

COSIFICACIÓN FEMENINA EN LA ERA DEL CAPITALISMO TARDÍO

(Female objectification around of last capitalism)

Georgina Sotelo Ríos*; Martha Patricia Domínguez Chenge*

Fecha de recepción: 12-03-2014

RESUMEN

Fecha de aceptación: 19-05-2014

Desde principios del siglo XX en Estados Unidos es que iniciaron formalmente los estudios de la comunicación. Hoy, que estamos llegando al final de un ciclo, tiempo al que Fredric Jameson (1991) ha llamado "capitalismo tardío". En una época en la que cada vez es más común hablar del final de esto, el final de aquello o una ruptura, las palabras de Jameson nos dan luz sobre cómo comprender el momento histórico que nos ha tocado vivir. Fin de las ideologías, de la historia y de la lucha de clases dijo Francis Fukuyama, fin del arte dijo Danto, fin del estado nación dijo Manuel Castells y hasta el fin del mundo se le atribuyó a los mayas. Y esta vorágine de cambios hace cada vez más obsoletas las definiciones de "mujer", "cultura", "sociedad" y qué decir del concepto de "belleza". Quizá lo adecuado sería hablar pues de rupturas, de híbridos, de lo multi, lo trans, lo inter, lo pluri, de la multilinealidad, los nexos, las redes. Definir la imagen femenina sería arriesgado y se podría caer en la subjetividad y el reduccionismo. Hoy son casi desconocidos los aportes del pensamiento feminista a los estudios culturales, su desarrollo es débil en casi todos los principales especialistas latinoamericanos aunque es más fluido con los investigadores norteamericanos. Los estudios de género son abordados desde diferentes tribunas, cada una dando su particular acepción al término, algunas coinciden, otras difieren, pero podemos encontrar algunos conceptos que se repiten como "identidad", "individualidad", "relación entre hombres y mujeres" entre muchas otras.

Palabras clave: Medios de comunicación, género, mujeres, publicidad, imagen, imaginarios.

Classification JEL: B54

SUMMARY

Since the early twentieth century in the United States is formally initiating communication studies. Today, we live we are nearing the end of a cycle time which Fredric Jameson has called "late capitalism" (1991). In a time when it is increasingly common to speak of the end of this, that or the end of a break, Jameson's words shed light on how we understand the historical moment in which we live. End of ideology, history and class struggle said Francis Fukuyama, End of Art Danto said, so the state and nation, said Manuel Castells to the end of the world was attributed to the Maya. And this maelstrom of change becomes increasingly obsolete definitions of "woman", "culture", "society" and what about the concept of "beauty." Perhaps it would be appropriate to speak of ruptures, hybrid, multi what, what trans, what international, multi what of multilinearity, linkages, networks. Define the female image would be risky and you may fall in subjectivity and reductionism. Today they are almost unknown contributions of feminist thought to cultural studies, their development is weak in almost all major American specialists but more fluid with American investigators. Gender studies are approached from different platforms, each giving their particular meaning to the term, some agree, others differ, but we can find some recurring concepts as "identity", "individuality", "gender relationship" between many others.

Keywords: Mass media, communication, advertising, gender, women, image, imaginary.

*Académica de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) de la UV, Tel. (228) 84214700 ext. 19115. E-mail: ginasotelo@hotmail.com; ** Académica de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) de la UV, Tel. (228) 8421700 ext. 19100 E-mail: pdchenge@hotmail.com

La violencia contra la mujer es quizás la más vergonzosa violación de los derechos humanos. No conoce límites geográficos, culturales o de riquezas. Mientras continúe, no podremos afirmar que hemos realmente avanzado hacia la igualdad, el desarrollo y la paz”.

Kofi Annan, Secretario General de la ONU

I. INTRODUCCIÓN

“**R**eceta para construir una mujer global:

Tome unas gotas de Amarige de Givenchy. Un poco de crema antiarrugas de Clinique. Una porción de extracto revitalizante para el cabello de L’Oreal. Mézclelo cuidadosamente para que no haga grumos. Distribúyalo sobre un cuerpo femenino de 1.80 metros con 90, 60, 90 centímetros de pecho, cintura y caderas, preferiblemente rubio. Si no encuentra fácilmente este producto en el mercado, puede recurrir sin remordimientos a silicona y colágeno, extraer algunas costillas y realizar *lipoescultura*. Salpimiente con algo exótico a gusto. Cuezca a fuego lento en un caldo con algo de consumismo, fin de las ideología y la historia u otras hierbas...Sirva enfundada en Dona Karan, Ágata Ruiz de la Prada, Dior, Armani...de acuerdo con su presupuesto” (Moya, 2010).

Efectivamente, esta “receta” ideada por la cubana Isabel Moya Richard es a todas luces un ejercicio irónico, pero que encaja a la perfección al hacer una reflexión sobre la comunicación visual en nuestros días. Los clichés y estereotipos sobre la visualización y cosificación femenina, al parecer no cambian con el paso del tiempo, sino que al contrario, se acentúan, se magnifican y se vuelven cada vez más evidentes.

Es quizá, en el terreno de los *mass media* en general y de la publicidad en lo particular, donde encontramos una sobreexplotación del cuerpo femenino y una mirada donde la masculinidad sigue siendo hegemónica. Simbólicamente, la publicidad, las telenovelas, el cine, las revistas y demás, son generadoras de aquellas fuerzas invisibles que legitiman y reproducen los símbolos culturales predominantes en el llamado nuevo orden mundial de la comunicación y la información.

La centralidad de los medios de comunicación en un puñado de consorcios

televisivos/editoriales/de entretenimiento (léase *Televisa o TV Azteca en América Latina y Time Warner, Fox News Corporation o Walt Disney* por citar sólo algunas), dan como resultado el diseño y modelado de la percepción global de nuestra vida cotidiana. Estos monopolios son los que dictan tendencia y fijan agenda sobre lo que se debe o no ver y cómo debe de ser interpretado. Estos monstruos mediáticos deciden lo que está “in” y lo que ya está “out” sea en entretenimiento, moda e incluso, en sistemas de valores.

Los imperios del *infoentretenimiento* (Jenaro Villamil, 2010) controlan los contenidos audiovisuales siendo una gran influencia cultural: “Estos (medios) crean el medio ambiente cultural presionador de un sistema de vida, de un estilo de ser y relacionarse con los demás. Impulsan el consumo como meta principal y articulan la idea de un ciudadano tipo para la civilización del consumo que se expande por encima de fronteras” (Reyes, 2007).

El oligopolio de los medios electrónicos globalizados es invisible al ojo del consumidor. Los puestos de periódicos exhiben todavía hileras de periódicos y revistas con una deslumbrante variedad de colores y temas. Las librerías ofrecen miles de libros distintos, hay cientos de canales de tv (por cable, web, aire) con miles de programas y millones de canciones. Pero si el brillante caleidoscopio desapareciera y fuera reemplazado por las firmas corporativas de sus dueños, veríamos nombres de muy pocas empresas multinacionales que dominan el campo (Lozano, 2007).

El gran reto para este siglo sería el desmarcarse del discurso teórico homogeneizador, generado desde los centros tradicionales de poder, y situar los contenidos en una realidad que *resignifique* la imagen femenina.

II. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA

Si los análisis acerca de las publicaciones femeninas estuvieron circunscritos a la etapa

denuncista y crítica de la comunicación masiva, una propuesta más actualizada tendría que ver con aproximarse a estos objetos de estudio a partir de la perspectiva del género.

Las investigaciones sobre género, tienen que ver –como lo señalan Caldas y Martín Rojo (1999, p. 3), con “el conjunto de fenómenos sociales, culturales y psicológicos que se asocian a las diferencias de sexo” o bien, como lo expone Julia Zullo, es “el resultado de un proceso social que transforma una diferencia biológicamente determinada (macho/hembra) en una distinción cultural: hombre/mujer”. Ambas definiciones están de acuerdo en algo: el punto central que distingue a hombres y mujeres rebasa el simple planteamiento biológico, para circunscribirse en el ámbito de lo social, de la cultura, del establecimiento de formas de pensar, actitudes y roles a partir de la diferencia de los sexos. Estas autoras también tienen otro punto de acuerdo: son los discursos sociales o las prácticas discursivas un lugar privilegiado para conocer las distintas representaciones sociales en lo general y al proceso de constitución del género en particular.

La forma como representamos al mundo y a nosotros mismos es resultado directo de los discursos que hemos construido a lo largo del tiempo, lo que nos ha permitido establecer una identidad. Pero, ¿qué elementos definen a la identidad femenina? María Gabriela Hita (1997, p. 86) intenta contestar esta interrogante en un estudio sobre el modelo mariano de identidad y vocación religiosa a fines del siglo XX. La identidad femenina, asociada tradicionalmente con la visión emocional del mundo, se ha ido formando a través del tiempo sobre el modelo del otro: el hombre, asociado a lo racional. El hombre, apoyándose en ideologías y sociedades patriarcales, se adjudicó un papel protagónico en la historia.

El conjunto social, una vez más, determina a través de visiones del mundo preexistentes y en formas de organización y de ejercicio del poder autoritario y vertical, los rasgos que distinguen a los grupos femeninos a través del tiempo. La subordinación de las mujeres hace tiempo que dejó de considerarse una situación natural, producto de las diferencias de los sexos, para constituirse en una situación real, resultado de

una valoración social particular.

Norbert Elías (1994, p. 122) diserta en torno al cambiante equilibrio entre los sexos y menciona: “Hay un equilibrio desigual entre los sexos y posiblemente de lo que se ha denominado con el nombre de “armoniosa desigualdad” (...) La convierte no sólo en una costumbre, sino también en un hábito, en parte del hábito social de los individuos. El control ejercido por la costumbre social se ha convertido en una especie de segunda naturaleza y por tanto, en autocontrol”.

Sentido fisiológico en un primer momento, social y cultural tiempo después, dan paso en los últimos años a una perspectiva que ubica a la identidad desde el psicoanálisis, partiendo de considerar a la identidad como un conjunto de cualidades absolutamente particulares que distinguen en su peculiaridad a un grupo o un sujeto.

La toma de conciencia de la subordinación y el cuerpo como elemento fundamental del factor de identidad, son los elementos básicos al considerar la construcción de la identidad femenina en la modernidad. En esta perspectiva, Estela Serret (1992, p. 50), analiza la noción de género, familia e identidad cultural y establece: “La identidad es el resultado del proceso de constitución de la subjetividad. (...) La identidad no existe por principio, sino que se constituye mediante una acción que se conoce como el proceso de identificación”.

Bajo esta misma noción de la identidad, en el texto *La voluntad de ser*, las distintas autoras nos aproximan a una lectura distinta que prioriza las otras condicionantes en las construcciones sociales de lo femenino, donde no sólo se vinculan con instituciones sociales reconocidas, (escuela, familia, iglesia, entre otras) o a factores como la pobreza, la dominación, o la negación de una participación histórica, sino en considerar también las circunstancias en que se desarrollan las experiencias vitales de las mujeres, esto es, la forma como transcurren sus vidas, no como elementos que definen una identidad en forma acabada, pero si como la posibilidad de crear una voluntad, como el título del libro lo indica, de ser.

Partiendo de esta tesis, María Luisa Tarrés (1999, p. 59), expone cómo los procesos

de modernización influyen sobre la organización social, en la orientación de las decisiones que se generan en un nivel político e incluso, en los proyectos que impliquen cambios en un estado de cosas. La acción social incluye elementos tan variados como la cultura nacional, el nacionalismo y la identidad cultural, a la que considera como: "La identidad se construye precisamente en la relación entre lo individual y lo social dentro de un contexto histórico y simbólico, observamos que la complejización de los procesos sociales va a plantear ajustes y transformaciones en las actitudes y rasgos individuales, con lo cual se establecen diferentes posibilidades de adscripción identitaria".

Mientras para Valenzuela (1992, p. 14), la reconstrucción de nuestras imágenes cotidianas de la vida es producto del desarrollo tecnológico, la creciente alfabetización y la difusión de la letra impresa, así como de una creciente interacción y configuración de estereotipos, para las estudiosas de género, la construcción de la identidad y la propia imagen que la mujer se han construido a lo largo del tiempo, es resultado de diversos discursos que la nutren y recorren, en diversos momentos históricos.

Las identidades pueden insertarse en prácticas cotidianas concretas con influencias en los más diversos ámbitos: la familia, el barrio, el ámbito laboral, la religión, grupos sociales, étnicos, entre muchos otros elementos. Si estos espacios diversos clarifican la definición de una identidad, es obvio que las prácticas discursivas aparecen nuevamente como una constante que permite definir una realidad, es decir, construir una manera de interpretar al mundo, de asumir determinadas conductas y de plantear incluso proyectos de vida.

Una diferencia menor desde el punto de vista biológico, incide en un abismo de distancia entre prácticas concretas de existencia y del sentir humano, como resultado de la tradición histórica y cultural. El análisis sobre el tema incluye identificar las identidades construidas por la imaginación y reconstruidas a partir de diversas significaciones, que influyen en la práctica social. Ello da vida a construcciones colectivas, cambiantes y recurrentes por los individuos. Es un recorrido que va de lo particular a lo general, de lo micro a lo macro, o de lo

individual a lo compartido. El reto es ubicar las mediaciones que se establecen entre las identidades individuales y las colectivas, entre la inercia de las tradiciones y la selección de opciones, entre las marcas de adscripción y las huellas de adopción, entre la posibilidad de elegir y las opciones para concretar y obtener el reconocimiento de la adopción.

Al abordar el tema del género, Alicia Inés Martínez (1997, p. 65), disertó sobre su crisis y construcción y afirmaba al respecto: Entendemos por identidad genérica abierta, aquella que resulta de dos sujetos que reconociéndose iguales y autónomos, se aceptan como diferentes. Y ello significa que están dispuestos a comunicar sus diferencias, en la búsqueda de una forma de relación social que la contenga -en el plano de la diada hombre-mujer hasta el más complejo del orden social y cultural".

III. ESTEREOTIPOS SOCIALES, MODELOS FEMENINOS

Construir el sentido social es sinónimo, entonces, al lado de estas definiciones de expertas en el asunto, de proceso social, de relaciones históricamente determinadas, de cosmogonía fundamentada en tradición y cultura. Aunque hablar de la mujer es también referirse a una ausencia frente a la omnipresencia del hombre, se asume el concepto desde el punto de vista corporal; los hechos demuestran que una ausencia total ha sido una constante en las decisiones, en los acontecimientos, en la historia misma de las mujeres.

Históricamente, sin capacidad de decisión sobre su cuerpo, sus deseos, sus intereses y su vida misma, la mujer ha sido un sujeto moldeable a la voluntad de ser de su otredad. Su definición ha sido asumida en cuanto acompañante, figura tras el hombre, nunca protagonista. Cuando más, se ha constituido en objeto: decorativo, sexual, de compañía, por decisión propia se ha creado una falsa autoimagen. Si este ha sido su recorrido histórico, ¿cuál es la característica esencial que retoma en los últimos años, con el desarrollo de los medios masivos de información?

Se toma a la mujer como objeto sexual y con ello, la imposibilidad de considerarla sujeto, en términos de igualdad o alteridad. Algo culturalmente establecido y aceptado es utilizar el

cuerpo de la mujer en los medios de comunicación de masas. Sujeto y objeto del deseo masculino, no implica sólo la construcción mental constituida a través del tiempo, sino engloba una serie de prácticas resultado de esta visión del mundo.

Los atributos físicos en la actualidad siguen siendo determinantes para otorgarle valía a una mujer, muy por encima de esas otras características que se han dejado de lado en un catálogo que no incluye más que mínimos ingredientes de la inteligencia. Si esta visión de las cosas es válida y si todavía el mundo sigue funcionando con este mismo motor desde hace ya muchos años, las características externas son determinantes de la participación y el lugar que ocupen los grupos femeninos en la sociedad actual.

En una amplia entrevista la doctora Emilce Dio Bleichmar (2007), proporciona aportes para una comprensión de la feminidad desde un punto de vista psicoanalítico y argumenta: tanto la feminidad como la masculinidad son construcciones culturales... No es la anatomía o el conocimiento precoz de su cuerpo lo que define la identidad temprana, sino su identificación al doble del género y su distinción del otro distinto. La definición de roles será fundamental en esta construcción cultural, que tendrá necesariamente como origen el de la maternidad, a la que la autora ubica como la predeterminación para estar al servicio de la familia, de los demás.

Esta noción de servicio marcará las actividades a desarrollar en el hogar, pudiendo trasladarse también a los ámbitos laboral, profesional, de relación de pareja, sexual, afectivo, competitivo, etc. La principal función estará entonces determinada por la satisfacción del otro, es decir, siempre la prioridad se establecerá en función del servicio que se presta a quien así lo requiera. Es una noción subordinada al otro.

La discusión en torno a la cuestión de género ha llegado incluso a la vinculación del tema con la teoría democrática, analizándose la relación entre feminismo y democracia. De acuerdo con nuestro tema de investigación, nos detendremos en lo que tiene relación con el

interés de las mujeres y los espacios públicos y las vidas privadas. Como la segregación es un principio fundamental y ordenador de las sociedades con géneros, se puede decir que las mujeres comparten por lo menos un interés en común. Necesitan un mejor acceso a todas las esferas. Más allá de esto no podemos partir con demasiada facilidad del supuesto de que hay intereses compartidos entre las mujeres.

La autora menciona la falta de coincidencia por género en cuestiones tan particulares como la ecología, el desarme o el aborto, aunque es sustentable que lo que establece el parámetro son las diferencias precisamente con los hombres, en posiciones radicales como parecer a favor o en contra respecto a un asunto. Es destacable la vinculación que más adelante hace la autora entre lo personal y lo público al considerar que la democracia en casa es antecedente necesario para la democracia en el exterior. De acuerdo con la vertiente de estudio del texto, sumisión y subordinación son elementos presentes en ambos ámbitos.

“Toma de decisiones” es un concepto poco utilizado por el género femenino debido fundamentalmente a las presiones del tiempo, a las tareas destinadas para las mujeres, a la responsabilidad conjunta del hogar y los hijos. Lo anterior tiene que ver con la distribución de tareas y los roles sociales. Mucho más vulnerable es lo que se relaciona con las cuestiones físicas: más entorpecedora que la pura acumulación de obstáculos prácticos es la diferente experiencia que hombres y mujeres tienen del poder. Las mujeres sólo tienen que caminar por la calle para que se les recuerde su vulnerabilidad física y su falta de poder social.

IV. PUBLICIDAD E IDENTIDAD FEMENINA

Desde el punto de vista de la comunicación y ante este panorama es que nos resultan interesantes los estudios de la publicidad, y los medios masivos desde un enfoque de género en el que se revise una vez más lo que es considerado masculino y femenino, la construcción de género y las asignaciones culturales que han sido los cimientos de los relatos legitimadores (Danto: 1999) que conforman los grandes mitos de nuestros días.

El imperialismo mediático nos presenta en technicolor un mundo políticamente correcto, en el que no han cambiado los juicios de valor a los roles de hombres y mujeres en el que la mirada machista, paternalista y fetichista es la que estimula a la publicidad comercial. Partiendo de esta visión es que quienes escribimos queremos invitar al lector a que reflexione con nosotras sobre la elaboración simbólica del concepto “femenino” a la vista de los discursos mediáticos.

La publicidad tiene una importante incidencia en el tejido social, provocando comportamientos y actitudes que manifiestan la pertenencia a una clase determinada o a un sexo. Desde hace algunos años la publicidad ha sido criticada por ser insensible hacia las mujeres. En muchos casos reproduce los estereotipos más tradicionales con relación a los roles que desempeña la mujer en la sociedad, abusando de la imagen femenina como objeto de deseo, como ama de casa o como una súper mujer desempeñando una doble jornada laboral, anulando su individualidad.

V. DE LA IMAGEN A LO IMAGINARIO

Una de las grandes leyendas urbanas del Distrito Federal es aquella que dice que ha habido numerosos accidentes porque los automovilistas del periférico no pueden dejar de ver espectaculares tan llamativos como los del afamado Wonderbra. ¿Y cómo no habría éste y otro cartel ser motivo de distracción, si esa es la principal función de estos anuncios exteriores?

La alusión viene, porque abundan las imágenes publicitarias que ahora no sólo ocupan las páginas principales de las revistas, sino que se multiplican y proliferan en los lugares más inimaginables como las tapas de los sanitarios o los boletos de camión. La publicidad fascina y encanta porque nos muestra lo que no podemos ser, pero que sería fantástico que fuéramos. Es una “representación” de lo que debería ser una realidad cotidiana, es mediadora con el entorno a la vez que codifica nuestras emociones, valores, gustos y aspiraciones. Lo paradójico es que la publicidad, mostrando oculta (Calderón, 2009).

La fascinación por las imágenes no es un fenómeno moderno, en su Vida y muerte de la imagen, Regis Dabray (1994) hace una profunda reflexión sobre la adicción a las imágenes que el

ser humano ha venido desarrollando desde hace más de 30 mil años, cuando empezó a decorar las cuevas de Lascaux. A la fecha, el ojo se ha vuelto agnóstico o está saturado (Debray, 1994, p 14), pero ya sea en video, televisión o revistas, es que las imágenes influyen poderosamente según los intereses políticos y económicos de unos cuantos. La “realidad” es absorbida y reinterpretada, estereotipada y fetichizada para llegar de manera “soft”, “fast” y “ligh” a una audiencia masiva.

Y estas grandes masas tienen/tenemos la oportunidad de consumir imágenes a diestra y siniestra desde una computadora, smartphone o televisión en HD. Nuestra sociedad “hipermediatizada” da como resultado una cultura “hipericonizada” (Calderón, 2009), en donde los individuos mediáticos, multitask gozamos de horas de entretenimiento y ocio a través de una realidad virtual y fragmentada. Los mensajes portan valores, ideologías, cánones, símbolos que no sólo son comunicados por los medios, sino que además van educando a una sociedad que ni analiza, ni cuestiona, ni critica, solo consume y reproduce, nunca produce.

El visual es uno de los lenguajes más seductores, engañosos y atractivos para los individuos. Es estético más no ético. Es un omnipoder con finalidades muy concretas: persuadir, entretener, distraer, ocultar, evadir, enajenar, estandarizar etc., etc., etc. Y sin que nos demos cuenta, nuestra realidad se encuadra en “frames” con millones de megapíxeles a color pero que en escancia, son imágenes con forma, pero sin fondo, es decir, sin alma. Percibimos el mundo que nos rodea a través de los sentidos. La vista percibe información que el cerebro interpreta y traduce según sus referencias culturales y experiencia personal. Más que un proceso mecánico el “ver” tiene que ver con abstraer, relacionar, clasificar, decodificar. Sin embrago la percepción que nos lleva a emitir y aceptar juicios de valor, es muchas veces un proceso activo-constructivo que depende únicamente de las apariencias.

En esta civilización de la imagen sería necesario preguntarnos ¿cómo es que la imagen representa la realidad? Pues nos queda claro que percibir no es sinónimo de ver. Joan Costa en “Diseñar para los ojos” (2003), afirma que por el

exceso de imágenes que sólo vemos de un vistazo, perdemos la oportunidad de obtener conocimientos valiosos: "La mirada es activa: busca, escudriña, exige y contempla; absorbe información, emociones y valores... El ojo es la fuente que ilumina la percepción intelectual, y es la vía al conocimiento".

Para Cassirer (1977, p. 56), hay distintos modos formativos de la conciencia – expresión, representación y significación – que se manifiestan en la percepción, la intuición y el conocimiento y se reflejan dentro de la correlación entre las actitudes subjetivas de la conciencia y las formaciones objetivas del espíritu, en el mito, el lenguaje y la ciencia: "El mundo de las imágenes del mito, las estructuras fonéticas del lenguaje, y los signos de que se sirve el conocimiento exacto, determinan en cada caso una dimensión propia de la representación, y sólo considerados en su totalidad constituyen todas estas dimensiones la totalidad del horizonte espiritual".

Como individuos, a través de la vista nos allegamos de un número ilimitado de información que a veces resulta imposible de clasificar. El fotógrafo Joan Foncuberta (1955), comúnmente en sus charlas y entrevistas dice que "De tanto ver, ya no vemos nada". Es a través de los ojos que se adentra la mente para adquirir carácter sígnico: "De este modo, ver es una práctica social donde entran en juego procesos de interpretación sobre los objetos percibidos cuyas figuras y formas adquieren significación (Calderón, 2009, p. 85).

Partiendo de que la percepción visual se concibe como un producto cultural es que hay fines diversos para dirigir o inducir la mirada y provocar en el individuo observador una actitud frente al mundo, de ahí que la imagen es arbitraria, inventada. María Josefa Erreguerena (2002), indica que fue Cornelius Castoriadis (1993) quien acuñó el término "imaginario social", el cual representa la concepción de figuras/formas/imágenes de aquello que los sujetos llamamos "realidad", sentido común o racionalidad en una sociedad. Esta "realidad" es construida, interpretada, leída por cada sujeto en un momento histórico social determinado.

Según Erreguerena (2002), podemos decir

entonces, que el imaginario social es una capacidad "imaginante", un orden de sentido, una producción de significaciones colectivas que al ser producida se va transformando. Imaginario involucra imaginación, procesos socio-históricos y un mundo simbólico. Por ello, las imágenes que nos formamos de las cosas son representaciones de una "realidad" que así se conforma, gracias a los contenidos mismos que vamos interrelacionando. Hoy las imágenes son universales y estamos ante un imaginario complaciente de la mirada, mientras las imágenes siguen siendo polisémicas.

La publicidad –por citar un ejemplo– está llena de significaciones. Contiene una abrumadora carga simbólica y es uno de los mejores recursos para influir en públicos cada vez más numerosos. Siguiendo los términos de McLuhan (1994), son extensiones de una realidad cada vez más estetizada, y el mundo se convierte en un gran escaparate de mercancías donde la sociedad entera es la gran consumidora. Y todo se vuelve una compra-venta, una transacción mercantil que cede ante las estrategias del capitalismo. La publicidad transmitida en el cine, en Internet, en la televisión, en las revistas, dicta tendencias y fija posturas. La industria cultural se caracteriza como cultura de masas.

Esta cultura del ocio diviniza imágenes que se vuelven fetiches, estereotipos, role models específicos para cada público. La sociedad del espectáculo es un gran imperio de lo efímero (Lipovetsky, 2000), donde, a través de los ojos de la publicidad, vemos todo de color de rosa. La publicidad manipula, engaña, adapta y edulcora la realidad, mediatiza, idealiza y seduce...y nos hace felices, aunque sea por momentos.

Baudrillard (1983), sociólogo y filósofo francés anunciaba el fin de la sociedad del espectáculo y en su lugar declaraba la edad del "simulacro" donde sólo existen copias sin original. Es un nuevo orden visual se cuele a nuestras casas y oficinas mostrándonos nuevas y apetitosas formas de vida diseñadas desde los más altos círculos del poder (mediático-político). La imagen atrae porque es bella y llena de significación. Es peligrosa por su verosimilitud, porque implanta y despierta nuevas necesidades de consumo, dejando, en el individuo vacíos que son cada vez más difíciles de llenar.

VI. COSIFICACIÓN FEMENINA

Desde principios del siglo XX principalmente en Estados Unidos es que iniciaron formalmente los estudios de la comunicación. Hoy, en el siglo que vivimos se percibe que estamos llegando al final de un ciclo, un tiempo al que Fredric Jameson (1991), ha llamado “capitalismo tardío” y que viene al caso porque en una época en la que cada vez es más común hablar: del final de esto, el final de aquello o una ruptura, las palabras de Jameson nos dan luz sobre cómo comprender el momento histórico que nos tocó vivir.

Fin de las ideologías, de la historia y de la lucha de clases dijo Francis Fukuyama (1992), fin del arte dijo Danto (1999), fin del estado nación dijo Manuel Castells (2002), y hasta el fin del mundo se le atribuyó a los mayas. Y esta vorágine de cambios hace cada vez más obsoletas las definiciones de “mujer”, “cultura”, “sociedad” y qué decir del concepto de “belleza”. Quizá lo adecuado sería hablar pues de rupturas, de híbridos, de lo multi, lo trans, lo inter, lo pluri, de la multilinealidad, los nexos, las redes.

Definir la imagen femenina sería arriesgado y se podría caer en la subjetividad y el reduccionismo. Siguiendo el tema de las crisis de los modelos, Néstor García Canclini citado por Moya (2010), afirma que se desconocen los aportes del pensamiento feminista a los estudios culturales, su desarrollo es débil en casi todos los principales especialistas latinoamericanos, aunque más fluido con los norteamericanos. Los estudios de género son abordados desde diferentes tribunas, cada una dando su particular acepción al término, algunas coinciden, otras difieren, pero podemos encontrar algunos conceptos como “identidad”, “individualidad”, “relación entre hombres y mujeres” entre muchas otras.

La literatura, la educación, la antropología, la política, la religión y por supuesto, la comunicación han dado su definición de lo que es la Teoría de Género. Nos parece adecuada la de Isabel Moya (2010, p. 20): “Como el saber que devela que ser mujer u hombre más allá del hecho biológico es el resultado de una construcción simbólica erigida sobre los cuerpos y las subjetividades de sujetos sexuados que se constituyen en la historia y que adquieren su

identidad en un movimiento relacional y complejo de interacciones sociales, a la vez que constituyen un ethos particular”.

- Hemos dicho que los medios de comunicación son constructores de un universo simbólico además de ser una gran influencia en lo que entendemos por “femenino” y “masculino”. La imagen de la mujer se reproduce en los medios de comunicación, en la publicidad, en los audiovisuales y en Internet porque al ser “cosificada”, vende. Esta construcción simbólica, representación iconográfica, puede clasificarse en estereotipos sobresalientes. Así por ejemplo la autora feminista Gladys Villegas (2009), expone los estereotipos más sobresalientes que se forjaron y/o consolidaron durante el siglo XIX en Europa, proponiendo una clasificación general dicotómica dividida en la dicotómica: en la primera se refuerza el concepto de la “buena mujer” o “ideal”, aquella que cumple las funciones que la sociedad le ha atribuido; y en segundo lugar la de la “mala mujer”, aquella que significa una tentación para el hombre y que lo arrastra hacia un siniestro pozo de perdición y/o perversión:
- LA FEMME FATALE: Las bellas seductoras, Cortesanas y prostitutas, La vampiresa, La mujer y la bestia, La esfinge.
- LA “MUJER BUENA”: La Virgen, La Santa, La mujer-niña, la joven púber, La mujer naturaleza, La mujer-flor, La mujer-tierra-nutricia, La mujer: cuerpo celeste.

La deconstrucción de estas y muchas otras imágenes más resultan en una serie de estereotipos que en la mayoría de las veces resultan peyorativas, denigrantes y sin ética por parte de las grandes productoras de mensajes visuales y audiovisuales. El análisis de la imagen y de la presencia femenina en medios es complejo si se quiere llegar no sólo a contar con estudios descriptivos, sino profundos que indaguen no sólo en los efectos, sino en sus causas. Ese es el interés de trabajos como el que presentamos.

- La imagen de la mujer sigue siendo aportada en gran medida por una visión masculina (Villegas: 2009). En el arte, por ejemplo, de manera tradicional la mujer ha sido representada como la madre, la virgen, la esposa. Pocas veces como la dueña, patrona, la líder. Estos patrones se reproducen hasta nuestros días y vemos en pantalla a la mujer que le llora a la “señorita Laura” porque el marido la golpea, porque se fue con “la otra”, porque no le da dinero. Existe también la mujer-objeto siempre complaciente, insaciable sexualmente. Y son las mujeres símbolos de una cultura de y para las masas que encasilla a las mujeres en espacios y funciones específicas e inamovibles. Mujeres mutiladas, usadas, ultrajadas, sobajadas, prostituidas, manipuladas, dóciles, desechables.
- “En toda esta iconología histórica no están presentes las verdaderas mujeres, tampoco se puede entender a través de ella la verdadera y difícil relación entre los sexos, lo único que está claramente escrito en todas estas imágenes, en estos códigos visuales que han pervivido desde los frisos griegos hasta la cinematografía hollywoodiense es la historia de una mirada masculina que los ha construido a imagen y semejanza de aquellos conceptos abstractos que ha querido representar”.

VII. CONCLUSIONES

Los medios imponen ideales de belleza y visiones del mundo, modelos de vida prestados y

provocan necesidades tales como adquirir mercancías, imposición de pautas en los medios impresos para provocar conductas en la mujer como simples objetos de placer y consumo. Pero fundamentalmente, se identifica a los productos culturales masivos como elementos que garantizan que la mujer se siga identificando con los principales roles que la sociedad le ha impuesto.

Las diferencias de género en la socialización se establecen de acuerdo con los comportamientos ideales que se destacan para cada sexo. Cada sociedad crea expectativas en los individuos sobre los comportamientos adecuados para hombres y mujeres. En muchas sociedades, los hombres son controlados por metas de dominio que dan importancia a la autoafirmación y a la superioridad; las mujeres por su parte, aprenden a valorar metas comunes, como la asociación y el fomento de las relaciones armoniosas. La identidad de los papeles sexuales es un estado mental, más que físico.

Dependiendo de la sociedad, se determina lo que los hombres y mujeres deben y no deben hacer. De igual forma, se ha considerado que las prácticas discursivas son lugar privilegiado para conocer las distintas representaciones sociales y la constitución del género en particular. La identidad se ha establecido social e históricamente; es una situación real, aterrizada en una realidad tangible, resultado de valoraciones específicas.

Los discursos sociales permiten definir una realidad, construir una manera de interpretar al mundo, asumir conductas y plantear proyectos de vida y los medios masivos de información han asumido conservar este prototipo.

REFERENCIAS

- Amorós, C. (2004). *Globalización y desigualdad de género*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bartra, E. (1983) *La revuelta, Reflexiones, testimonios y reportajes de mujeres en México, 1875-1983*, México: Martín Casillas Editores.
- Caldas, C. R. y Rojo M. L. (1999). *Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad* en Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad. Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria. México: Editorial Gedisa.
- Calderón, S. H. (2009). *Introducción al conocimiento de la imagen*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Cassirer, E. (1998). *Filosofía de las formas simbólicas*. México: Fondo de Cultura económica.
- Castañeda, S. M. P. (1995), *Construyéndonos: feminidad y subjetividad femeninas*, en Bosquejos... identidades femeninas, Relaciones de género. México: Editorial de la Universidad Iberoamericana.
- Danto, A. (1979). *Después del fin del arte*. Barcelona, España: Paidós.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona, España: Paidós.
- De Barbieri, T. (1993). *Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica*, en Debates en Sociología. Perú: Universidad Católica.
- Erreguerena A. María Josefa (2002). Biblioteca digital. Universidad Autónoma Metropolitana www.bidi.uam.mx.
- Hita, D. M. G. (1997). *El modelo mariano de identidad y la vocación religiosa a fines del Siglo XX: elementos hacia la construcción de nuevos parámetros de emancipación femenina*", en La voluntad de ser. Mujeres en los noventa. México: El Colegio de México, México.
- Jameson, F. (1991). *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Barcelona, España: Paidós.
- Jiménez, M. (1994). *Psicoanálisis y feminismo: aportes para una comprensión de la feminidad. Entrevista a la Dra. Emilce Dio Bleichmar* en Tramas. México: UPN.
- Lamas, M. (1996). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género.
- Loyden, H. (1991) *La Mujer objeto. La femineidad en el juego de los imaginarios* en Tramas. Subjetividad y procesos sociales. México: UAM Xochimilco.
- Lipovetsky, G. (2000). *El imperio de lo efímero*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lozano, R. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Martínez, A. I. (1992), *La identidad femenina: crisis y construcción*. México: Ediciones Uniandes.
- Moya, R. I. (2010). *El sexo de los ángeles*. Ciudad de la Habana, Cuba: Editorial Acuario.
- Fernández, A. P. (1992). *La política lingüística del patriarcado* en Política y cultura. México: UAM Xochimilco.

Phillips, A. (1996). *Género y teoría democrática*. México: Instituto de Investigaciones Sociales.

Ruiz-Castañeda, M. del C. (1996), *Contenido científico en las revistas literarias mexicanas del siglo XIX*. [http. www.unam.mx/mexico/1996/sep96/imagenes/41.gif](http://www.unam.mx/mexico/1996/sep96/imagenes/41.gif)

Serret, E. (1992). *Género, familia e identidad cultural. Orden simbólico e identidad femenina en Decadencia y auge de las identidades*. México: El Colegio de la Frontera Norte.

Valenzuela, A. J. M. (1992). *Decadencia y auge de las identidades* (Cultura nacional, identidad cultural y modernización). México: El Colegio de la Frontera Norte.

Villamil, J. (2010). *América Latina y las Corporaciones Globales: Entre Telenovelas y Mickey Mouse, la Concentración Mediática*. <http://jenarovillamil.wordpress.com>.

Villegas, G. (2009). *La imagen femenina en artistas mexicanas contemporáneas*. México: Universidad Veracruzana.

Zullo, J. (1999), “¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas” en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*. Barcelona: Gedisa