

V. CONCLUSIONES

5.1. El caso

Para comenzar queremos mencionar que en un principio, el tema de esta tesis no fue el que se está presentando, el documento se basaba en la comparación de la publicidad de dos revistas de corrientes opuestas, "Fem" cuya ideología es feminista, y "Cosmopolitan" que persigue los papeles tradicionales de la mujer. Lo que sucedió fue completamente inesperado, se realizó todo el análisis de Cosmopolitan, y cuando la revista "Fem" nos fue entregada, ya que no se vende fuera de la ciudad de México, nos topamos con una tremenda sorpresa, la revista carecía de publicidad, por lo que el análisis comparativo era totalmente absurdo. Posteriormente fue de nuestro conocimiento que "Fem" desaparecía del mercado, puesto que no tenía ninguna fuente de ingresos, ni alguna manera para ser sustentada. Es así como el tema central de este documento fue desviado, y con el propósito de que publicaciones tan valiosas no desaparezcan, le dimos un nuevo sentido a nuestra tesis: proponer publicidad para medios alternativos basándonos en los mismos productos sin sexualizar la imagen femenina.

Así pues, se analizó la publicidad de Cosmopolitan, sin dejar a un lado la situación que presenciamos actualmente en los círculos sociales en los que nos desenvolvemos. Nuestras amigas, madres, hermanas, tías, abuelas, etc.; se observan constantemente preocupadas por su belleza, por el continuo mejoramiento de sus personas, basado en los ideales impuestos por mujeres ajenas a la realidad de la población femenina a nivel mundial, plasmadas en páginas de las revistas. Dichas publicaciones, inundan su vida cotidiana, reforzando de esta manera, y mediante la publicidad que condiciona sus propios contenidos, los mismos estereotipos que han circulado siempre en torno al sujeto femenino, y que se reflejan en los medios de comunicación, que nos bombardean sin descanso.

Es verdad, que en el mundo, son cada día más las investigaciones realizadas en torno a temas similares, e incluso, en nuestro marco teórico, se mencionan los resultados extraídos de algunas de ellas. Pero, los estudios generalizan al mundo las conclusiones de casos específicos de países ajenos a nuestro contexto económico, cultural y social. Por tanto, debemos reconocer la trascendencia de la realización del tipo de estudios como el que se lleva a cabo en este trabajo, ya que al analizar la publicidad de revistas como Cosmopolitan pudimos resolver cuáles eran las bases en que esos anuncios eran presentados, y de la misma manera, tomar esas bases para realizar una publicidad diferente en la que la imagen femenina no sea sexualizada, y ya con esto ofrecer una medida de sustento para medios alternativos que desaparecen con el tiempo a causa de poco sustento económico.

La metodología

Los debates acerca de la representación de género en los medios han evolucionado desde los análisis de contenido sobre estereotipos que tipificaron los estudios de los años 70. Estudios que ciertamente documentaron la exclusión o silenciamiento de las mujeres en los medios de comunicación, y ayudaron a mostrar como las imágenes en los mismos refuerzan las nociones de diferenciación en comportamiento, aspiraciones, y demás intrincamientos psicológicos entre hombres y mujeres. Investigaciones de este tipo son por supuesto aún llevadas a cabo, y su importancia permanece en la recolección de algunos elementos básicos de una situación bastante compleja.

El particular poder del análisis de contenido reside en su potencial para documentar el cambio. De hecho -y como se muestra en los resultados obtenidos en este trabajo- el empleo de esta metodología de investigación, ayuda a puntualizar el casi inexistente patrón de mejoría respecto a la representación de género en los medios.

No podemos dejar de lado, que gracias a esta herramienta de investigación se pudieron crear categorías con base a lo que se mencionó en el marco referencial y teórico, que dieron un mayor sentido a la investigación, y cuyos alertadores resultados nos proporcionaron los lineamientos para crear un grupo de “dummies” o propuestas publicitarias viables dentro del mismo contexto económico, social y cultural, analizado exhaustivamente en los capítulos anteriores, y que establecieran a su vez, representaciones más positivas sobre la mujer, tomando en cuenta las aportaciones feministas; que constituyen la principal aportación de esta tesis.

5.3. Los resultados

Es importante destacar la gran cantidad de espacio que la revista Cosmopolitan dedica a la publicidad. Se encontró que los anuncios publicitarios referentes a la belleza (cosméticos, cremas, etc.) y apariencia (perfumes, tintes) corresponden casi al 50% de la publicidad incluida en esta publicación.

Por otro lado, pero con el mismo sentido, la acción más destacada que desempeña la mujer, según las representaciones hechas en la publicidad de Cosmopolitan, el estético o de objeto visual, aparecen en casi el 70% de la publicidad.

Ahora bien, el grupo cultura más explotado es el de la mujer blanca, estando en segundo lugar la mujer hispana. Los anuncios generalmente se realizan con una

imagen femenina, de una edad entre 18 a 65 años (mujer adulta); en primer plano, o con el papel protagónico.

En cuanto a la publicidad de productos o marcas que hacen referencia al desarrollo intelectual y artístico de la mujer o a su conciencia social y política, se reportaron 3 anuncios, lo que nos permite asegurar que la revista Cosmopolitan pone muy poca atención en dicho aspecto, en comparación con la referencia que se hace al apeen de objeto visual o estético.

5.4. Conclusión general

Persisten en el mundo las desigualdades en el mercado de trabajo, en la situación de los derechos laborales, y en particular en el tratamiento del tema de los géneros, especialmente femenino. Los medios de comunicación reflejan este panorama con la escasa cantidad de cargos de dirección y toma de decisiones ocupados por mujeres en las empresas. Los desarrollos tecnológicos han hecho todavía más complejas las imágenes de las mujeres en los medios y han contribuido a expectativas sociales inalcanzables en lo relativo a la belleza y las habilidades femeninas.

La ideología del mercado en el contexto neoliberal y los avances tecnológicos en las telecomunicaciones han facilitado y obligado a fusiones entre corporaciones de medios y subsumido a numerosas empresas mediáticas pequeñas. Ello ha conducido a una concentración de la propiedad de los medios bajo grandes corporaciones con fuertes intereses mercadológicos. Más aún, las fusiones y conexiones entre corporaciones de medios mundiales y nacionales han hecho posible que los medios desvíen, más que nunca antes, las opiniones y actitudes del público del tal modo que influyen en las valoraciones que la sociedad tiene de la mujer, en incluso la valoración que dicha mujer se da a ella misma.

Los medios globalizados, en este caso, las revistas para mujeres, diseminan imágenes homogéneas y, a la vez, intensifican la alienación de las mujeres que no cuadran con los estereotipos fomentados por las mismas. Aun cuando en ocasiones estas publicaciones son capaces de presentar diversas imágenes femeninas, diferentes a las dictadas por la hegemonía de la cultura y los estilos de vida de Occidente, éstas son ofrecidas más como exóticas y no tan válidas como sus contrapartes occidentales.

Por medio de la homogenización de las culturas, las corporaciones han llegado, a través del mercado, a más sociedades y también más a las vidas de las mujeres, tanto en los países industrializados como en las naciones en desarrollo. La homogenización es funcional para el interés del mercado en las mujeres. Por tanto, la imagen de la mujer en los medios no puede desprenderse del universo de la publicidad, regida por las modas, porque estos elementos conforman una

visión ideal muy uniforme, aparentemente flexible y diversa, pero en esencia, hierática, monopolítica, absoluta.

En la imagen de lo femenino que nos llega por la vía de la publicidad, los fabricantes de imágenes hacen de la mujer objeto de culto, de deleite, de embeleso y de distracción. No se presentan seres individuales sino marcadores, señales que simbolizan, que ilustran, que indican, decoran, valorizan e identifican determinados productos. De ahí que podemos sostener que la publicidad ofrece un falso y engañoso espejo de lo que es la mujer actual; simplistas concepciones acuñadas que carecen de un verdadero sentido, y dificultan la percepción de la compleja realidad y los múltiples puntos de vista del mundo que nos rodea.

Ante el marco del actual fetichismo de la imagen, en un mundo íntegramente mediatizado, lleno de productos absolutamente impersonales, la publicidad convierte a la mujer en un signo ritmado por el reclamo y la promoción. De este modo, y aunada a los medios, intensifica el consumismo mediante anuncios que presentan como ideal la belleza anglosajona. Los medios se convierten así, en un efectivo instrumento del mercado para crear la necesidad de vender productos que garantizan moldear a las mujeres en la idílica belleza caucásica.

Más que nunca, las mujeres son apreciadas de acuerdo a cómo lucen y no por sus habilidades. Entre otras características físicas que la publicidad nos presenta, la mujer bella tiene una tersa piel clara y senos grandes, es delgada, activa y, como bono, posee una exitosa carrera. El mercado de estos medios también ha determinado cómo las mujeres deben comportarse en el hogar. La mujer ideal no sólo es bella sino también una madre y esposa perfecta. En la publicidad que define este tipo de revistas, la mujer, con la ayuda de las corporaciones, puede cocinar la comida perfecta para la familia o blanquear la camiseta más sucia de su esposo.

Así, podemos encontrarnos ante una realidad, en la que las revistas a las que se consideran "femeninas", constituyen un producto globalizado que transmite la homogenización cultural occidental, a través de la publicidad. En sus imágenes, las mujeres se ven atrapadas entre las fuerzas neoliberales del mercado y las fuerzas conservadoras de la sociedad; en una dicotomía entre la mujer bella, objeto sexual, moderna y exitosa, y la mujer madre, esposa y ama de casa.

Dichas proyecciones de la imagen de la mujer, resultan evidentemente negativas y contradictorias al más simple análisis. Uno de los componentes clave en conseguir la equidad de género en los medios y en la publicidad, radica en transmitir el marco del control de las mujeres sobre sus propios cuerpos y estilos de vida: por ejemplo, el mercado neoliberal explota las sexualidades femeninas y lucra con éstas al moldear las actitudes y crear necesidades en torno a los cuerpos de las mujeres, en tanto las fuerzas tradicionalistas de la sociedad

reprimen y castigan severamente las expresiones y estilos de vida alternativos de las mujeres.

Mientras que numerosos estudios han constatado la utilización permanente de este tipo de contradicciones sobre el sujeto femenino, en la publicidad y los medios plagados de estereotipos ajenos a la realidad cotidiana y a los intereses de las mujeres. ¿Pero quién hace algo? Lo que vemos no nos gusta, desde hace años lo criticamos pero como sociedad, no hemos sido totalmente capaces de establecer estrategias para romper las barreras que nos impiden modificar la situación. Un sin número de medios alternativos no pueden incluir este tipo de publicidad puesto que sería contradictorio con la línea ideológica que persiguen, es aquí mismo donde le encontramos el mayor sentido a nuestra investigación.

Desde la sociedad civil se va desarrollando paulatinamente un importante movimiento de reflexión, y si bien, avances tecnológicos y la globalización de un medio como las revistas para mujeres, han creado o fortalecido las desventajas estructurales que afectan a la población femenina, también es cierto que existen estrategias feministas orientadas a avanzar los derechos de las mujeres dentro de los medios.

El movimiento feminista y crítico a la perspectiva neoliberal del mercado, ha reaccionado desde hace tiempo a la necesidad de producir información propia y es vanguardista en la creación de vías alternativas de comunicación. Ha abierto paso con dinamismo a una respuesta efectiva a las formas alternativas de difusión independiente, que han buscado lenguajes propios, códigos y símbolos de comunicación entre y desde las mujeres, que tienen un efecto esperanzador en el contexto actual.

Numerosos medios alternativos contribuyen en estos momentos a la distribución masiva de imágenes y mensajes que dignifican a la mujer, lleguen a la sociedad sin depender de la cobertura y del tono informativo que los grandes medios de comunicación decidan dar a determinados grupos o acciones.

Resulta claro que no puede hablarse de una verdadera democratización de la comunicación sin una presencia igualitaria y no discriminatoria en forma alguna. Así, los medios alternativos, con una perspectiva de género y una visión renovada a la realidad, deben abarcar no sólo los temas necesarios específicos de mujeres, sino todos los temas desde una óptica de mujeres, sin caer en la lógica del mercado imperante.

Para que publicaciones de ideologías opuestas a la de revistas como Cosmopolitan se constituyan como una verdadera alternativa a los medios tradicionales, es necesario que las mujeres y la sociedad en general, realicen un esfuerzo conjunto de apoyo a las instituciones y medios que se presenten benéficos a la superación de la mujer. Ya sea creando grupos de monitoreo de medios o fomentando la colaboración entre los ya existentes y las asociaciones

feministas; Exigiendo la incorporación de perspectivas de género en los códigos de conducta de los medios, etc.

Es exactamente la falta de cooperación entre estas asociaciones dedicadas a la mujer, lo que genera el debilitamiento de estas alternativas mediáticas, que excluidas de los mecanismos de solventación financiera comunes a las revistas comerciales, (sustentadas por los ingresos de la publicidad tradicional) se tambalean hasta el punto de su desaparición.

Es cierto que la publicidad, a comenzado a responder hasta cierto punto a los nuevos cambios y complejidades en las relaciones de género, con la representación ocasional de lo que en la teoría feminista se clasifica como “el nuevo hombre” (gentil, emocional, tierno) y “la mujer moderna” (independiente, hábil, asertiva). Pero análisis que se detallan en este documento se sugiere que dichas innovaciones son por lo general una simple forma de validación de los viejos estereotipos reformulados.

Por lo que es necesario llevar la reflexión del cómo crear y cohesionar medios de comunicación alternativos y propios de las mujeres, al cómo situarlas en mejor posición dentro del ámbito de los medios convencionales. ¿Por qué no plantearnos que puede ser conveniente tener medios propios para nuestra capacidad de acción y reacción sin que ello excluya el elaborar estrategias con el objetivo de lograr una mejor presencia en los medios tradicionales? Solo así se impone extender la reflexión del feminismo para lograr un cambio sustancial al conjunto de la sociedad.

No se puede renunciar a utilizar la fantástica herramienta que los medios de comunicación suponen para defender los cambios sociales sin duda imprescindibles para construir una sociedad más igualitaria en derechos y menos discriminatoria para las mujeres. Por todo ello resulta prioritario plantear reflexiones, establecer dinámicas de trabajo práctico y potenciar la capacitación de las mujeres en el ámbito de la información, la comunicación y el uso de las tecnologías.

Es importante mencionar que a finales del siglo veinte, la imagen de la mujer empresaria en los medios ha aumentado a comparación de principios del siglo. Lo que se sugiere en este documento es que mas que apelar al sexo opuesto, busquemos un equilibrio.

En término de estrategia para lograr ese cambio, identificamos cinco áreas en las que se podría trabajar con excelentes resultados.

RECOMENDACIONES

1. Hay que empezar desde los medios de comunicación. Más mujeres deberían de ser contratadas, en todos los niveles y tipos de trabajo,

- dejando que el medio se vuelva en cierto modo un “poco femenino”, dejando que las mujeres participen y decidan, de tal forma que posteriormente se vea reflejando en la audiencia, el cambio del medio.
2. Se necesita presión por parte de la audiencia, uno de los puntos que no debemos olvidar es que si el público lo pide, el medio va a tener que cambiar para mantener a sus consumidores.
 3. La tercer área, es la educación de los medios. Es indispensable que los profesionales tengan conocimientos especializados para el área en la que laboran, así como también los conocimientos éticos que se deben de seguir en cada medio y ser conscientes de la gran influencia que el contenido de los mismo tiene sobre las sociedades.
 4. La cuarta recomendación es presionar “desde arriba”, es decir que organizaciones protectoras y/o impulsoras de la mujer establezcan ciertos códigos en los que las imágenes femeninas refleje mejor la realidad del país.
 5. Para finalizar sugerimos que se tome la libertad de expresión desde una perspectiva en que la mujer esta incluida en los derechos humanos, para que así se vea reflejada en las nuevas interpretaciones que los medios realicen.