



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### PUBLICIDAD Y SISTEMAS EXPERTOS. LA CONSTRUCCIÓN DE CUERPO DE LA MUJER COMO DEFECTUOSO.

Muñoz González, Beatriz  
Departamento de Dirección de Empresas y Sociología  
Universidad de Extremadura  
[bmunoz@unex.es](mailto:bmunoz@unex.es)

Mariano Juárez, Lorenzo  
Departamento de Antropología  
Universidad de Castilla La Mancha  
[lorenmariano@gmail.com](mailto:lorenmariano@gmail.com)

Fondón Ludeña, Ana  
Departamento de Dirección de Empresas y Sociología  
Universidad de Extremadura  
[anafondon@unex.es](mailto:anafondon@unex.es)

#### RESUMEN:

El presente trabajo se enmarca dentro de la sociología y la antropología del cuerpo, ámbitos de investigación empírica y de indagación teórica de especial desarrollo a partir de la década de los 80 del siglo pasado. Presentamos algunos de los análisis y resultados de nuestro trabajo investigador sobre los elementos configuradores de la cultura corporal en las sociedades contemporáneas; en concreto estas líneas son una reflexión y discusión acerca de la imagen de cuerpo defectuoso de la mujer que trasmite la utilización del discurso científico y de los sistemas expertos como estrategia de marketing publicitario<sup>528</sup>. Se parte de una reflexión sobre la significación del cuerpo en las sociedades de la modernidad tardía, el papel del consumo como mecanismo regulador y constructor de los cuerpos y, finalmente, la consideración de que los cuerpos de las mujeres en cuanto proyectos continúan siendo un reflejo de normas patriarcales instrumentalmente impuestas a través de códigos estéticos de feminidad. Las estrategias de marketing parecen sugerir y enfatizar la idea de que, al menos, el cuerpo de la mujer es defectuoso.

#### PALABRAS CLAVE:

Mujer, cuerpo defectuoso, modernidad tardía, hipermodernidad, consumo, publicidad, sistemas expertos.

---

<sup>528</sup> Todo ello resultado de parte de un trabajo de campo de carácter etnográfico realizado en establecimientos comerciales de productos cosméticos, revistas calificadas como "femeninas" y entrevistas a consumidoras.



## **PUBLICIDAD Y SISTEMAS EXPERTOS. LA CONSTRUCCIÓN DE CUERPO DE LA MUJER COMO DEFECTUOSO.**

### **La significación del cuerpo en la sociedades contemporáneas**

Parece innegable la significación que el cuerpo tiene en las sociedades actuales como un elemento esencial en la construcción del *yo*. Siguiendo a autores como Giddens o Beck, la modernidad implica un proceso de individuación consistente en la paulatina desvinculación de los sujetos de las estructuras comunales en un primer momento y de las societarias posteriormente. Desde esta perspectiva, el proceso de individuación, y por lo tanto la modernidad, no ha terminado y en esta continuidad del proceso que han denominado "modernidad tardía" o "alta modernidad" en donde la individuación llega al límite, prima la reflexión que el sujeto hace sobre sí mismo y la "biografía-hágalo-usted-mismo o en expresión de Giddens una biografía reflexiva" (Beck, 2001: 30). El sujeto reflexiona sobre sí, sobre el futuro del propio ciclo vital que se presenta mucho más abierto y flexible y por lo tanto más lleno de elecciones. En este contexto, el "quiénes" somos se ha ido progresivamente asociando al "cómo" desarrollamos y presentamos nuestros cuerpos, hasta el punto que algunos sociólogos y sociólogas afirman que el proyecto del *yo* en la sociedad moderna es, de hecho, el proyecto del cuerpo, existiendo "una tendencia a que éste se convierta, paulatinamente, en un elemento central del sentido de autoidentidad de la persona" (Shilling: 1993:1) algo estrechamente ligado al mantenimiento de una imagen corporal satisfactoria. En esta lógica, el culto a la delgadez o la excesiva atención al cuidado personal, serían la expresión de la confluencia del *yo*, la autoidentidad y la imagen corporal. No es difícil conectar, en consecuencia, la autoidentidad con el estilo de vida y el consumo (Turner y Rojek, 2001). Si la satisfacción personal a través de un cuerpo bonito es ahora un ideal de masas, el *yo* está profundamente vinculado a la idea de un consumo personal ilimitado. El cuerpo se presenta como un recurso más a movilizar en el proyecto autobiográfico de la identidad (Giddens, 1991) y su reflexión no puede separarse del consumo. La obtención de un determinado cuerpo se presenta, por tanto, como un ideal de masas vinculado al sentido de identidad de la persona, el cual está, a su vez, vinculado a la idea de un consumo personal ilimitado en una sociedad que, como apunta Lipovetsky, "se anuncia bajo el signo del exceso, de la profusión de las mercancías" (2006:57). El consumo se ha convertido, por lo tanto, en un elemento necesario que nos ayuda a construir ese cuerpo que como proyecto convive con otros proyectos vitales de la persona – el profesional, el familiar etc - y que además es vulnerable.

### **El consumo como mecanismo regulador de los cuerpos**

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky afirma que nos encontramos en la era de lo "hiper", una fase más del consumo que denomina "hipermodernidad" caracterizada fundamentalmente porque éste – el consumo - "absorbe e integra partes crecientes de la vida social" (2006:26). Se trata de un consumo dominado por lo que él llama el hipernarcisismo en donde los sujetos no



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

consumen tanto por razones de confrontación simbólica –por distinción – como por el simple placer de hacerlo, llegando a afirmar que “los sistemas de representación se han convertido en objetos de consumo y todos son tan intercambiables como un coche o una vivienda. En el fondo estamos ante la expresión última de la secularización” (*ibid.*: 31), “hemos llegado a un momento en el que la comercialización de las formas de vida no tropieza ya con resistencias estructurales, culturales o ideológicas y en el que las esferas de la vida social e individual se reorganizan en función de la lógica del consumo” (*ibid.*: 32).

Es cierto que la capacidad de consumo depende en buena medida de nuestra posición en la estructura social, y que las diferencias de clase se dejan notar no sólo en el “cuánto” sino también en el “qué” y el “cómo” consumimos, pero tampoco puede negarse el “reclutamiento” habido entre grandes sectores de las clases populares y medias; la mentalidad consumista se ha extendido y cualquier cosa es susceptible de ser consumida. Bauman lo califica de síndrome, “un cúmulo de actitudes y estrategias, disposiciones cognitivas, juicios y prejuicios de valor, supuestos explícitos y tácitos sobre el funcionamiento del mundo y sobre cómo desenvolverse en él, imágenes de la felicidad y maneras de alcanzarla, preferencias de valor y relevancias temáticas, todas ellas variopintas, pero estrechamente interrelacionadas” (2006: 112).

Y es que el consumo, es algo más que un rasgo definidor de las economías actuales, es también una mentalidad que se va extendiendo y como tal (como mentalidad que se extiende) se deriva su carácter voraz. Esas disposiciones cognitivas, estrategias e imágenes de la felicidad a las que hace referencia Bauman constituyen la mentalidad y la lógica del consumo de la que cada vez más personas participan y que preside cada vez más facetas de nuestras vidas. Consumimos más y más, y consumimos de todo, de manera ilimitada. Se trata de un consumo emocional y psicologizado que busca el placer y el cálculo utilitario – en la misma lógica que nuestro interés por el conocimiento como se verá más adelante - y que reduce los objetos consumibles a realidades efímeras que rápidamente son reemplazadas por otras que de nuevo y de manera inmediata se convierten en viejas y vuelven a ser reemplazadas y así hasta el infinito; la lógica del consumo no se centra en la satisfacción de los deseos ni de las necesidades, sino en la producción de esos deseos y esas necesidades, muchas de ellas efímeras. Bauman sintetiza muy bien esta idea al afirmar que el consumo “narra el proceso de la vida como una sucesión de problemas eminentemente ‘resolubles’ que, no obstante, precisan (y sólo pueden) ser solucionados por medio de instrumentos que sólo están disponibles en las estanterías de los comercios” (*ibid.*: 119). Esta es la lógica, una lógica basada en tres pilares fundamentales de la modernidad: el mercado, la eficacia técnica y el individuo. Frente a ella poca oposición hay puesto que en estos tiempos de lo efímero frente a lo perdurable “los individuos, privados de todo sentido de la trascendencia, tienen opiniones cada vez menos arraigadas y cada vez más fluctuantes” (Lipovetsky, 2006: 33).

Este contexto de consumo ilimitado y bienes consumibles efímeros es fácilmente leíble en los cuerpos. Frente a la razón instrumental que presidía el cuerpo productor, regulado por fábricas, médicos y escuela, impera el “cuerpo consumidor” que ya no es un medio sino un fin en sí mismo (Bauman, 2006) y que está regulado por el mercado quizá mucho más implacable en su



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

regulación que las tradicionales instituciones que lo hacían. Ese cuerpo consumidor participa de los mismo deseos jamás satisfechos propios de la lógica del consumo, de una ansiedad constante y perpetua que conduce a la extraordinaria oferta destinada a él y a todo un entramado mercantil-ideológico del que es difícil escapar: cremas y ejercicios de todo tipo, alimentos que venden salud, kioscos de prensa repletos de revistas con consejos para cuidar nuestro cuerpo y de vídeos en donde alguna actriz o modelo nos enseña a practicar sus ejercicios diarios; medios de comunicación (telediarios incluidos) diciendo a bombo y platillo que Beyonce acaba de lanzar su colección de lencería, o que “la diosa de ébano” Naomi Campbell “a pesar de sus 40 años” acaba de desfilarse en la pasarela de Milán; horas y horas de retransmisión televisiva dedicada a mostrar el palmito – como suele decirse – de quienes asisten a estrenos y festivales de cine, fiestas y saraos de todo tipo; actores y presentadores reconvertidos en gurús de la salud y la higiene, video clips musicales en donde la imagen y el cuerpo son el medio para vender la música eclipsando a esta con demasiada frecuencia; un año más la lista de los y las más elegantes en donde una vez más, alguna mutante de la cirugía estética ocupa el número uno; entrenadores personales y nuevos tratamientos contra la obesidad, o los radicales libres; un protagonismo de la enfermedad, la grasa y la arruga sin precedentes... toda una profusión de mercancías, un sinfín de productos, marcas y servicios bajo el signo del exceso destinados a alimentar y a satisfacer los deseos y a aplacar los temores y las dudas sobre la muerte, el envejecimiento y la enfermedad. Un culto, en definitiva, al desarrollo personal y al bienestar en donde conocimiento experto y marketing van de la mano para producir unos textos – cuerpos – en estos tiempos ciertamente febriles.

### El conocimiento experto y científico

La modernidad – unida inevitablemente a la idea de progreso y de industrialismo – supuso el advenimiento del pensamiento secularizado como estructurador de conductas y decisiones en oposición al pensamiento premoderno y religioso. El hombre<sup>529</sup> moderno dejó de pensar que las tormentas o las sequías eran castigos divinos y supo que se debían a cambios en la presión y en la temperatura de la atmósfera. Ya no consideró que la naturaleza se escapaba a su control sino que la ciencia le permitía modificar el cauce de los ríos e incluso ganarle terreno al mar. La modernidad implicó, por lo tanto, la consagración de la ciencia, y si consideramos que este proceso de modernidad es un proceso inconcluso (Giddens, 1999; Beck, Giddens y Lash, 2001), nos resultara fácil comprender cómo en estos tiempos de modernidad - aunque de modernidad tardía - la ciencia siga siendo central no sólo como estructuradora del pensamiento sino como legitimadora de conductas cuyas bondades o maldades ya no son proclamadas desde el púlpito sino desde el laboratorio y las consultas médicas. Y aunque los teóricos del riesgo han llamado la atención acerca de lo paradójico que resulta que frente a la confianza en la ciencia convivamos también con los temores que ésta suscita, pues “ya no resulta ser fuente de solución de problemas sino que también a su vez es fuente que origina problemas” (Beck, 1998:

<sup>529</sup> Nos referimos al “hombre moderno” conscientes de que el desarrollo de la ciencia y de las ideas democráticas que guiaron las Revoluciones Burguesas del siglo XIX se realizaron ignorando a la otra mitad de la población, las mujeres.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

204), a nuestro juicio, la balanza parece inclinarse más hacia el lado de las certidumbres científicas y la fiabilidad y confianza que estas producen que del lado del miedo, el riesgo y la desconfianza.

Lejos de disminuir, es fácil apreciar cómo el valor de lo científico ha ido incrementado su presencia, y asistimos a una extensión e intensificación del discurso cientifista y técnico en todos los ámbitos de la vida – y de ahí la novedad- sin precedentes. Más allá de su tradicional y secular presencia en nuestros propios procesos de salud y enfermedad, la ciencia aparece, por citar algunos ejemplos, en la medicalización de la alimentación y del discurso publicitario de la industria alimenticia; en la eficacia científicamente probada de tal o cual cosmético desarrollado, a su vez, gracias a la más avanzada tecnología. Se haya incluso monopolizando una industria en expansión – y extraordinariamente importante desde el punto de vista de la producción y reproducción cultural -como es la del ocio y el espectáculo y muchas cadenas televisivas tendrían serios problemas en el diseño de su programación si tuvieran que prescindir de las series y películas sobre médicos o sobre policías forenses del más variopinto perfil. No cabe duda de que ya no son tiempos para Miss Marple o Hércules Poirot. La ciencia manda y sin pruebas de ADN, físicos que dibujen con precisión la trayectoria equívoca de una bala o bioquímicos que analicen cualquier indicio orgánico, no es posible la industria del espectáculo. No es de extrañar que, en este contexto cultural, nuestra actitud hacia la ciencia resulte ser mucho más activa que en el pasado y no es de extrañar tampoco las resistencias a escuchar o elaborar otros discursos, lejanos del cientifista, que cuestionen las bondades de la ciencia y sobre todo las certidumbres que nos proporciona.

En realidad, la ciencia funciona como un *sistema experto*, es decir, “un sistema de logros técnicos o de experiencia profesional que organiza grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos” (Giddens,1999: 37). Esto significa que para el profano, “la fiabilidad en los sistemas expertos, no depende de una plena iniciación en esos procesos, ni del dominio del conocimiento que ellos producen. La fiabilidad, en parte, es inevitablemente un artículo de fe” (*ibid*: 38) y somos creyentes. Puede que no sepamos con certeza si los ácidos omega 3 son propios del pescado o de la carne o si fuera de su “medio natural” – el pescado – proporcionan los mismos beneficios; en realidad, eso es lo de menos, la publicidad nos dice de manera explícita – aludiendo con cierta imprecisión a alguna investigación – o de manera implícita – a través de la utilización de términos y conceptos científicos- que la ciencia avala tal o cual producto de tal forma que nuestras acciones y elecciones, nuestro consumo, se ven condicionadas en buena medida por la confianza que tengamos en ella.

Por doquier proliferan estudios y expertos que nos aconsejan acerca de qué hacer o no para envejecer menos, adelgazar más, intensificar nuestra actividad sexual, regular el tránsito intestinal, disminuir el nivel de colesterol y así hasta el infinito. Podría afirmarse que es su papel como productora de certidumbres lo que explica su potencial legitimador y muy especialmente en todo lo relativo a las ciencias médicas y de la salud – las ciencias del cuerpo por excelencia - pues hoy por hoy, “los individuos preocupados por su cuerpo están obsesionados por la higiene y la salud y se someten a las prescripciones médicas y sanitarias” (Lipovetsky, 2006: 58)



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

llevándolas más allá incluso de la consulta e incorporándolas permanentemente a cualquier hábito de vida diaria de tal suerte que se produce una deslocalización del discurso preventivo desde los centros de salud a los medios de comunicación, de los profesionales sanitarios a las estanterías de los grandes almacenes.

Sin embargo, este interés por la ciencia y especialmente por un tipo de ciencia, debe matizarse. En realidad, el sujeto actual presenta una concepción netamente instrumental del conocimiento; éste está presente en cada vez más ámbitos de la vida - tal y como venimos sosteniendo-, pero son las recetas prácticas las que verdaderamente despiertan su interés, “no es la pasión por el pensamiento lo que triunfa, sino la demanda de saberes y de información inmediatamente operacionales” (Lipovetsky, 2002:110); es la utilidad lo que le importa, y la urgencia del presente y una actitud entre diletante y temerosa hacia el futuro lo que le hace actuar, actuación que en una sociedad bajo las leyes implacables del mercado se identifica de manera extraordinaria con el consumo. En cualquier caso es ese valor instrumental de la ciencia y la técnica, reducidas con frecuencia a meras y vagas informaciones - a modo de lo que Simmel llamaba un conocimiento inductivo débil - lo que explica lo efímero de esas certidumbres, unas sustituyen a otras en cuanto estas han perdido utilidad o en cuando otras, siempre con el aval de la ciencia y los expertos, las desbancan. La significación que la ciencia ha tenido en la conformación de la modernidad lejos de ser una tema agotado, resurge en estos tiempos hipermodernos y se deja sentir con especial énfasis en cuanto juega un papel fundamental en la construcción de las identidades (corporales) reforzando su perfil fisiológico pero además, y muy especialmente, porque en el marco de una sociedad de consumo se ha producido una utilización de la ciencia como estrategia de venta a la que llamaremos “marketinización de las ciencias del cuerpo” - las de siempre-, un cientifismo o seudocientifismo en curiosa relación con el consumo, ambos se extienden en la sociedad, pero el primero invade al segundo.

### **Cuerpos de mujer, cuerpos defectuosos**

Los análisis realizados en las anteriores líneas permiten explicar el valor conferido al cuerpo como elemento fundamental y constitutivo de las identidades en las sociedades actuales y explicar algunas de sus manifestaciones y el papel que el consumo y el marketing juegan en su construcción. Sin embargo, habría que añadir que el proyecto de búsqueda de las identidades del *yo* moderno no es homogéneo y universal y son innegables las diferencias de género en la búsqueda de ese proyecto.

En efecto. Mujeres y hombres no tienen las mismas capacidades para definir y construir sus propias identidades corporales puesto que los recursos culturales no están igualmente disponibles y dirigidos para unas y para otros. Los cuerpos de las mujeres como proyectos continúan siendo un reflejo de normas patriarcales instrumentalmente impuestas a través de códigos estéticos de feminidad. Una prueba la encontramos en la realidad de las prácticas de embellecimiento que muestran como la individualización no ha supuesto, en la práctica, una desvinculación de las estructuras de género. Las diferencias en la experiencia corporal de



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hombres y mujeres tienen que ver con su desigual experiencia dentro de las instituciones, los grupos y el sistema de relaciones sociales y de las interacciones cotidianas; las prácticas corporales, no son las mismas ni de igual intensidad. En definitiva, esos "ser cuerpo" no son el mismo "ser". El énfasis en el yo/cuerpo como proyecto ha incrementado de manera extraordinaria lo que Lourdes Méndez (1995) llama una forma de *conciencia compartida por las mujeres*, pero de *conciencia dominada* que refleja el estatus inferior del cuerpo femenino que se construye para otro, para ser visto; un cuerpo objetivado y sexualizado.

Podrá argumentarse que estas prácticas de embellecimiento se van extendiendo también a los hombres. Cierto es. No obstante, también lo es que, hoy por hoy, resulta difícil definir un único canon de belleza para éstos, del mismo modo que de momento el foco de la industria cosmética parecen ser sólo unos particulares estratos sociales y grupos de edad, a saber, hombres profesionales jóvenes con rentas elevadas. No sucede así en el caso de las mujeres, el mismo modelo, se dirige a todas, sea cual sea su pertenencia de clase aunque las posibilidades de ajustarse a él dependerán de manera casi exclusiva de su nivel económico que define tiempos y capacidad de consumo. Siguiendo con lo apuntado por Lourdes Méndez (1995) la posición de clase no significa que la empleada de hogar y la empresaria no interioricen el mismo modelo estético y no sean conscientes del valor simbólico de la distinción.

En esa construcción del cuerpo existen prácticas diferenciales y diferenciadoras entre hombres y mujeres, que fundamentan, la consideración del cuerpo de la mujer, entre otras cosas, como *defectuoso*. Quizá este rasgo no sea exclusivo de nuestra sociedad, sin embargo, sí nos atrevemos a decir que es posible que en ninguna otra el término "defectuoso" alcance las dimensiones que toma aquí. La idea del cuerpo entendido como proyecto, como algo inacabado e incompleto, no debe despreciarse pues puede llevar el implícito de defectuoso. Cuestión aparte es la existencia de distintos grados de perfección o imperfección aplicados de manera desigual a hombres y mujeres. Tanto para unos como para otras, el cuerpo es entendido como inconcluso, pero resulta incuestionable la peculiar significación que el calificativo "defectuoso" tiene en las vidas de las mujeres y en sus acciones u omisiones y, desde luego, en el funcionamiento de la gigantesca industria, cosmética, médica y editorial, construida alrededor de estos cuerpos defectuosos. ¿Cómo si no se explica esa lucha sin cuartel por someter los contornos del cuerpo? ¿Cómo si no se explican los esfuerzos por controlar la espacialidad del mismo, vigilando sus movimientos y gestos? ¿Por qué, si no, ese interés por mejorar el aspecto de nuestra piel, por combatir la evolución natural de la dermis y la epidermis?. Los requerimientos de la feminidad y la asunción de que el cuerpo es esencialmente defectuoso, en especial el de la mujer, explican la realización de toda una serie de prácticas destinadas a disciplinar el cuerpo y legitiman la existencia de un mercado editorial, de servicios y de productos.

### La piel como metáfora

En algo más de una década, hemos asistido a la proliferación de establecimientos comerciales destinados a la belleza y la cosmética. Se trata de lugares que visitamos por ser consignatarios



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de esperanzas e ilusiones; mejorarán nuestra apariencia y prometen hacer de nuestro cuerpo, por ejemplo, un cuerpo suave, flexible, de piel blanda y liberada de vello; sin señal alguna de la experiencia y de la edad. Lugares en donde se despliegan ungüentos, bálsamos y artilugios que permiten alterar la naturaleza (defectuosa) y reparar los efectos de la edad. Es posible encontrar lociones de limpieza con las que conseguir el ph adecuado para cada piel, cremas astringentes, tónicos faciales, desmaquillantes –de ojos, de cara y de labios -, cremas de noche, nutritivas, de ojos, para dar viveza a la mirada, antiarrugas, antibolsas; cremas contra la flacidez, cremas para evitar las arruguitas que van apareciendo en la parte superior del labio - el llamado “código de barras” -, ricas en agua, en grasa o en oligoelementos; cremas antiestrés, exfoliantes, mascarillas faciales de distintas propiedades... todo ello sólo para la cara. Podemos adquirir también muchas lociones corporales que, como las anteriores, incluyen exfoliantes, nutrientes, reafirmantes, reductoras, relajantes, anticelulíticos... cremas para las manos, cremas para los pies, para el cuello, para las manchas del escote, pomadas para los labios - secos o para dar más volumen o sensualidad -, lociones para el sol... Todo en función del tipo de piel - seca, grasa, mixta, sensible - o de la edad -“tu primera cremita” o “para pieles maduras como la tuya”... La relación es interminable; cada día aparecen nuevos productos que crean nuevas necesidades y que confirman y reafirman que, al menos, la piel de una mujer es imperfecta, defectuosa. Ungüentos que permiten ganarle terreno al mar, es decir al paso del tiempo y a nuestra defectuosa naturaleza; depositarios de deseos y esperanzas en donde conviven la confianza en la ciencia con cierto escepticismo.

Efectivamente. Se escuchan expresiones que desacreditan la eficacia de estos productos, que no obstante son consumidos. Para despejar las posibles dudas, la industria se ha apropiado del discurso de la medicina y la química modernas, con una intención normalizadora que legitime sus intereses comerciales. Anuncios como “La crema de ojos de (marca) mejora enormemente las propiedades biomecánicas de la piel” sirven de muestra<sup>530</sup>. O también “ Decontractor Arrugas, con BOSWELOX TM, un fito-complejo inédito que asocia ácido boswelico y manganeso para oponerse a las micro-contracciones de la piel”; “ Supra Serum de (marca), con isoflavonas vegetales que reactivan la síntesis del colágeno”; “ 365 Celular elixir de (marca), la acción revolucionaria sobre el ADN de la piel”. Las más audaces y modernas pueden disfrutar de la tecnología más avanzada gracias a cremas como “Capture anti-arrugas, concentrada en la tecnología R60/80 TM”.

De esta manera, la ciencia se constituye en un medio hermeneúico en la autoreflexividad sobre el *yo/cuerpo*. Ignoramos realmente qué son los radicales libres, pero sabemos que intervienen en el proceso de envejecimiento. Nada sabemos de las isoflavonas, si son proteínas o lípidos, como mucho, las más avezadas saben que se encuentran en el vino, pero intuimos que son positivas en la lucha contra ese envejecimiento. El mercado pone a disposición gran cantidad de

---

<sup>530</sup> Hemos seleccionado algunos ejemplos de mensajes publicitarios que acompañan a estos productos, omitiendo las marcas de los mismo. Baste echar un vistazo a cualquier revista o pasear por cualquiera de estos centros, sin olvidar la televisión, para comprobar la extensión e intensificación de esta estrategia.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

artefactos y utensilios cuya estrategia de marketing se sustenta en el valor y la significación social de la ciencia. El discurso científico tiene cabida en cualquier momento. No debe despreciarse ocasión alguna para la atribución de propiedades terapéuticas o beneficiosas para la salud. Sirva como ejemplo uno de los artefactos más innovadores para la limpieza corporal, el "NUEVO BODYVITAL (HP 5270)" de una conocida marca de electrodomésticos. Según se anuncia se trata de un cepillo que permite tener siempre "una piel lisa, suave y radiante". Consta de dos recambios, uno para "la limpieza diaria" y otro "exfoliante" que con sus filamentos más largos y utilizado una vez por semana "retira las células muertas de la piel, además de mejorar la circulación sanguínea". El anuncio termina diciendo "Siente el placer de una piel revitalizada y radiante". *Bellas y sanas* resulta ser la síntesis del mensaje emitido; sólo a través de la utilización de estos artefactos y productos, de su consumo, podremos contrarrestar los efectos de la edad y de la gravedad.

La estrategia de la belleza en los anuncios es sugerir que los cuerpos de las mujeres son deficientes; mucho más con el paso de los años. Las consumidoras, lejos de asumir que el tiempo es evolución y experiencia, son bombardeadas con la idea de una naturaleza defectuosa que se agrava con la edad. La estrategia utilizada es tan demoledora que aunque se presenten dudas acerca de la eficacia de tal o cual producto, la apropiación del discurso científico cumple una función legitimadora reforzando la imagen de eficacia del mismo y contribuyendo también al refuerzo de ese imaginario femenino acerca de lo defectuoso de su cuerpo. No cabe duda de que, tal y como ya señalamos en líneas anteriores, los cuerpos de las mujeres en cuanto proyectos, continúan siendo un reflejo de normas patriarcales instrumentalmente impuestas a través de códigos estéticos de feminidad.

### Conclusiones

A lo largo de estas líneas hemos intentado definir los elementos más relevantes que conforman el contexto cultural de una sociedad de consumo que, a través de la publicidad, proyecta en las mujeres, imágenes de su cuerpo significativas en la construcción de su identidad. El marketing se apropia de esos elementos culturales para, a su vez, dibujar un discurso que, enfatizando el carácter defectuoso del cuerpo femenino, contribuye a la reproducción del patriarcado en cuanto que estas estrategias publicitarias se constituyen como un elemento sustancial para la interiorización de imágenes y representaciones sociales que reflejan el estatus inferior del cuerpo femenino construido para otro, para ser visto; un cuerpo objetivado y sexualizado.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Z. (2006): *Vida líquida*, Paidós, Barcelona.

Beck, U. (1998): *La sociedad del riesgo*, Paidós, Barcelona.

Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (2001): *Modernización Reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza, Madrid.

Beck, U.(2001): "La reinención de la política" en Beck, U., Giddens, A., Lash, S., *Modernización Reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza, Madrid.

Giddens, A. (1991): *Modernity and self identity. Self and society in the late modern age*, Cambridge, Polity Press.

Giddens, A. (1999): *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, Madrid.

Lipovetsky, G. (2002): *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, G. (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona.

Méndez, L. (1995): "Recetarios mágico-científicos al servicio de la estética de la delgadez: cuerpos de mujeres, cuerpos de hombres" en *Anorexia, estética, creencias*, Museo do Pobo Galego. Sección de etnomedicina, pp.117-127.

Shilling, C. (1993): *The body and social theory*, Sage, London.

Turner, B.S. y Rojek, C. (2001): *Society and culture. Principles of scarcity and solidarity*, Sage, London.