

Capítulo 6. Conclusión y Recomendaciones

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, y los medios de comunicación reflejan este panorama.

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 lo 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, monopólica.

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 y de distracción. No se presentan seres individuales sino señales que simbolizan e ilustran determinados productos. De ahí que podemos sostener que la publicidad ofrece un falso y engañoso espejo de lo que es la mujer actual; concepciones 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.

Durante el desarrollo del trabajo sobre las imágenes femeninas que aparecen en las tres revistas, constaté que no existe una diversidad en el contenido publicitario, ya que se manejan casi los mismos anuncios en las tres publicaciones, con lo que se refuerzan una similitud en las características que componen e imponen la belleza y moda.

En cuanto a las tres revistas analizadas, en los resultados se apunta a la promoción de una serie de cánones de belleza establecidos por las revistas para la mujer. Por sus páginas circulan mujeres perfectas, jóvenes, delgadas, exitosas, estilizadas, hermosas, felices, y de nivel socioeconómico elevado.

Se dibuja un tipo de mujer que camina por encima de las contradicciones de su tiempo, lejos de la pobreza económica y emocional, deslizándose por encima de la felicidad que le dará el consumo. Los anuncios publicitarios se dedican a promover roles que incitan a la mujer a imitar patrones aparentemente propios de su entorno, para así acceder al deseado estatus correcto, que no es otro que el ofrecido por las publicaciones de las revistas femeninas.

Así podemos encontrarnos ante una realidad, en la que las revistas dirigidas a las mujeres, constituyen un producto globalizado, y a través de la publicidad, las mujeres se ven atrapadas entre las fuerzas neoliberales del mercado y las fuerzas conservadoras de la sociedad.

Finalmente, par la realización de esta Tesis, el uso del análisis de contenido fue un método adecuado, ya que permitió la clasificación de los anuncios publicitarios, para después hacer el análisis de las características de cada uno, obteniendo así la identificación de los estereotipos de belleza marcados en la mujer.

Se espera que este trabajo permita generar un nuevo punto de partida acerca de la investigación en la publicidad dirigida a la mujer.

Entre las recomendaciones, se proponen las siguientes:

Es importante que cada persona sea conciente de que la publicidad, es sólo eso, publicidad, se debe ser crítico a la hora de recibir información en formato de lenguaje publicitario.

El gobierno se debe de preocupar por regular los parámetros que rigen la información, que se da a través de los medios masivos, ya que ahora se permiten

contenidos banales y se llega a una saturación de este tipo de información, que influye de forma negativa en los receptores

Los medios se tienen que volver a educar, ya que a través de los años se han olvidado, que el objetivo principal que deben cumplir es el de informar, por lo que ahora los medios se han convertido en un negocio de masas.

La audiencia debe presionar y exigir un buen desempeño de los medios de comunicación.

De esta forma, la contribución de los medios y de la sociedad, pueden ayudar a reestablecer el valor de los medios de comunicación.