para el tema que nos compete.

Finalmente, en este material se ofrecen *Recomendaciones en materia de publicidad y salud de las mujeres* elaboradas por Miriam Soliva Bernardo. A partir del análisis del imaginario publicitario se han planteado recomendaciones sobre los modelos, hábitos y valores transmitidos por la publicidad en relación a la salud y se han propuesto medidas y modificaciones acerca de los modelos considerados nocivos.

Con el conjunto de estas aportaciones teórico-prácticas, se pretende presentar un material que sirva a los y las profesionales, así como al personal técnico y a responsables del medio publicitario, del ámbito sanitario, de la formación académica y de los medios de comunicación para desarrollar con fines formativos una actitud crítica y proponer alternativas desde un marco conceptual biopsicosocial y de género a las representaciones de la feminidad que limitan la capacidad de autonomía y auto-realización de las mujeres y que perjudican la construcción de la subjetividad, generando factores de riesgo para su salud.



# La publicidad como contrato comunicativo



# La publicidad como contrato comunicativo

---

Asunción Bernárdez Rodal

La publicidad, como recurso comunicativo creado para difundir ideas, vender productos y servicios o dar a conocer personajes e instituciones, es tan antigua como el mundo; sin embargo, en los últimos tiempos, se ha convertido en una pieza compleja del sistema capitalista informacional<sup>1</sup>, que se comporta como un cristal poliédrico que descompone la información en una multiplicidad de elementos difíciles de analizar en un solo sentido. Cuando hablamos de publicidad hoy en día, hablamos de empresas publicitarias, de multinacionales de diseño, de producción en lo que denominamos Tercer Mundo, pero también hablamos de entornos simbólicos, de representaciones sociales, y, cómo no, de deseos individuales o incluso de organización de patrones cognitivos individuales generados a través de los procesos mediáticos<sup>2</sup>.

---

1. Utilizo el término en el sentido que lo hace M. Castells (1997) que define este capitalismo informacional como la última fase del capitalismo caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión, la descentralización e interconexión entre las empresas; el aumento considerable del poder del capital sobre el trabajo (con el declive concomitante del movimiento sindical); la individualización y diversificación en las relaciones del trabajo, el incremento del número de mujeres en el mercado laboral (por lo general en condiciones discriminatorias); la intervención del Estado para desregular los mercados de forma selectiva, con intensidad y orientaciones diferentes según las fuerzas políticas e instituciones de cada sociedad; la intensificación de la competencia económica internacional en un contexto de creciente diferenciación geográfica y cultural de los escenarios para la acumulación y gestión del capital y la integración global de los mercados financieros.

2. Las definiciones de "publicidad" son muchísimas, y dependen del punto de vista que se aplique a la hora de analizarla. En el sentido que venimos comentando, el concepto no ha parado de ampliarse con el paso del tiempo y el aumento de la influencia que ha ido consiguiendo, de tal forma que han llegado a definirla como "una institución social" (AAKER, D. A. y MYERS, J. G, 1984: vol. 1. pág. 17).

En este capítulo pretendo responder a alguna de las incógnitas que surgen a la hora de pensar en la publicidad como parte de un sistema comunicativo que a lo largo del siglo XX se ha ido convirtiendo en omnipresente en nuestra cultura, no sólo por la cantidad de información que hoy día podemos manejar cualquier persona en el mundo occidental, sino por el cambio cualitativo que esto representa. En la información, este cambio cualitativo convierte nuestro mundo en una especie de “laboratorio metafísico”<sup>3</sup> en el que el sentido de lo simbólico se reestructura, y con él nuestra manera de vivirlo eso que llamamos nuestra “vida real”. Este proceso de transformación social y mediática es imposible entenderlo sin pensar en la publicidad como pieza clave de un sistema social que basa su bienestar en el consumo acelerado de bienes materiales.

## 1. La publicidad como práctica discursiva

La publicidad es un discurso persuasivo que se define por la evidencia de transitar en ciertos medios públicos con la pretensión de animar a la compra o adquisición de algunos bienes o servicios. En este sentido, es un discurso que tiene la particularidad de no “engañarnos” en ningún momento. Es decir, toda práctica discursiva se instituye a partir de un contrato comunicativo determinado, necesario para toda interacción: no me puedo comunicar con nadie, sin ir estableciendo el marco en el que específico y pacto con mi interlocutor o interlocutora si estoy diciendo la verdad, si estoy hablando de broma, si estoy refiriendo las palabras de otro, si creo o no creo el contenido de la información y un largo etcétera. Los textos emitidos por los medios de comunicación establecen diferentes tipos de contratos (M. RODRIGO ALSINA: 1998: 25-27). El primero sería el instituido en los programas de información a los que les exigimos que sean “verdaderos”; el segundo, el que se establece con los programas que sólo deseamos que nos diviertan, los que no exigimos en ningún caso que sean “verdaderos” y que van del simple entretenimiento<sup>4</sup> televisivo al cine; y por último, existe un tipo de contrato basado en el hacer persuasivo: la publicidad.

---

3. Tomo este término prestado de M. Sodré (1998), p.10, si bien el autor lo utiliza para hablar del ciberespacio y la realidad virtual.

4. La televisión, como medio más dinámico y cambiante respecto a géneros, ha puesto en los últimos años en tela de juicio precisamente esta cuestión del “contrato comunicativo” al emitir géneros como los “Reality Shows” que, precisamente, juegan con la ruptura de los “límites del acuerdo”, y aunque son programas que se montan y emiten en claves de la producción de la ficción, se construyen sobre una base de “realidad” que parece ser una clave de su enorme éxito.

Cuando vemos anuncios, sabemos que lo que estamos viendo no es esencialmente “verdadero”, aunque nos hablen de objetos reales, y sepamos que la función de esos mensajes es movernos a adquirir un determinado producto. Y aquí está el *quid* de la cuestión publicitaria: ¿Cómo puede un texto que está basado, tácitamente, en la no-verdad movernos a la acción? ¿Cómo logra hacer que consideremos fundamental obtener un determinado producto para encontrar el amor, el éxito social o cualidades a veces tan difíciles de definir como “la belleza”, “la bondad”, “la salud”, etcétera? A este tipo de preguntas podemos responder diciendo que funciona a base de saturación, o podemos intentar buscar una respuesta más compleja aplicando las claves que nos sirven para pensar la publicidad en términos de relación comunicativa en la que nos implicamos no sólo con la razón, sino con las pasiones, los afectos, y cómo no, los deseos.

Pero además hay otra cuestión interesante: la publicidad como práctica discursiva no ha cesado de ampliar sistemáticamente sus lugares de acción e influencia: el cine, la música o los espectáculos parecen depender cada día más del sistema publicitario; también la política, las instituciones públicas<sup>5</sup>, las ONG's, e incluso las Universidades, han reconocido en sus prácticas que es imposible vivir al margen del sistema publicitario. Y aquí el segundo de los enigmas: ¿cómo puede un medio tan instrumental y efímero haber penetrado el imaginario cultural de una forma tan intensa y radical? Tal vez la respuesta está en la propia forma del discurso publicitario, en cómo está construido como texto que apela de manera directa y sin pudor a las personas receptoras, un texto que nos aborda sin mediación, ni disimulo y nos dice: *I want you!*<sup>6</sup> de la manera más natural y “sincera” que se puede establecer una comunicación; y nos lo dice, además, a base de tiempos muy breves, de concentración argumentativa, de los estereotipos, de primeros planos, complicidades representadas y la supuesta inclusión en el propio discurso de lo que pensamos que es lo mejor de nosotras mismas y de nosotros mismos. Perdidas y perdidos en la sobreabundancia informativa, la publicidad nos ofrece siempre textos

---

5. Mattelart (1991) ha hecho un trabajo de análisis en profundidad de cómo en los años 80 se ha producido el “efecto publicidad”, réplica del “efecto-modernidad”, para explicar que las viejas instituciones creen que deben fabricarse una imagen más joven a través del arte y la ingeniería publicitaria. Desde la Iglesia al ejército, todos parecen necesitar de la publicidad para relacionarse con la gente. La publicidad se ha convertido así en el “arte de desritualizar las instituciones” (pág. 14).

6. Era este el lema del cartel del Tío Sam utilizado en la II Guerra Mundial en Estados Unidos usado como una de las estrategias para conseguir reclutas. Se trata de la archiconocida figura de un señor con sombrero de copa que nos increpa directamente y que en la historia de la publicidad en general, marca el cambio de una publicidad que podríamos denominar “discursiva” a una publicidad “apelativa”.

con mensajes claros y rotundos que no dan lugar a equívocos, y que además son auto-referenciales. Lypovetsky (1986:148) decía que "...la publicidad, incluso antes de querer convencer a incitar al consumo, se designa de inmediato como publicidad". Reconocemos que un texto es publicitario desde el momento en que lo vemos y sabemos identificar cuándo una película o una información cualquiera está construida utilizando las claves de la publicidad.

### 1.1. El dialogismo: la integración del otro en el propio discurso.

El sistema publicitario se establece a partir de una ficción comunicativa: la de dar a entender que no existe distancia entre quien emite y recibe, desarrollando una estrategia basada, como decíamos antes, en la integración del destinatario y de la destinataria en el propio discurso a través de una especie de "diálogo inventado" y puesto en escena ante las personas receptoras, fingiendo el "comportamiento retroactivo del público" (ADAM, J.M. y BONHOMME, M., 2000: 49). Es un discurso que hiper-representa la presencia del destinatario y de la destinataria, pero que necesita de técnicas auxiliares como la medición de audiencias para saber si está siendo o no eficaz. Es un discurso asimétrico y monológico donde sólo quien emite tiene capacidad de decisión a la hora de generar un discurso, y la persona receptora se limita, o bien a recibir los textos publicitarios poniendo más o menos en práctica las propuestas persuasivas de quien lo emite, o bien se opone con mayor o menor resistencia a esa persuasión. Es decir, en este sentido la publicidad es paradójica: constantemente nos apela directamente y hace "como si" aceptáramos sus propuestas de una manera natural y acrítica, mientras es consciente de que las prácticas de consumo, en muchos casos, contradicen esta creencia. Para saber si un anuncio es o no eficaz, las empresas anunciantes cuentan con el recurso de controlar sus ventas a largo plazo, mientras que la tendencia de los estudios de mercado actuales se plantean la falta de correspondencia entre el gusto por los anuncios y las ventas, porque muchas veces, el público ve y recuerda un anuncio por sus cualidades estéticas, pero es incapaz de recordar la marca o el objeto concreto al que remite.

Para llamar nuestra atención, la publicidad ha utilizado la ficción del dialogismo de un modo cada vez más eficaz: los actores, las actrices, nos miran a los ojos, nos preguntan "¿Cómo

estás?”<sup>7</sup>, moviéndonos a una respuesta de tipo afectivo, de tal forma que lo que predomina ya no es el objeto o el servicio en sí mismo que se publicita, sino la ficción de una interacción directa entre personas. Por eso, sus lemas están formulados de forma imperativa, llenos de imprecaciones y saludos, y sobre todo de interrogaciones o pequeños diálogos que tienen siempre el objetivo de hacernos sentir que participamos directamente en la construcción de un discurso. Para Baudrillard (1968:204), es precisamente ésta una de las claves de su éxito, pues por medio de estas estrategias consigue pasar de lo colectivo a lo individual, de alguna forma, sin pasar por la realidad en sí misma, porque “la publicidad es reacia al principio de realidad. Apunta al individuo en su sueño personal”.

## 1.2. Auto-referencialidad y sistema social

Podemos pensar en la publicidad como un sistema comunicativo, pero en ningún caso es un sistema totalmente aislado del entorno semiótico que es cada cultura<sup>8</sup>. La publicidad es auto-referencial<sup>9</sup>, habla casi siempre de sí misma, pero no podemos explicarla si no es en contraste con otro tipo de textos mediáticos y el sistema cultural en general, porque funciona dentro de un sistema de medios de comunicación, que a su vez actúan dentro de un sistema social determinado; que se ha hecho cada vez más planetario y omnipresente. Así, el sentido de la publicidad no se determina a través de una relación simple y unidireccional entre quien emite (empresa) y quien recibe (consumidora y consumidor), sino que en esta relación aparecen implicadas todas las dimensiones humanas del hacer significativos los signos.

Nada significa fuera de un contexto cultural, y en este sentido, el sistema publicitario genera un tipo de mensajes que tienen la virtud de poner en clara evidencia los valores dominantes de cada época, las reglas de convivencia, los sueños comunes, los valores morales y un largo etcétera. Hace bastantes años, Habermas (1981) hablaba ya de cómo la

---

7. Lema de uno de los carteles de la empresa de telefonía Vodafone.

8. Utilizo el término “cultura” no como un depósito de conocimientos más o menos especializados, sino como el entorno significativo en el que vivimos a través del cual damos significado a nuestras acciones.

9. La propia publicidad recoge la cuestión a la auto-referencialidad, por ejemplo en el lema: “Te gusta... ¿el coche o el anuncio?”

publicidad no era sólo un reflejo del mundo en el que vivimos, sino que tiene la capacidad de transformar el mundo y la realidad cotidiana de las personas, que articulan, cada vez más su identidad a través del consumo de ciertos objetos y productos. En este sistema, la publicidad se convierte en una especie de “mediador cultural” entre empresas y personas consumidoras, emisoras y receptoras, y es un mediador que actúa con signos “perfectamente visibles y pregnantes” (SAN NICOLÁS ROMERA, C., 2003: 35); tanto que logotipos como los de McDonald's o Coca-Cola son los signos más conocidos en el mundo entero, que además llevan consigo, no sólo el valor del producto, sino una atribución de estilo de vida y en los últimos tiempos una forma de “experiencia” relacionada con la construcción de identidades culturales.

### 1.3. Un doble código: visual y lingüístico

La propaganda (al menos la escrita) como un doble código visual y lingüístico es tan antiguo como la invención de la escritura, y corre paralelo al desarrollo de las tecnologías de la escritura y la representación, y no han dudado en utilizarla todas las instituciones sociales, grupos hegemónicos y no hegemónicos a lo largo de la historia. Sin embargo, es sólo a partir de mediados del siglo XIX cuando la publicidad adopta como característica propia el doble uso de lo visual y lingüístico como dos códigos indisolubles, si bien reduciéndose paulatinamente lo lingüístico en relación con lo visual, gracias al invento de la fotografía, que supuso, tal como visionariamente señaló Walter Benjamin (1989: 17-57), no sólo la reproducción masiva de obras de arte con la consiguiente pérdida del “aura” de la imagen artística, sino un auténtico cambio en la forma de percibir lo representado. La imagen reproducida por medios técnicos pasó a ser la piedra angular de los medios de masas, que la utilizó como el elemento más potente (tal vez por su polisemia) de su lenguaje.

Estamos ante textos formados por un doble código donde los significados son polisémicos e inestables por estar basados en imágenes, y donde los textos lingüísticos cumplen una mera función de “anclaje”: sirven para determinar y aclarar el sentido en el que las imágenes están siendo utilizadas. Las imágenes, desde el punto de vista semiológico, son iconos, es decir, un tipo de signo que conserva una relación analógica (se parecen) con el objeto que representa. Una fotografía, un plano, una imagen cinematográfica... todos son signos que

podemos interpretar porque podemos reconocer en ellos una similitud con el objeto al que remiten. Los signos verbales, en cambio (salvo las onomatopeyas), no guardan ninguna relación con lo que designan. En este contexto, la publicidad, como código que maneja dos tipos de lenguajes, tiene unas propiedades que son “paradójicas” (ADAM, J.M. y BONHOMME, M. 2000: 74) porque, por un lado, el lenguaje icónico nos habla de una presencia de los objetos que existen por sí mismos y aparecen claros y rotundos ante nuestros ojos: las cosas son como aparecen; pero, al mismo tiempo, la descripción icónica de un objeto no se limita a la copia de una realidad simple. Todo objeto aparece en un contexto y, por lo tanto, es presentado de forma connotada y con un valor “añadido” por el hecho de aparecer relacionado con otros objetos de una determinada forma.

Por ejemplo, hace poco tiempo, una marca de jabones lanzó una campaña publicitaria basada en la representación “realista” de las mujeres, que no aparecían estetizadas, pese a aparecer en ropa interior. ¿Cómo podemos entender este anuncio? Si nos atenemos a una interpretación denotativa, sólo vemos un grupo de mujeres que nos miran y sonríen, pero si actuamos así, no entenderemos el anuncio. Para saber de qué nos habla en concreto, tenemos que remitirnos al contexto publicitario de productos de belleza donde todas las mujeres que aparecen están estetizadas. Así estas representaciones adquieren un valor connotado cuando actuamos como “lectoras competentes” que conocemos la clave de estatización del sistema publicitario, y comprendemos el guiño de las personas que hayan proyectado el anuncio, y que en el fondo nos está diciendo algo así como “ya está bien de idealizaciones, nuestro público eres tú, que eres una “mujer real” como las que aquí aparecen, aludiendo implícitamente al cansancio y a las críticas que las formas de representación idealistas de las mujeres han provocado en los últimos tiempos.

Roland Barthes (1964) explicaba este mecanismo publicitario utilizando dos categorías analíticas que proceden de Saussure: la denotación y la connotación. La denotación se correspondería con el nivel sensible de lo que percibimos, a lo que las cosas son en sí mismas. Pero este nivel no aporta riqueza a los análisis publicitarios, es el menos interesante, ya que las cosas significan siempre en relación con otras. Esa relación significativa es la que se concreta en el nivel de la connotación. Otro ejemplo: una fotografía del agua tiene el significado denotativo de “agua”, pero su significado connotativo puede variar muchísimo dependiendo con qué otros elementos se relacione, qué lugar ocupe dentro de la imagen

general, o del texto que la acompañe. Así, la presencia del agua puede indicarnos “frescura”, “ligereza”, “inseguridad”, “peligro” y un largo etcétera. En definitiva, toda imagen necesita de un código para significar, y ese código es ya una estructura de tipo cultural que necesita de una comunidad que atribuya una serie de valores connotados a las imágenes.

## 2. La comunicación persuasiva y colonización de lo real

Toda comunicación se emprende con el fin de modificar la actitud de alguien. Nos comunicamos para conseguir información, para conmover, para conseguir afecto, para irritar o simplemente para mostrar nuestra disponibilidad hacia las/os demás... el discurso publicitario tiene un fin claro y determinado: persuadir. La palabra “persuasión” tiene un matiz negativo, porque enseguida la asociamos con la idea de “engaño” o “manipulación”, presente en muchos de los análisis realizados a lo largo del tiempo, pero que se aleja de la perspectiva comunicativa actual que nos interesa destacar, y que piensa que la persuasión forma parte de toda estrategia comunicativa (al menos de la comunicación no violenta), es decir, la persuasión es un elemento necesario en la cooperación<sup>10</sup> comunicativa para establecer una interacción de tipo simbólico.

Para el autor González Requena (1995), es necesario diferenciar la persuasión, del deseo que provocan las imágenes como dos categorías analíticas distintas. Lo fundamental de los textos publicitarios no es que nos informen o nos persuadan, sino que sean capaces, a través del uso de las imágenes, de provocar nuestros deseos individuales. ¿Cómo lo consiguen?: realizando un desplazamiento de lo “real” a lo “imaginario” en un proceso en el que el segundo término acabará siendo más significativo para nosotros que el primero. Roland Barthes (2000) ha ofrecido la mejor explicación de cómo se realiza este proceso a partir del concepto de “mito”. La publicidad, como sistema significativo, crea mitos: combinaciones de signos capaces de expresar ideas culturales generales, ideologías que aparecen como naturales y no cuestionables. En todo anuncio publicitario, aparece expresada una forma material de los signos que remite a un significado concreto de objetos, pero en la construcción social del

---

10. Esta nueva perspectiva está claramente expuesta en el trabajo de Reardon, K. K. (1991).

mito las representaciones pasan a formar parte de un sistema ideológico donde aparecen valores de tipo simbólico y cultural. Así, un objeto como puede ser un coche, con unas características técnicas determinadas, en el sistema publicitario puede pasar a significar ideas abstractas como “deportividad”, “vida familiar”, “ascenso social” etcétera. De hecho, cuando compramos cualquier objeto estamos eligiendo valores asociados al mismo: precio bajo, prestigio, belleza, etcétera, intentando satisfacer no sólo nuestras necesidades materiales, sino también las emocionales, sociales o psicológicas. En este sentido, la publicidad y los objetos a los que se refieren, son una encrucijada entre lo individual y lo colectivo, entre lo económico y lo significativo, entre la realidad y el deseo, y también entre los objetos y los valores asociados a ellos.

## 2.1. Publicidad, estilos de vida y juicios estéticos

En nuestra sociedad todas las personas somos consumidoras y pensar, hoy en día, en una persona aislada que sobrevive sin consumir nada y que subsiste al margen de todo el entramado productivo y publicitario, resulta casi imposible. Autoras y autores, desde una postura radical y que puede sonar incluso cínica, han afirmado que la verdadera participación social en el mundo contemporáneo no se lleva a cabo por la presencia en determinadas organizaciones o grupos de poder, sino que se ejercita a través del consumo. Todas las personas consumimos una serie de productos y no otros inducidos por la publicidad, y por el deseo de pertenecer a un grupo y no a otro. Mary Douglas, en su libro *Estilos de pensar*, desarrolla una hipótesis sobre el consumo argumentando que es erróneo considerar a quien consume como un ser incoherente y fragmentario, alguien poco responsable y que se deja arrastrar por los vaivenes de la publicidad o el mercado. Su tesis es la contraria: la persona consumidora es coherente y racional, y su elección está guiada por lo que ella llama “hostilidad cultural”. El consumo no es una cuestión de manifestaciones individuales, sino que responde a un ideal social, a una elección sobre el tipo de sociedad ideal en la que cada sujeto quiere vivir. Cuando alguien elige un objeto, lo hace para demostrar esa elección. Elegir un libro de lectura, un tipo de ropa, unas vacaciones, la decoración de una casa, en realidad responden a una idea inicial sobre el tipo de sociedad a la que se quiere pertenecer. “‘Ni muerta me dejaría ver con eso puesto’, dice una compradora, rechazando un vestido que alguna otra persona elegiría por las mismas razones por las que ella lo de-

testa. El vestido odiado, así como el peinado y los zapatos, o los cosméticos, el jabón, el dentífrico y los colores, señalan la adhesión cultural”.

Consumir es un ejercicio de fidelidad a un grupo, a un estilo de vida, y puede explicarse entendiéndolo como un acto de hostilidad para aquellos estilos de vida de los grupos con los que quien consume no quiere relacionarse bajo ningún concepto. Consumir es un ejercicio positivo de adhesión, pero también negativo, de rechazo, y que puede dar cuenta de la hostilidad existente entre subculturas o lo que Douglas llama “estilos de pensar”. Ella dice: “Comprar mesas y sillas, los detergentes y los jabones de lavar son insignias de adhesión. Elegir ollas y sartenes o productos farmacéuticos es declarar un dogma. Lejos de ser algo fútil, el acto de comprar demanda infinita atención. Intensamente presionado por las fuerzas enemigas, exige una vigilancia constante, sutileza y recursos.” (DOUGLAS, 1998: 104) Hoy no nos cabe ninguna duda de que la publicidad muestra gente que sobre todo “sabe elegir”, es decir, quien consume se ve halagado por la inteligencia o la audacia de elegir un producto y no otro.

El fin de la publicidad, entonces, no consiste tanto en atraer a unas personas que no consumen para que compren algo, como en hacer que alguien que compra, siga comprando siempre lo mismo. Su tarea principal es conseguir la adhesión, la fidelidad a un producto. Pero esto también es paradójico en una sociedad en que lo nuevo es un valor en sí mismo, y el mercado necesita de la puesta en práctica de esta creencia<sup>11</sup>. Es decir, la publicidad y la industria productiva juegan continuamente con el capricho y los cambios de quien consume, que determinará su elección de objetos por el estilo de vida al que quiere adherirse. Lo que se vende hoy no son tanto los productos como el estilo. Y el estilo tiene que ver con lo que la filosofía y la sociología han definido como “gusto”.

Si nos convence, no es por un contrato de verdad, sino por uno de tipo “estético”. Gérard Genette, en *La Relation esthétique*, definía este tipo de relación como la que se establece entre un sujeto humano y un objeto, orientada a una apreciación afectiva del tipo “este objeto me agrada (por su aspecto) o me desagrade”. Es decir, el juicio estético, a diferencia del intelectual, es totalmente determinista. Algo me gusta o me disgusta porque sí. La

---

11. Vid. BERNÁRDEZ, A (2000).

publicidad se basa así sobre esta estructura del gusto, no aspira a la verdad y la creencia, sino a conseguir la adhesión estética. Pero de sobra sabemos que los gustos cambian con las modas. Lo que hoy nos parece horrible, mañana nos encandilará. Lo que hoy nos parece hermoso, dentro de unos años puede resultar risible. Pero eso no importa, lo curioso es que en cada momento la adhesión a unas determinadas formas estéticas y no a otras es firme y radical. Pero además, los juicios estéticos tienen una particularidad: la relación axiológica entre el gusto y el disgusto no son simétricas. Es decir, quien dice “esto no me gusta”, “esto es feo”, y expresiones similares, aparece como “cargado de razón”, más legitimado que el que dice “me gusta” o “qué bonito”. Enseguida este último puede ser acusado de “mal gusto”, porque el “buen gusto” se manifiesta sobre todo en lo que se rechaza, en los juicios negativos. ¿Cómo sucede esto? Por medio de un mecanismo que explica la diferencia de posiciones entre el sujeto y el objeto en la relación estética. El que admira algo coloca a ese algo en un estadio superior, mientras que el que desprecia, lo sitúa en un orden inferior. La admiración va de abajo arriba, mientras que el desprecio va de arriba a abajo. Cuando dos personas disienten en cuanto al criterio estético frente a un objeto, la que desprecia se sitúa en un nivel superior. Así, la publicidad, más que con lo que se ha llamado a veces “manipulación de las formas”, actúa sobre este mecanismo estético. No trabaja tanto sobre argumentos racionales, especulativos, sino sobre los estéticos, como los juicios de gusto, que tienen la característica de ser muy firmes en un momento, y a la vez muy cambiantes.

La publicidad tiene un funcionamiento paradójico que marcha a la perfección, porque está basada sobre mecanismos de este tipo, ya que implican sobre todo cuestiones estéticas a través de las cuales una persona se siente parte de un grupo determinado y construye así su identidad. Los textos publicitarios no están basados en juicios racionales, o cuestiones de orden práctico, sino que intentan “tocarnos el cuerpo”, porque la adhesión estética, es un tipo de adhesión que no pasa por lo racional, sino por lo pasional. La función de la publicidad es económica, está determinada por un mercado, es un problema de marketing, pero es además un problema estético. En este sentido, funciona porque en realidad ha dado con una de las claves de la experiencia contemporánea: la reivindicación de la experiencia estética, porque logra crearnos la ilusión de que “tocamos” las cosas con la piel y con el cuerpo, y es aquí desde donde la comienza a ser eficaz y potente en nuestras vidas, es desde este lugar desde donde consigue adhesión.

## 2.2. La imagen publicitaria y el sistema de los objetos

¿Cómo consigue un anuncio que nos decidamos por la compra de un objeto concreto entre una variedad y multiplicidad cada vez mayor de artefactos que genera la sociedad de consumo?: realizando una operación fundamental: la transformación de ese objeto en un “objeto-valor” a través de una operación simbólica en la que un elemento de orden material se convierte en otro de orden significativo.

Los objetos son esas cosas que el ser humano produce y luego se empeñan en existir al margen como personas convertidas en mediadoras entre nosotras mismas y nosotros mismos y nuestras acciones. Pero no se crean con un simple valor funcional, porque todo objeto supone un sentido, se encarna en una forma que es portadora de significado, comunica informaciones más allá de la simple funcionalidad. Desde el momento en que es proyectada, fabricado, utilizado y consumido por una sociedad, se produce su semantización, su valor añadido, pero intrínseco e inseparable al mismo. En este sentido, todo objeto es un signo que necesita de un sistema para significar. Esta semantización, esa atribución de significado, está presente en todas las fases de la vida del objeto, ya que su creación consiste en el mundo actual en “formar” la materia de un modo significativo. Además, la significación está también presente en su consumo filtrado por el mundo simbólico de la publicidad, que les atribuye características que no le son propias, calificando a las personas usuarias como integrantes de un determinado grupo social, como poseedoras de un cierto “estilo” de vida, un grupo cultural, o señalan incluso su nivel de integración dentro del sistema. Los objetos significan y dan significado a quienes los poseen. A través de ellos expresamos nuestra identidad social, nuestros deseos, hablamos de nosotras mismas y de nosotros mismos. Los objetos no son nunca inocentes, se empeñan en contar cosas de nosotras y de nosotros, y aun cuando parecen no decir nada, nos hablan del pasado y, al mismo tiempo, de nuestra proyección hacia el futuro. Baudrillard (1968: 208) decía que los anuncios “remiten a los objetos reales como un mundo ausente”. Por eso, los objetos que aparecen en la publicidad casi nunca nos hablan de su uso, sino de sus valores asociados. Hoy en día la publicidad incide cada vez menos en las características técnicas de un objeto o su capacidad de uso, y cada vez más en los valores simbólicos atribuidos, vaciándoles de contenido y casi de referencias materiales.

### 3. Estereotipos de género

Una de las críticas a la publicidad ha sido motivada por el intenso uso que hace de las imágenes estereotipadas de mujeres. En teoría, esto puede resultar contradictorio ya que lo que pretende la publicidad es llegar al mayor número posible de personas, y, para esto, necesita elaborar un discurso lo menos ofensivo posible. La conciencia de este hecho, sobre todo a partir de los años 80, ha provocado que las empresas publicitarias desarrollasen estrategias para representar de manera poco ofensiva a diferentes segmentos de población, llevando a cabo un marketing adecuado.

El caso de las mujeres es emblemático. Por ejemplo, en Estados Unidos en el año 2000, el 60% de mujeres estaban empleadas (ARENS, W.F. 2004: 69) representando al menos el 50% de la fuerza de trabajo (SHEEHAN, K., 2003: 92). Además, desde los años 50 se ha venido produciendo un cambio paulatino en sus modelos de vida que las ha convertido, no sólo en potenciales consumidoras, sino en un grupo poderoso a la hora de determinar el consumo general. Tienen menos hijos e hijas (en Estados Unidos, el 15,5 % de mujeres de 40 a 45 años no son madres), y han aumentado espectacularmente las familias monoparentales donde las mujeres les crían solas, lo que ha supuesto que haya aumentado su poder de consumo, y hoy las empresas de publicidad manejan el dato de que son ellas las que tienen el poder o la influencia sobre el 80% de las compras que se realizan. En productos relacionados con el hogar tienen el 90% del control, e incluso en los objetos donde tradicionalmente decidían los varones, en los años 90 han llegado a controlar el 50% de las decisiones en productos como objetos electrónicos o coches.

Si bien este reconocimiento ha facilitado que se corrigiesen algunas formas de representación ofensiva y, sobre todo, que emergiesen nuevos modelos de mujeres activas, trabajadoras, independientes y autónomas (PEÑA-MARIN, C. y FRABETTI, C: 1994), está muy lejos todavía de librarse de las representaciones más estereotipadas de la publicidad tradicional, especialmente en la utilización del cuerpo de las mujeres como “adorno” de un determinado contexto. Así, a pesar de todos los cambios de mentalidades y prácticas de los últimos años de las mujeres y respecto a las mujeres, lo que está claro es que hay un entorno simbólico funcionando en el imaginario social que está muy lejos de haberse transformado. Por ejemplo, el estereotipo de la mujer “moderna” y trabajadora, aparece

separado casi siempre de un contexto familiar, de un modelo de pareja igualitaria, y aparece casi siempre circunscrito a la imagen de “superwoman” que poco tiene que ver con su vida personal e íntima en las sociedades actuales.

Si siguen siendo utilizados los cuerpos de las mujeres como reclamo para ciertos productos es porque hay un contexto ideológico en el que se ven como “naturales” ciertos principios, como por ejemplo, que los hombres tienen el poder del consumo y por lo tanto la representaciones tienen que ir dirigidas a ellos, que la representación sexualizada del cuerpo de las mujeres “vende” o que una mujer no puede ser “fea”. Hay estereotipos que cambian, pero siguen predominando en la representación otros que atribuyen a las mujeres el lugar de objeto hermoso para ser mirado, y que son los difíciles de cambiar.

### 3.1. Qué es un estereotipo

La transformación de los estereotipos de género es lenta y seguramente más difícil de cambiar que un determinado contexto legal. En este sentido, la publicidad es uno de los textos sociales que nos pueden servir para comprobar cómo a veces las realidades cambian sin que se modifique del todo el contexto simbólico que las mantiene. Podemos cambiar determinadas leyes, pero es más difícil intervenir en la configuración de un imaginario donde “la feminidad” sigue construyéndose de acuerdo a una serie de valores opuestos a lo que se entiende por “masculinidad” y que tienen que ver con la fragilidad, la belleza, la sensibilidad, lo pasional y un largo etcétera. Las explicaciones de por qué ocurre varían dependiendo del punto de vista desde donde las pensemos. En este caso, intentaré dar una explicación parcial a través de lo que es un estereotipo desde el campo de la comunicación, y por qué son tan resistentes al cambio, consciente también de que hay otras explicaciones desde otros puntos de vista como la antropología o la historia que pueden completar la explicación del fenómeno, interpretándolo como uno de los mecanismos fundamentales que la ideología necesita para seguir manteniendo a los grupos desfavorecidos en situación de sometimiento.

Los estereotipos sirven para explicar un fenómeno de carácter psicosocial: el hecho de que las personas en determinadas sociedades repitan las mismas ideas o tengan actitudes

parecidas respecto a otros grupos, y que esas actitudes e ideas tienen un carácter rígido y homogéneo, y sean compartidas como “verdades objetivas” inamovibles. Son poco exactos porque generalizan y engloban en ideas simples toda la complejidad de los comportamientos individuales y colectivos. Pero ¿a qué se debe su éxito? ¿Por qué los utilizamos, sobre todo conforme disminuye nuestro contacto personal con los grupos estereotipados? ¿Por qué son más estereotipados unos colectivos que otros?

Algunas de estas preguntas tienen su respuesta al pensar el estereotipo desde un punto de vista cognitivo: se trata de la operación mental de adjudicar ciertas características a una serie de personas por el hecho de pertenecer a un grupo. Es por lo tanto un esquema sintético y necesario a la interacción social. Comunicativamente, un estereotipo es un principio de economía cognitiva, ya que al utilizarlos somos capaces de procesar una gran cantidad de información con menor esfuerzo, constituyendo redes proposicionales o estructuras cognitivas jerárquicamente organizadas a partir de presuposiciones que son sus unidades estructurales básicas. Es decir, responden a los mismos procesos dinámicos que ponen en marcha las personas receptoras para organizar la información recibida del ambiente, reduciendo la diversidad de la realidad y permitiendo los procesos de inferencia, categorización y juicios sociales.

Los estereotipos, además de un proceso comunicativo necesario para la economía de la comunicación tienen una dimensión social, son también un fenómeno social. Desde esta perspectiva se entiende que son las estandarizaciones culturales y las normas sociales interiorizadas durante el proceso de socialización, los elementos más importantes en la formación del contenido de los mismos. Así, más allá de la función de simplificación, es necesario tener en cuenta la emergencia de fenómenos sociales: nos referimos sobre todo a la categorización social y la producción de identidades sociales, ya que han de ser entendidos como sistemas de valores a partir de los cuales los sujetos se categorizan a sí mismas y a sí mismos y a los y las demás.

Desde este punto de vista, un estereotipo es una creencia generalizada que combina conocimiento y afectividad (construyendo actitudes) y que caracteriza de forma inamovible a un grupo humano. En este sentido social, suelen ser caracterizaciones abusivas porque se aplican de manera uniforme a todos los miembros de un grupo y son extremas, es decir,

se atribuyen de forma radical y exagerada; y, por último, tienden a ser más negativas que positivas. Existen también estereotipos positivos, pero suelen ser más escasos, debido a la función que cumple: la de legitimar formas de dominación y poder social de un grupo sobre otro. Por eso suelen ser resistentes a la modificación, aunque existen casos en los que se contradigan consideránlos como excepciones generales a un principio de orden universal de la realidad, defendiéndonos, así, de la posibilidad de sentirnos como personas desvalidas ante una realidad que se puede manifestar siempre como cambiante.

Además, tienen una dinámica de autojustificación y auto-perpetuación que lleva a quienes son objeto de la estereotipación a comportarse, en muchos casos, de forma correspondiente a la imagen estereotipada que se tiene de ellos. Watzlawick (1989), diría, sin duda, que funcionan como las “profecías que se autocumplen”, porque si pensamos que algo va ocurrir de una determinada forma, o que nuestro comportamiento está siendo interpretado de otra, seguramente acabaremos actuando de acuerdo a lo que se espera de nosotras y nosotros.

### 3.2. Proceso informativo, estereotipos de género: la publicidad como mensajes sexuados

Los medios de comunicación han ido construyendo géneros que le son propios como los informativos de televisión, los distintos programas radiofónicos, los programas de entretenimiento, el cine, etcétera. Pero, pese a considerarse formas nuevas de expresión que se generan sólo a partir de determinados desarrollos tecnológicos, son textos creados a partir de dinámicas de construcción simbólica tradicional. Por ejemplo, en muchas de las imágenes publicitarias, podemos encontrar formas típicas de representación de los cuerpos de las mujeres de la pintura al óleo típicas del período moderno. En este sentido, el cuerpo de las mujeres ha sido un reclamo comercial, el punto de fuga de la perspectiva masculina (BERGER, J. 2002). También en el cine, las formas de narratividad siguen ajustándose a la estructura aristotélica. Toda “buena” historia debe tener un planteamiento, un nudo y un desenlace. En definitiva, estamos ante formas nuevas que se desarrollan sobre metáforas, imágenes y representaciones que nos son tradicionales. Por eso a veces, en muchas de sus formas, las representaciones mediáticas tienden a ser profundamente convencionales.

Un ejemplo lo encontramos en la representación de la “feminidad” asociada a la belleza física como un requisito del que los medios no han podido o no han querido prescindir. Podemos ver en el cine mujeres fuertes, independientes y hasta guerras y violentas, pero si es una heroína, tiene que ser bella<sup>12</sup>. Además, los textos publicitarios son textos donde la sexualización está claramente expresada en un doble sentido: en la producción y en la publicidad que se hace del objeto. En primer lugar, la propia estructura de la producción y comercialización de los objetos está claramente sexuada, en el sentido de que se sobreentiende que mujeres y hombres tenemos necesidades diferentes. Esto puede ser, sin duda, verdad en algunos casos, pero desde luego, no con la rigidez en la que estos objetos se nos dan al consumo en el mercado actual. Cuando se fabrica y luego se publicita por ejemplo un coche, se supone que existe un “público objetivo” ideal que lo consumirá dependiendo de una serie de características como la edad, el poder adquisitivo, y cómo no, el sexo. Con la diversificación de la oferta, ha surgido una segmentación de los mercados que ha favorecido esta tendencia a la separación y la fragmentación, de tal forma que, por ejemplo, los juguetes, resultan estar más claramente sexuados en los últimos años que en épocas anteriores en los que los bienes materiales eran más escasos. El supuesto de que “somos diferentes” y que “naturalmente” tendremos unos gustos dependiendo de si somos hombres o mujeres podemos rastrearlo en cualquier tipo de objetos. Por ejemplo, si soy mujer y quiero comprarme un reloj de pulsera que se ajuste con la señal de radio emitida en Frankfurt y que disponga de una batería solar, tendré dificultades en encontrarlo, porque se supone que la tecnología “es cosa de hombres”. Pero si soy hombre y deseo adquirir un modelo de coche de “gama alta” de un fascinante color rosa, seguramente no lo encontraré, porque este tipo de “apetencias” parecen extrañas y fuera de la norma. A las mujeres nos tienen que dar igual las características técnicas de un objeto, pero, supuestamente, debemos de encandilarnos por la variedad de colores y formas, mientras que a los varones lo “estético” debe serle más indiferente en relación con variables como la tecnología punta, la innovación, la potencia y resistencia de las cosas.

Este mismo principio parece ajustarse también al consumo de productos mediáticos. Así, las mujeres somos el público objetivo de programas del corazón, de novelas rosa, de *talk-shows*, de programas de cocina, de películas románticas, mientras que los hombres lo son

---

12. El tema de las nuevas representaciones de mujeres en el cine está esbozado en el texto (BERNÁRDEZ, A. 2002)

de programas deportivos, películas bélicas o tertulias más o menos serias. En la práctica, sabemos también que esto no ocurre así: por ejemplo, vemos programas del corazón, aunque sea para criticarlos o tener algo frívolo de que hablar. Desde este punto de vista, podríamos pensar en la especie de bucle que se establece entre ficción y realidad, entre construcción social del género y su puesta en práctica en el mundo real. Desde que nacemos se nos separa y formaliza en dos categorías diferentes que se traducen en roles de género específicos que vamos asimilando en la socialización, y que luego ponemos en práctica a lo largo de nuestras vidas, considerándolos como “naturales”. Por eso la publicidad está también sexuada en cuanto a formas de representación. Si observamos claramente cómo funciona el mecanismo de separación entre los sexos: a las mujeres nos sigue correspondiendo en exclusiva la asignación de la actividad de cuidado de las demás personas, los espacios de la intimidad... mientras que a los hombres les corresponde la fuerza, la competitividad, la razón y el control del mundo.

### 3.3. Estereotipos y roles sexuados en la publicidad

Decíamos antes que todos los medios utilizan estereotipos porque permiten contar una historia de manera sintética, eficaz y fácilmente reconocible, quines crean la publicidad conocen este hecho, además de otro fundamental: que la publicidad funciona mejor cuando se utiliza el modelo apropiado al producto, ya que, por lo que se denomina “efecto transfer”, sus cualidades son enseguida “transferidas” al producto. Así, difícilmente veremos representado, por ejemplo, el estereotipo de joven alocado en un anuncio de seguros de vida, o una mujer que no cumpla con el canon mediático de belleza para vender cosméticos. A partir de esta idea, podemos explicar por qué algunas representaciones “alternativas” de las mujeres aparecen sólo en determinados contextos. Por ejemplo, las mujeres pueden aparecer en roles de trabajadoras activas para anunciar productos que tienen que ver con los viajes, los negocios o los transportes, si bien en estos casos no utilizan el estereotipo de la mujer hermosa, que sí aparecen para anunciar productos para el hogar (SHEEHAN, K., 2003: 105).

Cuando nos hablan de lo que se considera aceptable o no como representación social dentro de un contexto, no deja de llamar la atención la pervivencia de la asociación de ro-

les tradicionales de las mujeres en los medios de comunicación, cuando la realidad social ha evolucionado mucho desde los años 50, sobre todo porque hoy día esos roles se han diversificado espectacularmente. Hoy somos personas dedicadas a los negocios, padres o madres, amigos o amigas, miembros de distintas asociaciones, dedicadas a un trabajo determinado... pero este hecho no se encuentra claramente dibujado en los medios de comunicación en lo que a la mujer se refiere. Hay un rol prototípico al que seguimos siendo adscritas: al rol de ama de casa. Un papel cubierto en su mayor parte por las mujeres, y que no deja de ser curioso constatar cómo se hace más o menos visible dependiendo de la franja horaria. Por ejemplo, los anuncios más tradicionales en cuanto a la asignación de estos roles podemos verlos en el horario matutino, mientras que en las franjas de *prime-time* se supone que el público televisivo es más diversificado, y las mujeres pueden aparecer asumiendo otros roles de autoridad. Finalmente, hay una asignación de roles determinados asociado con la edad de las mujeres que aparecen representadas. Por ejemplo, las estudiantes, las artistas o ejecutivas se mueven siempre en una franja de edad entre 20 y 35 años, mientras que las mujeres de más de 40 servirán para desempeñar el rol de sufridoras de supuestos problemas físicos.

#### 4. El cuerpo de las mujeres en la publicidad: de la hiper-representación a la desaparición

Guy Debord comentaba en su clásico *La sociedad del espectáculo* que el cuerpo de las mujeres se ha convertido en una de las mercancías más rentables para los medios de masas. El pensamiento feminista también ha centrado sus críticas en el uso del cuerpo de las mujeres, construido como objeto de la mirada masculina, sirviendo a un doble propósito: por un lado es un bien de consumo, y, al mismo tiempo, un medio para promoverlo. En este sentido, Laura Mulvey, por ejemplo, ya en el año 1974 destacaba que la mirada pública masculina ha sido siempre un modo de control de los hombres sobre las mujeres. El hecho de estar expuestas a esa mirada, y tener que construir la identidad de acuerdo a ella ha sido una de las mayores sujeciones a las que las mujeres nos han/hemos sometido. El hombre, a

través de la representación, se construye siempre como el deseante, mientras que la mujer ha sido sólo objeto del deseo. John Berger, en su libro *Modos de ver*, explica esta dinámica de objetualización diciendo que “los hombres actúan, las mujeres aparecen.”

Mirada y poder son dos claves que podemos utilizar para entender la representación publicitaria de los cuerpos de las mujeres en la actualidad, que, por un lado espectaculariza, pero por otro invisibiliza al utilizarlo para todo. Sabemos que hay varias formas de ocultar una cosa: o bien sustraerla de la mirada, o bien hacerla tan omnipresente, tan exhibida, expuesta y manifiesta, que somos incapaces de reparar en su presencia.

La representación del cuerpo de las mujeres ha sufrido esas dos formas de ocultación. Primero ha sido el objeto sustraído de lo público, y por lo tanto utilizado por los hombres en el entorno privado, y en los últimos tiempos ha pasado a ser parte del espectáculo público de los medios, hasta acabar sustrayéndolo de nuevo de la realidad. Da igual el objeto que se promoció, el cuerpo de las mujeres estará presente tanto para vender mantequilla como para lanzar un producto informático. Está por todas partes, pero no está en ninguna, porque la representación que nos da la publicidad es la de un “cuerpo sin carne”, un cuerpo cerrado, aislado, muy cercano a la materialidad de lo inerte. De él no sale nada, a él nada le toca. Es un cuerpo-cosa cuya representación no tiene que ver con nuestro entorno más cotidiano, sino con el canon de belleza impuesto en cada momento histórico. El cuerpo de las mujeres sufre de una hiper-representación porque la publicidad ya no tiene en cuenta los cuerpos reales, sino que sólo se refiere a sí misma, auto-citándose, auto-representándose constantemente.

Se ha llegado a afirmar que la publicidad es (o al menos a veces puede serlo) el arte más característico de la postmodernidad y utiliza la representación de la corporalidad humana en general, no como “carne”, sino como “cosas”. Pero, como decíamos antes, esta forma de representar las mujeres esto no es nueva ya que continúa y prolonga el ideal moderno del cuerpo. Las mujeres, desde la poesía trovadoresca (no me atrevo a ir más lejos) han sufrido un proceso de “des-corporeización” que adquiere su visibilidad máxima en la publicidad, donde lo que vemos la mayoría de las veces son representaciones cercanas a lo inorgánico, a lo artificial, a lo imperecedero... son cuerpos “des-corporeizados”, deshumanizados, e incluso des-sexualizados y que se parecen cada vez más a los objetos por sus cualidades

estéticas. Cuerpos perfectos, pero cerrados, sin porosidad, sin posibilidad de intercambio... Son tan inertes como los objetos. Hoy los cuerpos representados por la publicidad son cuerpos que no existen más que dentro del propio medio, que se han convertido en un signo vacío a base de utilizarlo para cualquier cosa.

La publicidad es continuadora de la tradición, recoge dinámicas estéticas consolidadas en la historia del arte, recrea prototipos y no se muestra remisa a presentar otros nuevos, siempre que eso reporte una mayor visibilidad de lo que anuncia. Tal vez el sentido práctico del uso de las imágenes, es lo que hace de ella un instrumento tan poderoso. Lo interesante a destacar es que la tradicional cosificación de las mujeres se extiende ahora a la mayoría de las representaciones corporales humanas, con independencia del sexo y que la representación de esa corporalidad, no remite siempre a la sexualidad, ya que apela a valores de los que antes llamábamos estéticos, a una experiencia del gusto. Quienes crean publicidad saben que la representación de valores sexuales es solamente un recurso entre otros muchos, y no siempre el más eficaz.

Es cierto que la dinámica productiva del discurso publicitario hace que sea un medio legitimado para utilizar todos los elementos necesarios para conseguir que funcione, que sea llamativo, que capture nuestra atención durante un breve espacio de tiempo. Funciona porque, además, encaja perfectamente con una forma nueva de recepción característica de la posmodernidad, y que está basada en la recepción en un tiempo mínimo, en la condensación argumental y su diseminación en el entorno cotidiano. Hoy la imagen del individuo contemporáneo es alguien con breves espacios de atención intensos centrados en ciertas imágenes u objetos, que a los pocos segundos se olvidan. Hoy no estamos para fidelidades estéticas extensas en el tiempo. Vivimos la intensidad, pero una intensidad no duradera, que no se extiende a lo largo de la vida o un período largo de tiempo. Nos cansamos de escuchar, nos cansamos de hablar, nos cansamos de ver siempre lo mismo. La intensidad es también el "imperio de lo efímero", citando a Lipovetsky (1994).

En este mundo de intensidades, la apelación a lo corporal es una constante. Pero los cuerpos que nos presenta la publicidad, ¿hasta qué punto son sexuales? Muchas veces aparecen desprovistos de toda connotación sexual, cuerpos asexuados, como en los anuncios de Dolce y Gabana, o en los de Calvin Klein con modelos que pueden hasta "repeler" por su

delgadez y su aire enfermo. Son cuerpos “descorporeizados”, no porque falte una referencia a la sexualidad, sino porque falta la representación de la parte que podríamos llamar “precaria” de la corporalidad. Son cuerpos completamente delimitados, sin porosidades, sin carnalidad, y son tratados como si fueran una cosa, con la materialidad propia de los objetos preciosos. Pero esta tendencia no es nada nueva. Bruckner y Finkielkraut (1979:61), hace ya bastantes años observaban cómo “los cuerpos ya no son obscenos, lo es la gratuidad de su ostentación. Del desvelamiento en sí, la acusación se desplaza hacia su ausencia de significación”. Son cuerpos que ya no significan erotismo, incluso “humanidad”, sino que son el soporte para indicar nuevos cambios en los que el ser humano se prepara para nuevas simbiosis con la tecnología.

En la publicidad de productos estéticos se da en la época actual una continua apelación a la concepción del cuerpo “escultural”, en muchos casos con el mandato directo: “escúlpete o modélate”, de los que están plagadas nuestras televisiones. Y otra cosa sería hablar de hasta qué niveles hoy día se nos responsabiliza de la apariencia de nuestro cuerpo. Hoy el pecado es envejecer, dejarse... la lucha más valorada, es la que se mantiene contra el envejecimiento del propio cuerpo. Envejecer o engordar parece hoy día algo que afecta sólo a la gente “abandonada” de sí misma. El control máximo sobre el mundo está en mostrar un cuerpo casi inorgánico, que se puede modelar a gusto del consumidor y de las tendencias de cada época. Esto podría parecer algo extremo, pero seguramente no nos parecerá tanto si comprobamos cómo hace unos cuantos años no eran infrecuentes las representaciones del cuerpo enfermo. Actualmente, se manejan prácticamente las mismas claves para hablar del cuerpo si se anuncia un laxante o un jabón, es la culminación del ideal planteado por Descartes: la generación de un cuerpo cerrado, limitado... y si se abre, es para entrar en simbiosis con la tecnología.

La publicidad es un trabajo retórico, y como bien decía Roland Barthes, la retórica es la cara significativa de la ideología. En este sentido, como decíamos antes, una de las funciones que cumplen los medios de comunicación en la actualidad, es la creación de mitos que hacen que sintamos lo contingente como eterno. Es decir, su papel es hacer una reducción de lo histórico a lo natural, de lo determinado, de lo ideológico a lo objetivo. ¿Cómo se lleva a cabo este proceso? Sin duda a través de narraciones, que parecen surgir de un modo “natural” de lo social. Sin embargo, tal como afirmaba Barthes: una narración, un mito se

“naturaliza”, se representa a sí mismo como si fuera una “palabra despolitizada”. En este sentido, su función no es negar las cosas, sino “hablarlas”, y de alguna forma, purificarlas y presentarlas con una claridad que no es explicativa, sino constatativa. Y evidentemente, este no es un argumento para nada desechable. Lo que ocurre es que una sociedad cambia sólo paulatinamente, y hay tendencias más tradicionales que siguen conviviendo con las antiguas. Quiero decir con esto, tal como afirmaba Goffman (1991), que las mujeres en la publicidad sufren un proceso de hiper-ritualización que las condena a la representación bastante estratificada. Hay tendencias a la hora de la representación de las mujeres que analizó Goffman en los años 60 y 70 y que todavía parecen pervivir.

En definitiva, tal como afirma Oscar Traversa (1997), la publicidad ha conseguido no sólo el crecimiento en presencia pública y diversidad de imágenes corporales, sino que ha conseguido *capturarlo*. Es decir, transforma el cuerpo en una especie de signo libre, de signo a la deriva, utilizable para anunciar cualquier objeto: una chaqueta, una bujía o una revista cultural, convirtiéndolo en una especie de acompañante universal, el que está en todas partes, que ha sido arrancado de una manera definitiva del espacio de lo privado, y ha pasado al espacio público ocupando una infinidad de lugares: representa la salud, la fuerza, la destreza, el vicio, la virtud.... El cuerpo se ha transformado en una señal libre que se distancia del pasado porque su significación ya no es estable (no solamente sexual), ni corresponde a tipos reconocibles y consagrados (figuras míticas, “arquetipos”, héroes históricos propios de la pintura al óleo, etcétera). Ahora el cuerpo es el deporte, la alimentación, la medicina... el cuerpo es todo. Pero cuando un signo es todo, y está por todas partes, deja de ser significativo, se convierte en un elemento totalmente transparente que ya no quiere decir nada. Baudrillard (1980) lo anunciaba ya hace algunos años hablando de la moda. La sexualidad parece invadir el mundo del vestido, y sin embargo, no es una sexualidad entendida a la manera tradicional, sino que se puede hablar sólo de una especie de “sexualidad modificada”, vacía de contenido. “Tiempo atrás el cuerpo fue la metáfora del alma, después fue la metáfora del sexo, hoy ya no es la metáfora de nada...” (Baudrillard: 1991:13). La publicidad representa los cuerpos, pero no habla de ellos. A base de representar su imagen, ha creado un territorio donde la carnalidad, la humanidad, ha desaparecido, y ha sido sustituido por la apariencia y la perfección de lo artificial y lo inventado.

## Bibliografía citada

---

- AAKER, D. A. y MYERS, J. G., *Management de la Publicidad*, Barcelona, Hispano Europea, Vol. 1., 1984.
- ADAM, J.M. y BONHOMME, M., *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000
- ARENS, W. F., *Contemporary Advertising*, New York, McGraw-Hill, 2004.
- BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", *Communications*, núm. 4, París, Seuil, 1964.
- *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 2000
- BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI, 1977.
- *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas, Monte Ávila, 1980.
- *La transparencia del mal: ensayo sobre los fenómenos extremos*, Barcelona, Anagrama, 1991
- BERNÁRDEZ, A., "Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?", en *CIC Cuadernos de Investigación y comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, nº 5. págs. 67 – 78. 2000.
- "Violencia y cine: el sabor amargo de una fascinación", en *Violencia de género y sociedad: una cuestión de poder*, Bernárdez, A. (Ed.), Madrid, Ayuntamiento de Madrid. Págs. 87-108.
- BENJAMIN, W.: "La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica", en *Iluminaciones I*, Madrid, Taurus, 1989
- BERGER, J.: *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002
- BRUCKNER y FINKIELKRAUT, *El nuevo desorden amoroso*, Barcelona, Anagrama, 1979.
- CASTELLS, Manuel: *La era de la Información. Tomo I. Economía, Sociedad y cultura.*, Madrid, Alianza, 1997
- DEBORD, G.: *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Pre-Textos, 1999
- DOUGLAS, M.: *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1998
- GENETTE, G., *La Relation esthétique*, París, Du Seuil, 1997
- GOFFMAN, E., "La ritualización de la feminidad", en *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós, 1991.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.
- HABERMAS, J.: *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- LIPOVETSKY, G.: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1986
- *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades de masa*, Barcelona, Anagrama, 1994
- McFALL, L., *Advertising. A Cultural Economy*, London, Sage Publications, 2004
- MATTELART, A.: *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991
- MULVEY, L., "Visual pleasure and narrative cinema", *Screen*, vol. 21, núm. 3, págs. 6-18, 1975.
- PEÑA-MARIN, C. Y FRABETTI, C., *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1994.
- RADWAY, J., *Reading the romance: woman, patriarchy and popular literatura*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991

REARDON, K. K.: *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1991.

RODRIGO ALSINA, M.: "El impacto social de la violencia en televisión", en *Trípodos*, 6, Barcelona, Facultad de Ciències de la Comunicació Blanquerna, pp. 19-30

SAN NICOLÁS ROMERA, C.: *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*, Murcia, UCAM, 2003

SHEEHAN, K.: *Controversias in Contemporary Advertising*, London, Sage Publications, 2004.

SODRÉ, M.: *Reinventando la cultura*, Barcelona, Gedisa, 1998

TRAVERSA, O., *Cuerpos de papel*, Barcelona, Gedisa, 1997

WATZLAWICK, P., *¿Es real la realidad?: confusión, desinformación, comunicación*, Barcelona, Herder, 1989



# La construcción de la imagen corporal y la salud de las mujeres

Silvia Tubert Cottelet



# La construcción de la imagen corporal y la salud de las mujeres

Silvia Tubert Cottelet

En este capítulo se aborda la presencia que ha tenido el discurso médico en la construcción de los modelos del cuerpo en relación con la salud. Si bien, este discurso no se desarrolla autónomamente sino que se ha articulado con las representaciones sociales, ideológicas de la mujer y su cuerpo. Estas representaciones no sólo condicionan la forma en que se les percibe, sino en su propia auto-percepción y ambas inciden, a su vez, sobre la salud de las mujeres.

Además, la imagen corporal de cada individuo se va construyendo en su historia personal, y en esa construcción desempeñan un papel importante los modelos, ideales y valores que cada sociedad elabora con respecto al cuerpo. Es sabido también que las exigencias de amoldarse a esas representaciones del imaginario cultural son mucho más intensas y perentorias en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

## El cuerpo y la salud de la mujer en el discurso médico a través de la historia

En cualquier sociedad patriarcal hay un predominio masculino en la elaboración de los discursos; por lo tanto, no ha de sorprendernos que en el campo de la medicina también

se haya observado y estudiado a las mujeres desde esta posición; aparecían como "otros" que les inquietaban, de modo que se reaseguraron interpretando la diferencia como inferioridad.

Los textos médicos han presentado variaciones a través de la historia; no todas las sociedades han otorgado al cuerpo de las mujeres la misma importancia, ni la misma significación. Hasta la Edad Media no definieron qué era una mujer y cómo había que tratarla. Estas definiciones fueron construyendo determinadas imágenes de la mujer, tanto en lo que respecta a su cuerpo como a su personalidad y su papel en la sociedad, y estas imágenes, a su vez, han condicionado la forma en que se las percibía y en que ellas se auto-percibían. Es indudable que todo esto (imagen de sí mismas y de su cuerpo, función social que se les ha exigido o se les ha permitido desempeñar, la forma en que han sido tratadas por las demás personas) ha afectado a su salud y a su calidad de vida.

Por eso reviste particular interés considerar cómo, en distintas épocas históricas, los textos médicos han caracterizado a las mujeres. Aunque no dejemos de atender al condicionamiento histórico y cultural de las concepciones "científicas", que nos permite discernir su carácter ideológico, el interés de hacer una pequeña reseña histórica reside en la posibilidad de reconocer ciertas constantes en las definiciones recogidas en los textos médicos de la naturaleza y función de las mujeres.

### Reducción del cuerpo femenino a la matriz

En la antigüedad, se atribuía el origen de todos los problemas de las mujeres a una mala posición del útero; cualquier malestar cuya localización no se justificaba a través de una lesión visible (dolores de los dientes, de las órbitas oculares, de diversos músculos, etc.) podía imputarse a un trastorno de la matriz. No se trata meramente de una idea que podríamos calificar de "errónea" o debida al desconocimiento, sino que está implícita en una representación que reduce el ser de la mujer a su función sexual y ésta, a su vez, a su función reproductora.

## El embarazo y la maternidad como fuentes de salud

Se consideraba que el embarazo y la maternidad tenían una influencia favorable en tanto aumentaban la capacidad del cuerpo femenino para desprenderse de fluidos. Si la matriz no estaba bien irrigada, la mujer quedaría expuesta a toda clase de enfermedades; por eso se proponía a las jóvenes el matrimonio como remedio.

## Salud y belleza en la época de las luces

En la época de las luces, en la que florece la medicina, los textos médicos se desprenden de los principios cristianos y desconfían de todo tipo de finalismo, pero retoman, en lo que respecta a la mujer, un estricto determinismo biológico. La anatomía y la fisiología se esfuerzan por demostrar las diferencias entre los sexos, que se traducen generalmente en términos jerárquicos. El cuerpo femenino se define entonces por su supuesta debilidad y por su predestinación a la maternidad. La única superioridad femenina que se reconoce es que tiene una ramificación más extensa de los vasos sanguíneos y de los nervios, lo que le proporciona una sensibilidad "exquisita". Esto tiene aspectos positivos pero también negativos.

La belleza se percibía como el arma principal de la mujer, en tanto se entiende como un signo de salud que, a su vez, promete fecundidad, y para conservarla debía llevar una vida protegida. Del hecho de que la mujer tiene la posibilidad de ser madre, el finalismo de la época dedujo que *debía* serlo, e incluso que no debía ser *exclusivamente* madre.

Aunque se estudiaban cada vez más los ovarios, la matriz seguía siendo objeto de un verdadero fetichismo porque se le consideró como el órgano femenino por excelencia. El paso siguiente consistió en identificar lo físico con lo moral: la mujer estaría más determinada por su sexualidad que el hombre porque ella estaba destinada, en mayor medida que él, a la función reproductora. Así, se definió la maternidad como la única y verdadera realización en la vida de las mujeres, se afirmaba, a la vez, que el embarazo entorpecía el espíritu y disminuía la capacidad intelectual. Luego, la debilidad intelectual femenina se interpretó como un signo de la perfecta adaptación a sus funciones, y sirvió para justificar

la negativa al derecho a estudiar, puesto que la actividad intelectual podría deteriorar su sensibilidad.

Al mismo tiempo, se consideró el funcionamiento femenino como patológico en la medida en que se apartaba de la norma masculina: con sus menstruaciones, embarazos, partos y menopausia, a la mujer se la percibe como una eterna enferma; se cría que una debilidad constitucional la predisponía constantemente a la enfermedad. Actualmente, algunos mensajes publicitarios utilizan consignas referidas al cuidado del cuerpo y la salud de la mujer, reproduciendo esa presión hacia el "ensimismamiento" y, simultáneamente, reforzando el estereotipo de su fragilidad.

Por otra parte, se desarrolló el deseo de asistir a la mujer que da a luz y al bebé o la bebé; los tratados de obstetricia muestran atracción y hasta fascinación por el proceso de la generación; los hombres, como médicos, comienzan a participar en un ámbito del que habían estado siempre excluidos. Pero esta participación, cada vez mayor, condujo a invertir los términos y a excluir a la mujer de su papel activo que se reducía a la de *pacientes*. Desempeñaron así las funciones que antes habían asumido las comadronas y, en los casos difíciles, los cirujanos, utilizaban instrumentos como el fórceps, que contribuyó a mejorar su reputación y les permitió el justificar la necesidad de asumir el papel que antes era realizado por las matronas.

### La medicina "científica"

Stuart Mill, en su libro *La subordinación de las mujeres* (1869), que tuvo una enorme repercusión, afirma que la diferencia entre los sexos depende fundamentalmente de la educación y la posición social, siendo imposible conocer la "naturaleza femenina" de manera absoluta, puesto que la mayoría de las mujeres nunca tienen la oportunidad de desarrollar sus aptitudes; en nombre de la justicia, reclama para ellas el derecho a elegir su marido, a disponer de sus bienes, a instruirse y acceder a todas las profesiones.

Los textos médicos no respondían de un modo unánime a estas ideas; hay toda una gama que se extiende desde los textos más progresistas hasta los más conservadores, pero coincidían en que las mujeres continuasen en el hogar.

Los estudios antropológicos, asimismo, demuestran que las características morfológicas de ambos sexos no son universales: las proporciones esqueléticas pueden estar condicionadas por el tipo de vida y de trabajo que cada uno/a desempeña. Luego, la concepción de la morfología y la significación del cuerpo femenino comienza a modificarse, lo que no impide que se mantenga el discurso anatómico sobre la diferencia de los sexos y su carácter normativo. El discurso sobre la debilidad de la mujer también cambia, en función de los datos demográficos que indican un aumento más pronunciado de la longevidad en las mujeres que en los hombres y unos porcentajes de enfermedades infecciosas más reducidos en ellas.

Se trató de limitar a la mujer a sus funciones maternas pero simultáneamente se la despojó de su autonomía en este campo; como producto de la creciente medicalización apoyada en el progreso de la ciencia, la madre pasó a ser un agente ejecutor del saber-poder médico.

La medicina no solo consideró los riesgos asociados a la reproducción sino que definió distintas funciones orgánicas femeninas como *intrínsecamente enfermas*: desde la menstruación a la menopausia. Esta última llegó a definirse como "la muerte de la mujer dentro de la mujer". Se redujo también la actividad profesional de las mujeres en este ámbito: el personal médico relegó la intervención de las comadronas alegando que el embarazo era una enfermedad. Estas ideas reforzaron la teoría de la debilidad femenina, que presentaba bajo una forma "científica" lo que no era sino una justificación del papel social de las mujeres.

### Representaciones heredadas

Es evidente que, en el mundo occidental actual, las imágenes de las mujeres, los modelos con los que se las compara y con los cuales se pueden identificar, las representaciones sobre sus capacidades, su salud y su bienestar, han sufrido modificaciones: fundamentalmente, se han *diversificado*. Si bien es cierto que cuando se hace una reseña histórica el análisis suele centrarse en las representaciones dominantes en cada momento y lugar, dejando de lado otras que, aunque minoritarias, se oponen a aquellas, probablemente hoy en día la oposición y enfrentamiento entre representaciones contradictorias de las mujeres sea más visible que nunca.

La imagen de la mujer como un ser frágil, débil ó enfermizo, está lejos de haber desaparecido. Las modelos publicitarias se han ido haciendo cada vez más jóvenes, delgadas hasta rozar la patología, con signos de falta de salud como las ojeras pintadas, hasta llegar al caso límite de un desfile realizado en Francia, en el que las modelos se presentaban tumbadas en camas de hospital.

También son frecuentes las imágenes de mujeres que parecen cerradas completamente sobre sí mismas, con la mirada perdida, desinteresadas del mundo que las rodea. Por otra parte, son muchas las autoras –y autores- que trabajan en ciencias sociales y humanidades que han señalado la posición de la mujer como objeto sexual y no como sujeto de su propia sexualidad. La publicidad que subraya el papel de la *salud* como instrumento para la producción o aumento de la *belleza* se vincula con el desarrollo de un "estado clínico", según la expresión de Fernando Savater, que se preocupa por el estado sanitario de la ciudadanía. Esta preocupación refleja la aspiración por *controlar* unos cuerpos que son ciertamente la sede del placer y del dolor, pero también de unas pulsiones y deseos que amenazan siempre con desbordar los límites que se les imponen.

Sin embargo, es cierto que, debido a un cúmulo de factores socio-económicos, demográficos y políticos, entre los que han tenido un importante papel los movimientos de liberación de la mujer, que han luchado por la igualdad de derechos y oportunidades, han ido apareciendo en el curso del siglo XX nuevas representaciones de las mujeres. Estas imágenes se vinculan con su mayor participación en el espacio público y en el mercado de trabajo, y presentan mujeres autónomas y autosuficientes (trabajadoras, deportistas, artistas, científicas), capaces de desarrollar una creatividad social y simbólica que no se limita a la maternidad.

La multiplicación de posibilidades y modelos de identificación indudablemente abre nuevas vías para la construcción de subjetividades y deseos que ya no tendrán que encauzarse por un único camino que funciona como un lecho de Procusto, o por unos pocos caminos, como dice un personaje de Galdós en *Tristana*: "casarse, hacerse monja o..." Sin embargo, hemos de tener en cuenta que los modelos siempre tienen una connotación *normativa*, de modo que operan también como *exigencias* múltiples y contradictorias, difíciles de compaginar. De ahí la preocupación actual, incluso por parte de algunos organismos gubernamentales, por la *conciliación* entre el trabajo y las funciones relacionadas con la maternidad y la familia

en general. El concepto de *superwoman* alude a dichas exigencias, que necesariamente generan conflictos, malestar e incluso sentimientos de desvalorización o culpabilidad porque resulta imposible responder satisfactoriamente a todas esas exigencias. Y sabemos que esto repercute desfavorablemente en la salud de las mujeres, puesto que el malestar psico-social puede conducir a estados de depresión y ansiedad que, a su vez, afectan también a la salud física.

El capítulo escrito por Sara Velasco explica cómo se vincula todo este mundo de representaciones y creencias, en su mayoría ideológicas aunque se presenten muchas veces revestidas de un ropaje "científico, con la imagen que las mujeres llegan a tener de sí mismas.

## La construcción cultural del ideal corporal femenino y sus efectos subjetivos

Los ideales vinculados a la feminidad que dominan el imaginario social son responsables, en parte, del malestar femenino en nuestra cultura, en tanto contribuyen a la subordinación social, legal, económica y familiar de las mujeres. En efecto, los ideales imponen, directa o indirectamente, unos modelos de identidad que alienan a las mujeres: para amoldarse a ellos cada una ha de recortar algo de sí misma, ya sea que se trate de deseos, necesidades, aspiraciones o potencialidades personales. La renuncia, represión y alienación que generan esos ideales se pagan, tarde o temprano, al precio del malestar psíquico o de otras patologías.

Desde este punto de vista, los trastornos de la alimentación, especialmente la anorexia, nos sirven para aproximarnos a los modelos de identidad femenina -fundamentalmente los referidos a la imagen corporal ideal y los medios prescritos para alcanzarla- que dominan en el mundo occidental. Esto significa que existe un continuo entre las exigencias interiorizadas de una manera relativa y con cierta flexibilidad por las mujeres que son consideradas como *normales*, y los efectos devastadores que llegan a tener esas mismas exigencias cuando son asumidas de una manera absoluta y radical. En este sentido, el ideal de la esbeltez y las dietas seguidas para alcanzarlo proporcionan

un excelente ejemplo de un valor socialmente aceptado que quizás no habría sido cuestionado si no fuera porque, en estos casos extremos, su cumplimiento ha sido llevado hasta sus últimas consecuencias. Podemos decir, entonces, que la anorexia constituye un verdadero emblema de la forma en que se *construye* el cuerpo femenino en nuestra cultura.

Si hablamos de *construcción* es porque el cuerpo humano no se genera exclusivamente por la reproducción biológica sino que tiene una historia: no sólo ha sido percibido, interpretado y representado de diversos modos en distintas épocas históricas sino que también ha sido *vivido* de maneras diferentes, ha existido en culturas muy variadas, ha estado sujeto a un amplio espectro de tecnologías y medios de control y se ha incorporado a diversos ritmos de producción y consumo y a otros tantos regímenes de placer y dolor. En consecuencia, en su organización participan, más allá de su realidad anatómica y fisiológica, una multiplicidad de factores que se extienden desde las condiciones socio-económicas, el imaginario colectivo y el orden simbólico hasta la singularidad que caracteriza a cada ser humano en la asunción de su subjetividad.

### Las dietas como técnicas de “normalización” y control del cuerpo femenino

Es evidente que, desde el punto de vista histórico, las dietas no son algo nuevo, pero han tenido distintas significaciones en diversos momentos. La dietética griega regulaba la ingesta de alimentos con la finalidad de alcanzar la moderación y el auto-dominio. En la Edad Media el ayuno buscaba la purificación espiritual y el dominio de la carne.

La anorexia simbolizaba el poder del espíritu sobre la carne. Asimismo, se planteó la anorexia como un intento de escapar a esa misma voracidad a la que se entregaban en el caso de la bulimia. En este sentido, la gula se presentaba como una metáfora de las pulsiones y deseos, especialmente los sexuales, es decir, de las exigencias de la carne que era necesario dominar.

Hacia el final de la era victoriana, quizás por primera vez en el mundo occidental, las clases medias comienzan a rechazar el alimento en aras de un ideal estético: ya no se aspira a la

perfección del *alma* , sino que se pretende que el *cuerpo* se ajuste a una imagen modélica que prescribe determinado peso o forma física como ideal.

Hoy, la publicidad se hace eco del conflicto contra los apetitos o deseos, buscando el control de los impulsos y la evitación de los excesos, y del combate existente contra la grasa, la celulitis, la flaccidez que, asimismo, han adquirido un valor metafórico. En consecuencia, se desarrollan numerosas técnicas destinadas a lograr una transformación puramente física, como las dietas, gimnasias, medicamentos e incluso intervenciones quirúrgicas.

Sin entrar en la cuestión de la explotación industrial de estas técnicas y los intereses económicos que están en juego –a pesar de la importancia de esta cuestión- debemos señalar que aumenta la preocupación por los casos extremos de quienes han llegado a obsesionarse o han ido demasiado lejos en el intento de hacer coincidir su cuerpo con la imagen ideal. Así, proliferan las advertencias contra los riesgos de las dietas líquidas, la gimnasia compulsiva, la cirugía de estómago y de reducción de grasas y la liposucción. Pero aunque estos excesos son percibidos como patológicos, la preocupación por la gordura y la dieta no sólo responde a la norma sino que funciona, como ha observado Michel Foucault, como una poderosa estrategia de *normalización*, que busca la producción de *cuerpos dóciles*, capaces de auto-control y de auto-disciplina, dispuestos a transformarse y a mejorarse al servicio de las normas sociales y, fundamentalmente, de las relaciones de dominio y subordinación imperantes.

Es decir, las representaciones del cuerpo producidas en y por los discursos científicos, filosóficos, estéticos, etc., no son abstracciones sino que tienen efectos en los sujetos: actúan como regulaciones prácticas que no sólo modelan sino que también construyen el cuerpo viviente. Foucault afirma, al referirse a la auto-disciplina, que el poder no necesita emplear la violencia física para imponer sus reglas; le basta con una mirada vigilante que cada persona llega a interiorizar, de modo que acaba por controlarse a sí mismo. Y, en la medida en que las mujeres están más intensamente sujetas que los hombres a este tipo de control, esta maquinaria normalizadora reproduce, al mismo tiempo, la codificación cultural de las diferencias y relaciones de poder entre los sexos.

De este modo, las disciplinas de la dieta y el ejercicio, que surgen de las prácticas normativas de la feminidad en nuestra cultura a la vez que también reproducen dichas prácticas,

preparan al cuerpo femenino para la docilidad y la obediencia, limitando la autonomía y la posibilidad de definir y enunciar los propios deseos. No obstante, las mujeres experimentan estas mismas prácticas como fuentes de poder y de control en la medida en que las perciben como medios para alcanzar la belleza, la aceptación social, laboral y sexual; en suma, la posibilidad de influir en los otros: como afirmaba Foucault, el poder y el placer no son excluyentes. La anorexia, en consecuencia, expresa una verdadera paradoja: por un lado, se trata del deseo de controlar el propio cuerpo -cuando es imposible, para la mujer, controlar alguna otra cosa- y de lograr la autonomía -no depender de nada ni de nadie- pero, por otro lado, el control acaba por escapar al control en tanto carece de límites. En efecto, la anorexia puede llegar a debilitar tanto a quien la padece que debe ser hospitalizada y pasa así a depender totalmente de los otros.

### La angustia ante lo corporal

Si la forma esbelta, delgada pero firme, ha llegado a imponerse como modelo estético dominante en nuestra cultura, es porque representa una solución de compromiso entre exigencias contradictorias y porque permite acallar la angustia que genera el cuerpo. Su realidad es siempre inaprehensible, puesto que no tenemos una relación inmediata con nuestro propio cuerpo, sino que lo percibimos a través de un sistema de representaciones, de símbolos, de palabras, que condicionan otorgan significación a nuestra experiencia y a nuestros sentimientos y emociones. También generan angustia las necesidades del cuerpo, que experimentamos como otras tantas exigencias, que no pueden ser siempre satisfechas porque en ocasiones chocan con las posibilidades que brinda o no la realidad, con otras exigencias de nuestra personalidad, como por ejemplo nuestros criterios morales, y con la moral social, sus presiones y sus censuras. Otra fuente de inquietud son las limitaciones corporales, como las enfermedades, que obstaculizan la realización de algunos proyectos humanos y su relación significativa con la muerte, puesto que es la mortalidad orgánica la que nos condena a la finitud. Estas angustias e inquietudes se producen tanto en el sujeto encarnado en el cuerpo como en el *cuerpo social*, cuyas debilidades también representa.

La compulsión a amoldar el propio cuerpo a una imagen y el rechazo a las carnes que desbordan el límite ideal -ya no se trata de corregir un *peso* excesivo sino de hacer entrar el cuerpo

en los contornos de una *forma* imaginaria- dan cuenta de la angustia, individual y social, ante el fantasma de una corporalidad identificada con deseos, apetitos e impulsos, limitaciones incontrolables. El cuerpo se convierte en metáfora de esas necesidades y deseos, que amenazan al sujeto cuestionando permanentemente su identidad y lo obligan a reconocer, junto a su existencia corporal, sus propias carencias y sus limitaciones como ser humano.

El cuerpo representa, entonces, un doble problema: para el sujeto mismo, que sólo vive encarnado en una materia que, sin embargo, parece ajena a su subjetividad; para la cultura, que sólo puede persistir y transmitirse a través de una sucesión de generaciones de personas cuyos cuerpos nunca pueden ser completamente controlados. En este sentido Mary Douglas, para quien el cuerpo es una forma simbólica y puede funcionar como metáfora de la cultura, ha observado que la inquietud que lleva a mantener unos límites corporales rígidos y que se manifiesta, por ejemplo, en las delimitaciones entre el *interior* y el *exterior* del organismo, se hace más intensa y evidente en las sociedades o en los períodos históricos inestables. Los bordes del cuerpo pasan a representar las fronteras sociales. De este modo, el control rígido de los cuerpos, el dominio de los deseos, responde al intento de regular en el organismo las inestabilidades o transformaciones que amenazan al cuerpo social.

### La inquietud ante la autonomía de las mujeres

No es extraño entonces que la angustia ante los “apetitos incontrolables” de las mujeres se intensifique en aquellos períodos históricos en los que ellas adquieren una mayor independencia y se manifiestan en el espacio público, tanto social como político. Por ejemplo, en la segunda mitad del siglo XIX, paralelamente a la *primera ola* del feminismo, se produjo una proliferación de imágenes femeninas que aludían al peligro y a la maldad en el arte y la literatura.

En esa misma época se puso de moda un corsé más ajustado que nunca: mientras las sufragistas trabajaban por la emancipación legal y política de las mujeres, la moda y la costumbre las aprisionaban físicamente más de lo que jamás lo habían hecho. Bastará mencionar, como ejemplo, un anuncio de 1878 que afirma que el corsé es “el monitor siempre presente de una mente bien disciplinada y de sentimientos bien regulados”. Por otra parte, a la imagen de una mujer peligrosa, insaciable y agresiva se le ha opuesto tradicionalmente

otra, que corresponde a una feminidad ideal, purgada de todos los aspectos amenazadores y que ha desempeñado un papel importante en el mantenimiento de las relaciones de poder entre los sexos. La doctrina científica oficial -en la voz del psiquiatra Krafft-Ebing, por ejemplo-proclamó que la mujer carecía de deseos sexuales, lo que se vinculó con el tema moral de la mujer como ángel del hogar.

La literatura de la época nos presenta una estética de la delgadez, la debilidad y el hambre prototípica de las heroínas victorianas. Algunas enfermaban misteriosamente entre el momento crítico de la admisión de sus sentimientos y la declaración amorosa del héroe. El primer signo de esa enfermedad era generalmente el rechazo de la comida y se presentaba, en el momento en que la heroína debía reconocer su propia sexualidad: castigando así, al mismo tiempo, a su cuerpo por sus deseos inaceptables y a su entorno por negarse a reconocerlos.

En una época como la nuestra, caracterizada por el cuestionamiento de las identidades sexuales de hombres y mujeres y por la transformación de las categorías y relaciones genéricas, no nos sorprende que tengan tanto auge técnicas que intervienen con violencia en los cuerpos femeninos -además de los estereotipos que constituyen un poderoso instrumento ideológico para contener los deseos femeninos, como la noción de que las mujeres prefieren cuidar y alimentar a los *otros* más que a sí mismas. Esta intervención puede tener fines aparentemente opuestos: garantizar su función procreadora, como sucede en el caso de las técnicas de reproducción asistida, o consolidar una forma ideal que define a la feminidad no maternal, cuando se trata de la estética corporal.

Peter Gay sugiere que estos ideales son producto de una reacción al peligro de que se produzcan modificaciones en las relaciones establecidas entre los sexos; aunque -debemos añadir- no actúan sólo desde el espacio social y cultural sino que son interiorizados de modo que llegan a operar desde la subjetividad de las mujeres.

### Contradicciones:mujer-sujeto y mujer-objeto

El análisis de John Berger plantea la identificación de la mujer con la mirada masculina, en la que se produciría una división subjetiva debido a la identificación generada. Berger

afirma que las mujeres, en toda cultura patriarcal, satisfacen un deseo ajeno pero no los suyos personales; el deseo de ser reconocidas como deseables contribuye a que se configuren como *objetos* para los otros más que como *sujetos* de un deseo propio. Plantea que en este tipo de cultura, los hombres miran a las mujeres y éstas observan cómo son miradas, lo que condiciona no sólo las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de la mujer consigo misma: en este caso, el observador existente en la mujer sería masculino, en tanto que la parte observada sería femenina. Al percibir y evaluar su propio cuerpo como si fueran los observadores masculinos de sí mismas, se transforman en un objeto, en particular en un objeto visual. Es notable cómo la publicidad le ofrece a la mujer, cuando está identificada con la mirada masculina, esta imagen de sí misma como objeto de contemplación, que responde fundamentalmente a las expectativas sociales (ya sea que la definan como madre cuidadora o como objeto sexual).

Robert Crawford señala que en la sociedad industrial post-capitalista las contradicciones estructurales de la vida económica producen exigencias agonísticas en la personalidad. En tanto *productores*, debemos ser capaces de reprimir y diferir la gratificación inmediata de nuestros deseos para cultivar una ética del trabajo; en tanto *consumidores*, servimos al sistema a través de una capacidad ilimitada de capitular ante el deseo y ceder a los impulsos, abandonándonos a una satisfacción constante e inmediata, consumiendo los productos industriales que nos prometen la plenitud y la felicidad. Debemos consumir, lo que exige ceder continuamente a la tentación, pero al mismo tiempo se censuran los excesos que podrían llevar, a la larga, a anular nuestra capacidad productiva.

Esta contradicción, que nos divide al situarnos al mismo tiempo en dos posiciones incompatibles, se vincula con los antagonismos internos que dividen nuestra subjetividad: experimentamos necesidades y deseos, pero también enfrentamos la imposibilidad de hallar un objeto adecuado y definitivo. Esto nos encadena al consumismo, que ofrece siempre nuevos objetos que prometen el acceso al goce, uniendo imaginariamente el placer sexual que nos proporcionarían dichos objetos con la satisfacción narcisista de ser ideales y no carecer de nada. Asimismo, reconocemos nuestras carencias y contradicciones pero nos hallamos ante la imposibilidad de renunciar a una identidad que es necesariamente ilusoria, porque nos proporciona una imagen de unidad y plenitud. Por eso acabamos demandando aquello que nos ofertan, que no es meramente un

producto determinado sino que representa la esperanza de *ser* alguien que, además, tiene *poder*.

### El caso de la obesidad, anorexia y bulimia

Según Susan Bordo, el cuerpo esbelto representa a una persona auto-regulada en la que *todo está en orden* a pesar de las contradicciones de la cultura y, debemos añadir, pese a sus propias contradicciones subjetivas. Así, el carácter problemático de la estructura social, sumado a las incertidumbres propias de nuestra condición, acaba por inscribirse en el cuerpo. La bulimia se configura, desde esta perspectiva, como una contradicción moderna de la personalidad que expresa explícitamente el desarrollo exagerado del hambre de consumo irrestricto (orgías de ingesta incontrolada de comida), que coexiste con la exigencia de sobriedad y la necesidad de purgación (vómitos, ejercicios físicos compulsivos e ingesta de laxantes).

La misma oposición se aprecia en la aparente paradoja del aumento simultáneo de la obesidad y de la anorexia, que representan sendos intentos de solución de la contradicción. La obesidad podría entenderse como capitulación ante el consumo, basada en la creencia en la promesa de saciar el deseo, eliminándolo al identificarlo con la pura necesidad; la disolución del sujeto en un cuerpo-organismo a través de su absoluta *encarnación*. La anorexia, en cambio, se asocia a la ética del trabajo que requiere un estricto autocontrol; el sostenimiento del deseo en una escena ajena a las necesidades del cuerpo; el intento de salvaguardar la dimensión de sujeto autónomo al *desencarnarlo* y renegar de su corporalidad. En ambos casos se manifiesta una resistencia a la norma cultural contradictoria, que en la bulimia, en un movimiento pendular, se cumple al pie de la letra. En los trastornos de la conducta alimentaria se aprecia, entonces, el esfuerzo por ajustarse al estereotipo de la mujer atractiva y, al mismo tiempo, el rechazo de ese estereotipo. En la anorexia, de manera paradójica, se sacrifica el cuerpo para aproximarse al ideal y simultáneamente se ataca y destruye ese ideal al ofrecer una parodia de la demanda social de delgadez, que imita y ridiculiza a unos modelos imposibles.

El cuerpo esbelto es, sobre todo, un ideal femenino, así como los trastornos de la alimentación predominan entre las mujeres. Pero si la esbeltez contemporánea representa un correcto

control del deseo, su significación está sobredeterminada porque el hambre ha sido siempre una metáfora cultural de la sexualidad, el poder y el deseo femeninos. En la anorexia se da un proceso de autocontemplación con una mirada vigilante y acusadora en la medida en que la representación de una misma alude al hambre, insaciabilidad y el descontrol, al mismo tiempo que se intenta desesperadamente alcanzar el ideal de control y eliminación de los deseos afectivos y sexuales, expresados en el lenguaje de la voracidad.

En las culturas patriarcales, la regulación del deseo femenino constituye un problema: los deseos femeninos son *otros*, misteriosos, amenazantes. Esta imagen de la mujer se torna más problemática, como ya he señalado, en los períodos en los que se producen transformaciones de las relaciones establecidas entre los sexos. A medida que proliferan las representaciones cuestionadoras de la “mujer insaciable”, adelgaza la imagen del cuerpo femenino, haciéndose más semejante a la de una niña o un adolescente, que parecen menos peligrosos. Pero la representación andrógina de la mujer no sólo tiende a apaciguar la inquietud que suscita el imaginario colectivo con respecto a los deseos femeninos, sino que también asume una significación aparentemente contradictoria, que puede explicar el atractivo que tienen para las mujeres mismas: les ofrece una imagen diferente de la del cuerpo maternal asociado a su destino reproductor. A la representación pasiva de la feminidad, en el caso de la anorexia – se trata no solo de ser *deseable* sino que se aspira también a ser *deseantes*- se muestra una actitud activa de control, culturalmente asociada a la masculinidad, lo que permite integrar lo femenino y lo masculino en un ideal andrógino.

La contradicción se pone de manifiesto, además, porque en la anorexia se puede observar que el control y rechazo de la comida cumple la función de satisfacer el estereotipo de la mujer atractiva, para lograr la aceptación de los otros como objeto sexual pero, simultáneamente, negar y denunciar ese estereotipo: se trata de lograr la belleza y convertirse en parodia de la demanda social de esbeltez; imitar y burlar a un tiempo el modelo, intentando recuperar la autonomía en el acto de transformar imaginariamente en la propia consumidora. De este modo, en este problema se niega la aceptación de la representación de la mujer asociada a lo corporal, a la carne; el cuerpo consumido representa el rechazo de la imagen social de la sexualidad femenina. La paradoja es, una vez más, que la pretendida huida de la carne vuelve a conducir a la obsesión por la carne.

Fraad habla de una exigencia triplemente contradictoria que se impone mediáticamente a las mujeres en la actualidad:

1. Que sean “femeninas” y se centren en el ámbito doméstico en una sociedad en que las necesidades se perciben como una molestia;
2. Que se centren en la competencia y el rendimiento en los ámbitos social y político en los que actúan con desventaja;
3. Que se centren en el sexo y sean atractivas en un espacio público en el cual esa actitud entraña riesgos.

En oposición a la definición del cuerpo femenino como un organismo biológico que debe realizar sus funciones reproductoras, para lo cual es necesario que el sujeto normalice su deseo, definiéndolo esencialmente como deseo maternal, se presenta una imagen estética que la mujer debe colocar en el lugar de su ideal personal; en ambos casos se trata de construcciones que la despojan de su subjetividad al ignorar sus deseos, conscientes e inconscientes. El cuerpo es, entonces, un escenario en el que se desarrolla el drama del sujeto mujer: se ve obligada a reconocerse en las representaciones de un orden simbólico que la constituye como ser humano pero al mismo tiempo la aliena; se ve obligada a registrar su experiencia corporal a través de un lenguaje y de unas imágenes que se convierten en intermediarios en la relación con su propio cuerpo.

## Bibliografía

- Assoun, Paul-Laurent, *Corps et Symptôme. T.I, Clinique du Corps*, París, Anthropos, 1997.
- Berger J., *Modos de ver*, Madrid,
- Bordo, Susan, *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley-Los Angeles-Londres, University of California Press, 1993.
- Douglas, Mary, *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*, Madrid, Siglo XXI, 1991.
- Ehrenreich, Barbara y English, Deirdre, *Brujas, comadronas y enfermeras*, Barcelona, LaSal, 1984.
- Fraad, Harriet, "Anorexia as Crises Embodied: A Marxist Feminist Analysis of the household", en Fraad H., Resnick S., Wolff R., *Bringing it All Back Home. Class, Gender and Power in the Modern Household*, Londres y Boulder (Colorado), Pluto Press, 1994, p.112-131.
- Freud, Sigmund, "El malestar en la cultura", *Obras Completas, T.III*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1968.
- Freud, S., "Tres ensayos sobre teoría sexual", op.cit. T.I.
- Freud, S., "Introducción al narcisismo", op.cit.T.II.
- Gallagher, Catherine y Laqueur, Thomas, *The Making of the Modern Body*, Los Angeles, Univ.of California Press, 1987.
- Gay, Peter, *La experiencia burguesa. De Victoria a Freud. Vol.I: La educación de los sentidos*, Mexico, F.C.E., 1988.
- Holland J., Ramazanogen C., Sharpe S. y Thomson R., "Power and Desire: The Embodiment of Female Sexuality", *Feminist Review*, N°46 (1994), 21-38.
- Lacan, Jacques, *Le séminaire. L'angoisse*, xerografía.
- Lemoine-Luccioni, Eugénie, *Partage des femmes*, París, Seuil, 1976.
- Michie Helena, *The Flesh Made Word. Female Figures and Women's Bodies*, Nueva York y Oxford, Oxford University Press, 1987, p.26.
- Miles M., "The Good Body", en Winkler M.G. y Cole L.B., *Asceticism in Contemporary Culture*, New Haven & Londres, Yale University Press, 1994.
- Raimbault, Ginette y Eliacheff, Caroline, *Las indomables. Figuras de la anorexia*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1991.
- de Riencourt, Amaury, *Sex and Power in History*, Nueva York, David McKay, 1974.
- Tubert, Silvia, "Desórdenes del cuerpo", *Revista de Occidente* N°134-135 (1992).
- Tubert, S. *La sexualidad femenina y su construcción imaginaria*, Madrid, El Arquero, 1988.
- Tubert, S. *Deseo y representación. Convergencias de psicoanálisis y teoría feminista*, Madrid, Síntesis, 2001.
- Walker Bynum C., *Holy Feast & Holy Fast: The Religious Significance of Food to Medieval Women*, Berkeley, University of California Press, 1987.



# Relación entre el imaginario social y la salud



# Relación entre el imaginario social y la salud

---

Sara Velasco Arias

En este capítulo trataremos de exponer los fundamentos conceptuales sobre los aspectos de construcción de la subjetividad y los factores que influyen en la salud

La salud es el resultado del proceso en el que se desenvuelve la vida humana, proceso en el que intervienen, tanto las condiciones de la biología que se materializan en el funcionamiento fisiológico del cuerpo, como todos los impactos que causan las condiciones del contexto en la interacción que las personas mantiene con su medio y, además, la forma particular en que cada persona experimenta sus vivencias.

Nuestro estado de salud, bienestar, malestar, dolor o enfermedad depende de los impactos y conflictos que proceden de tres esferas: la biológica, la social y la psíquica, que en términos del funcionamiento interno se corresponden con los registros de lo real, lo imaginario y lo simbólico. En estas esferas o registros se reconoce la estructura del sujeto, y tenerlo en cuenta al hablar de salud, implica incluir en los factores biopsicosociales que lo constituyen, tanto la realidad de lo real del cuerpo, cómo su contexto social -las circunstancias que vive- y, además, cómo se desenvuelve con ese imaginario; cómo está simbolizando sus funciones en la estructura, de qué maneras consigue su lugar simbólico; y, por último, que interrelación o posibles conflictos mantiene entre estos tres ámbitos.

## Sistema biopsicosocial y registros real, imaginario y simbólico.

---

Hablamos del sujeto. No del individuo sino del sujeto que lo habita; la instancia que llega a construirse con su historia, con las huellas de sus ideas y representaciones acompañadas de sus particulares afectos vinculados, su constitución y disposiciones para reaccionar de una u otra forma. El sujeto que recuerda, desea y actúa en función de su estructura singularmente construida.

Y esta construcción subjetiva responde a la estructura del aparato psíquico compuesto por las tres esferas.

La **esfera biológica** abarca el cuerpo que nos constituye, la anatomía, la fisiología, lo real. La materia que es pensamiento y palabras.<sup>2</sup>

La **esfera social** contiene los vínculos y formas de relación. Como seres sociales nos vinculamos, aprendemos, imitamos y desempeñamos los roles sociales. Nos identificamos como personas de una etnia, con un aprendizaje social para vivir en determinado grupo y desempeñar en él una función; nos identificamos como hijo o hija, como madre o padre, profesional, joven, vieja o viejo..., múltiples papeles que se construyen en la relación social con otros y otras. Es la **esfera de lo imaginario**, en el que los y las demás son espejos con los que ir construyendo nuestra propia imagen que será cambiante según el escenario y el lado de la escena en el que nos corresponda estar. Nos vamos identificando con un papel determinado según sea el personaje que tenemos enfrente y según los afectos que este provoca. La socialización implica entrar en este escenario repleto de imágenes con las que identificarnos construidas largamente por la cultura como modelos, a menudo ideales. Son

---

1. Este desarrollo sobre las esferas biopsicosocial y el género se basa en el realizado por la autora en el texto "*Relaciones del Género y Subjetividad. Método para Programas de Prevención*", editado por el Instituto de la Mujer en 2002.

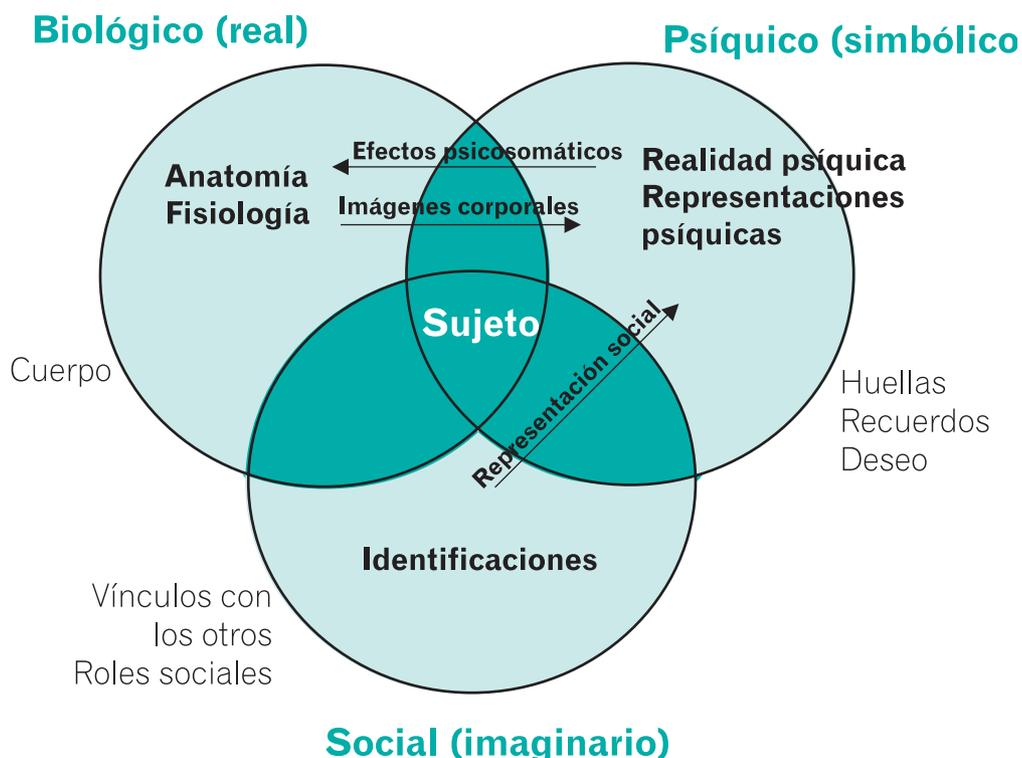
2. Jaques Lacan teorizó los tres registros de la vida psíquica como Real, Imaginario y Simbólico. El término "Imaginario" se ha incorporado al lenguaje y al uso común para describir el conjunto de imágenes y representaciones sociales en las que funcionamos. No tanta fortuna ha tenido el registro simbólico que es mucho peor comprendido. Al buscar la equivalencia entre los tres registros lacanianos y las esferas bio-psico-social, puede haber discrepancias porque algunos matices psicoanalíticos no quedan reflejados, sin embargo creo que esta equivalencia, buscando la integración de dos paradigmas diferentes, aún siendo imperfecta, enriquece mucho la comprensión del funcionamiento humano y la concepción del género

los espejos frente a cuya imagen nos vamos constituyendo, sin posibilidad de escapar a este entramado imaginario de lo social. Precisamente lo que nos ofrecen los medios de comunicación y la publicidad forma parte de este imaginario en el que nos construimos.

Y la **esfera psíquica**, que corresponde al mundo interior donde reside la representación propia y la representación psíquica del resto de la realidad exterior. Se trata de la realidad psíquica que se construye a lo largo del desarrollo comenzando con la introducción del lenguaje que trae la posibilidad de darle a cada cosa o persona una palabra que lo defina. Las palabras son símbolos que representan las cosas y que imponen una mediación con el mundo, es decir, las palabras, el lenguaje, crean un mundo intermedio con las cosas mismas. Son representaciones-palabras que se invisten de una carga afectiva según la vivencia en la que son conocidas. Así cada representación psíquica contiene una idea pero también un significado afectivo que es singular para cada uno y una. No hay nada más singular que la realidad psíquica subjetiva.

Vemos el mundo a través de las representaciones que de él tenemos y, por lo general, lo vemos de forma diferente a cómo es, y diferente para cada persona. Cuando miramos

Esquema 1. El sujeto y el sistema biopsicosocial



nuestra imagen en el espejo la vemos a través del filtro de la representación psíquica propia, marcada por el significado de nuestras experiencias, de lo que significamos para otras personas, del estado de ánimo del momento, de nuestro deseo. Pues bien, es el **registro de la simbolización** porque operamos en la realidad psíquica con los símbolos de las cosas, de las ideas, de los y las demás. Mas adelante trataremos la función simbólica un poco más ampliamente porque de ella depende nuestra integridad psíquica.

Los tres registros están interrelacionados, ninguno de ellos es independiente, sino que se construyen y retroalimentan mutuamente a lo largo de toda la vida. Un cambio del vínculo social, conlleva una nueva posición que se acompaña de un afecto seguramente distinto, que significa ahora otra cosa. La persona con la que ha cambiado el vínculo ahora significará algo distinto porque la nueva relación provoca una representación psíquica diferente, tanto de la otra persona como de uno o una misma, de este modo, el deseo y el empuje a los actos ligados a esa relación variaran. Por ejemplo, una larga relación de pareja, en la que cada cual se identifica como amante y en la que el deseo sexual circula con fluidez, puede sufrir un cambio radical cuando ambos modifican su vínculo casándose y teniendo un hijo o hija. En la nueva situación cada uno es otra cosa para el otro. Para ella, él pasa a ser un padre, y ella una madre; caen en una identificación mutua nueva -la de madre/padre-, que se inviste de una representación psíquica revestida de un afecto en el que puede haber ternura, posesividad, gratitud, pero quizá el deseo sexual no está incluido. Es una dificultad muy frecuente que requiere la búsqueda de la identificación de amantes de nuevo para logra religar el deseo sexual. El cambio en el imaginario del vínculo entre ambos, de la función mutua, arrastra un cambio de posición simbólica. Un cambio imaginario conlleva tarde o temprano un cambio en la simbolización.

También puede haber efectos en la esfera física por cambios en las representaciones psíquicas. En realidad, cada vez que hay un cambio físico,-un aumento o pérdida de peso importante, una mutilación, una cirugía, el paso por una enfermedad, un accidente, un cambio de ciclo vital en el que empieza una función nueva (en la menarquia, por ejemplo) o que cesa una función (en la menopausia, por ejemplo)-, conlleva una redefinición de la representación psíquica de uno o una misma. El paso intermedio por el registro imaginario, supone el cambio de identificación con la nueva forma del cuerpo, cosa que está influida,

tanto por la mirada de uno o una misma como por el espejo que es la mirada de los otros y lo que esta devuelve. Por ejemplo, cuando una mujer se va haciendo más mayor y percibe cómo se va retirando la mirada masculina. Esto forzosamente contribuye a modificar la visión de sí misma y los afectos ligados a su propia imagen (su estima, su idea de sí misma como deseable...), y de nuevo un cambio en la manera en que simboliza (representa) su cuerpo.

Del mismo modo, un logro simbólico cuando conseguimos una realización quizá largamente deseada, que nos trasciende y nos inscribe en nuestra realidad psíquica como un sujeto que ha logrado representarse para los y las demás y para sí, a través de una obra, conlleva un cambio de la propia representación, incluso la del propio cuerpo, con afectos nuevos hacia una o uno mismo. Por ejemplo, después de alcanzar un logro por el que se ha trabajado, caminar más erguida, más alegre, con fuerzas y actividad renovadas, disipándose algunos dolores corporales al levantarse una posible auto-representación de ser sufriente.

En definitiva, cualquier cambio en una de las esferas puede acarrear transformación o efectos en las otras, manteniéndose un equilibrio siempre dinámico. Sentamos aquí las bases para pensar un poco más adelante qué es saludable y qué puede enfermar en cuanto a las relaciones sociales y la forma subjetiva en que son vividas.

### Sistema sexo-género-subjetividad

En cuanto al sexo, tiene también su lugar en las tres esferas: el cuerpo es portador de la diferencia anatomofisiológica que determina la adscripción a un sexo. La posición en un lado u otro de la sexuación, cuando estamos en el registro inicial de **lo real**, se definiría dentro de la díada *macho o hembra*.

En la esfera social, de relación y vínculos con los otros y las otras, nos adscribiríamos a una identificación del lado de *mujer o de hombre*. Esta díada pertenece al **registro imaginario** porque es una imagen de relación con la que nos identificamos. Es cierto que se construye en la socialización más primaria dentro de la familia, en relación con las personas y funciones significativas (padre, madre, abuelos, hermanas, hermanos...) y posteriormente, en el

encuentro exogámico con el otro sexo. Así, hombre o mujer se construyen como experiencia humana que añade significados a la díada real macho/hembra. Esta adscripción, por cierto, puede no coincidir con el cuerpo. Precisamente, a raíz del estudio de hombres transexuales, Stoller, en 1968, diferenció entre sexo y género investigar a personas con anatomía masculina, sexo masculino, que se identificaban como mujeres, representándose a sí mismos y adscribiéndose al género femenino. Esto permite estudiar las variaciones de la construcción de la identidad de mujer u hombre (Dio Bleichmar 1984) y la relación con el otro: el lazo social.

Y por último el tercer registro, la esfera psíquica en la que se inscriben las representaciones, construcción psíquica no idéntica a la realidad, sino que está mediatizada por el deseo, la fantasía, el lugar que ocupamos con respecto al otro, al otro sexuado en este caso, y los afectos que ese lugar nos provoca. Psíquicamente nos representamos como *femenino o masculino*.

En la medida en que lo imaginario se transforma en simbólico por el proceso de representación psíquica, la identidad femenina o masculina se articulan con las identificaciones de mujer u hombre y con el sexo corporal en lo real, pero no se superponen matemáticamente. Alguien con cuerpo de hombre, puede estar funcionando socialmente como varón y simultáneamente tener una representación psíquica femenina de sí mismo. La condición de su posición psíquica con respecto a la diferencia sexual es la que guía precisamente la dirección de su deseo sexual. El deseo procede de lo psíquico y busca lo que le falta, (no se desea lo que se tiene o se es, sino de lo que se carece o lo que uno no es) así sería el caso de un varón que en su sexuación (construcción de su identidad sexual) se ha identificado del lado femenino y su elección de objeto se dirigirá a un varón portador de masculinidad. Además, las representaciones psíquicas femeninas o masculinas pueden ser variables para un mismo sujeto según el escenario y la identificación del momento. Una misma mujer, por ejemplo, puede estar funcionando en un escenario de trabajo duro y exigente, identificándose con signos de masculinidad y, sin embargo, ella misma, en el escenario íntimo, desea desde su feminidad la masculinidad de un hombre; su actuación será concordante con su posición interna en ambas diferentes circunstancias.

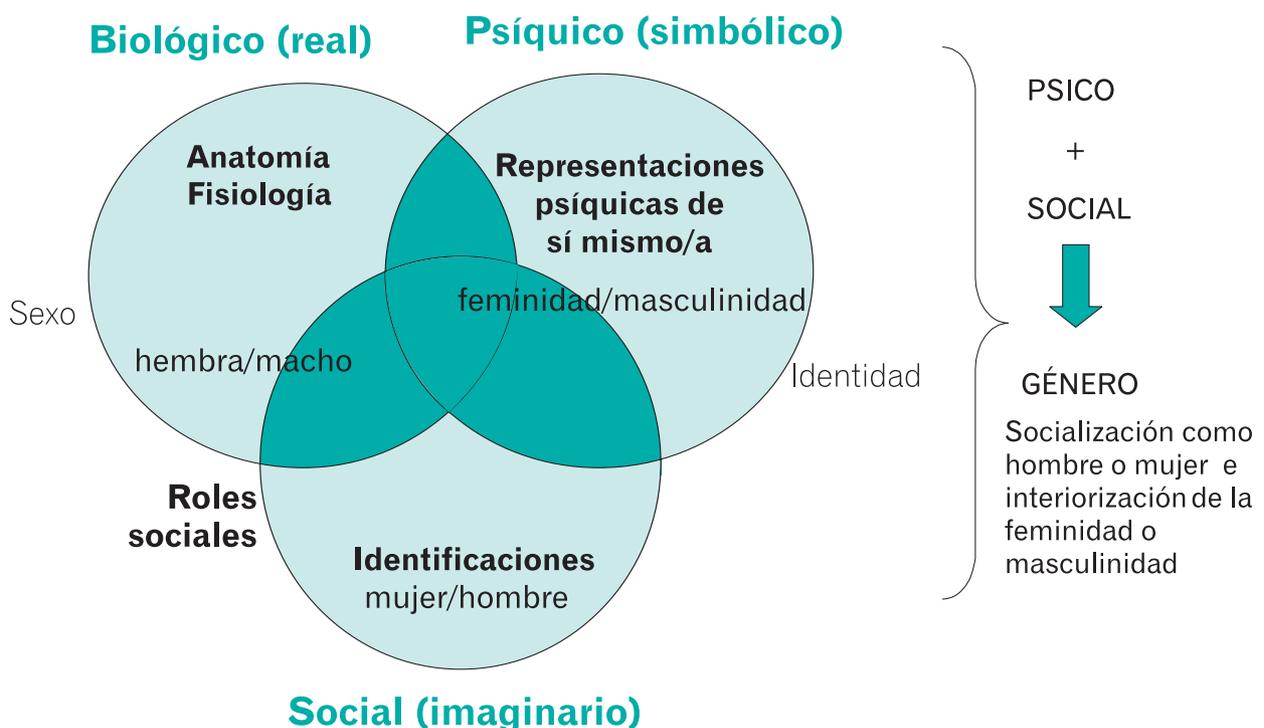
Así mismo, también en la esfera sexual, las representaciones psíquicas pueden revertir sobre el cuerpo y producir efectos somáticos. Nuestros rasgos físicos cambian según el momento vital que atravesemos y las identificaciones dejan, sin duda, sus huellas en el

cuerpo. Por ejemplo, la representación psíquica de la feminidad se encuentra, a veces, en conflicto debido a los cambios de los ideales de feminidad ocurridos a lo largo del siglo XX. Estos conflictos pueden reaparecer en el cuerpo por medio de somatizaciones (quistes anexiales, ovarios poliquísticos, endometriosis, esterilidad idiopática..)(Velasco, 1994) que expresan en el cuerpo aquellas representaciones psíquicas

Cuando en el imaginario social, a través de la publicidad, se proponen y fomentan determinados roles de mujer y representaciones del cuerpo femenino se puede estar contribuyendo a prolongar este conflicto del modelo de feminidad siendo una fuente de malestar y desequilibrio entre salud y enfermedad.

Cuando hablamos de **género**, hablamos de las esferas psíquica y social, es decir, de las diadas construidas culturalmente a través de la socialización, tanto los roles del registro *imaginario*, con las identificaciones de mujer u hombre-, como de la interiorización de la representación psíquica de feminidad o masculinidad –el registro *simbólico*-. Dejamos el *sexo* para hablar del registro de lo real en el que somos macho o hembra, lo anatómo-fisiológico.

Esquema 2. Sistema sexo/género/subjetividad e interacción biopsicosocial



Cabe aclarar que la función de la sexualidad también es una construcción humana psico-social. Es diferente de lo real del sexo porque no se trata del ejercicio de un sexo instintivo animal que sólo comprometa al cuerpo. La sexualidad humana es una función de la que forman parte el deseo, la fantasía y las representaciones psíquicas y, por tanto, también la sexualidad está culturalmente determinada (Rubin, 1975).

Los contenidos e interacciones de este sistema compuesto de sexo y género (lo biopsico-social aplicado a la diferencia sexual) son el motor de las relaciones y comportamientos entre hombres y mujeres y es lo que nos permite estudiar estas relaciones y la identidad sexual desde una perspectiva de género.

## Relación del imaginario social con la subjetividad

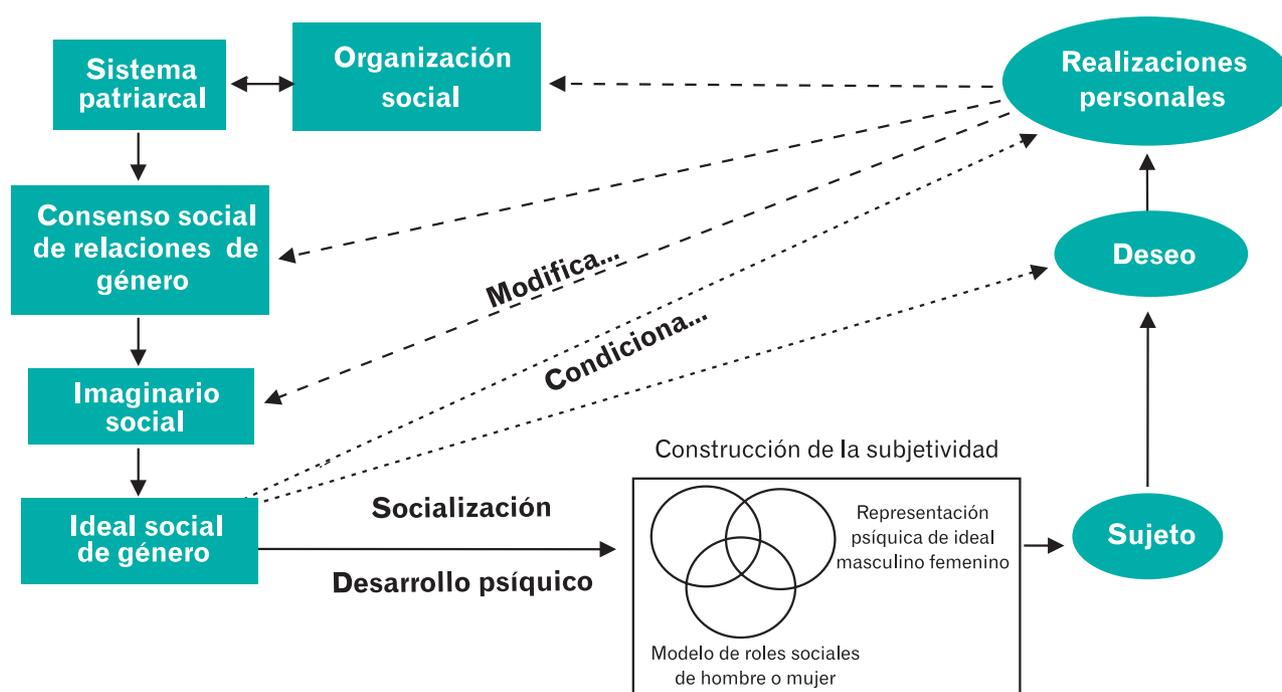
Interesa observar cómo se produce el nexo entre los contenidos del imaginario social y la forma de actuar, e incluso de desear de las personas. Todas las imágenes e ideas que aparecen en el escenario social pueden llegar a ser interiorizadas como modelos por cada persona. Se trata del paso de representaciones sociales a representaciones psíquicas. Este paso se produce a través de la propia estructura del sujeto psíquico, en la medida en que la esfera de lo social, -lo imaginario-, es el escenario de desarrollo y socialización de cada persona y el nexo de paso a la simbolización y creación de representaciones psíquicas a partir de las que desea y se realiza.

El esquema 3 muestra la secuencia que siguen los ideales de género del imaginario social en la construcción de la subjetividad.

Comenzamos con un consenso sobre los papeles a representar por cada sexo, que en el pasado y la cultura occidental han estado condicionadas por el sistema patriarcal, y una determinada organización socioeconómica que sirve de apoyo a este sistema. Se va construyendo un consenso no escrito sobre cómo han de ser y funcionar socialmente y en sus relaciones las mujeres y los hombres. Es un consenso de género que forma parte del imaginario social. Como consenso significativo funciona como un ideal social. Este ideal

actúa como mandato en la socialización de las personas, mostrando los roles que hay que representar para ser reconocido en el estatus correspondiente a su sexo, mandato que se transmite a través de los medios instituyentes del ser social: la familia, la escuela, los medios de comunicación con un peso relativo cada vez mayor. La construcción de la subjetividad pasa por la incorporación de todas estas representaciones sociales y su progresivo pasaje a representaciones psíquicas que se instituyen como subjetivamente significativas a lo largo de las vivencias durante el desarrollo individual (Meler, 2000; Burín, 1998). Por esta vía se interioriza el ideal social, no sólo de los modelos socialmente propuestos que facilitan la identificación de mujer y hombre, sino de los contenidos de la masculinidad y feminidad como constituyentes de identidad sexual. Una vez incorporado de esa forma, el sujeto deseará en función de lo que ha interiorizado en la particular y singular construcción de su estructura, y sus actos y realizaciones personales producto de su subjetividad, estarán así marcadas por toda la secuencia anterior que lo ha estructurado.

Esquema 3. Imaginario social y construcción de la subjetividad



Así, el imaginario social tiene alta capacidad para influir en el tipo de personas y de sus vínculos sociales (Martínez Benlloch, 2001). Es el vehículo de los ideales de una sociedad determinada. En nuestra sociedad capitalista de consumo y de los medios de comunicación

e información, las ideas e imágenes que estos ofrecen cada día, está incluyéndose en la construcción de los sujetos que la componemos.

Ahora bien, se trata de la inserción de la construcción de la subjetividad en conexión con lo socio-cultural, pero no podemos afirmar que lo social sea un determinante definitivo para la constitución subjetiva.

Cada sujeto es una intersección singular, única, que se estructura a partir de tres componentes (Freud, 1913): **lo constitucional**, que es lo genético, heredado, lo congénito que incluye también las experiencias primarias, incluso intraútero, primitivas pero somatizantes y estructurantes. La sustancia de la que cada cual está hecho, de cuyos mecanismo conocemos probablemente aún una pequeña parte, a pesar de los acercamientos de la genética. Posteriormente, se van adquiriendo disposiciones durante el desarrollo psíquico y físico, que dejan huellas, algunas más significativas que otras, que constituyen lugares de potencial impacto para posibles fijaciones posteriores. Parte de esas **disposiciones adquiridas** durante el desarrollo están determinadas por la socialización dentro de un modelo o ideal de hombre o de mujer, pero en las disposiciones que cada uno y una va adquiriendo interviene también el propio deseo y la capacidad de significar afectivamente de forma singular las vivencias e inscribirlas con diferentes significado psíquico aún bajo experiencias similares. Esto es lo que hace que para personas con determinantes familiares o sociales similares, si no iguales, los resultados y salidas subjetivas puedan ser muy diferentes. Y por último están las **contingencias**, las circunstancias que en cada momento el sujeto ha de afrontar y que van también formando parte de su experiencia y vivencias. Los hechos contingentes pueden provocar regresiones a lugares de fijación anteriores, o producir correcciones subjetivas de la forma en que hasta entonces se respondía o se sentía una situación<sup>3</sup> Quiere esto decir, que ni la constitución, ni las disposiciones del desarrollo, concluyen o determinan una estructura subjetiva fija e inmutable. Siempre existe la posibilidad de corrección subjetiva en nuevas situaciones contingentes. Parte de esa posibilidad depende del deseo del sujeto.

---

3. Freud describió de esta forma el desarrollo, señalando la importancia de los tres componentes. A menudo, determinadas disciplinas enfatizan un solo componente e incluso olvidan la importancia de los otros, dando lugar a visiones parciales del funcionamiento humano, por ejemplo depositando la causalidad del comportamientos o enfermedades en la genética, o por el contrario toda la causalidad en el entorno familiar y ambiental.

Por este camino es por el que la libertad del sujeto existe, en la medida en que nunca está acabadamente determinado, y por lo que finalmente puede crear, trabajar o producir cambios en el propio medio social. El círculo puede cerrarse de este modo y el imaginario social y los modelos ideales que contiene pueden transformarse por la acción de los propios miembros de la sociedad.

## Condiciones de la subjetividad para la salud

---

### De lo imaginario a lo simbólico

**Simbolizar** es pasar lo que aún no tiene palabras y por tanto no tiene un significado humano a representación psíquica, siendo entonces palabras portadoras de ideas y afectos ligados a eso que antes era sólo real. También es convertir lo imaginario, -el recubrimiento de imágenes creadas en la realidad psíquica (inventadas) y modificadas por las condiciones afectivas y vivenciales que mediatizan la percepción del sujeto-, decíamos que convertir este imaginario en símbolos encajables en la estructura simbólica del sujeto y del que puede salir una creación, una obra, un amor. Esto último es la producción simbólica del sujeto. En términos no psicoanalíticos, podemos decir que son las realizaciones del sujeto, aquello a través de lo que se realiza su deseo.

Esta función es la que nos hace humanos; nos simbolizamos en el mundo a través de nuestras obras, de nuestras producciones. Cada vez que firmamos una obra- ya sea un libro, una obra de arte, un trabajo, tenemos un hijo o hija-, estamos poniendo en el mundo algo que nos representa, un producto de nuestra identidad que es un símbolo nuestro y que produce efectos en los demás seres y en el mundo.

Simbolizar requiere por tanto, un grado de profundidad en nuestro interior en el que se perfila el sujeto que desea, profundidad que alberga el proceso de gestación de ideas y creaciones procedentes de la identidad de este sujeto. No se trata de las imágenes de superficie, la cubierta imaginaria que da lugar a múltiples identificaciones basadas en los modelos que se

reciben constantemente al mirar alrededor y con los que construimos historias sobre nuestra persona y las demás. Las actuaciones que proceden de esas identificaciones imaginarias son un producto superficial del sujeto, a través del que funciona por imitación y respuesta a los modelos exteriores ofrecidos, en parte, por cualquiera de los medios del imaginario social, como la publicidad. Sin embargo, las producciones simbólicas son realizaciones procedentes del sujeto singular que nos habita.

Las vías de simbolización no son infinitas, probablemente podemos resumir los caminos de realización del sujeto en el trabajo, el saber, el amor, tener hijos e hijas, la creación y la mística.

Esta es la diferencia entre la actuación a partir de la cubierta imaginaria del Yo, alienada a las fantasías y series de identificaciones que responden a los modelos esperados, y la producción del deseo del sujeto que simboliza la identidad. Habitualmente circulamos por las series de identificaciones de las que disponemos en nuestro psiquismo, respondiendo a los encuentros y los lazos con las personas y situaciones que se presentan en la vida. Esta circulación es imprescindible y es la forma de que disponemos para relacionarnos, pero el sujeto estaría hueco si además no simbolizara y produjera desde su identidad.

### Simbolizar es salud

Disponer de alguna de las vías de realización es imprescindible para mantener la salud. Casi nadie accede a todas ellas, pero es necesaria alguna de las vías. Sin simbolizar de alguna manera, el sujeto, tarde o temprano, enferma. Ya sea del cuerpo o de la mente.

El sujeto carente de realización está en una posición pasiva, no se encuentra en función de sí mismo o misma, sino que está al páiro del deseo ajeno y por tanto, queda situado como objeto de los otros y las otras de manera que actúa para responder a lo que desean de él o ella. No desea y realiza sus propios proyectos sino que se limita a mantener un funcionamiento de superficie, imaginario, en sustitución del propio deseo. Se deprime, se angustia, se inhibe, se duele... se enferma. Las posiciones subjetivas pasiva y objetal son las más enfermantes.

Más adelante trataremos lo que está ocurriendo en la cultura occidental actual, donde la caída del sujeto psíquico en el capitalismo de consumo impone una existencia imaginaria hueca, supuestamente inocente, sin responsabilidad, siendo objetos de lo social, que está conllevando una creciente incapacidad de mentalizar y simbolizar las vivencias.

## Factores psicosociales condicionantes para la salud

---

Nos ocuparemos ahora de los factores psicosociales que interviene en el equilibrio salud/enfermedad.

Lo **biológico**, la constitución genética, congénita y adquirida, es un área de vulnerabilidad sensible a las agresiones fisicoquímicas, los malos cuidados fisiológicos, el desgaste, el envejecimiento. También son factores del área biológica, las huellas biográficas significativas. El cuerpo es un mapa sobre el que se imprimen las vivencias del sujeto que lo habita. El cuerpo es así receptor en el que se materializan esas huellas.

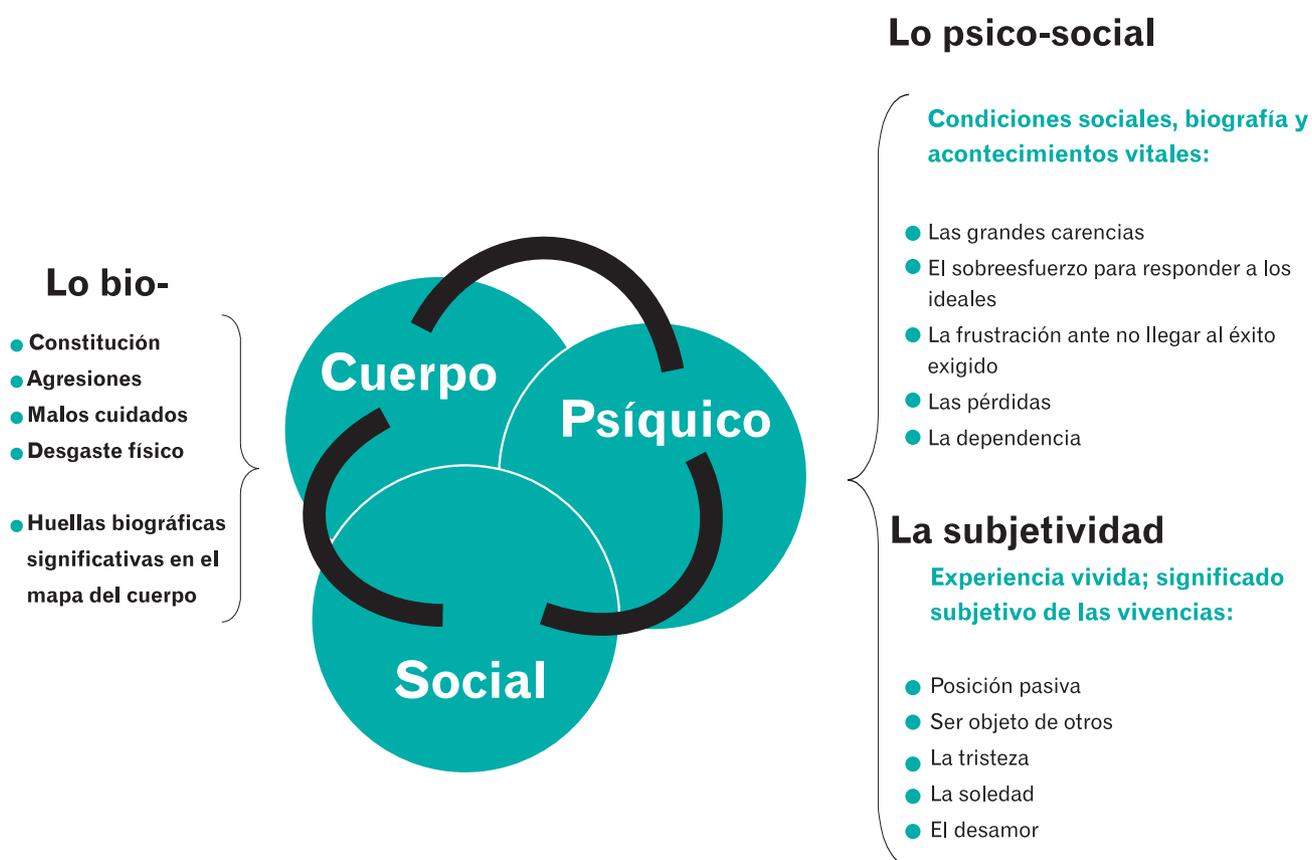
Los **factores psicosociales** de vulnerabilidad (potencialmente enfermantes) que influyen en el proceso de salud/enfermedad tienen que ver con las circunstancias sociales, la biografía y los acontecimientos vitales.

Los acontecimientos de la historia personal impactan más o menos dependiendo de cómo afecten a la autopercepción de integridad. Esta integridad se ve dañada por las grandes carencias de cualquier orden, -material, social, relacional, afectiva-, las pérdidas de seres queridos, tanto más cuanto más significativos fueran, ya que son vividos como la pérdida de una parte de uno/a misma.

Otros factores de vulnerabilidad psicosocial son aquellos que tiene que ver con los ideales establecidos e interiorizados. Así, el sobre esfuerzo para responder a estos ideales, la frustración al no llegar al éxito exigido.

Y alguno más, la ausencia de posibilidades que permitan la simbolización y realización del deseo activo del sujeto, como amar, trabajar, saber, tener hijos, crear. **(Esquema 4)**

## Esquema 4. Factores biopsicosociales del proceso salud/enfermedad



Y por último, los afectos que desintegran la representación propia, como la tristeza, la soledad y el desamor, que son factores que dependen de **la vivencia subjetiva**, es decir de tal y cómo es para cada uno la experiencia vivida y su significado. En este aspecto, como ya hemos dicho más arriba, son enfermantes las posiciones pasivas y objetales sea cual sea la experiencia que se vive.

Todos estos factores predisponen a enfermar, no sólo mentalmente sino también físicamente. A la hora de introducir cualquier contenido en el imaginario social, cosa que hacemos cuando construimos mensajes y modelos en la publicidad, hemos de tener en cuenta si contribuye a profundizar los factores psicosociales enfermantes cuando se promocionan posiciones pasivas y objetales, o bien contribuye a liberar de ellos promocionando posiciones de actividad, socialización y realización subjetivas.

## Conflictos de ideales sociales y el malestar

---

Los factores sociales predisponentes para enfermar o protectores para la salud, no son transculturales. Es decir, cada contexto cultural produce su propio imaginario en el que los ideales sociales son el caldo de cultivo para los modelos a los que hombres y mujeres han de adscribirse.

La cultura actual está además marcada por la enorme potencia transmisora de modelos que tienen los medios de comunicación. Su contribución a la creación del imaginario social es tan intensa que parece que la capacidad transmisora de la familia y núcleos humanos más reducidos, que antes eran muy determinantes, esta francamente menoscabada. A causa de ello, las personas reciben en la socialización propuestas de modelos de vida muy alejados de la experiencia y tipo de vida que conocen en su familia y su medio. A través de los medios pueden ver formas de vida que en realidad nunca van a estar a su alcance, pero que son propuestas de lo que significaría tener éxito en la sociedad actual, basado en el valor de lo material y la riqueza, el hedonismo, la felicidad permanente. Una vida laboral de éxito, siempre con progreso ascendente, un entorno de posesiones y seguridad material, amigos incondicionales y felices, familia perfecta y sin errores, salud eterna... es el modelo acorde con el capitalismo de consumo muy alejado de una sociedad en la que la cultura, el conocimiento, las creaciones desde la identidad singular, la solidaridad, la trascendencia, la conciencia de finitud, la valoración del diferente, fueran ideales alternativos.

En este contexto, en la grieta del desfase creciente entre las vidas reales de las personas y los ideales propuesto, progresa el malestar cultural. Es el malestar que se manifiesta en la ruptura del equilibrio salud/enfermedad y que presenta además nuevas formas de padecimientos en la segunda mitad del siglo XX. Las enfermedades mentales, entre las que las de mayor peso son la depresión, los trastornos de ansiedad y angustia, el dolor físico sin daño orgánico en todas sus formas, los trastornos funcionales sin causa orgánica -psicosomáticos-, se convierten en quejas principales que acuden a los servicios sanitarios (OMS, 2001)

Los factores psicosociales que subyacen al malestar y sus nuevos padecimientos son, precisamente, la competitividad y la frustración ante esta cultura que exige el éxito, el goce inexcusable, belleza y cuerpo perfecto, sexualidad siempre activa, eterna juventud, negación de la imperfección, resistencia a ultranza contra la enfermedad y la negación de la muerte. Las imperfecciones, las pérdidas, la demora de los logros, la soledad, las carencias enferman tanto más cuanto mayores fueran las expectativas ideales.

Siempre que la publicidad lanza mensajes y propone modelos que empujan a aquella competitividad y éxito y oculta las realidades diversas e imperfecciones de la vida, está contribuyendo a la construcción de la sociedad donde el malestar es creciente.

## Factores de género y malestar de las mujeres

Revisar los ideales sociales de género es contemplar los factores psicosociales que afectan específicamente a las vidas de las mujeres y que son de profundo impacto durante el siglo XX.

Hasta finales del siglo XIX los ideales de género se plegaban con exactitud al modelo de relaciones establecido en el patriarcado.

Durante el siglo XX, se produce la revolución de mayor trascendencia porque fuerza una reconstrucción de los ideales de género basados en premisas distintas sobre la identidad femenina y masculina.

### Cambios de contenido en identidad femenina y masculina

Dentro del modelo tradicional de relaciones de género, el rol masculino en lo referente a los contenidos de la masculinidad y su relación con la mujer, se organizaba, desdoblado la vida amorosa entre la mujer madre de sus hijos y la mujer sexualizada, segunda mujer o mujeres fuera del circuito legítimo de relación familiar. El hombre alcanzaba finalmente la culminación de su masculinidad cuando accedía a su papel de padre, ostentando en-

tonces la autoridad. Se alcanzaba su lugar a través de la posición social, la paternidad y la función de sostenedor de la familia. El consenso de género validaba perfectamente la identidad masculina acoplada con la función paterna, tal y como se establecía socialmente. La masculinidad se definía imaginariamente por la función de un padre, cabeza de familia y el deseo sexual se dirigía hacia la mujer como objeto parcial, objeto de las pulsiones por partes, fragmentada, objeto que se encarnaba en todas aquellas mujeres sin nombre, ilegítimas, a las que el hombre tomaba sin que representaran un sujeto susceptible de ser amado. La masculinidad se nutría así también de la manifestación de la potencia sexual, fantasía pura de posesión del objeto, desligada del amor.

Del mismo modo, los valores requeridos a una mujer eran concordantes con la posición a la espera pasiva de la mirada del hombre y su toma de posesión para ascenderla al lugar de mujer-madre. Alcanzar la unión con un hombre como un padre, aún arrastrando la ausencia de circulación del deseo sexual, era lo que el consenso social de género deparaba a las mujeres. Lo femenino se identificaba con la mujer-madre. El deseo sexual quedaba proscrito para las mujeres del circuito legal. La represión sexual de las mujeres era paradigmática y no acababa de resolverse ni aún después del matrimonio, ya que el consenso de género seguía acoplado a este imaginario en el que la mujer seguía siendo la posesión de un hombre en lugar paterno y situada ella en lugar materno.

Las mujeres que quedaban en los márgenes de la legitimidad eran las únicas sexualizadas, pero este camino pasaba la factura de la exclusión, y dejaba la sexualidad femenina proscrita de la definición social de la feminidad misma.

Ahora bien, durante el siglo XX. El cambio realizado por las mujeres ha subvertido los **modelos tradicionales** en el sentido de que se ha retirado el poder concedido al “cabeza de familia”, al hombre en su papel de padre. Los contenidos de la función paterna y su depósito sobre los varones, han cambiado radicalmente, tanto en cuanto a la autoridad que ejercía sobre la mujer y los hijos y las hijas, como en su función de guía y ley de lo permitido y lo prohibido, que era uno de los principales valores sociales que se concedía a un padre y un hombre.

Las mujeres enfocan el trabajo, el saber, la función social como lugares donde se realizan y cumplen su deseo.

La **función de ley** se dispersa y atomiza entre mujeres y hombres, descapitalizándose de poder la función del padre-hombre. Los contenidos que definen la feminidad y la masculinidad han cambiado, y el ideal de feminidad puede contener el saber, el trabajo, la creación.... y no sólo la maternidad y la entrega a un hombre como únicos caminos. Y el ideal de masculinidad ya tampoco se restringe a la posición de poder y autoridad. Lo femenino, por tanto no es ya idéntico a una madre y lo masculino no es idéntico a un padre. Este descentramiento de las funciones de padre y madre con la feminidad y masculinidad, tiene las siguientes posibles consecuencias.

Por un lado, **los hombres** se van sintiendo vulnerables, expresivos, seductores, amorosos. Nuevos hombres que responde a consensos de género contemporáneos.

Simultáneamente, ocurre que viven descapitalizado ese lugar de un padre y pueden caer en la inhibición frente a las mujeres que, a menudo, están investidas del poder y el saber que era considerado propio de un padre. La inhibición y el temor hacia las mujeres aumenta. Y entonces, la masculinidad realizada a través del deseo sexual posesivo sobre una mujer innominada aparece como una vía aumentada de escape para las dificultades de la masculinidad. Esto se muestra al menos en tres fenómenos: el uso de la prostitución; la extensión de los modos de relación temporal, descomprometida y sólo sexual con las mujeres y, en tercer término, el establecimiento de relaciones de pareja apoyadas en relaciones agresivas y objetalización de la mujer, donde los malos tratos son un componente inherente a este imaginario de la potencia masculina a través de la dominación.

Para **las mujeres**, el acceso a ser sujetos sociales, sujetos del saber y el trabajo, e incluso ser portadoras de función de ley y transmisión del lenguaje en la crianza de los hijos y las hijas, genera posiciones subjetivas activas y la posibilidad de simbolizar y construir una identidad femenina no ligada sólo a la seducción y la pasividad. La identidad femenina se ha complejizado, porque no basta identificarse con una madre, y el deseo hacia el otro masculino no pasa sólo por el deseo hacia un hombre que tenga la semblanza de un padre. Un hombre con poder puede no ser quién despierte el deseo, sino un hombre con capacidad de amar al ser en la medida en que los contenidos de género que definen la masculinidad han cambiado.

En el aspecto de las relaciones entre mujeres y hombres, la publicidad explota ampliamente modelos en los que la propuesta es la continuidad de estos estereotipos sexuales. Favorecen posiciones pasivas y de sujeción como objeto de deseo del hombre, sin que se visualicen en las mujeres otras vías de realización que no estén vinculadas al estereotipo objetual y pasivo de feminidad, que es enfermante para las mujeres, al mismo tiempo que coloca a los hombres en posiciones de poseedor de la mujer-objeto sexual idealizando la potencia sexual como el principales rasgos de la masculinidad, y que también es provocador de malestar en los hombres.

## Factores psicosociales de género y malestar

La redefinición de la identidad femenina requiere una transición no exenta de conflictos. Los factores psicosociales de género que predisponen actualmente al malestar y la enfermedad<sup>4</sup> son los que proceden, por un lado, del mantenimiento de papeles tradicionales, como el exclusivo de ama de casa y madre que siguen imponiendo restricciones a la realización como personas y que exponen a posiciones de pasividad, dependencia y objetales; y por otra parte, a las contradicciones vividas entre estos ideales decimonónicos y la vivencia de propuestas ideales de género con libertad de realizaciones y horizonte de independencia, además de una identidad femenina no unívocamente ligada a ser madre como forma de ser mujer. Los rastros de modelos tradicionales interiorizados en las mujeres entran a veces en conflicto con nuevos ideales, también ya interiorizados.

En el **esquema 5**, se relacionan los factores psicosociales de género que predisponen a enfermar en el momento actual.

---

4. Numerosas autoras feministas se refieren al malestar de las mujeres, término con el que se redefinieron los trastornos psíquicos que padecen las mujeres y que son producto de su forma de vida sujeta a la subordinación social por los condicionantes de género. Fue en el seminario Internacional sobre el Malestar Psíquico de las Mujeres, en Italia en 1988, cuando se empezó a acuñar este término, que ha tenido desarrollos principales por Carmen Sáez Buenaventura en 1979 y 1988, Irene Meler, 1987, Mabel Burín, 1987, 1991, 1998 y Ana María Daskal y Cristina Ravazzola como compiladoras en 1990; Asunción González de Chávez y Araceli de Armas, 1993, Irene Meler y Débora Tajer (comp) 2000, Silvia Tubert, 2001 entre las más importantes autoras de estudios de género. Una recopilación interesante es la de Carmen Torres [On line]

## Esquema 5. Factores psicosociales de género para las mujeres

### **Sobrecargas de género:**

- Matrimonio, falta de comunicación íntima con la pareja, trabajo de ama de casa
- Roles múltiples y doble jornada laboral
- Cuidado de otros, hijos pequeños, cuidado de inválidos o enfermos
- Hijos adolescentes
- "Superwoman", "abuela esclava"...
- Falta de soporte y ayuda socio-familiar

### **Caídas de ideales (de feminidad):**

- Ruptura de pareja
- Hijos con enfermedad o marginados
- Dificultades con el ideal maternal (infertilidad)
- Carencia de proyecto propio y de otras realizaciones
- Cambios en ciclos vitales (menopausia..)

### **Abusos como objeto (relaciones de poder de género):**

- Experiencia infantiles traumáticas
- Abusos infantiles
- Violencia, malos tratos
- Dependencia económica y afectiva

### **Pérdidas más dolorosas por dependencia afectiva:**

- Muertes significativas:hijos/as, pareja, padres....
- Pérdidas de trabajo, de condiciones de vida...
- Pérdida del amor
- Migraciones, desarraigo, aislamiento

Compendiado y ampliado del cuerpo de investigación feminista en estudios de género. de Annandale 1990, Burín 1990, Delgado 2001, Gisjbers 1996, Malterud 1998, Stewart 1996, Tubert 1999.

Las sobrecargas al tratar de representar roles antiguos y nuevos que echan sobre las espaldas de las mujeres múltiples funciones y frustración por no llegar a lo que idealmente tienen interiorizado; las caídas de los ideales al afrontar experiencias que contradicen la omnipotencia y perfección esperada en las funciones de mujer-madre-esposa sobrepuestas en la identidad femenina; los abusos de los que son objeto procedentes de la posición subordinada en las relaciones de género; las pérdidas que dejan expuesta a un vacío que no alcanza a simbolizarse o recubrirse con otras vías de realización como podría ser el trabajo, el saber, la creación, no disponibles por la sujeción a modelos tradicionales.

El imaginario al que contribuye la publicidad profundiza los factores psicosociales de vulnerabilidad de género siempre que propone imágenes en las que las mujeres están sujetas a estas situaciones sin incluir una crítica, sino validándolas y normalizándolas.

## Siglo XXI: caída del sujeto y existencia imaginaria

En los principios de este siglo XXI se están multiplicando las alarmas sobre los intensos cambios en el contexto sociocultural que se produjeron durante el siglo XX en los países desarrollados occidentales. Desde las posiciones críticas de las ciencias humanas existe coincidencia en las valoraciones sobre los efectos del desarrollo del capitalismo productivo hacia un capitalismo de consumo, que se universaliza y globaliza, unificando, no sólo los sistemas económicos, sino las culturas y el pensamiento, con riesgo de abolición de las singularidades (Gabriela Buzzati, 2001; Teresa Sánchez, 2003).

El avance de una organización socioeconómica que pone en el centro de su objetivo la desahogada producción y consumo de los bienes materiales, se estabiliza a base de dar un lugar preferencial a los intereses individuales como piezas del sistema de producción-consumo. Individuos como maquinaria que encaje perfectamente en el sistema.

La tecnología científica parece haberse hecho con el monopolio del conocimiento sobre el ser humano. El sujeto singular, con su pequeña historia y los significados subjetivos de su vida y del mundo deja de tener importancia y credibilidad para dejar paso a una versión del ser humano como máquina que no tiene porqué estropearse si está bien engrasada y alimentada y si sigue los dictados de los modelos sociales que se le proponen, ocupando su lugar en el entramado social que tiene perfectamente previstos los caminos del éxito.

Se propone al **individuo como objeto de lo social**, inocente de toda responsabilidad en los males que le puedan aquejar, ya que la sociedad y las circunstancias sociales a las que está expuesto, determinan sus posiciones y lo que le pueda ocurrir, y a las que siempre puede culpar de sus traspies, de sus enfermedades, de sus accidentes, de sus incapacidades. Lo subjetivo no tiene valor en contraposición a lo objetivo, por la visión positivista del mundo que la ciencia avala y que sólo mira de puertas afuera del sujeto. “No hay lugar para el sujeto, ni para el alma, en el discurso tecno-científico” (Sopena, 2000).

Por otra parte, en esta sociedad hay una cantidad infinita de información. Los medios de comunicación bombardean con modelos de vida reiterando hasta la saciedad las propuestas unificadas sobre cómo trabajar, qué crear, qué ha de gustar, qué hay que opinar, de qué estética hay que ser portador/a.....modelos mostrados con todo detalle y reiterados desde el

comienzo de la vida de cada individuo. El lugar que ocupan todas estas propuestas, transmitidas virtualmente, es cada vez mayor y reduce a la mínima expresión el camino de las vivencias en tiempo real y carne y hueso en las que los sujetos singulares puedan crearse con sus identificaciones y significados propios. Para esto último es necesario que exista suficiente espacio mental para pensar sobre las propias experiencias, para la construcción del espacio subjetivo.

Los **proyectos y modelos sociales** producto del sistema, no proceden de los deseos de cada sujeto, de aquellas necesidades que podría llegar a sentir ligadas a la búsqueda de la realización de su deseo, por el contrario proceden de lo social, del imaginario social del que se nutre enteramente cuando está limitada la subjetividad (Enriqueta Moreno, Carlos Sopena, 2000).

En los términos en que venimos conceptualizando el funcionamiento humano en este capítulo, la **caída del sujeto** psíquico significa el debilitamiento de la función simbólica y en consecuencia la limitación de la producción y realización creativa del sujeto, desde su identidad. Por el contrario, su funcionamiento procederá de la puesta en sincronía de la esfera imaginaria, las acciones se producen especularmente por identificación con los modelos narcisista que recibe. Es un funcionamiento de superficie, mediante el que persigue la imitación e intento de logro del éxito tal y como está propuesto en el imaginario social

Si algo caracteriza la sociedad posmoderna es la **caída de los ideales**. No hay en ella más ideal que el progreso en este mundo de objetos materiales y gozar todo lo que se pueda, ya que se abandona la creencia en verdades universales a las que adscribirse. Antes de ello, el sujeto se construía con referencia a ideales relacionados con la identidad de la existencia psíquica. Se buscaba un lugar creativo y trascendente en la sociedad que podía ser imaginado primero, prestando atención a personajes admirados que producían tal trascendencia social. El saber, la capacidad de transformación social, la transmisión de sentimientos o de ideas o de la emoción del arte..., podían contarse como ideales socialmente ofrecidos y psíquicamente interiorizados, contra los que se construía un ideal del Yo que guiaba las realizaciones desde la identidad del sujeto. En la sociedad posmoderna la existencia de ideales se repliega en circuitos marginales, intelectuales, desprestigiados por la *mass media*.

Se vislumbran varias consecuencias para las personas en este estado de cosas. Por un lado la **alienación con aquel imaginario social**, y la carencia de la profundidad existencial que proporciona la función simbólica, tarde o temprano se evidencia con la experiencia de vaciedad y sin sentido. Este es el fondo causal del avance de la depresión. El ser humano colocado en una posición forzosamente pasiva, objeto de lo social, hueco por la imposibilidad de trascenderse desde la profundidad de su existencia simbólica, cae en la sensación de vacío en la que se queda prolongadamente fijado (Pommier, 1999). Al mismo ritmo que progresa la depresión, avanza la hipotética solución: el uso de psicofármacos. Pero tienen el efecto de silenciar el psiquismo, el pensar, el conflicto y el sufrimiento, permitiendo continuar crónicamente la alienación del sujeto en el vacío.

Otro efecto es la **emergencia de la frustración**, cuando a pesar de incorporarse y creer en el imaginario que propone el camino del éxito, la persona no llega a reproducir ese modelo. Las imperfecciones, la enfermedad, las pérdidas y la muerte cerca, los hijos o hijas que no alcanzan a ser el hijo ideal, la pareja que no ama, la familia que no responde, el proyecto que no resulta, la belleza que se esfuma..., crean un estado que genera ansiedad y angustia que se añade a los males de la época.

Y otro efecto de **la existencia imaginaria** es que recae sobre el cuerpo la representación del individuo. En ausencia de representaciones simbólicas de la identidad del sujeto, la detención en la esfera imaginaria en la que el representante del Yo es esa imagen de sí mismo, especular de los semejantes que le proporciona su cuerpo visible. Su existencia parece reducirse a ese cuerpo portador de la imagen de un sí mismo/a, no habitado por su historia y los posibles significados y huellas de las representaciones psíquicas. Invade nuestra época el culto a este cuerpo, aparente portador de la existencia del sujeto, y su cuidado a base de lo que come, lo que se ejercitan sus músculos y sus órganos, las idas y venidas de las hormonas, lo que se estimula y le causa placer, la satisfacción de sus necesidades. Junto a ello, se persigue una apariencia corporal modelizada a través de la cual se supone que el individuo es visto y juzgado como si de la identidad del sujeto se tratara.

Este **culto al cuerpo modelizado** está representado ampliamente en los modelos y mensajes publicitarios cuyas propuestas profundizan esta superficial existencia imaginaria a través del cuerpo, ignorando la dimensión cultural y psíquica, del propio cuerpo. Profundiza así

la convicción contemporánea de que somos sólo nuestro cuerpo, nuestra apariencia y que esta está además estrechamente reglada.

El efecto de la caída de ideales es que “cuando los Ideales tradicionales se desmoronan, el propio cuerpo se vuelve el Ideal” (Gérard Pommier, 2002). Y el mandato que aparece es el de gozar del y a través del cuerpo. Se extiende el Ideal de gozar, objetivo fundamental en la vida: pasarlo lo mejor posible. El empuje a la felicidad se impone.

“La necesidad de mantener una euforia perpetua (Bruckner, 2001), el infantilismo intolerante a la frustración y el victimismo irresponsable emergen a juicio de algunos autores como características distintivas del perdido ciudadano posmoderno” (Ramos, 2004:103).

Y hacerlo con un **cuerpo no mentalizado** en el que no se quieren ver las huellas que deja la propia historia, el significado de sus síntomas. Cualquier dolor o enfermedad no es más que un desajuste biológico reducible a un trastorno químico, genéticamente determinado, en el que el sujeto es totalmente inocente y ausente. El cuerpo enferma sin causa aparente. Se ha desligado la representación psíquica del propio cuerpo, quedando convertido en un objeto, y lo peor es que este objeto es el representante de cada uno y una.

La mayoría de mis sufrimientos físicos pueden calmarse y mi dolor moral puede drogarse; puedo ignorar casi por completo el duelo, y las desgracias de los demás no se diferencia demasiado de las ficciones con las que me ceban los medios de comunicación. Todo ángel es terrible en esa obligación de gozar, liberada de pasado y privada de futuro. Solamente es preciso que seas tu cuerpo. ¡Tu pensamiento no importa: goza! (Pommier, 2002:57).

## El cuerpo de la medicina y síndromes del malestar las mujeres

Avanzan en esta época, como decíamos, las alteraciones psíquicas y las somatizaciones por cuya aumento la Organización Mundial de la Salud está preocupada. Son las enfermedades del desarrollo. Pero la respuesta se ofrece desde la ciencia médica positivista que se ha impuesto como único conocimiento válido sobre el ser humano y que avanza por el camino de la tecnología y de lo objetivo, lo material observable, cuantificable. Cuando el cuerpo da signos de dolor, se ofrece a la medicina este cuerpo como el objeto de su saber. Cuando observa un síntoma, una queja dolorosa, un estado de ánimo depresivo, mira la forma de este síntoma, la fenomenología observable, busca el mecanismo bioquímico y genético que lo puede haber causado, pero ignora su significado.

Primero, se ignorará siempre que es el resultado evidente de algún acontecimiento de la vida ordinaria, externo al cuerpo. Y luego, se desconocerá que este acontecimiento está valuado por el inconsciente, que lo sobredetermina y, a veces, hace que estalle. Por ejemplo, un accidente mínimo despierta un trauma anterior, reprimido y ocasiona una tristeza desproporcionada en relación con el acontecimiento (Pommier, 2002:58)

Es el mecanismo psíquico que procede de la representación del cuerpo en la esfera simbólica, donde las vivencias han ido dejando representaciones psíquicas del cuerpo que lo animan simbólicamente. Para esta realidad psíquica, un sueño, un pequeño acontecimiento puede cobrar un significado singular para esa persona y puede desencadenar dolor y enfermedad sobre el cuerpo en el que la pulsión dibuja sus experiencias como respuesta a estímulos externos e internos que son vividos como equivalentes a aquel otro acontecimiento doloroso anterior y, a menudo, olvidado. Pero este mecanismo, -el del inconsciente-, es largamente ignorado cuando se niega al cuerpo ese grado de mentalización. La consecuencia es el avance de las somatizaciones en todas sus formas (enfermedades psicósomáticas, síntomas y síndromes funcionales, como fibromialgia, fatiga crónica, colon irritable, cefaleas...) que expresan en el cuerpo lo que no se puede expresar con palabras (Burín, 1991), y quebras del ánimo (depresión ansiedad y angustia) expresiones del vacío simbólico. Estos son los síndromes del malestar contemporáneo, además de trastornos como la anorexia nerviosa.

Ahora bien, hay que considerar que todo este panorama no afecta por igual a hombres y mujeres. Las mujeres padecen el doble alteraciones psíquicas que los hombres. La anorexia, la fibromialgia, en general los síndromes funcionales, son sufridos en gran medida por las mujeres. No se puede obviar que algo ocurre en la manera de integrar el imaginario social y de simbolizar que, bajo las condiciones sociales contemporáneas, afecta más a las mujeres. El culto al cuerpo y cómo el ideal se juega en la apariencia de este cuerpo es de mayor impacto para las mujeres.

En el apartado anterior hablamos de algunos de los cambios culturales que modelan la construcción de género en el siglo XX, y cómo la transición de ideales de género, con los cambios en los contenidos de la identidad femenina, se aliaban con las exigencias culturales de éxito, para resultar en sobre cargas y frustraciones de género. El impacto de estos cambios tiene signos e intensidad distinta que para los hombres. Los cambios de género

no llegan a sobrecargarles con papeles nuevos; ellos siguen contando con sus habituales vías de realización, y probablemente se añade para ellos la posibilidad de ser más maternales en la crianza de los hijos, a cambio de liberarse de cierta carga en la función paterna de ley, que bascula también hacia las mujeres. La caída del sujeto, la llegada del cuerpo como objeto, y los conflictos entre ideales de feminidad pesan más sobre las mujeres, dando lugar a la emergencia de enfermedades nuevas que les afectan mucho más a ellas. Los ideales de género de la época están directamente relacionados con la producción de malestar (Velasco, 2003, 2005).

La publicidad está siendo instrumento de la promoción de un consumo de productos dirigidos a la esfera biológica, que se ofrecen como solución tecnológica al malestar psicosocialmente generado. Esas propuestas funcionan en alianza con la alienación en la ausencia del sujeto, ausencia de la reflexión sobre las condiciones en que se vive, de las relaciones de género en las que se participa. En definitiva, en contra de una ética de interrogación sobre los propios actos y sobre las causas del malestar que las personas harían bien en interrogar.

## Modelo imaginario del cuerpo de mujer

### Mascarada imaginaria de la feminidad en la publicidad

El término de mascarada de la feminidad (Joan Riviere, 1929) describe el despliegue de las insignias femeninas aparentes con el objetivo de provocar el deseo de los hombres. Esta mascarada se complica con toda la puesta en escena, -como vemos en las imágenes publicitarias-, tanto de actitudes seductoras y provocadoras -el andar, los movimientos serpenteantes, la mirada esquiva-, como del disfraz de mujer (supuestamente propio de la mujer preparada para la seducción), -el vestido que se ciñe y marca las partes erógenas del cuerpo, que deja ver sin ver, con colores llamativos y realces de adornos que captan la atención, el perfume, las joyas, además de la pintura que enmarca los orificios del cuerpo-.

El disfraz son los ropajes inesenciales de la feminidad que sirven a modo de velo que recubre, sugiere y señala un supuesto vacío que causa el deseo del hombre (Anne Juranville, 1994). La mujer, en numerosas imágenes publicitarias, se dispone a ser el objeto del deseo del hombre, encarnar el objeto perdido (Pommier, 1993), fantasía que provoca ese deseo, como si ella fuera portadora de aquello que falta. El uso de la máscara de feminidad es para ser mirada y deseada, poniendo en juego la seducción desde esta posición de exposición pasiva. Aquí, la mujer se ofrece al hombre como aquello que, toda ella, podría completarle y pretender colmar su deseo.

Desde otras posiciones se ha tratado de comprender que las mujeres tienen vías de realización de su identidad femenina despegadas de la alienación a la seducción.

Hay varias alternativas al camino de la seducción. Para que la mujer no quede atrapada en la escenificación continua de la mascarada, siendo entonces su feminidad una ficción teatral, en la que su deseo no alcanza otra realización que ser deseada, -como nos proponen a menudo imágenes publicitarias-, hace falta que simbolice la forma y las funciones de su cuerpo. Que simbolice y alcance una representación psíquica de sí misma productora de identidad y esto será, una vez más, por el amor y la creación que son las vías mediante las que aparece la profundidad humana de la identidad. Amar al hijo/a que nace, dándole la entidad de ser humano independiente de una misma; amar a un hombre de ser a ser; y no será entregarse para tener por un rato eso que él parece tener para dar (o más bien prestar) a condición de dejarse tomar como objeto, sino que ahora el ser del otro significa eso otro que parece completar el propio ser. Crear y firmar con el nombre propio cada creación. Todos estos caminos otorgan ahora un significado al sujeto que no se termina en su cuerpo real e imaginario. Algunas de estas pueden ser vías de simbolización femeninas, inaccesibles para lo masculino. Son un *plus* de caminos de realización, además de disponer de los que también son accesibles para los hombres.

Las consecuencias de simbolizar se dejan sentir en la posición deseante frente al otro sexo. Pasar lo imaginario a la dimensión simbólica, calma la necesidad de presentarse como objeto para ser mirado, deseado y tomado por los otros. Cuando una mujer en la vida ha alcanzado una identidad femenina que no se detiene en la representación imaginaria de su cuerpo, puede desear activamente e ir hacia una satisfacción sexual lograda y al amor

al sujeto integral que el otro es, al ser del otro. Entonces cede casi del todo la mascarada. La realización de la feminidad ha transformado y encontrado otro camino distinto al disfraz provocador. Podríamos hablar entonces de simbolización del cuerpo.

### Fragmentación del cuerpo y cuerpo joya

Una característica más de la mascarada de la feminidad, es la simulación de la fragmentación del cuerpo. ¿Qué significado tienen los collares, pulseras, cinturones, anillos, cintas que dividen la frente o la cabeza, o cruzan el pecho?. Cuando se establecen cortes en los estrechamientos del cuerpo, en los nexos entre partes que dividen, por ejemplo, la cabeza del resto, o las manos de los brazos, o dividen el cuerpo por la mitad, en la cintura, o enmarcan los pechos separados del resto...., -cosa que aparece en algunas imágenes publicitarias de mujeres de alguna forma, se suscita una fragmentación del cuerpo en partes que tienen cada una un valor pulsional separado. Se auto representa el cuerpo separado por partes, siendo cada una de ellas objeto posible de pulsiones parciales (Pommier, 1996). Se ofrecería así el cuerpo fragmentado como provocación, no para ser deseado como sujeto integral y amado como tal, sino como objeto de pulsiones parciales para la excitación sexual. Es sabido que la excitación sexual se produce por el acceso a las partes erógenas. Ver y tocar caderas, pechos, un hombro, boca, cuello, genitales aparecen como partes separadas que provocan pulsiones sexuales también parciales. Por eso, cerrar los ojos llega a permitir captar mejor al otro por sus partes independizadas, tocar sólo una cadera , sin que se haga evidente el resto y sucesivamente de una parte/objeto parcial a otro. Así es como puntúa la mujer en su mascarada, ofreciéndose toda ella fragmentada como objeto sexual.

No deja de ser sorprendente la constancia a través de los tiempos de la vestimenta y arreglos que se ponen de moda para las mujeres, incluida la propuesta fragmentadora del cuerpo, frente a la constancia de la austeridad y continuidad de la vestimenta de los varones. El traje rigurosamente usado por los varones, de color pardo y uniforme, que apenas interrumpe las líneas del cuerpo para su funcionalidad, y que sólo cuenta con ese curioso aditamento que es la corbata, equivalente sin duda del miembro que para el varón simboliza su masculinidad, representa un cuerpo que no busca ser mirado, sino más bien dispuesto a tomar posesión de aquello que desee.

El imaginario de la apariencia física, interiorizado por hombres y mujeres, pone en escena un **sujeto deseante que actúa (el varón)** y un objeto fragmentado que **se ofrece para ser deseado (la mujer)**. Escena estereotipada que permanece en el imaginario y es reiterada hasta la saciedad en los medios de comunicación constructores de imágenes modélicas.

Interesa ver lo que ocurre en las pasarelas de moda que mantienen un modelo de mujer que es difundido en todos los medios de comunicación, y que tienen una alta potencia para crear y sostener representaciones sociales que componen el imaginario social. Este modelo de mujer se pliega sorprendentemente a la multiplicación de la mascarada con una escalada que no parece tener límites. Auténticos disfraces semitransparentes mal cubren el cuerpo señalándolo y fragmentándolo cada vez más y, en la última época, avanzando por el camino de recubrirlo de piedras brillantes, lentejuelas, sobre lujosas gasas transparentes proponiendo un cuerpo joya cada vez más semidescubierto y claveteado de aderezos. Este modelo hace caer, cada vez más, sobre el cuerpo físico y erógeno una representación de la mujer, sin identidad, como objeto de ficción y de lujo.

Esta fragmentación objetal del cuerpo de la mujer es sumativo a la existencia imaginaria producto de la caída del sujeto en el siglo XX, que hace recaer sobre el cuerpo la representación de la identidad; junto con la alienación del modelo de mujer acoplado a la fantasía de seducción, que sitúa su deseo en la dirección de ser deseado como objeto, con la mascarada que decora su cuerpo como si este fuera su único representante, con las insignias del señalamiento estrafalario del cuerpo erógeno y fragmentado, además, en esas partes.

### La mascarada en la transición de género

Pues bien, si la mascarada ha existido a lo largo de todos los tiempos, se ha distribuido de distintas formas y ha tomado diferentes intensidades según el lugar que los consensos de género le han dado a la feminidad.

Los ideales procedentes de las asignaciones socioculturales de género (esfera social imaginaria) han cambiado para las mujeres y han producido las consiguientes ramificaciones en el ideal de feminidad (dimensión simbólica). Las mujeres tienen nuevas posibilidades de simbolizar a través del trabajo, de la actividad intelectual, de la actividad social añadidas a las vías mayoritarias existentes anteriores al siglo XX, que se veían casi limitadas a la maternidad y el cuidado de los otros. Esta incorporación de nuevas vías de realización puede pasar factura cuando el ideal de feminidad interiorizado está aún sujeto al modelo tradicional. Las mujeres pueden sentir cuestionada su feminidad cuando se dedican a aquellas actividades que habían sido propiamente masculinas. Trabajar, saber, tener poder, puede ser sentido como una amenaza de masculinización que se manifiesta en su forma de vivirse. Estos sentimientos reactivos no debieran darse ya tanto en la actualidad, en la medida en que el ideal de feminidad se ha ido transformando y la capacidad para el trabajo y el saber puede formar parte ya de la identidad femenina; sin embargo, también es cierto que aún hoy el llamado síndrome de *superwoman*, que junto a la necesidad de responder a las exigencias, por otra parte, puede que el empuje a mantener toda esa actividad y cierta incapacidad para delegar actividades o realizarlas con un listón menos exigente de perfección, proceda del empuje subjetivo a cumplir con un ideal en el que la feminidad ha de seguir siendo demostrada a través de aquellas tareas tradicionales y con las que compensar cierta angustia procedente de desenvolver actividad aún supuestamente masculina. Todo ello quiere decir que el imaginario modélico de las mujeres continúa acoplado a los mecanismos tradicionales de seducción ampliamente fomentados desde el imaginario social.

### El cuerpo virtual. Perdidas en lo imaginario de un cuerpo no carnal

Uno de los cambios fundamentales en el Siglo XX es la llegada del mundo virtual. El cine primero, la televisión y la cibernética después, crean un medio de transmisión de representaciones sociales inexistente hasta el momento. Tiene este nuevo medio algunas características trascendentes: primero que la difusión de lo que transmite es amplísima. No está limitada por las distancias físicas y puede llegar por igual a cualquier parte del mundo.

De este modo, los **medios virtuales de comunicación** pueden mostrar y proponer experiencias y formas de vida alejadas, e incluso inaccesibles, a la experiencia diaria de la

población. Ahora, y no antes, se puede tener acceso a modelos que nunca se hubiera visto en la realidad vivida. Los modelos que propone se extienden uniformemente barnizando por igual cualquier cultura, universalizando los contenidos del imaginario social. Y así se crean fuertes contradicciones entre los imaginarios de las diferentes culturas, apoyados en las formas sociales de vida reales y las representaciones y modelos de identificación de la vida diaria y aquellos que proceden del mundo virtual, que en general corresponden al imaginario del capitalismo de consumo con sus correspondientes ideales. La publicidad se pliega completamente a esos intereses, siendo un instrumento de promoción del consumo y es uno de los que tiene mayor capacidad de fascinación por su factura de brevedad y concentración e intensidad de los mensajes (Santamarina).

Y una característica más que nos interesa resaltar, que las imágenes virtuales que circulan por este medio son en pantallas, planas, con los colores virtuales siempre modificados. Son sólo visuales y auditivos, y privados de profundidad espacial, de olor, de tacto y de la posibilidad de interactuar con ellos. No se puede causar efecto sobre una escena virtual (con la excepción de los juegos programados interactivos, de aparición más tardía).

El análisis no puede separarse de estas características del mundo virtual y hay que tener en cuenta su potencia de transmisión que penetra y modela los ideales contra los que se construyen las identificaciones imaginarias de cada una y uno. La construcción de la imagen del propio cuerpo que representa imaginariamente al Yo, la imagen narcisista, está mediatizada por estos ideales transmitidos virtualmente. A lo largo del siglo XX se ha ido transformando el imaginario modelico de cuerpo de mujer hasta llegar al momento actual en que se trata de un cuerpo cada vez más delgado y con características que no dé muestras de pulsiones activas, de carnalidad,

Pero además, habría que hablar de la admiración por una estética femenina andrógina que tiende a representar a mujeres en las que no se manifieste deseo heterosexual alguno, sino que sean objetos estéticos, objetos parciales, como decíamos arriba, en las que la pulsión sexual no se manifieste. Cuando quienes crean estos modelos y tendencias, lo que hacen es realzar los fragmentos parciales del cuerpo en la más pura línea de la mascarada. El caminar característico que consiste en serpentear intensamente, con la pelvis levemente avanzada para mostrarse, ofrecerse a la vista, pero, eso sí, con la cabeza erguida y la mira-

da perdida y ausente, dirigida a ninguna parte. Esto es porque, junto a la oferta del cuerpo objeto, quizá más bien para el goce de ficción estética, ya que no es otro goce el que los diseñadores esperan de la mujer, se busca lo que podríamos llamar mujeres sexualmente indefinidas, *es más, sexualmente muertas*, que no aparenten gozar, desear, ni sentir, por ello se les prohíbe sonreír y mirar directamente al público, nada de poner en juego sus pulsiones activamente. Se trata de los cuerpos transformados en fetiche, "...un objeto investido de la tensión narcisista y, al mismo tiempo, inanimado; idolatrado pero muerto." (Gabriela Buzzatti, 2001:23). Ese es el lugar que alcanza el cuerpo de la mujer así representado, el de un fetiche, que es un objeto inanimado requerido para la excitación sexual en relaciones donde intervienen elementos relacionados con perversión. . "De esta suerte el cuerpo se encuentra expuesto al peligro de quedar encerrado en la dimensión de *cosa* de culto, de *ídolo inmortal*" (Buzzatti, 2001:24). Pero este mecanismo está atravesando la evolución del mundo maquinal, que cosifica el cuerpo, fetichizante por tanto, del mundo moderno.

Prisioneros de las ilusiones que fundan el eje propio en el "individualismo propietario", todos respiramos el clima de hielo que impregna y atraviesa la realidad exterior: la modernidad corre el peligro de asignarnos un escenario en el que todo lo que existe se convierte en cosa u objeto y, por tanto, en ídolo y fetiche. Este riesgo no sólo afecta a las mercancías propiamente dichas, sino también a las relaciones humanas, los afectos, las personas mismas (Buzzatti, 2001:25).

La influencia de las posiciones sexuales de los llamados creadores de imagen sobre los modelos sociales es muy fuerte y definida. Por ejemplo, se puede apreciar esta influencia en la diferente imagen de mujer creada por Cocó Chanel, diseñadora lesbiana que produjo un giro radical con la liberación del cuerpo de la mujer del corsé, el uso líneas cómodas y continuas, que no fragmentaban el cuerpo, que no necesariamente lo ceñían; acercaban mucho la estética a la masculina.

Pues bien, este modelo de cuerpo delgado, apulsional, sexualmente muerto, de ficción estética, funciona en alianza con las propiedades del cuerpo virtual, de la pantalla. Cada casa tiene una ventana constantemente abierta, la televisión, por la que circulan mujeres con estos cuerpos delgados cuyas carnes no vibran ni se mueven (Asun Bernárdez, 2005), carne que, por el contrario, se aprecia con textura de pintura, que no huele, que no transpira, un cuerpo virtual que sirve de espejo plano contra el que se obliga a construir la imagen del propio cuerpo de mujer. Este contenido del imaginario social que transmite un ideal, lo hace

proponiendo esta imagen especular de un cuerpo virtual, conocido y vivido prácticamente siempre a través de la pantalla, cuerpo que no tiene otros rasgos que no sean imaginarios, en el sentido de que no es vivido mediante una experiencia de intercambio pulsional entre personas reales con las que se ponga en juego relación intersubjetiva. No es lo mismo tomar un modelo de cuerpo para la construcción del narcisismo de personas con las que hay interacción afectiva, que reaccionan ante las demandas y que ligan identificaciones con significados personales, de forma que el cuerpo tenga las huellas de su historia que lo hacen diferente, no es lo mismo, decimos, que tomar el espejo de las mujeres de la pantalla, virtuales, y definidas por las características que hemos descrito más arriba.

Esta alienación es posible porque se inscribe en la cultura que hemos descrito en que la caída del sujeto ha dejado al cuerpo al frente de la representación de. En medio de **esa existencia imaginaria, las mujeres quedan perdidas en la búsqueda de un cuerpo no carnal**, virtual que no acaban nunca de lograr, tratando de borrar de su cuerpo las huellas de su historia, las singularidades de su persona y de su edad, borrar los rastros de su subjetividad.

## Concluyendo

El equilibrio entre salud y enfermedad depende, en parte, de las condiciones biológicas, de la constitución y disposiciones de cada individuo y, por otra parte, del contexto social y cómo se vive subjetivamente las condiciones que impone este contexto del que forma parte el imaginario social.

Los contenidos del imaginario social proporcionan los ideales sociales y los modelos de vida y de forma de ser. La subjetividad se construye inmersa en estos ideales que cada cual interioriza e intenta alcanzar. Ahora bien, cuando las condiciones del imaginario social empujan a mantenerse en posiciones objetales, pasivas, en las que los caminos de simbolización están cercenados, el sujeto queda alienado en la dimensión imaginaria de su existencia, dimensión hueca, sin realización subjetiva, con su identidad supeditada a mantenerse identificado a los modelos socialmente propuestos que borran su historia y su deseo singular. Esta alienación enferma. Enferma física y anímicamente.

Las representaciones sociales construidas en los medios de comunicación, entre los que la publicidad es un poderoso sistema de mensajes que colabora en conformar un imaginario social determinado, pueden favorecer ideales y modelos vivenciales alienantes, o bien, pueden producir imaginario acorde con ideales que favorezca la simbolización y la realización humana. Los primeros rompen el equilibrio del proceso biopsicosocial de salud/enfermedad, los segundos favorecen ese equilibrio.

Hemos tratado en este capítulo de aportar un análisis de las condiciones de desarrollo de la salud biopsicosocial de las personas y del imaginarios social que la va determinando.

Ninguna idea, representación social, mensaje que se transmita en el imaginario social puede ser inocente porque nunca es inocua. Cada una de ellas contribuye a la construcción de la sociedad. Es por ello necesario ser conscientes y hacernos responsables de las producciones que se transmiten y conforman el imaginario social que es el plasma en el que enraízan nuestras vidas.

## Bibliografía

- Bataille, George (1957). *El erotismo*. Barcelona, Mateu, 1971.
- Bergeret, Jean (1974). *La personalidad normal y patológica*. Barcelona, Gedisa, 1980.
- Bernárdez, Asun. *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en al publicidad?*. [On line] [www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar5.htm](http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar5.htm).
- Bruckner, P. *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*. Barcelona, Tusquets, 2001.
- Burin, Mabel. *El malestar de las mujeres. La tranquilidad recetada*. Buenos Aires: Paidós; 1991.
- Burin, Mabel y Meler, Irene. *Género y Familia. Poder, Amor y Sexualidad en la Construcción de la Subjetividad*. Buenos Aires, Paidós. Psicología Profunda, 1998.
- Buzzatti, Gabriela y Salvo, Anna (1998). *El cuerpo-palabra de las mujeres. Los vínculos ocultos entre el cuerpo y los afectos*. Madrid, Cátedra, Instituto de la Mujer, 2001.
- Daskal, Ana María y Ravazzola, Cristina (compl.). *El malestar silenciado. La otra salud mental*. Madrid, Isis Internacional, ediciones de las Mujeres nº 14, 1990.
- De Armas, Araceli. Concepto de salud y su evolución. El ser humano. En: González de Chávez, Asunción. *Cuerpo y subjetividad femenina. Salud y Género*. Madrid, Siglo XXI, 1993.
- Dio Bleichmar, Emilce. *El feminismo espontáneo de la histeria*. Madrid, Adotraf, 1984.
- Dolto, Françoise (1984) *La imagen inconsciente del cuerpo*. Barcelona, Paidós, 1994.
- Dolto, Françoise y Nasio, Juan David. *El niño del espejo. El trabajo psicoterapéutico*. Barcelona, Gedisa, 1987.

- Feldman, Marina. *La femineidad como una máscara, Joan Riviere*. [On line] <http://www.scb-icf.net/nodus/014Mascarada.htm>
- Fiorini, Hector Juan. *El psiquismo creador*. Buenos Aires, Paidós, 1995.
- Freud, Sigmund (1901). *Psicopatología de la vida cotidiana*. Obras completas. Madrid, Biblioteca Nueva, 1972.
- (1905) Tres ensayos para una teoría sexual. La metamorfosis de la pubertad.
- (1908) La novela familiar del neurótico.
- (1913) La disposición a la neurosis obsesiva.
- (1914) Introducción al narcisismo.
- (1917) Teoría general de las neurosis. La transferencia.
- (1921) Psicología de masas y análisis del yo. La identificación.
- (1929) El malestar en la cultura.
- González de Chávez, M<sup>a</sup> Asunción (compl). *Cuerpo y subjetividad femenina. Salud y género*. Madrid, Siglo XXI, 1993.
- Juranville, Alain. *Lacan y la filosofía*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1993.
- Juranville, Anne. *La mujer y la melancolía*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1994.
- Lacan, Jacques (1975). *Los escritos técnicos de Freud. El seminario de Lacan*. Libro 1. París, Seuil. Barcelona, Paidós, 1981.
- (1954-1955) *El Yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica. Seminario 2*. 1983.
- (1949) *El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como nos lo revela en la experiencia psicoanalítica. Escritos 1*, 1975.
- (1961) *La metáfora del sujeto. Escritos 2*, 1975.
- (1956-1957) *Del complejo de Edipo. La relación de objeto. El seminario, Libro 4*. 1994.
- (1964) *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis. El seminario Libro 11*. Ed. du Seuil 1973. Paidós 1987.
- Lemoine-Luccioni, Eugénie. *La partición de las mujeres*. Buenos Aires, Amorrortu, 1976.
- Maleval, Jean-Claude. "Identificaciones imaginarias y estructura psicótica no desencadenada". *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría* 1996 octubre/diciembre. 60(16):629-646.
- Martínez Benlloch, Isabel. Efectos de los ideales culturales en la conciencia corporal y la autoestima. En: *Género, desarrollo psicosocial y trastornos de la imagen corporal*. Madrid, Instituto de la Mujer, serie Estudios, 2001.
- Meler, Irene; Tajer, Débora (compl.). *Psicoanálisis y Género. Debates en el Foro*. Buenos Aires, Lugar Editorial, 2000.
- Mitchel, Juliet. *Psicoanálisis y feminismo. Freud, Reich, Laing y las mujeres*. Madrid, Anagrama, 1974.
- Moreno, Enriqueta. Banalidad o angustia en el hombre contemporáneo. En: Moreno, Enriqueta (compl). *14 conferencias sobre el padecimiento psíquico y la cura psicoanalítica*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2000.
- Organización Mundial de la Salud. *Informe de Salud en el Mundo 2001. Salud Mental: nuevos conocimientos, nuevas esperanzas*. [On line] [www.who.org](http://www.who.org)
- Pommier, Gérard. *Una lógica de la psicosis*. Barcelona, Paradiso, 1984.
- Cuestiones sobre el fin del análisis*. Buenos Aires, Catálogos, 1986.
- La excepción femenina. Ensayo sobre los impases del goce*. Buenos Aires, Alianza Estudio. 1993.
- Transferencia y estructuras clínicas*. Seminario 35. Buenos Aires, Kliné, 1996.

- El amor al revés*. Buenos Aires, Amorrortu, 1997 (1994) *Del buen uso erótico de la cólera y alguna de sus consecuencias*. Buenos Aires, La Flor, 1996.
- (1998) *Louis de la Nada. La melancolía de Althusser*. Buenos Aires, Amorrortu, 1999.
- (1999) *La depresión*. Conferencia dictada en el Colegio Oficial de Psicólogos de Valencia. [Inédito].
- (2000) *Los cuerpos angélicos de la posmodernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.
- Quid Investigación de Mercados. *Estudio sobre dietas y relaciones sexuales en mujeres españolas. 2004*. [On line] <http://www.quidim.com/>
- Ramos García, Javier. "Medicalización del malestar. Alegato por una aproximación compleja para un minimalismo terapéutico". *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría* 2004 Julio-septiembre. 91:99-113.
- Riviere, Joan. *Womanliness as a masquerade*. The International Journal of Psychoanalysis (IJPA), vol. 10, 1929. [On line] [www.ncf.edu/hassold/WomenArtists/riviere\\_womanliness\\_as\\_masquerade.htm](http://www.ncf.edu/hassold/WomenArtists/riviere_womanliness_as_masquerade.htm)
- Rubin, Gayle. "The traffic in women: Notes on the 'Political Economy' of sex". En: Reiter, Rayna (comp.): *Toward an Anthropology of Women*, Nueva York y Londres, Monthly Review Press, 1975.
- Sáez Buenaventura, Carmen. *Mujer, locura y feminismo*. Madrid, Dédalo, 1979.
- Sobre mujer y salud mental*. Barcelona, La Sal, Ediciones de les dones, Cuadernos Inacabados nº 9, 1988.
- Sánchez, Teresa *Psicoanálisis y psicología. Convergencia o confrontación*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2003.
- Santamarina, Cristina. *La publicidad como voluntad de representación*. [On Line] [www.cimop.com](http://www.cimop.com)
- Solano, Luis. Dossier: La perversión. *Confluencias* 1990. 1(4):34-57.
- Sopena, Carlos. ¿Nuevas patologías o cambios en la escucha de los psicoanalistas?. En: Moreno, Enriqueta (compl). *14 conferencias sobre el padecimiento psíquico y la cura psicoanalítica*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2000.
- Stoller, R.J. *Sex and Gender. The Development of Masculinity and Femininity*. London. Karnak Books, 1968.
- Torres, Carmen. *Mujeres y Salud. La otra mirada de la salud mental*. Isis internacional. <http://www.isis.cl/temas/salud/reflex4.htm>.
- Tubert, Silvia. *La sexualidad femenina y su construcción imaginaria*. Madrid, Ediciones Arquero, 1988.
- Mujeres sin sombra. Maternidad y tecnología*. Madrid, Siglo XXI, 1999.
- La construcción cultural del cuerpo femenino. La crisis adolescente como factor de riesgo de los trastornos de la alimentación. En: *Género, desarrollo psicosocial y trastornos de la imagen corporal*. Madrid, Instituto de la Mujer, serie Estudios, 2001.
- Deseo y representación. Convergencias de psicoanálisis y teoría feminista*. Madrid, Síntesis, 2001.
- Vegetti, Silvia. *El niño de la noche. Hacerse mujer, hacerse madre*. Madrid, Cátedra, Instituto de la Mujer, 1990.
- Velasco, Sara. "Una forma de escuchar la endometriosis". *Revista Diálogos* 1994 julio. Nº 0:13-15.
- Naufragios. Mujeres y aborto*. Madrid, Libertarias Prodhufi, 1995.
- Relaciones de género y subjetividad. Método para programas de prevención*. Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida, Ministerio de Sanidad y Consumo, 2002.
- Programa de atención biopsicosocial al malestar de las mujeres*. Documento de Trabajo 2003 [Offset]. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- "Síndromes del malestar de las mujeres en Atención Primaria". *Revista Mujeres y Salud, CAPS, Barcelona* 2005 nº 16: 11-15.
- "Síntomas somáticos sin causa orgánica ¿trastornos fisiopatológicos o malestar de las mujeres?". 2003 [Inédito]

# Un análisis de la publicidad referida a la salud de las mujeres

Miriam Soliva Bernardo



# Un análisis de la publicidad referida a la salud de las mujeres

---

Miriam Soliva Bernardo

## El rol de consumidora y la publicidad

Desde que se estableció el modelo capitalista y de mercado como sistema hegemónico que interactúa con otros sistemas -culturales y políticos - nos hemos adentrado en una sociedad marcada por el consumismo y los medios de comunicación de masas.

Ciudadanos y ciudadanas hemos interiorizado el rol de clientes y compradores compulsivos de una oferta interminable que puede llevarnos a supeditar otras facetas de nuestras vidas. Así, el trabajo puede convertirse en un medio para poder seguir desempeñando el papel de consumidores y consumidoras.

La presunta disponibilidad de **objetos de consumo**, incrementada por las facilidades de adquisición que nos ofrecen los anuncios: ofertas de lanzamiento, pagos en cómodos plazos, pagos mediante todo tipo de tarjetas de crédito, etc... funciona como **válvula de descarga de la tensión** que produce vivir en una sociedad dónde el bienestar personal se identifica con la consecución del bienestar material.

Esta actividad consumista puede generar malestar en las personas, no sólo en relación a la creación de conductas patológicas de reciente diagnóstico, sino a la vivencia, más o menos extendida entre consumidores y consumidoras, de sentimientos de culpabilidad,

ansiedad o sensación de vacío como resultado de la entrega a una actividad, en muchas ocasiones, superficial.

La sociedad actual ha creado un nuevo prototipo de ciudadano y ciudadana definido no por el ejercicio activo de su papel como agente político, social o cultural, sino por su rol de consumidor y en mayor medida, consumidora, tal y como indican algunos estudios que **señalan a las mujeres de entre 30 y 50 años como el principal grupo consumidor.**

La publicidad es un elemento importante de la sociedad de consumo, en la medida, que actúa como mediador entre la mercancía y el producto. Sus imágenes nos presentan a mujeres alegres y despreocupadas paseando por superficies comerciales, bien ojeando revistas en las que se ofrecen productos de las mejores tiendas del mundo, o bien, arrastrando un carro repleto por los pasillos del supermercado o acudiendo en masa a las rebajas.

En ocasiones, **la salud de las mujeres es un requisito para ejercer este rol de consumidora** y los cuerpos han de estar en forma y ser adiestrados para poder comprar, como ejemplifica el anuncio televisivo de una conocida marca de colchones en el que una mujer, de mediana edad, declara que para ser la primera en las rebajas es necesario ser rápida, ágil...y, sobre todo, haber descansado bien.

El mensaje, por el cual, cualquier problema de salud puede afectar a su potencialidad como consumidora, aparece reflejado en el anuncio televisivo de un antigripal, gracias a cuyos componentes sanadores, una mujer afectada por la gripe podrá decidir entre seguir enferma y conformarse con mirar revistas en casa o curar su enfermedad y salir de compras.

Este **uso mercantilizado y consumista de la salud es preocupante.** Máxime, cuando **el consumismo** es una **actividad socialmente normalizada**, con la que convivimos desde la infancia, como demuestra la sobreabundancia de juguetes y otros productos destinados al público infantil, que inundan la publicidad en épocas como la navidad o el inicio de las clases escolares.

El aumento de grupos de jóvenes, parejas y familias que acuden los fines de semana a las grandes superficies comerciales ejemplifica cómo el consumismo se normaliza como una

actividad legítima de entretenimiento y ocio que puede desplazar a otro tipo de actividades culturales, sociales o educativas.

La premisa de que gran parte de aquello que no conseguimos en nuestra vida profesional, afectiva, social... nos será dado a través del **consumo**, lleva a vivir éste **como un acto placentero y balsámico** gracias al cual, algunas mujeres, creen poder superar el stress, la ansiedad, el tedio, la soledad...y en ocasiones, conseguir un nuevo yo, en el que se deposite el poder **gozar de mayor autoestima y reconocimiento social**.

Esto último se ejemplifica con un anuncio publicitario, aparecido en prensa; de una compañía médico estética que resume en sus presupuestos la ideología de que la imagen corporal es moldeable y puede mejorarse de acuerdo a nuestros deseos.

El bienestar que transmite un determinado tipo de publicidad es inseparable de la posesión o aspiración a un status económico que, a su vez, puede ser comprado como demuestran los anuncios publicitarios televisivos que proporcionan la posibilidad de disponer de dinero a través de créditos ventajosos.

Una modalidad específicamente diseñada para mujeres adopta el nombre de Crediwoman y se anuncia en televisión recalcando la particularidad de estar en rebajas, por lo cual, las afortunadas pueden conseguir más dinero con menores cuotas mensuales.

El status económico necesario para disfrutar del bienestar, es simbolizado con la imagen de una joven sonriente que aparece cargada de bolsas en las escaleras de lo que parece ser un centro comercial de lujo.

Estas bolsas, especialmente cuando aparecen las marcas de sus diseñadores/as, se han convertido en otro de los símbolos de la capacidad adquisitiva de sus propietarias, que es reconocida socialmente como fuente de atractivo y seducción, como resume la frase de la modelo del anuncio que, declara: *"Y ahora me siento mejor y más atractiva"*.

Sin embargo, estas sensaciones de bienestar son sólo momentáneas e **interfieren en la toma de conciencia sobre las auténticas necesidades y problemas que tienen las**

**mujeres.** Cuando no se visibilizan otras formas de expresión y elaboración de conflictos, el malestar que se encuentra en la raíz de éstos, podrán ser, de nuevo, canalizadas a través del consumo, pero no serán resueltos.

La publicidad analizada para esta publicación, muestra **el acto de consumir como solución gratificante que ayuda a paliar los problemas** de las mujeres, invisibilizando otras formas de realización personal e interacción con los otros-as y nuestro entorno, que confieren profundidad, sentido y valía a nuestras vidas y por tanto, procuran mayor bienestar.

Sin embargo, la obtención de **objetos y bienes de consumo no pueden cubrir aquellas necesidades y demandas más profundas.** En este sentido, es útil llamar la atención sobre la conveniencia de dedicar más tiempo a potenciar nuestras capacidades personales, desarrollar nuestra dimensión creativa, participar activamente como ciudadana y como mujer.

### Las mujeres como destinatarias de la salud

Con frecuencia, un tipo específico de publicidad ha utilizado la representación de la mujer para vender multitud de productos. En el caso de los anuncios publicitarios dirigidos a la salud de las mujeres, la situación no es diferente; *su imagen acompaña a toda una gama de productos y servicios que ofrecen un **estilo de vida saludable** caracterizado por disfrutar de mayor: energía, vitalidad, equilibrio, bienestar, descanso, felicidad...*

A través de un lenguaje médico pseudo-científico con pretensiones de autoridad irrefutable, *las mujeres son motivadas a preocuparse por su salud, a cuidarse, a velar por su bienestar, a vivir sano, etc...* con mensajes que reiteran que "lo natural es cuidarse" o que la adquisición de un determinado producto "tiene premio para tu salud".

La publicidad, como una de las instancias que intervienen en el consumo, ha contribuido a convertir **la salud** en **un bien de consumo**, *un producto que puede adquirirse en el mercado y que de manera fácil y eficaz solucionará todas las necesidades de las mujeres en lo relativo a su bienestar y desarrollo personal.*

Aludiendo a una serie de ideas y mitos, algunos de los mensajes e imágenes publicitarias contribuyen a crear un clima de preocupación al presentar a las mujeres como seres vigilantes de su salud.

Así, para promocionar el consumo de aquellos productos que garantizan una vida saludable, **la publicidad crea un imaginario constituido por inagotables problemas o dolencias en el que las mujeres son las destinatarias específicas.**

Un anuncio<sup>1</sup> de productos naturales lo destaca mediante una serie de slogans intercalados entre las imágenes: *“productos especialmente diseñados para la mujer”, “pensados para mujeres”, “sólo para mujeres”,* ejemplificando los **esfuerzos publicitarios por feminizar la salud y las prácticas de cuidado.**

Según este anuncio, los productos que solventan las dolencias y preocupaciones de las mujeres en relación a su salud, son una serie de complementos dietéticos y extractos de plantas con los que combatir el envejecimiento; conseguir una piel joven y sana; un cuerpo más ágil y sexy; evitar las molestias de la regla y vivir una menopausia feliz.



### El malestar de las mujeres en la publicidad

Conforme a la muestra de anuncios que fueron revisados para este capítulo, la publicidad señala como algunos de los principales obstáculos que impiden a las mujeres disfrutar de su salud: las arrugas, el vello corporal, la celulitis, el peso y el deterioro corporal; la menstruación, la menopausia y el estrés.

Al mostrar determinados **acontecimientos biológicos femeninos** como problemas que afectan a su salud, la publicidad **representa estos procesos naturales como patológicos.**

Por ejemplo, la imagen difundida por la publicidad en la que de manera normalizada aparecen mujeres ingiriendo pastillas para evitar el dolor menstrual, puede contribuir a mantener una falsa creencia en torno a que lo habitual es padecer dolores cuando se tiene la regla, así como favorecer la estigmatización de este proceso biológico asociándolo al dolor.

En torno a esta imagen estereotipada de la salud femenina aparecen en el mercado una serie de productos creados para promover su bienestar, si bien, *el concepto de autocuidado que defienden trata a las mujeres como si fuesen un **objeto estético*** al que cubrir de atenciones de manera superficial, centrándose exclusivamente en su aspecto físico.

Muchos de los productos destinados a la salud de las mujeres, asocian su imagen a la de una mujer joven y seductora que, paradójicamente y debido a su corta edad, no debería preocuparse por el envejecimiento o por vivir una menopausia feliz.

En realidad, *el objetivo de este prototipo recurrente es generar un **modelo ideal de mujer sana*** que, aunque con particularidades dependiendo de cada edad, resulte deseable para todas las mujeres.

Aunque la salud depende de condicionantes físicos, sociales y psíquicos que son diferentes para cada mujer, la publicidad trata los problemas y necesidades de salud creando un modelo de dolencias que son homogeneizadas y universalizadas de manera reduccionista para todas las mujeres.

### Fuentes de bienestar y hábitos saludables

Las imágenes y textos publicitarios inciden en aquellos aspectos que debemos cuidar y *orientan nuestra conducta sobre los hábitos a seguir en la consecución de nuestra salud.*

Dada la influencia de la publicidad, estos hábitos se convierten en modelos que pueden guiar nuestra conducta y producir efectos nocivos, por lo que hemos de *reflexionar sobre estas **prácticas "saludables"** y desarrollar una actitud crítica ante la publicidad, cuyo **objetivo final no es nuestra salud, sino la promoción del consumo.***

*Las principales fuentes de bienestar reseñadas por la publicidad*, entre otras, son: la alimentación, el ejercicio físico, el descanso y el confort, la belleza, la juventud y la delgadez. De su posesión dependerá que podamos disfrutar de una vida sana.

1.-Los anuncios publicitarios asocian una **alimentación sana y equilibrada** con el disfrute de la salud. Bajo esta premisa, se promocionan una serie de alimentos o ingredientes alimentarios modificados, que apelando a los estudios e investigaciones realizadas en otros campos, como la dietética, han introducido en la publicidad una terminología específica que estimula y abala su consumo.

Ejemplo de estos **productos destinados a conseguir una** dieta equilibrada y energética, son todos aquellos que aparecen representados por suplementos vitamínicos, productos macrobióticos, prebióticos, probióticos, con bífidus, con ácidos omega y omega 6, bajos en calorías, light; alimentos con soja, calcio y fibra...; ingredientes alimentarios que -según la publicidad- **poseen beneficios añadidos** como la prevención de enfermedades cardiovasculares, la osteoporosis, reducir el nivel de colesterol o prevenir y aliviar los síntomas del síndrome premenstrual y de los ocasionados por la menopausia.

Un ejemplo de este tipo de producto aparece representado en el siguiente anuncio televisivo dónde se nos invita a consumir un tetrabrieak de leche, no por sus cualidades lácteas sino por que, gracias a él, ha reducido su nivel de colesterol.



El producto en cuestión actúa de manera inmediata -ya que en menos de tres semanas reduce el colesterol- y además permite seguir disfrutando de otro tipo de alimentación. La presencia de unos documentos que se nos presentan como si fueran los resultados de un análisis clínico avalan la eficacia del producto anunciado.



Este tipo de anuncios difundidos por la publicidad **promociona soluciones rápidas** pero *no fomen-*

*tan la creación de hábitos saludables que, para ser efectivos, deben mantenerse de manera sostenida.*

Otro ejemplo del poder curativo atribuido a estos productos alimentarios, se muestra en el anuncio de la leche con fibra soluble de una conocida marca, que según el texto que lo acompaña: *"ayuda a cuidar tu línea por fuera y a equilibrar tu organismo por dentro"*: La presencia de una mujer joven que corre en un campo de trigo luciendo ropa ajustada alude a ese prototipo de mujer atractiva que nos impone la publicidad para quien, cuidar su salud, en este caso su alimentación, es una actividad inseparable de otra de las fuentes de bienestar señaladas por la publicidad: el ejercicio físico.

2.-Es indudable que **el ejercicio físico y el deporte** tienen efectos beneficiosos sobre la salud, siempre y cuando no se convierta en una norma férrea que se dirija exclusivamente a la **consecución de un aspecto corporal sugerente y atractivo en el que cifremos nuestra aceptación social.**

*Al relacionar la alimentación con el **control de la forma corporal** a través del ejercicio y de la dieta, la publicidad presenta esta acción necesaria y que puede ser placentera, como una*



**actividad problemática y amenazante.**

El siguiente anuncio televisivo ejemplifica cómo, a través de la alimentación controlada y el ejercicio físico, *las mujeres debemos vigilar nuestra forma corporal o, de lo contrario, corremos el riesgo de perder la línea y con ella, nuestras atribuciones de deseabilidad y éxito.*



*Las calorías y la grasa son el principal enemigo de la protagonista del anuncio, que acude a clases de natación para perder peso y, de paso, coquetear con su profesor. La frase "esto hay que trabajarlo" pronunciada por el profesor de natación y las secuencias que se muestran, asocian el ejercicio físico con adelgazar y seducir.*

Hacer **dieta** se convierte, en algunos anuncios televisivos, en un *elemento de superación* gracias al cual las mujeres acceden a una nueva identidad, en ocasiones, asociada a una mayor capacidad de seducción.



Los anuncios de cereales para el desayuno son un ejemplo paradigmático de esta batalla contra los kilos de más. “*Prueba el nuevo retro All Bran Flakes*” dice una mujer que invita al consumo de cereales de una conocida marca: “*Tu nuevo yo más equilibrado*”, promete una voz en off, lo cual se manifiesta con la imagen del vientre plano



de una mujer que consigue adaptar su cuerpo a los contornos propios de una delgadez socialmente deseable.

La presencia de estos anuncios se hace recurrente después de las fiestas navideñas como medida de compensación a los excesos en la ingesta de alimentos y bebidas cometidos en estas fiestas, abusos que paradójicamente han sido favorecidos por otro segmento de la publicidad.



“*¿Qué queda después de la Navidad?*” se pregunta una chica joven y delgada que al observar su vientre –perfectamente modelado y plano, por otra parte- decide que necesita empezar el plan 15 días Special.

Bajo una serie de estrictas indicaciones que aúnan una alimentación restrictiva y ejercicio, las mujeres interiorizan estas pautas y se convierten en las principales guardianes de su estado físico, convencidas de que **estar a dieta es una forma de cuidar de sí mismas y obtener resultados beneficiosos para su salud.**

*Los mensajes publicitarios que, de manera recurrente, presentan a mujeres sin problemas de sobrepeso preocupadas por la grasa y las calorías ante cualquier alimento, merecen nuestra atención. Es necesario destacar que las mujeres deben alimentarse según sus necesidades y no de acuerdo a un modelo ideal estético.*

A pesar, de que algunas marcas de productos afirman que “mantener la línea es un placer”, sabemos que **las dietas exigen restricciones, requieren un esfuerzo y conllevan una exigencia personal** que, en el caso de muchas mujeres, es excesiva e innecesaria.

Junto a esto, hay que añadir la posibilidad de sufrir una serie de **consecuencias** más o menos serias como cambios en el estado de ánimo, malnutrición, debilitamiento o anemia.

**La presión mediática** que se ocupa de **ensalzar la dieta** ha de ser objeto de análisis, observación y seguimiento en relación con una práctica que se encuentra extendido en nuestra cultura, mediante la cual, demasiadas mujeres -incluso delgadas- están siempre a dieta, independientemente de la opinión médica o realizan un tipo de ejercicio que, tal vez, no sea el más adecuado para su condición física; obviando los riesgos que esto implica para su salud.

**3.-El descanso, el confort y la lucha contra el stress**, son otras de las fuentes de bienestar que definen la salud en la publicidad y que *puede adquirirse* mediante la utilización de hidrosauanas; cabinas de duchas; aparatos de masajes, linfomasaaje, hidromasaaje... o aire acondicionado, sillones contra el estrés, colchones multielastic...

En algunos casos, la publicidad promociona el confort, el descanso asociando la salud y el bienestar que proporcionan con el erotismo y utilizando **la imagen corporal de la mujer como reclamo sexual**.

Ejemplo de esto, sería el siguiente anuncio<sup>2</sup>, una Cabina de Ducha Multifuncional que bajo el juego de palabras “En Nextasis” define el carácter sexual que se le atribuye al bienestar proporcionado por este artículo.

El siguiente anuncio<sup>3</sup> presenta la imagen de un colchón al lado del cuerpo fragmentado de una mujer a la que se ha arrebatado la cabeza para priorizar sus zonas erógenas, el pecho, las caderas, los muslos. La frase “*Para quienes por las noches no renuncian, ni a la comodidad, ni al diseño*” tiene un marcado carácter ambiguo, al ser un posible referente tanto del colchón como de la mujer que aparece en la imagen.

Asimismo, se refiere al componente novedoso de este colchón, el látex, que no sólo “*contribuye a la firmeza, inalterabilidad... y proporciona una mayor acogida del cuerpo*”, sino que además es el material con el que se fabrican los preservativos.

Los anuncios publicitarios que promueven nociones de descanso, confort y disfrute **utilizan de manera sexista la imagen de las mujeres** y además, desde el punto de vista de la salud, **promueven un concepto del bienestar que ha de adquirirse en el mercado.**



La salud de las mujeres no es una cuestión trivial que pueda resolverse con un sillón o una cabina de ducha; **el stress, el cansancio y la fatiga que sufren muchas mujeres son resultado de factores psico-sociales complejos derivados de sus condiciones de vida e historia personal.**

Si bien, los-as publicistas y las agencias publicitarias no consideran que entre sus responsabilidades esté la de hacerse eco de esta problemática, nos gustaría destacar cómo la desigualdad resultante de la **división de roles** entre hombres y mujeres es uno de los factores que inciden en el estres femenino. Así, por ejemplo, debido a la construcción social del **trabajo doméstico** como responsabilidad femenina que no incumbe a los hombres, **las mujeres viven sobrecargadas** las actividades domésticas y de cuidado, soportando una gran carga física y emocional.

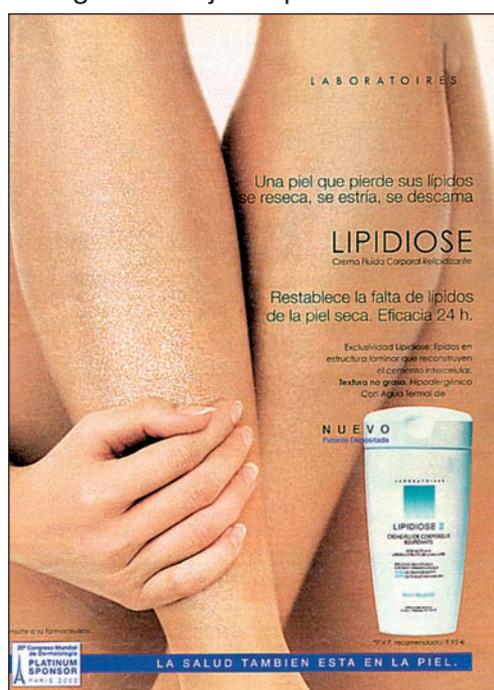
4.-Unidos a estos elementos de bienestar se encuentran otras de las fuentes de salud, que promueve la publicidad como bienes de consumo a adquirir, en relación a la imagen corporal. Nos referimos a las nociones de **belleza y deseabilidad**, constituidas **como ideales estéticos** necesarios para conferir legitimidad y visibilidad a las mujeres.

En los medios de comunicación, el imaginario cultural occidental ha utilizado el cuerpo femenino como recurso iconográfico. En estas prácticas culturales, la imagen corporal de las mujeres se encuentra sujeta a la mirada de los y las demás, especialmente de los varones y a su valoración, conforme a los criterios de belleza corporal imperantes en cada época.

Debido a que en nuestra cultura el cuerpo se valora como un medio para conseguir, entre otras cosas, el éxito social, laboral y la atención sexual algunas mujeres pueden cifrar su autoestima en sus atributos corporales y, no tanto, en su desarrollo personal.

*Dado que la configuración de la imagen corporal incide en la construcción de la subjetividad de las mujeres, en sus relaciones intersexuales y en su desarrollo personal y social, debemos observar el imaginario procedente de la publicidad y sus posibles efectos sobre la imagen corporal femenina.*

Una de las formas recurrentes recogida por la publicidad se refiere a la **presentación fragmentada de su cuerpo**, como muestra este anuncio<sup>4</sup>. Las imágenes



publicitarias presentan una visión incompleta del cuerpo femenino que acentúa, bien el interés de la mirada en determinadas áreas erógenas o bien, el escrutinio, la vigilancia y el control de aquellos procesos corporales que pueden resultar problemáticos.

Esta **visión incompleta del cuerpo femenino** recogida en la publicidad dificulta no sólo el desarrollo de una imagen corporal unificada de la mujer sino también la construcción de la representación psíquica de sí mismas.

*Toda una serie de productos difundidos por la publicidad prometen a las mujeres su **adecuación a los cánones de belleza** imperantes: desde las clásicas cremas antiarrugas, hidratantes y reafirmantes, a otros servicios que aprovechan los últimos desarrollos tecnológicos para aplicarlos al campo de la estética: estimuladores musculares sustitutivos del ejercicio físico; rayos láser para acabar con vello, varices, manchas; operaciones de cirugía plástica que combaten la celulitis, la obesidad, o moldean el cuerpo y el rostro de las mujeres conforme a un modelo ideal.*

Este desarrollo tecnológico se encuentra presentes en los anuncios televisivos cuando se utiliza la **imagen digitalizada del cuerpo femenino** para mostrar el aspecto de las usuarias posterior a la operación. Un cuerpo y rostro perfectos que se convierten en el canon de belleza al que pueden aspirar las mujeres reales que decidan someterse a intervenciones quirúrgicas.

Presentar imágenes en las que el cuerpo femenino es sometido a **correcciones de grafismo informático** encierra un alto contenido de violencia simbólica hacia las mujeres, dado que *presupone que el cuerpo de la mujer es algo imperfecto que constantemente necesita ser mejorado, retocado o completado, como si de un simple objeto se tratase.*

Cualquier **operación de cirugía estética** representa un riesgo real para la integridad física y psíquica de las mujeres. Sin embargo, al presentarlas como un *bien de consumo accesible que garantizará el éxito y aceptabilidad de las mujeres*, la publicidad no sólo está fomentando una concepción falaz del reconocimiento social, sino que además **trivializa los posibles riesgos** de estas intervenciones y difunde imágenes de mujeres insatisfechas e inseguras corporalmente reforzando la idea de que el cuerpo femenino es una realidad problemática.



La aparición en la publicidad de esta oferta que promueve las operaciones de cirugía plástica **normalizan un tipo de intervenciones** que implican **riesgos, sacrificio, sufrimiento y dolor** y difunden un **modelo de mujer preocupada exclusivamente por el control de su imagen** y contorno corporal, que parecen incapaces de cifrar su valoración personal en el reconocimiento de sus competencias individuales,

sino en consideraciones externas y dependientes de su apariencia física, como aparece reflejado en los anuncios de una conocida clínica de belleza.



El siguiente anuncio ejemplifica otra de las tendencias nocivas que aparecen en los anuncios publicitarios destinados a fomentar la belleza femenina como símbolo de salud y bienestar. Nos referimos a la aparición de la **figura de autoridad, el médico y la médica o el científico**, como garante de la objetividad y profesionalidad, así como de la eficacia probada de los productos y servicios.

Gracias a estas figuras de autoridad y saber, las mujeres pueden estar confiadas y tranquilas, seguras de los beneficios de los productos que compran. Dado que la mayoría de los doctores y doctoras que aparecen en los anuncios son actores o actrices que representan un papel, podemos afirmar que la asociación de la publicidad con el cuerpo médico es una estrategia cuestionable; por tanto, al referirnos a este tipo de publicidad deberíamos

ser conscientes de los posibles efectos de esta ficción y renunciar a presentar este tipo de **imágenes y mensajes simuladores de una autoridad inexistente**.

Extrapolada del campo de la medicina, la figura vigilante del personal médico ha sido trasladada en la publicidad mediante mensajes cargados de **tecnicismos** que bien, mediante actores y actrices, voces en off o textos que acompañan las imágenes nos informan de los nuevos descubrimientos resultantes de aunar la investigación y las técnicas científicas más avanzadas, como en este caso, para la eliminación de varices.



Los nombres de los productos anunciados parecen sacados de novelas de ciencia-ficción que sugieren los últimos descubrimientos científicos en el campo de la estética: Ritual Reflection, Sistema Fibrionic con micro-polímeros ionizados; Aqua Fusion con Aquacellular que reproduce el agua de las células con sus 16 elementos esenciales; Color ID Fondo de Maquillaje Natural color autoajustable SPF 8; Future Perfect. Resplendor FPS 15 con vectores de células.

La mayoría de los anuncios de cosméticos destacan la rapidez con que actúan sus productos y la posibilidad de convertir sus casas en una prolongación del laboratorio a sabiendas de que **maximizar el tiempo disponible** es un factor determinante para las mujeres a las que se destina el producto, a menudo, un prototipo de mujer que cumple una doble jornada dentro y fuera del hogar.

Detallamos este análisis con el anuncio<sup>5</sup> del producto denominado: Redefinís. Kit Micro-Dermoabrasión, Exfoliante Refinador Micro-Dermoabrasión y Post-Tratamiento hidratante optimizante que "*refine, reilumina y renueva la piel en dos minutos*".



En este anuncio, la imagen de la autoridad médica está representada por una mujer vestida con una bata blanca que en calidad de doctora procede a identificar los síntomas del malestar: “*Stress, rostro cansado, primeras arrugas...*”, una vez señalado el problema, la técnica se pone al servicio de la belleza, y prueba su eficacia con un despliegue de terminología especializada que intenta dar cuenta del origen médico-científico de los componentes del producto descubierto, lo cual es reforzado mediante la imagen de un instrumento quirúrgico con una porción de la crema antiarrugas.

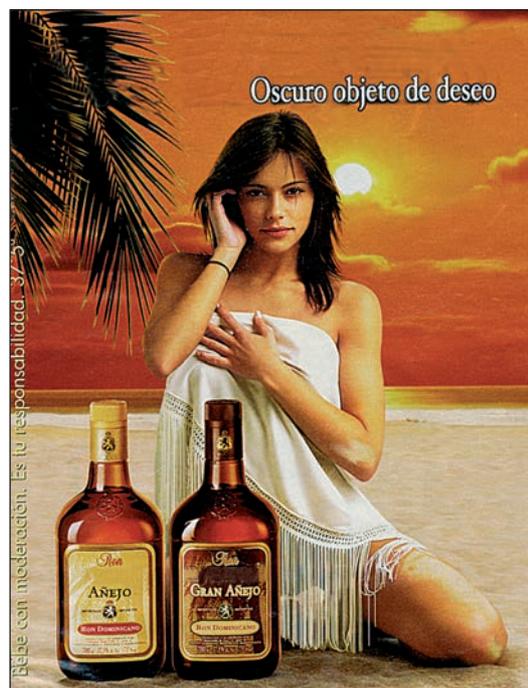
## La construcción de modelos ideales en torno a la sexualidad y el deseo femenino en la publicidad

Históricamente, la sexualidad de las mujeres ha estado controlada, creándose mitos y modelos sociales orientados a que las mujeres reprimieran o canalizaran sus deseos sexuales hacia la reproducción.

Las normas sociales y culturales han creado una ideología sexual, en la que la heterosexualidad constituye el modelo relacional hegemónico. El erotismo y la sexualidad han sido definidos y valorados socialmente según las atribuciones anatómicas masculinas, orientándose a la genitalidad, el coito y el orgasmo masculino como prácticas dominantes.

Afortunadamente, desde la comercialización de los métodos anticonceptivos que han permitido distinguir entre sexualidad y reproducción y a las aportaciones de los grupos de mujeres, entre otros, las mujeres han adquirido mayores derechos civiles y políticos, cuentan con mayor información, han cuestionado estereotipos y prejuicios y, en parte, se sienten más autónomas y seguras para decidir cómo y con quién quieren vivir su sexualidad y su placer.

Sin embargo, la publicidad continúa reproduciendo una imagen sexual de las mujeres y de los hombres estereotipada y limitante que, por un lado, caracteriza a los hombres como seres dotados de una potencia sexual irrefrenable que ha de satisfacerse de manera inmediata -sin alusión a la necesidad de utilizar métodos anti-conceptivos para evitar embarazos no deseados y para prevenir enfermedades de transmisión sexual- y, que por otro, acentúa la subordinación de las mujeres respecto a los hombres, al presentarlas como **objetos sexuales** sin voluntad, ni deseos propios, como es el caso del anuncio<sup>6</sup> que acompaña este texto.



Para evitar la reproducción de este tipo de imágenes es necesario que la publicidad revise críticamente sus imaginarios y proponga otros que fomenten la educación sexual de mujeres y hombres, cuestionen los prejuicios sexuales que promueven condiciones que favorecen la violencia y actitudes homofóbicas y sexistas y creen imágenes positivas donde la sexualidad femenina y masculina sea un ejercicio responsable y saludable fruto de una decisión personal consensuada en condiciones de igualdad.

La publicidad muestra imágenes de mujeres en actitudes eróticas o sublima su sexualidad recurriendo a una serie de símbolos, iconos u oquedades que cumplen distintas funciones.

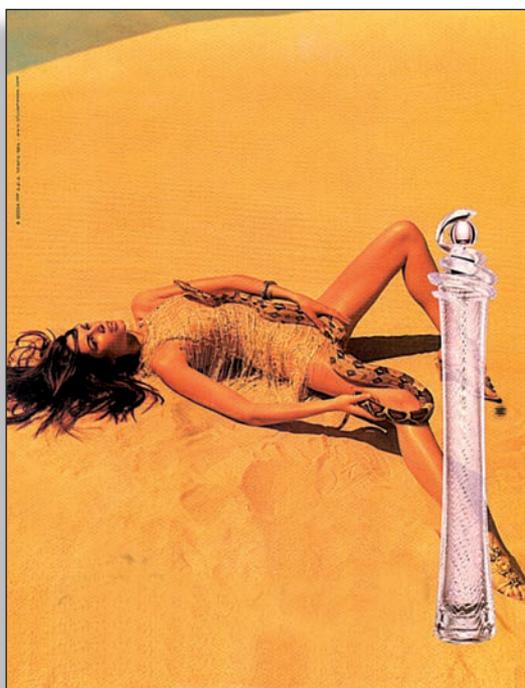


Unas veces funcionan como marcadores de la identidad femenina al evocar la forma triangular del pubis como en este anuncio<sup>7</sup> de perfume.



Otras<sup>8</sup>, expresan la actividad sexual masculina mediante la presencia de formas alargadas que, en alusión al falo. Este recurso a la presencia de **oquedades corporales**, a menudo, **es utilizado para simbolizar el vacío** que se supone sienten las mujeres y que será satisfecho a través del consumo del producto promocionado, el cual vendrá a completar esta carencia.

Tomemos el anuncio<sup>9</sup> de un perfume en el que aparece la imagen de una mujer tumbada sobre la arena del desierto, con las piernas abiertas formando un triángulo. Las marcas que aparecen dibujadas en la arena y la melena revuelta de la modelo pueden aludir a un reciente encuentro sexual ó a su futura disponibilidad para la autosatisfacción y/o fantasías sexuales.



La forma fálica del perfume anunciado, su estratégica ubicación entre las piernas de la mujer, la sombra alargada proyectada sobre la arena, son símbolos inequívocos de la identidad sexual de su amante.

Otro símbolo fálico: una serpiente, recorre su cuerpo de manera sinuosa mientras que una joya de la misma forma adorna su muñeca como signo de adscripción al pecado y a la tentación.

Debido a las altas temperaturas, al calor, a la sed, la imagen del desierto puede asociarse al infierno, un lugar dónde se dan cita los pecadores y las pecadoras... características simbolizadas en la imagen de la mujer representada .

La recurrencia de estas imágenes puede generar efectos nocivos en la educación y creación de hábitos sexuales, en la medida en que este tipo de representaciones **difunden un modelo de sexualidad** donde la mujer sirve para completar y colmar los deseos del hombre cuando son muchas las formas de vivir la sexualidad y cada persona tiene derecho a conocer su cuerpo y a disfrutarlo y sentirlo conforme a sus necesidades y deseos.

Es importante señalar que las imágenes publicitarias analizadas, no asocian la sexualidad con el desarrollo de una dimensión afectiva entre las personas y difunden un modelo relacional basado en la consecución y **satisfacción inmediata** del placer, en el que **la mujer es sólo un objeto de deseo**.

Finalmente, el imaginario sexual difundido en la publicidad omite la puesta en práctica de **medidas de prevención** que garanticen el sexo seguro y eviten los embarazos no deseados e infecciones de transmisión sexual.

### Revisiones míticas en la construcción de la sexualidad femenina

La publicidad reinventa y reproduce una serie de mitos procedentes de nuestra tradición cultural e iconográfica donde la mujer adopta diversos comportamientos y roles sexuales, a menudo peyorativos y reduccionistas, en donde las emociones y las conductas de las mujeres se tipifican y trivializan.

Si bien son muchos los estereotipos generados en torno a las mujeres, la publicidad recurre frecuentemente a la mujer fatal y la mujer ninfa.

Mientras que el mito de la mujer ninfa insiste en la creación de una imagen infantil de la feminidad caracterizada por su inocencia y pureza, como en el anuncio televisivo de una conocida marca de perfumes dónde unas jóvenes corren por el campo jugando y retozando de manera despreocupada, el mito de la **mujer fatal** convierte a las mujeres en símbolos de lujuria. Voluptuosas, perversas, frías y malignas este prototipo de mujer no duda en utilizar sus encantos sexuales para obtener poder sobre los hombres.



Un ejemplo de esto se encuentra en un anuncio<sup>10</sup> de perfume, donde la imagen de la modelo evoca a la de la viuda negra, una araña que se ha convertido en el símbolo de la *mujer fatal*, cuya belleza y atracción es una amenaza para la potencia sexual del varón.

Bajo el efecto multiplicador del espejo y el juego de sombras, la imagen de la mujer ofrece por triplicado la representación de sus zonas erógenas: el pubis, los muslos, los senos... en una proliferación voluptuosa y lujuriosa de miembros, en especial de piernas y brazos, que nos permite asociar su cuerpo al de la famosa araña cuyos ritos de apareamiento

culminan cuando el macho es devorado.

Este anuncio ejemplifica el ejercicio de erotización al que es sometido el cuerpo femenino en la publicidad y las repercusiones que este modelo de hipersexualidad puede generar tanto en los hombres como en las mujeres, al construir a éstos como seres dominantes definidos por el ejercicio de su potencia sexual y a las *mujeres como seres lujuriosos, despiadados e insaciables* que requieren de la posesión sexual masculina para sentirse completas y satisfechas consigo mismas.

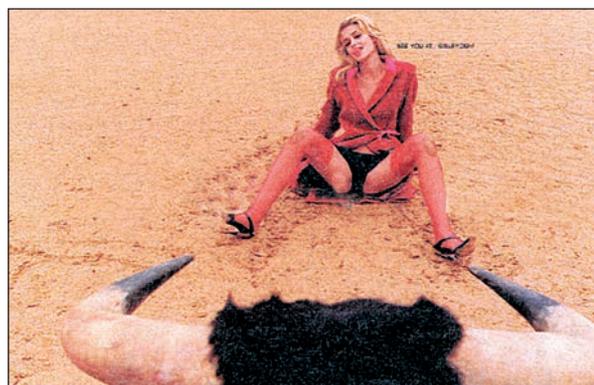
### Prácticas que favorecen el sexismo

Dada la importancia de la publicidad como sistema creador y reproductor de creencias, opiniones y comportamientos que afectan a la construcción de la identidad de los hombres y de las mujeres, es necesario que la publicidad difunda un imaginario donde las relaciones entre mujeres y hombres se basen en la tolerancia, la solidaridad, el respeto y la dignidad de las mujeres, donde la mujer no sea un objeto sexual que complete, o sea posesión del varón.

Sin embargo, todavía es frecuente que la publicidad siga reproduciendo estereotipos y roles sexistas que, de manera abierta o encubierta, contribuyen a perpetuar situaciones de subordinación de un sexo sobre otro.

Con el objetivo de persuadir al consumo, los anuncios<sup>11</sup> como el que aparece en la imagen reproducen los estereotipos en torno a la sexualidad y a los roles sexuales que refuerzan el contenido sexista de las imágenes y mensajes.

El imaginario publicitario difunde prácticas en las que el sexismo no sólo está permitido y normalizado sino que se considera atractivo y sugerente, mediante actitudes degradantes, la pornografía, el fetichismo o el voyeurismo.



La publicidad, presenta también modelos inquietantes en los que las mujeres pierden su identidad o son aniquiladas simbólicamente para convertirse en meros fetiches; en ocasiones, podremos encontrar en sus mensajes referencias visuales a situaciones donde la mujer es presentada como un objeto idolatrado pero sobretodo inanimado como las que pasamos a describir.

El anuncio<sup>12</sup> de este perfume nos presenta la imagen de una mujer cuyo cuerpo carente de pigmentación evoca el de un cadáver, una mujer muerta que, a pesar de su estado inerte, aparece dotada de elementos para la excitación sexual.

De manera fetichista, las uñas de la modelo y sus labios aparecen pintados de rojo, como las maniquís y otras muñecas sin vida utilizadas por la imaginiería masculina para proyectar sus fantasías sexuales. La disposición de sus manos sobre sus pechos aprisionados por el efecto de sus propios brazos. Todo ello



evoca aquellas prácticas sexuales donde la mujer ocupa un lugar pasivo en el que no aparenta gozar, ni sentir siendo sin embargo estos elementos activadores del deseo del otro.

La difusión de estas imágenes en las que de manera normalizada la obtención del placer se consigue a partir de situar a las mujeres como objetos que no desean, ni sienten, contribuye a socializar a las personas en la convivencia con estos factores de vulnerabilidad y contribuye a aumentar nuestro nivel de tolerancia, adaptación e insensibilización ante estos contenidos y mensajes.



La utilización de la mujer como muñeca sumisa aparece en otro anuncio<sup>13</sup> de perfumes en el que nos encontramos de nuevo con una mujer sin pigmentación corporal, desnuda y blanca como un cadáver, que sin embargo, presenta algunas características vitales: sus ojos y labios están entreabiertos en actitud de éxtasis y su melena agitada ante el modelo masculino de carácter andrógino que aparece en la imagen.

Imposición de bienes intangibles y problemas de autopercepción corporal: delgadez, juventud, belleza y seducción

**La exigencia de belleza, delgadez y juventud** se imponen en nuestra cultura como cualidades deseables, cuya posesión es garantía de éxito profesional, reconocimiento social y de una vida sexual plena.

La publicidad ha presentado estas cualidades como bienes que el consumo puede proporcionar y de los que las mujeres pueden disfrutar, en una invitación a la autocomplacencia, al narcisismo femenino y también, a un **sentimiento de culpa proyectado en aquellas mujeres que al no ocuparse de su belleza están** –según afirman los anuncios publicitarios- **descuidando su salud.**

De manera interesada, la publicidad ha unido ambas categorías- **salud y belleza**- para *crear un imaginario en el que la belleza, la juventud y la delgadez son signos de salud*. Dada la importancia de gozar de una vida saludable, la búsqueda de la belleza ya no es una actividad superficial, sino una empresa loable que legitima el consumo.

La publicidad propone modelos únicos y rígidos de mujer, estereotipos que no representan al cuerpo femenino real sino a cuerpos adaptados a las necesidades del mercado.

Las cremas antiarrugas, los cosméticos, los remedios anticelulíticos, los productos para adelgazar, las clínicas de belleza, las intervenciones quirúrgicas....se asocian a un modelo de *vida saludable* que requiere nuestra inversión.

Debido, en parte, a la presión mediática que ensalza estas cualidades y condena al olvido social a aquellos cuerpos que no se adaptan a estas exigencias, esta norma cultural se impone y es interiorizada por las mujeres que se sienten presionadas a encarnar un cuerpo imaginario, irreal e inclusive, falsificado gracias a las técnicas de grafismo informático que corrigen o ensalzan aquellos aspectos corporales que se desean invisibilizar o potenciar.

Esta imagen se constituye bajo la influencia y, en ocasiones, presión ejercida por unos modelos e ideales impuestos socialmente. Debido a que esta exigencia es mayor para las mujeres que para los hombres, también lo es la posibilidad de que, en mayor medida, éstas sufran problemas de autopercepción corporal. Por tanto, es importante detectar aquellas representaciones que pueden incidir negativamente en su salud.

No podemos olvidar los sufrimientos, inseguridades y obsesiones derivados de la imposición de este modelo que puede dificultarnos el disfrutar de nuestro cuerpo y de sus potencialidades para el placer, el ocio, el deporte, la sexualidad...

En este sentido, es necesario llamar la atención a cerca de la **deificación de la delgadez** presente en la publicidad y sobre los posibles riesgos de aplicar este ideal hasta sus últimas consecuencias.

El concepto de salud femenina transmitido por la publicidad se centra en su **imagen corporal**, la cual, ha de cumplir con la consecución y adaptación a un modelo ideal de belleza estereotipado y limitante; un canon coercitivo creado a partir de la **proyección de los deseos, fantasías e intereses de un sistema sociocultural** instaurado sobre la base de la desigualdad entre mujeres y hombres.



“La belleza no es razonable” proclama un anuncio<sup>14</sup> aparecido en prensa en el que se representa la imagen de una mujer engalanando su cuello y hombros desnudos con un pesado collar hecho a base de un fragmento de cristal procedente de una lámpara que luce en el techo. Esta representación permite asociar a la mujer con un joya, un elemento que goza de una doble consideración, bien como un objeto valioso que otorga prestigio a su poseedor o bien como un objeto del que poder disponer por parte del varón deseante.

Como afirma el slogan de este anuncio, las mujeres pueden ser capaces de hacer cualquier cosa –aunque sea irracional- para conseguir estar bellas. Determina-

dos comportamientos recogidos por la publicidad en los que las mujeres parecen haber renunciado a su capacidad reflexiva y crítica en aras de la belleza, **normaliza y oculta las consecuencias psicológicas y sociales** de la búsqueda de este ideal.

Los anuncios de cremas antiarrugas y de pastillas que evitan el **envejecimiento** ejemplifican la lucha contra el paso del tiempo donde el principal enemigo son las arrugas como señal del fin de la juventud y por extensión de la belleza y de la capacidad de seducción.

An advertisement for Marionnaud's "CAPTURE R60/80" anti-wrinkle cream. The top half features a close-up of a woman's face with her hand near her cheek. Text on the right asks "¿Reducir sus arrugas en una hora?" and "CAPTURE R60/80™". Below this, it says "TECNOLOGÍA R60/80™" and "Desarrollada en el Centro de Investigación para el cuidado de la piel de la Marionnaud, el primer laboratorio de cosmética en el mundo, CAPTURE R60/80™ es el resultado de 1 año de investigación y de 4 años de experiencia en el cuidado de la piel." The bottom half shows the product packaging and a promotional offer: "Su Exclusivo Regalo" and "le obsequia\* con este exclusivo regalo, por la compra de sus productos." It also states "Promoción válida del 6 al 18 de Octubre" and "Le esperamos en: Marionnaud PARFUMS".

Sin marcas de expresión, ni arrugas, sin rastros de haber vivido, suspendidas en un eterno presente, las mujeres de estos anuncios consiguen **detener el tiempo** mediante estos productos, como en este anuncio<sup>15</sup> de una crema antiarrugas en el que la modelo sostiene un reloj de arena fracturado por el que se escapan sus granos, como metáfora de su triunfo contra el tiempo.

El siguiente anuncio televisivo ejemplifica la imposición de un modelo de mujer eternamente joven. Un hombre joven y una mujer adulta se encuentran en un ascensor; a pesar de su experiencia vital fruto de su edad, la mujer se muestra insegura y amenazada ante el hombre joven cuando éste se dirige a ella tratándola de usted, tratamiento que le recuerda a la mujer que ha dejado de ser una mujer joven y que simboliza la **ausencia de atractivo sexual** para el varón. La eficacia de las pastillas se hace evidente cuando en el próximo encuentro el mismo joven la tutea mientras coquetea con ella.

Estos anuncios estigmatizan un proceso natural como es el envejecimiento y apuestan por un modelo de mujer eternamente joven, sin rastros de historia ni identidad, obviando que para las mujeres reales este ideal puede hacernos **vivir el futuro con ansiedad** e impedirnos sentirnos orgullosas de nuestras vidas.

**Envejecer** es un proceso natural e ineludible y como tal, conviene ser vivido y aceptado: ninguna crema o intervención quirúrgica puede hacernos creer que detienen este proceso. El disfrute de la salud mental y física de las mujeres a partir de cierta edad depende, en parte, de la aceptación orgullosa de este proceso.





La imposición mediática de la **delgadez** aparece en este caso representada por el anuncio<sup>16</sup> de un perfume que nos muestra la imagen de una mujer extremadamente delgada, a la que en un intento de control de su forma corporal se ha desposeído de los rasgos anatómicos diferenciales de su sexo como son el pecho, las caderas o las nalgas.

El control de la forma femenina que presenta la modelo del anuncio no sólo alude a la pretensión de ajustar su cuerpo a una imagen modélica, sino también a la intención de convertirla en una **representación infantil de la feminidad**.

La modelo se ubica en un entorno natural cargado de referencias simbólicas a su pureza e ingenuidad: el cielo claro, las nubes y la arena blanca...lo cual, permite el desarrollo de ciertas fantasías sexuales masculinas en las que la inocencia y su trasgresión se convierten en un factor estimulante.

El cuerpo de la mujer se inclina lánguidamente hacia atrás presionando el recipiente que contiene el perfume; activación que simbólicamente alude a su capacidad de jugar con la potencia erótica masculina, representada ésta por la explosiva lluvia de luces y fuegos artificiales, una imagen que frecuentemente se relaciona con la eyaculación masculina.

La **extrema delgadez** del cuerpo se presenta asociado a su capacidad de éxito, reconocimiento y deseabilidad social. Atribuciones que, coincidiendo con la pubertad y adolescencia como momento en el que se configuran los modelos de identificación corporal, se establecen como patrones de adscripción para las adolescentes, quienes presionadas por la urgencia de adaptar su cuerpo al modelo corporal imperante puede ser un factor más que influya negativamente en la percepción de su imagen corporal así como incidir en la creación de sentimientos de asiedad, malestar o negación de su propio cuerpo.

## La representación de la mujer en anuncios de bebidas alcohólicas

La publicidad **promueve y normaliza la ingesta de sustancias que pueden resultar nocivas para la salud** de mujeres y hombres, especialmente las bebidas alcohólicas.

El imaginario creado por la publicidad para promocionar el consumo de alcohol ha estado asociado a estilos de vida socialmente valorados, elitistas o glamurosos; o a la consecución de una determinada identidad sexual marcada por el atractivo y la intensa actividad sexual.

La publicidad promociona el consumo de bebidas alcohólicas utilizando la imagen femenina como fetiche sexual. En ocasiones, las imágenes poseen un claro contenido erótico como este anuncio<sup>17</sup>, donde la marca de la bebida se asocia con la imagen de un consolador superpuesto estratégicamente con la representación de una mujer desnuda fotografiada por detrás de pie con las piernas abiertas.

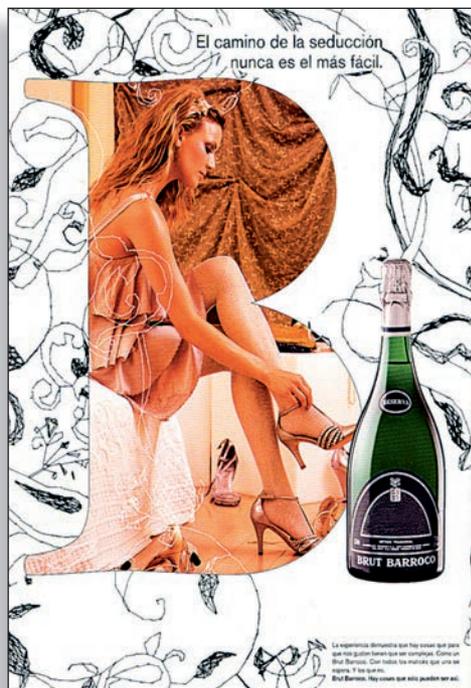
En ocasiones, el erotismo es utilizado, en el caso de las mujeres, para promocionar las cualidades de un producto, por ejemplo, su **procedencia exótica**. El siguiente anuncio<sup>18</sup> utiliza la imagen de una mujer semidesnuda, sensual, bronceada, con la melena revuelta, ubicada en un paraje natural que posee los rasgos tipificados de su país de origen, República Dominicana.

Las frases: “*Este oscuro objeto del deseo*” y “*Auténtico sabor dominicano*” junto a la imagen de la



mujer abrazada a una palmera, como símbolo fálico, inciden en el carácter de **gratificación sexual** que se atribuye a la ingesta de bebidas alcohólicas.

Gratificación que es representada mediante la **disponibilidad sexual** de la modelo que, a través de una pose en la que se acentúan sus nalgas desnudas, mira directamente al espectador como si quisiera invitarle a un encuentro sexual anal.



Veamos otro ejemplo, en este anuncio<sup>19</sup> de una bebida podemos leer el siguiente mensaje publicitario: “*El camino de la seducción nunca es el más fácil*” este slogan afirma la necesidad de adquirir el producto anunciado como **condición de acceso a la gratificación de estar con una mujer** objeto de prestigio social y sexual.

La imagen de la mujer nos muestra a una modelo elegantemente vestida y glamurosa acorde con el carácter exclusivo de la bebida anunciada.

Si la bebida no es asequible para cualquiera tampoco lo es la modelo utilizada como fetiche sexual tal y como muestra el hecho de que se esté probando sofisticados zapatos de tacón, objeto referencial para el fetichismo masculino al que se atribuye un importante significado sexual.

Estos elementos y el hecho de que la modelo se encuentre con las piernas cruzadas y semiabiertas sobre la cama de lo que parece su dormitorio aluden a la posibilidad de un encuentro sexual que gracias a la ingesta de alcohol adquirirá mayor desinhibición.

La publicidad promueve y normaliza hábitos relacionados con la ingesta de alcohol con la promesa de **obtener un determinado status e identidad sexual**.

## Representación de las mujeres por edades y problemas de salud asociados a su ciclo vital

El mercado publicitario ha desarrollado una serie de productos concretos destinados a cada grupo generacional generando un **prototipo de mujer** definido sobre la base de comportamientos, actitudes, relaciones, necesidades e intereses.

El resultado es la creación de modelos ideales de adscripción e identificación femenina que, en ocasiones, tienen repercusiones desfavorables debido a los **estereotipos sexistas** que subyacen en estas imágenes.

En el ámbito de los productos y servicios destinados a la salud de las mujeres la publicidad ha seguido el mismo proceso, generando una imagen de las mujeres como seres atrapados en su biología que necesitan de una serie de productos que prometen dar respuesta a sus dolencias; cuando en realidad están fomentando una **imagen estigmatizada de estos procesos biológicos femeninos**.

A continuación detallamos algunas de las características de estos prototipos generacionales de mujeres transmitidos por la publicidad, ciertos problemas de salud que se atribuyen en estas etapas, así como los posibles efectos nocivos de estas construcciones para el bienestar de las mujeres.

### Mujeres jóvenes

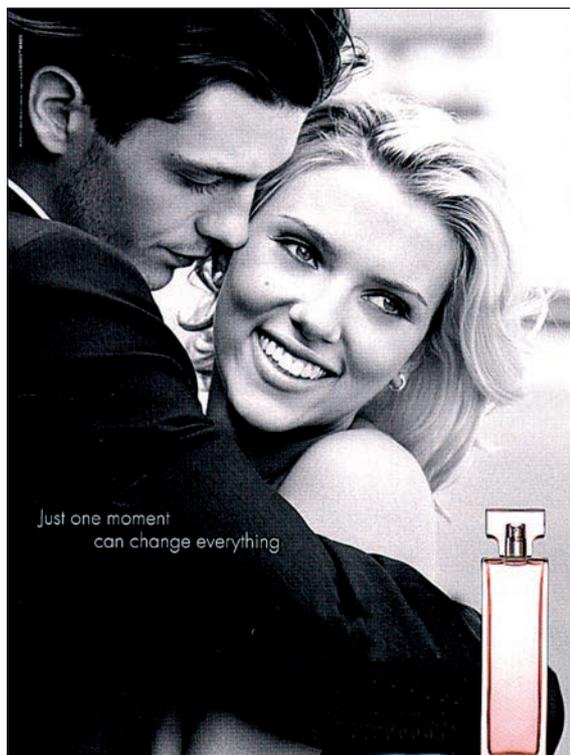
Las imágenes transmitidas por la publicidad presenta un prototipo de mujer joven entre los 15 y 25 años, que se muestra despreocupada y ajena a lo que sucede en su entorno, **viviendo de manera ociosa**.

Generalmente, las jóvenes aparecen representadas en actitud juguetona y ociosa, como en el anuncio



del perfume donde una adolescente de aspecto angelical parece flotar como una ninfa mientras persigue una cometa, un juguete propio de la infancia.

Junto a esta imagen prevalece la representación de las mujeres jóvenes **preocupadas exclusivamente por estar bellas** y exhibirse ante los hombres como en este anuncio<sup>20</sup> de un perfume, donde una joven aparece feliz y satisfecha de sí misma tras haber encontrado en una fiesta a un joven glamuroso y sofisticado, reencarnación moderna del príncipe azul, que parece dispuesto a proporcionarle un estilo de vida superficial basado en la apariencia física y la ociosidad.



La publicidad muestra en otros anuncios a las mujeres jóvenes haciendo ostentación de su erotismo de manera atrevida, transmitiendo un modelo de encuentro con el otro en un mundo de ocio y escaso compromiso en el que, además, se **obvia la necesidad de tener proyectos vitales propios**.

El ejercicio de su sexualidad, a menudo, aparece reducido a un doble rol, por un lado, como **ninfas inocentes y puras** y por otro, como **lolitas pecadoras**.

Esta dualidad aparece reproducida en el anuncio<sup>21</sup> de un desodorante donde las atribuciones de ingenuidad, frescura y suavidad que se adscriben a la imagen de la ninfa adolescente son utilizadas para promocionar la “sensación única de seda” en la piel que proporciona el desodorante. Simultáneamente, la insinuación de sus hombros



y pecho desnudo así como su mirada directa y activa sugiere la posibilidad de que, tras su aparente inocencia, se esconda una joven experta, que como dice el slogan del desodorante *“despierta tus sentidos”*.

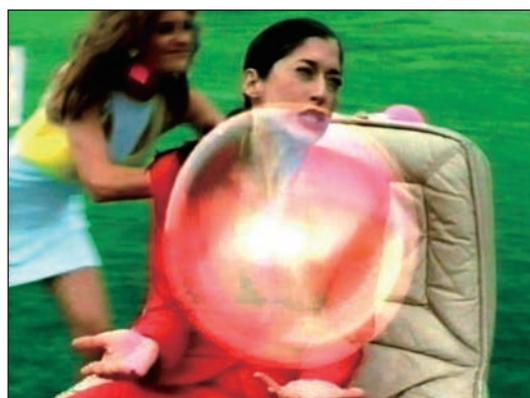
La creación de este imaginario que define a las mujeres jóvenes de manera excesivamente infantil o erótica contribuye a difundir modelos de mujeres jóvenes y adolescentes indolentes, carentes de aspiraciones y proyectos propios o en el ejercicio de una seducción para las que no se encuentran preparadas psicológicamente, como es el caso de las pre-adolescentes.

La publicidad promociona toda una serie de productos especializados en el tratamiento del **ciclo menstrual**. Entendido este como un problema, los anuncios de compresas y tampones inciden en la visión y tratamiento de los procesos corporales femeninos como agentes generadores de malestar a los que hay que combatir y eliminar hasta en sus últimos efectos.

Un ejemplo de esto sería el anuncio televisivo de una marca en el que se promociona un tipo de compresa llamado “Olor Fresh” cuyo objetivo es el de **invisibilizar** el olor corporal que se produce durante la menstruación. El mensaje del anuncio dice: *“Nueva Evax tecnología exclusiva Olor Fresh. Olor neutro. Con Evax te sentirás limpia te sentirás bien.”*



En este anuncio, un grupo de mujeres jóvenes, delgadas, vestidas de manera desenfadada y moderna se divierte bailando en una fiesta en un paraje natural y semi fantástico hasta que son interrumpidas por una mujer adulta que simboliza la menstruación. La actitud controladora y fastidiosa que se atribuye a esta mujer alude al sentimiento de rechazo con el que las mujeres deben vivenciar este proceso natural.





Los **modos de ocultación de los procesos corporales** que transmiten los anuncios de higiene íntima tienen su correlato en las formas en las que la publicidad recrea las relaciones entre hombres y mujeres.

Conforme a esto, la ausencia de imágenes de hombres en los anuncios de compresas, y en este anuncio en particular, parece simbolizar la imposición de una norma de separación y aislamiento respecto a ellos durante los días de la menstruación.



Este anuncio muestra la unión de las mujeres con otras compañeras menstruantes en un paraje aislado, que en actitud cordial, superan juntas el tabú la menstruación permaneciendo también

apartadas de los hombres hasta que, una vez liberadas de la impureza que supone la menstruación, puedan volver a la sociedad y desempeñar los roles asignados.

Es necesario llamar la atención a cerca de la concepción de la menstruación transmitida por los anuncios publicitarios analizados en los que ésta se concibe como un problema cuya solución depende del imperativo de esconder, disimular o invisibilizar sus efectos, cuando en realidad **la menstruación es un proceso corporal natural.**

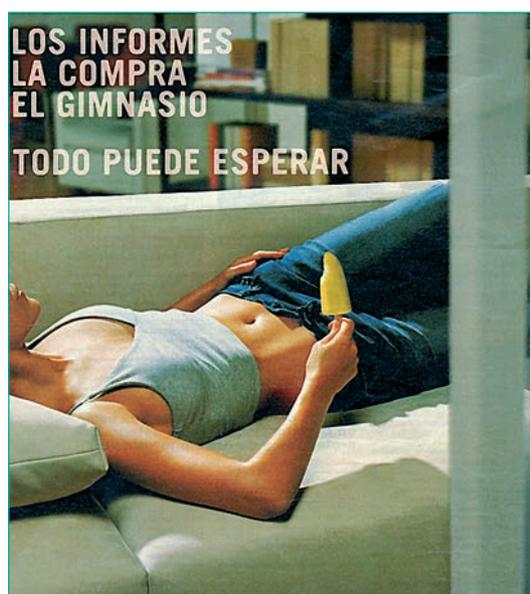
## Mujeres adultas

La publicidad reproduce un modelo de mujer adulta que responde al prototipo de la “**superwoman**” o supermujer, un modelo ideal de mujer que responde a las nuevas exigencias sociales y laborales como **mujer autónoma, segura de sí misma y profesional de éxito.**

Características que son destacadas en la publicidad como signos de poder y prestigio para promocionar algún producto.

Los mensajes y representaciones transmitidos por la publicidad en torno a este prototipo de mujer no sólo aluden al cumplimiento exitoso de sus roles para sentirse valoradas, sino que además **promueven su adecuación a modelos normativos de belleza, seducción, capacidad de resolución y perfección** como condiciones de aceptación y deseabilidad.

En este anuncio<sup>22</sup>, el slogan: *“Los informes, la compra y el gimnasio, todo puede esperar”* hace referencia a esas esferas en las que la superwoman despliega su actividad porque es capaz de cumplir perfecta y exitosamente la jornada laboral y la doméstica, con sus correspondientes atribuciones, y además no descuidar el placer erótico.



El prototipo de mujer “superwoman” que difunde la publicidad es un modelo de identificación femenino que no sólo presupone que las mujeres pueden hacerse cargo de todas las actividades domésticas y de cuidado por sí solas sin la corresponsabilidad de los varones, sino que además son compatibles con su triunfo profesional y con su capacidad de estar eternamente bellas y seductoras.

Este **nivel de autoexigencia y perfección** tiene efectos nocivos para la salud de las mujeres, no sólo por la sobrecarga de trabajo que implica para ellas, sino en relación a los costes psíquicos que provoca la imposición y el deseo de identificarse con un prototipo de mujer irreal e inalcanzable que puede generar **sentimientos de culpabilidad y frustración** cuando sus esfuerzos no son suficientes para cumplir con el ideal.

Otro prototipo de mujer que presenta la publicidad sería aquel que asocia la **construcción de la maternidad** con atribuciones de mujer solícita y cuidadora; independiente y moderna; audaz y exitosa profesionalmente; joven y seductora.

Las mujeres adultas siguen copando las imágenes asignadas a la maternidad, la publicidad presenta a estas madres desde un **enfoque tradicional** que raras veces muestra imágenes positivas que promuevan la conciliación de la vida doméstica y la vida profesional y el reparto de tareas entre hombres y mujeres.

Los anuncios de distintas empresas inciden en esta visión de la maternidad como **principal responsabilidad de las mujeres** que, solas, serviciales y cariñosas, se ocupan de la educación, alimentación, higiene, salud y cuidados afectivos de sus hijos-as y esposos y obtienen su reconocimiento a través de la gratitud de estos. Los deseos de estas mujeres no se orientan a la realización en el mundo exterior sino a hacer de la vida cotidiana una hermosa construcción, en la que la maternidad es un hito fundamental.

En ocasiones, la construcción de la maternidad responde a un modelo de felicidad vinculado a momentos lúdicos de recreo y juego con los niños y niñas.

Conforme a esto, algunos anuncios publicitarios difunden las normas sociales para ser una *buena madre*. Este tipo de publicidad reproduce un modelo de mujer adulta estereotipado que las muestra como madres perfectas a tiempo completo, ocultando el esfuerzo físico y psíquico que supone el cuidado de los hijos e hijas.



Esta **imagen idealizada** puede hacernos sentir culpables cuando no experimentamos estos sentimientos positivos o cuando no nos comportamos conforme a lo esperado.

Este anuncio<sup>23</sup> presenta a una madre sonriente, jugando con su hija en un ambiente marítimo y soleado dónde la maternidad se asocia a la inocencia y a la pureza del color blanco de su ropa. La mujer y la hija aparecen solas, sin una figura paterna que aluda al **reparto de responsabilidades en el cuidado de los hijos-as**.

Si bien, la publicidad presenta a las mujeres desligadas en grupos generacionales aislados entre los que no suele haber relaciones de interacción hace una excepción en el caso de las **relaciones entre madres e hijas**.

El anuncio televisivo de una conocida marca de quesos presenta esta relación mediante una imagen en la que resalta las nalgas de una madre y su hija luciendo unos pantalones vaqueros muy ajustados.

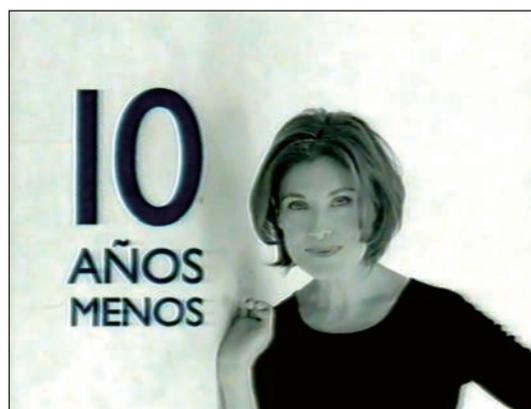
Según este anuncio, la madre intentaría resarcirse de las pérdidas y carencias que se atribuyen a las mujeres de su edad y recuperar su narcisismo al tener las características que se asignan a las jóvenes, es decir, una silueta joven y sexy.

La propuesta de igualar a las mujeres de mediana edad con sus hijas dificulta el desarrollo de un modelo de mujer madura que pueda redefinir e integrar los cambios propios de su edad y fomenta un modelo de relación entre madres e hijas marcada por la competitividad entre ambas.

La construcción de la maternidad como una función en la que no se involucran los hombres dificulta la creación de un **modelo de paternidad responsable** con el que puedan identificarse y favorece que las mujeres asuman esta tarea como propia, sobrecargándose de actividades y responsabilidades que repercuten en su salud.

### Mujeres de mediana edad

La imagen de las mujeres de 50 a 65 años se utiliza para promocionar productos destinados a subsanar las **pérdidas** que se consideran típicas de su edad: incontinencia urinaria; cremas rejuvenecedoras y tratamientos hormonales sustitutivos para tratar la menopausia como si ésta fuese una enfermedad y no un proceso natural.





**El mayor enemigo de la mujer es la edad** y éste es el mensaje que transmite la publicidad, no sólo a través de la imposición de cremas anti-edad, como en el anuncio televisivo de la crema Retin-OX Correccion cuyos efectos “quitan 10 años a las arrugas”, sino también a través de otros anuncios destinados a la higiene y salud femenina.



Así podemos observarlo en el siguiente anuncio de compresas. En él aparecen dos mujeres que tras utilizar este producto diseñado para combatir las pérdidas de orina, comienzan a rejuvenecer y recuperar su **capacidad de seducción y atractivo** como ejemplifica la presencia de dos hombres que caminan a su lado.

La **incontinencia urinaria** no es un problema que deba solventarse utilizando compresas, sino que requiere de la realización de un diagnóstico clínico que permita diferenciar su tipología y aplicar las medidas necesarias para su tratamiento. En el plan de cuidados se ha de favorecer la realización de ejercicios que potencien la musculatura del suelo pélvico o técnicas de entrenamiento vesical siempre que sea eficaz para el tipo de incontinencia.

A pesar de que la posibilidad de sentir y vivir el placer es una opción que nos acompaña toda la vida, la identificación de la sexualidad de las mujeres con su capacidad para tener hijos-as hace que con la aparición de la menopausia ésta se conciba como el **fin de la sexualidad y del disfrute del placer**.

Reproduciendo este prejuicio, la publicidad a penas hace alusión a su vida sexual, ni presenta a penas modelos de mujeres de mediana edad atractivas, si bien, no es difícil encontrar modelos de hombres de la misma edad ejerciendo roles de seductor.

## Mujeres mayores

Las mujeres de edades comprendidas entre los 65 años en adelante están **subrepresentadas o invisibilizadas** en la publicidad. Conforme avanza su edad aparecen caracterizadas como mujeres inmersas en un proceso de **deterioro físico**, como ejemplifican los anuncios de productos que garantizan la sujeción de las dentaduras postizas.

La publicidad representa a las mujeres mayores ejerciendo el **rol de abuelas**, esta visión se encuentra presente en algunos anuncios donde la mujer es representada como una abuela cariñosa transmisora de experiencia.



Es necesario que la publicidad supere el reduccionismo mediante el cual la representación de la mujer se identifican con las **funciones maternas** –ya sea en calidad de madre o en calidad de abuela- y presente imágenes que respondan a la **diversidad real de las mujeres** en su vida social, cultural, sentimental o familiar.

Como vimos anteriormente, cuando reflexionemos sobre la idealización e imposición de la juventud en la publicidad, el envejecimiento ha sido negado en este medio, omitiendo que es un **proceso natural que posee rasgos positivos**, como la autoridad y sabiduría que supone alcanzar una determinada edad; la libertad y posibilidades que implica desarrollar sus capacidades más allá de su rol materno o la vivencia de una sexualidad que no implica el temor al embarazo.

La publicidad contribuye a difundir una imagen empobrecedora y distorsionada de las mujeres de mediana edad y de las mujeres mayores. Es necesario crear modelos femeninos que aparezcan representadas de manera más realista y acorde con las mujeres reales de estas edades, es decir, **con recursos personales, vitales y disfrutando de sus vidas, relaciones y sintiéndose orgullosas de su historia, sus saberes y aprendizajes.**

## Conclusiones

A modo de conclusión resumimos los principales efectos generados mediante las imágenes y contenidos publicitarios analizadas en este capítulo y que afectan a la salud de las mujeres.

- ❑ Presentar los principales acontecimientos biológicos de las mujeres como problemas que afectan a su salud, convirtiendo procesos naturales como la menstruación o la menopausia en **sucesos patológicos** que, tal y como son exhibidos, reducen la independencia y autonomía de las mujeres.
- ❑ Presentar **problemas y dolencias de las mujeres** que ignora que la salud depende no sólo de condicionantes biológicos asociados al ciclo biológico, sino de condicionantes psíquicos y sociales que son diferentes para cada mujer.
- ❑ Difundir un tipo de productos destinados a la salud de las mujeres que **ocultan las auténticas causas del malestar**.
- ❑ Fomentar la creación de hábitos de salud que **no incluyen un enfoque integral ni se mantienen de manera sostenida**, condiciones necesarias para ser efectivos.
- ❑ Recrear **falsas asociaciones con el cuerpo médico y científico** con el objetivo de simular una autoridad objetiva y profesional que, en realidad, no se preocupa de nuestra salud, sino de promover el consumo de determinados productos.
- ❑ Presentar la **cirugía estética** y otras estrategias de corrección corporal como **bienes de consumo** accesibles que garantizan el éxito y el reconocimiento social de las mujeres, omitiendo, además, los riesgos de estas intervenciones.
- ❑ Proponer un modelo corporal femenino único; un estereotipo que no representa al cuerpo femenino real sino a **un cuerpo adaptado a las necesidades del mercado**, de la moda etc...

generando sufrimientos, inseguridades, obsesiones que impiden a las mujeres disfrutar de su cuerpo y de sus potencialidades para el placer, el ocio, el deporte, la sexualidad.

- ❑ Mostrar imágenes de mujeres insatisfechas e inseguras físicamente que simboliza la idea de que el **cuerpo femenino es una realidad problemática**.
- ❑ Difundir hábitos de conducta relacionados con la **alimentación y el ejercicio físico** que no siempre son saludables.
- ❑ Promover mensajes e imágenes en los que se **deifica la belleza y la juventud femeninas**, fomentando un modelo de mujer que en lugar de mostrar sus aspiraciones y logros, vive esclavizada por su aspecto físico.
- ❑ Explotar los **estereotipos** en torno al erotismo, la sexualidad y a los roles sexuales tradicionalmente marcados, obviando la **carga sexista** de sus imágenes y mensajes y perpetuando situaciones de desigualdad de un sexo sobre otro.
- ❑ Reproducir imágenes y mensajes dónde la **violencia hacia las mujeres** no sólo está permitida y normalizada, sino que se considera atractiva y sugerente.
- ❑ Representar la sexualidad como un comportamiento que no implica el desarrollo de una **dimensión afectiva**, ni la **reflexión** sobre los propios actos o la puesta en práctica de **medidas de prevención** que eviten las enfermedades de transmisión sexual y/o embarazos no deseados.
- ❑ Promover hábitos relacionados con la ingesta de **sustancias nocivas**, como el alcohol que inciden desfavorablemente en la salud.
- ❑ Difundir modelos de mujeres jóvenes y adolescentes **hipersexualizadas y carentes de aspiraciones y proyectos propios**.
- ❑ Presentar la maternidad desde un enfoque tradicional que, pocas veces, muestra imágenes positivas que promuevan la **conciliación de la vida personal y la vida profesional** y el reparto de responsabilidades entre hombres y mujeres.

- ❑ Dificultar la creación de un modelo de **paternidad responsable** y favorecer que las mujeres asuman la maternidad como tarea propia, sobrecargándose de responsabilidades que repercuten en su salud.
- ❑ Representar a las mujeres de mediana edad caracterizadas como mujeres con disfunciones e incompletas como resultado de un proceso de **deterioro físico**.

## Fuentes utilizadas

Revista Vogue: anuncios nº 5, 9, 12, 13 y 16

Revista Marie Claire: anuncios nº 8 10 y 14

Revista EPS, El País: anuncios nº 2, 3, 4, 6, 7, 11, 15, 17, 18, 20, 21 y 22

Revista Línea Saludable: anuncio nº 23

Revista Clara: anuncio nº 19

Revista Dieta y Salud: anuncio nº 1

## Bibliografía

BRENES GARCÍA, A. (2004). *“Mujer y publicidad: La representación del cuerpo de la superwoman”*, en Cruz J. & Zecchi, B. (eds); *La mujer en la España actual, ¿evolución o involución?*, Ed. Icaria, Barcelona.

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER (2003)“ARESTE: arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad”, editado por la Dirección General de la Mujer y la Consejería de trabajo de la Comunidad de Madrid.

ELÓSEGUI ITXASO, M. (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión. (Vídeo y guía didáctica)*. Instituto Aragonés de la mujer en colaboración con el ICE y la Facultad de Derecho de la Universidad de Zaragoza.

FREEDMAN, R. (1991). *Amar nuestro cuerpo. Guía práctica para mujeres. Cómo gustarnos a nosotras mismas*. Edic. Paidós Ibérica, Barcelona.

GORDON, R. A., (1994). *Anorexia y bulimia. Anatomía de una epidemia social*, Editorial Ariel, Barcelona.

INSTITUTO DE LA MUJER, MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2002), *Mujer, violencia y medios de comunicación*, I Foro Nacional, Madrid.

INSTITUTO DE LA MUJER, MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2000), *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*, Madrid.

- INSTITUTO DE LA MUJER, MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (1999), *Las Conferencias Mundiales de Naciones Unidas sobre las Mujeres*, Serie Documentos, n 26, Madrid.
- PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C.(1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer, Madrid. (Con Vídeo).
- SANCHEZ LEYVA, M<sup>a</sup> J. (1999). *La presentación de las mujeres en los medios de comunicación*. En: NUÑO GÓMEZ, L., *Mujeres: de lo privado a lo público*. Tecnos, Madrid.
- SOLIVA, M.(2004). "Políticas de contención de la forma femenina o de los efectos colaboracionistas de la medicina y el arte", en el libro *La mujer española en la actualidad: ¿evolución o involución?*, B. Zecchi (Coord.), Ed. Icaria, Barcelona.
- SOLIVA, M.; (2000). "La conceptualización del cuerpo femenino en el discurso médico y estético," en el libro *Autoras y protagonistas: Textos de Mujeres y sobre Mujeres*, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- TORRES R. (2004). *Mujer y publicidad; las revistas femeninas*, en Cruz J. & Zecchi, B. (eds); *La mujer en la España actual, ¿evolución o involución?*, Ed. Icaria, Barcelona.
- VENTURA, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Barcelona: Plaza y Janés.
- WOLF, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé editores, Barcelona.



# Marco normativo sobre publicidad

Miriam Soliva Bernardo



## Marco normativo sobre publicidad

Miriam Soliva Bernardo

En este epígrafe se resumen aquellas directrices y recomendaciones formuladas para regular la imagen de la mujer difundida en la publicidad, haciendo especial hincapié en las directrices que se refieren a su salud y que consideramos relevantes para el tema que nos compete.

En materia de legislación internacional, destacamos la **Declaración de Beijing de la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres**, Beijing, China, 1995; cuyo objetivo estratégico D.2 enuncia la necesidad de «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 desigualdades de género, así también la manera en que se transmiten durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta».

Por su parte, la Unión Europea en el documento **«Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres»** (2001-2005), señala en el objetivo 5 dentro del apartado Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones la idoneidad de promover el cambio de roles y estereotipos establecidos en función del sexo: «En este terreno se aborda la necesidad de modificar comportamientos, actitudes, normas y valores sociales que determinan unos roles estereotipados e influyen en ellos en la sociedad, mediante la educación, la formación, los medios de comunicación, la cultura y la ciencia.

Al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y entretenimiento informatizados, en la publicidad

y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista de los múltiples roles de las mujeres y los hombres ni de sus contribuciones a un mundo cambiante».

El «**Programa de Acción Comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres**» (2001-2005) señala en el punto 5 del apartado Ámbitos de intervención, la necesidad de «cambiar los comportamientos, actitudes, normas y valores en función de la evolución de los respectivos papeles de mujeres y hombres en la sociedad. Las acciones abarcarán la integración de la igualdad entre mujeres y hombres, particularmente en las políticas de educación, formación, cultura, ciencia, medios de comunicación, juventud y deporte».

El ordenamiento jurídico español aporta la siguiente legislación en materia de publicidad, mujer y salud:

- La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, **Ley General de Publicidad**, en su artículo 3º define como publicidad ilícita «los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que pretende promocionar, bien su imagen asociada a los comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento (...) a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”

En el caso de que una publicidad se considere ilícita y conforme a lo señalado en el artículo 25 de la Ley, podrá solicitarse del anunciante su cesación y rectificación.

Al amparo del artículo 8, se permite regular la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de extrañar riesgos para la salud o seguridad de las personas o su patrimonio.

De forma más específica, la legislación señala:

En relación a la publicidad de las especificidades farmacéuticas publicitarias (aquellos medicamentos que se venden sin receta y que pueden ser publicados en cualquier medio y soporte de comunicación:

- Deberá favorecer la utilización racional de los medicamentos, presentándolos de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades.
- Deberá quedar claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un medicamento.

- ❑ No podrá atribuir a la consulta médica o a la intervención quirúrgica un carácter superfluo.
- ❑ No podrá sugerir que su efecto está asegurado, que carece de efectos secundarios o que es superior o igual al de otro tratamiento o al de otro medicamento.
- ❑ No podrá sugerir o indicar que su uso potencia el rendimiento deportivo.
- ❑ No podrá dirigirse, exclusiva o principalmente a la infancia.
- ❑ No podrá incluir recomendaciones de científicos, profesionales de salud o personas conocidas para incitar al consumo.
- ❑ No podrá sugerir que la seguridad o eficacia del medicamento se debe a que se trata de una sustancia natural.
- ❑ No podrá inducir al consumidor a realizar un falso autodiagnóstico.
- ❑ No podrá utilizar de forma abusiva, alarmante o engañosa, representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por la enfermedad o por la acción del medicamento.

**En relación a la publicidad de productos de pretendida finalidad sanitaria** (aquellos que sin ser medicamentos ni productos sanitarios específicos, pretenden el tratamiento, alivio o curación de determinadas dolencias de carácter físico o psíquico)

- ❑ No podrá mencionar la prevención, el tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades del metabolismo.
- ❑ No podrán sugerir propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
- ❑ No podrá atribuir utilidad terapéutica o preventiva que no estén acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.
- ❑ No podrá proporcionar seguridad de alivio o curación cierta.
- ❑ No podrán utilizar como respaldo autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.
- ❑ No podrá hacer referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.
- ❑ No podrá aportar testimonios de profesionales sanitarios, personas famosas o pacientes reales o supuestos como medio de inducción al consumo.
- ❑ No podrá atribuir carácter superfluo y sustituible a los medicamentos o productos sanitarios ni a los profesionales sanitarios.

- ❑ No podrá sugerir o indicar que su uso o consumo potencia el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.
- ❑ No podrá utilizar el termino “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.
- ❑ No podrá atribuir a productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.
- ❑ No podrá atribuir a productos dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.
- ❑ No podrá pretender la sustitución del régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
- ❑ No podrá atribuir a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa oficial.

Conforme a los artículos 31 y 32 de esta misma ley también serán objeto de sanción aquellas representaciones que de alguna manera permitan extraer una idea en torno a la inferioridad de la condición femenina o a la subordinación de la mujer con respecto al hombre.

- La Ley 14/1986, de 25 de abril, **Ley General de Sanidad**, en su artículo 27, ordena que las Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, realicen «un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que puede constituir un perjuicio para la misma».

Así mismo prevé la inspección y control de la promoción y publicidad de los centros y establecimientos sanitarios (Artículo 30.1) y encomienda «a la Administración sanitaria del Estado valorar la seguridad, eficacia y eficiencia de las tecnologías relevantes para la salud y la asistencia sanitaria» (Artículo 110).

- El **Real Decreto** 1907/96, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria prohíbe, en su artículo 4, «cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia».
- La Ley 7/2010, de 31 de marzo, **Ley General de la Comunicación Audiovisual** en su preámbulo afirma que:” la norma aspira a promover una sociedad más incluyente y equitativa y, específicamente en lo referente a la prevención y eliminación de discrimi-

naciones de género, en el marco de lo establecido en materia de publicidad y medios de comunicación en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, **Ley de Medidas de protección integral contra la violencia de género** y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, **Ley para la igualdad efectiva de hombres y mujeres**.

En el artículo 4.2 se recoge que la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, **con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres**. Asimismo en el artículo 7.3 se afirma que las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. Entre sus limitaciones figura que: “No se deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre mujeres y hombres”.

- El artículo 8 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, **Ley de Estatuto de la Radio y Televisión**, en su apartado 1.j) atribuye inequívocamente al Consejo de Administración del Ente público el «dictar normas reguladoras respecto a la emisión de publicidad por RTVE, atendidos el control de calidad de la misma, el contenido de los mensajes publicitarios y la adecuación del tiempo de publicidad a la programación y a las necesidades de los medios».

En la resolución de 17 de abril de 1990, de la dirección general de medios de comunicación social, por la que se hacen publicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el consejo de administración del ente publico radio-televisión española, especifica en su artículo 3 que «Los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios. No incurrirán en ninguno de los supuestos de publicidad ilícita previstos en el título II de la Ley General de Publicidad; y respetarán especialmente el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

- En la ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la **Coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva** se considera publicidad ilícita «además de lo que resulta de lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respeto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas; o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.

- Igualmente, será ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos anti-sociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas. Tendrá la misma consideración la publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales o a la destrucción de bienes culturales o naturales. (Artículo 9)
- Conforme al artículo 18.1 de **La Constitución**, los Derechos al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen tienen el rango de fundamentales, y hasta tal punto aparecen realzados en el texto constitucional que el artículo 20.4, dispone que el respeto de tales derechos constituya un límite al ejercicio de las Libertades de Expresión que el propio precepto reconoce y protege con el mismo carácter de fundamentales.
- La ley orgánica 1/1982 de 5 de mayo, **Ley de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen** en su artículo Primero dispone que «el Derecho Fundamental al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica. El Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible.
- La Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, **Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres** dedica su Título III “Igualdad y Medios de Comunicación” a promover medidas de fomento de la igualdad en los medios de comunicación social, con reglas específicas para los de titularidad pública, así como instrumentos de control de los supuestos de publicidad de contenido discriminatorio.

El Artículo 36 dispone que “Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”.

El Artículo 39 referido a los medios de comunicación social de titularidad privada considera que: “Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación”, “Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen”.

En el Artículo 41 se afirma que “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

- La ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, **Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género** en su artículo 10 considera ilícita a “la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”, afirmando en su artículo 14, que “los medios de comunicación deberán fomentar la protección y salvaguardar la igualdad entre mujeres y hombres, evitando toda discriminación entre ellos”.
- **El Decreto 49/2009, de 3 de marzo, de protección de las personas menores de edad que se someten a intervenciones de cirugía estética en Andalucía y de creación del Registro de datos sobre intervenciones de cirugía estética realizadas a personas menores de edad en Andalucía**, es una **buena práctica** porque amplía y mejora la normativa básica en distintos ámbitos (salud, menores,) para adaptarla a una situación específica: menores de edad que se someten a intervenciones de cirugía estética. En su preámbulo expone que “No se puede obviar el papel que juega el valor que los estereotipos dominantes en nuestra sociedad asignan a la belleza y el atractivo físico y su relación con el éxito social, especialmente en lo que se refiere a las mujeres, a lo que contribuye la **visión que en muchas ocasiones se ofrece de la imagen de la mujer en algunos medios de comunicación o en la publicidad**. Por otra parte, la mercadotecnia agresiva sobre la cirugía estética o la tendencia a magnificar las expectativas y banalizar los riesgos de este tipo de cirugía, junto con la mayor influenciabilidad de las personas adolescentes y su especial sensibilidad psicológica acerca de la valoración de su aspecto físico, hacen a estas personas especialmente vulnerables ante una oferta cada vez más accesible de la cirugía estética”.

En el Capítulo III, que se ocupa de los **centros y servicios sanitarios** autorizados para la práctica de cirugía estética que realicen intervenciones de cirugía estética en personas menores de edad, el artículo 8.2 exige “**Respetar** en su **publicidad** la **base científica** de sus actividades, proporcionando información objetiva, prudente y veraz, de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos infundados”.

En el caso de que no cumplieran estas obligaciones La Delegación Especial del Gobierno contra la violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objeto único la defensa de los intereses de las mujeres estarían legitimados para ejercer ante los tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar de forma vejatoria la imagen de la mujer.

## Bibliografía

*Ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad.* B.O.E. núm. 274, de 15 de noviembre de 1988.

*Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.*

*Resolución de 17 de abril de 1990, de la dirección general de medios de comunicación social, por la que se hacen públicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el consejo de administración del ente público radio-televisión española.* BOE nº 95, de 20 de abril de 1990.

*Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.* BOE nº 136, de 8 de junio de 1999.

*Real decreto 1462/1999, de 17 de septiembre, por el que se aprueba el reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio.* BOE nº 233, de 29 de septiembre de 1999.

*Real decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.* BOE nº 261, de 31 de octubre de 1997.

*Real decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.* BOE nº 189, de 6 de agosto de 1996.

*Ley orgánica 1/1982 de 5 de mayo de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.*

*Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*

*Código de Conducta Publicidad (AAP) de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad,* aprobado en su Asamblea General Ordinaria celebrada el 14 de abril de 1999.

*Código Ético sobre Publicidad en Internet de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad,* aprobado en su Asamblea General Ordinaria celebrada el 14 de abril de 1999.

# Recomendaciones en materia de publicidad y salud de las mujeres

Miriam Soliva Bernardo



# Recomendaciones en materia de publicidad y salud de las mujeres

---

Miriam Soliva Bernardo

A partir del análisis del imaginario publicitario ofrecemos una serie de **recomendaciones** al personal técnico y responsables del medio publicitario, del ámbito sanitario, de la docencia y personal investigador, así como de los medios de comunicación, con el objetivo de plantear algunas de las medidas a incorporar en estos ámbitos.

Sería recomendable que en el ámbito de la salud puedan:

- ❑ Acceder a **planes de docencia y cursos de formación** desde un enfoque **bio psicosocial** en la que se considere el **género** como factor determinante de la salud.
- ❑ Diseñar módulos de formación que permitan crear una **conciencia crítica en torno a aquellos estereotipos perjudiciales para la salud de las mujeres** que son reproducidos por la publicidad como la difusión de modelos de sexualidad basados en los deseos masculinos, la vivencia negativa de determinados procesos biológicos como la menstruación o la menopausia; la constitución y aceptación de la imagen corporal, etc...
- ❑ Concienciar e informar a las usuarias de los servicios sanitarios sobre el **carácter mercantil y promotor del consumo** que subyace en la concepción de la salud reproducida

en muchos anuncios publicitarios, así como en la utilización de actores que representan a figuras médicas y científicas con fines consumistas.

- ❑ Transmitir una concepción de la salud de las mujeres y del autocuidado rigurosa, equilibrada e integral, no subordinada a la consecución de ciertas imágenes externas como la belleza o la delgadez sino mostrando otras formas de realización personal que confieran profundidad, sentido y valía a la vida de las mujeres y que procuren un mayor **disfrute del bienestar físico, psíquico y social**.
- ❑ Concienciar e informar a las usuarias de los servicios de salud sobre los **efectos negativos de la normalización de ciertas prácticas y comportamientos** que aparecen reproducidos en la publicidad y son protagonizados por mujeres: realizar dietas rígidas, máxime en personas delgadas, para mantener la línea, someterse a acciones quirúrgicas de corrección corporal o la automedicación.
- ❑ Fomentar la **autoestima de las mujeres** en aquellos aspectos relativos a su imagen y aceptación corporal, potenciando la identificación y vivencia del cuerpo como un bien que nos permite sentir, comunicarnos, recibir y dar placer, trabajar, etc...
- ❑ Ser informadas a cerca de la existencia de la Ley General de Publicidad, así como aquellos organismos a los que pueden dirigirse para denunciar imágenes y contenidos publicitarios que atenten contra las mujeres.

Sería recomendable que las empresas publicitarias y los medios de comunicación, así como los y las profesionales puedan:

- ❑ Recibir formación en aquellos aspectos relacionados con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres a fin de alentar la **creación y utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y positivas** de las mujeres y su salud en los medios de comunicación.
- ❑ Difundir un imaginario donde las relaciones entre hombres y mujeres se basen en **el respeto y la dignidad** de las mujeres.

- ❑ Ofrecer modelos positivos de mujeres y **evitar la presencia de imágenes en las que aparezcan violentadas** o supeditadas a estereotipados basados en la imposición de la juventud, delgadez o belleza.
- ❑ **Impedir que se utilice la imagen de la mujer como objeto sexual y bien de consumo**, proporcionando una visión real del papel desempeñado por las mujeres en la sociedad actual, reconociendo su diversidad y las funciones que realizan y desarrollan.
- ❑ **Fomentar la diversidad y visibilidad de las mujeres** que aparecen en la publicidad incorporando situaciones de la vida real de las mujeres de diferentes grupos generacionales, imagen corporal o etnias y mostrando imágenes que reflejen aquellas actividades que potencian las capacidades personales de las mujeres, sin olvidar su participación activa como ciudadana.
- ❑ Crear imágenes positivas donde se reflejen **modelos de sexualidad femenina y masculina responsables y saludables** que también reflejen la capacidad de decisión personal en condiciones de igualdad.
- ❑ En aquellos anuncios dirigidos a las mujeres, **proporcionar datos objetivos sobre los resultados beneficiosos** de los productos y servicios que promocionan la salud de las mujeres, **así como de los efectos dañinos**, controles realizados y cualificación del anunciante.
- ❑ Impedir la difusión de imágenes corporales femeninas que presenten a mujeres extremadamente delgadas, así como vigilar las acciones de grafismo informático cuya finalidad es **corregir la imagen corporal femenina**.
- ❑ Incidir en aquellos aspectos que se consideran relevantes para **garantizar el bienestar psico-social de las mujeres jóvenes**, promoviendo modelos positivos de identificación sobre los principales hitos que definen a ese grupo generacional.

Sería recomendable que las asociaciones de consumidores y consumidoras puedan:

---

- ❑ Optimizar los mecanismos existentes en la Ley General de Publicidad para **exigir la rectificación de la publicidad nociva o el cese de la misma**.
- ❑ Impulsar la **participación de las mujeres en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta** y otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en la publicidad.
- ❑ Estimular la creación de **grupos interdisciplinarios** que supervisen la publicidad y desarrollen una función asesora para que las necesidades y las preocupaciones de las mujeres se reflejen de manera apropiada.
- ❑ Alentar a los medios de comunicación a que **examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas** promovidos por la publicidad y a que adopten medidas para eliminar las imágenes negativas que afectan a la salud de las mujeres a lo largo de su ciclo vital.
- ❑ Llevar a cabo **acciones de sensibilización dirigidas a la sociedad civil y especialmente a las mujeres** en las que se conciencie, informe y promueva la creación de una visión crítica en torno al imaginario publicitario en aquellos aspectos que incumben a la salud de las mujeres.
- ❑ Trabajar conjuntamente con instituciones responsables de impulsar las políticas a favor de las mujeres, con las universidades y centros de investigación, organizaciones de la sociedad civil, grupos de mujeres... en el **diseño y aplicación de medidas** para proporcionar una imagen adecuada de las mujeres en la publicidad.
- ❑ Promocionar campañas, talleres, programas de formación, elaboración de materiales, estudios y promoción de la investigación, foros, apoyo legal, acciones de lobby, creación de redes, etc...deben proporcionar los recursos que fueran necesarios, así como suscribir la voluntad política de trabajar conjuntamente cara al diseño y aplicación de futuras acciones y medidas en materia de publicidad y salud de las mujeres.

### En Internet:

<http://www.aeap.es> (Asociación Española de Agencias de Publicidad)

<http://www.anunciantes.com/index.htm>

[http://awinet.com/awinfo\\_esp.htm](http://awinet.com/awinfo_esp.htm)

<http://www.easp.es/sespas/Desigualdades.htm>

<http://www.nodo50.org/ameco/bibliografia.htm>

<http://www.mujeresdeempresa.com/links/links000304>

<http://www.xul.es/htm/libros.htm>

<http://www.essex.ac.uk/lang/span/contemp/catherincdoc%20467/sldoo5.htm>

[http://www.bne.es/esp/agenda/Menoria\\_seducion.htm](http://www.bne.es/esp/agenda/Menoria_seducion.htm)

### Direcciones de interés

#### **Instituto de la Mujer**

C/ Condesa de Venadito, 34  
(28027), Madrid.

Correos: [prensaim@inmujer.es](mailto:prensaim@inmujer.es)  
[imsalud@inmujer.es](mailto:imsalud@inmujer.es)  
[inmujer@inmujer.es](mailto:inmujer@inmujer.es)

Tlf: 900191010/900152152 (personas con deficiencias auditivas)

#### **Asociación de Mujeres Juristas Themis**

C/ Almagro 20  
(28010) Madrid

#### **Asociación de Autocontrol de la Publicidad**

C/ Conde de Peñalver, 52, 1º D  
(28006), Madrid.

#### **Asociación de Agencias de Publicidad**

C/ Sagasta 26, 4º izq.  
(28004), Madrid  
Tlf: 914477577

#### **Asociación de Usuarios de la Comunicación**

C/ Cavanilles, 29, 2º D  
(28007), Madrid  
Tlf: 915016773  
Correo: [auc@auc.es](mailto:auc@auc.es)

