

“La imposición del cuerpo soñado”



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
CONCEJALÍA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

La utilización del cuerpo de la mujer como un elemento meramente decorativo se ha vuelto una estrategia muy común utilizada por los medios de comunicación y es una muestra clara del sexismo que aún persiste en la sociedad; que determina que las mujeres sean tratadas como objetos en vez de recibir la condición de sujetos que sí tienen los hombres.

Las mujeres presentadas responden así mismo a un único patrón de belleza, ligado a una delgadez excesiva. No hay que olvidar, además, que la identificación de estos modelos de belleza con la perfección femenina, es la principal causa de la aparición de los trastornos de la alimentación, y que es imprescindible que la salud física y psicológica de las mujeres se anteponga a la libertad de creación o representación de los medios de comunicación.

Algunas de las cifras a tener en cuenta son las 400 denuncias contra anuncios sexistas que registró el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en 2005 o que se realizaron 400.000 operaciones estéticas en España durante el año 2006. Así mismo, los datos del estudio de Díaz Buenamente sobre la prevalencia de los trastornos de la conducta alimentaria en cinco institutos de Sevilla, realizado durante el 2002; dio como resultado una cifra de 3,3 % de casos diagnosticados y un 8,8 % de población de riesgo.

La Concejalía de Igualdad de Oportunidades ha realizado esta exposición con la intención de sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de luchar contra la presión social que existe sobre el cuerpo de las mujeres.

Los temas en los que se centra la exposición son: la importancia del cuerpo en la sociedad de consumo, la imagen de la mujer en la publicidad y las revistas para adolescentes, las operaciones estéticas, los concursos de belleza y los trastornos de la alimentación.

Las imágenes pertenecen a los/as siguientes artistas: Mona Hatoum, Pablo Picasso, Alice Neel, Martha Rosler, . Mel Ramos, Cindy Sherman, Kirchner, Richard Hamilton, Frida Kahlo, Olga Costa y Janine Antoni.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA:

- **"La tiranía de las apariencias en la sociedad de las representaciones"**. MARTA MARTÍN LLAGUNO. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- **"Cuerpo y cultura"**. ELSIE MC PHAIL FANGER. *Revista Razón y Palabra*.
- Ponencia **"La adolescente y las revistas juveniles femeninas: reproducción del rol estético y en función del hombre"**. MÓNICA FIGUERAS MAZ.
- Ponencia **"La imagen corporal en las revistas juveniles femeninas: El tratamiento de los trastornos de la conducta alimentaria"**. MÓNICA FIGUERAS MAZ.
- **"Los concursos de belleza"**. MARCELO COLUSSI. *Revista Rebelión*.

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LA SOCIEDAD DE LAS TELECOMUNICACIONES



Sobre mi cuerpo muerto, Mona Hatoum.

La aparición de la imagen visual,
a través de la televisión y recientemente
con el uso de Internet, ha supuesto
el cambio de la realidad a la pantalla:
lo relevante no es lo que hay o lo que es,
sino lo que se ve. Si la imagen es hoy la única
posibilidad de ser, el cuerpo, como sostiene Verdú
se convierte en una forma de
intercambio con los demás y de identificarnos
con nosotras mismas. Se da la paradoja de que
lo importante no es lo que somos,
sino cómo nos presentamos.

De la misma manera que en la cultura
espiritualista la religión definía las recetas
y guías para salvar el alma, en la sociedad
de la imagen los medios de comunicación
imponen los cánones estéticos,
y propagan las fórmulas para preservar
un físico deseable.



Muchacha ante el espejo, Pablo Picasso.

© Susseán Pablo Picasso, VEGAP, Madrid 2008.

EL CUERPO PERFECTO

El problema surge cuando el "cuerpo ideal" se vuelve cada vez más delgado induciendo mayor presión en las mujeres que perciben sus cuerpos comparativamente como "más gordos", "menos atractivos", "menos sensuales" con relación a las imágenes que se ofrecen diariamente. Las imágenes que se presentan son siempre iguales no sólo en tanto propuesta de belleza física, sino de etnia, raza, clase social que dan definiciones culturales de "belleza" y "atractivo físico" vinculadas con ideas de éxito.

Bajo la creencia generalizada de que "la belleza cuesta", el estereotipo de la mujer occidental se identifica con la obtención de la belleza ideal mientras que para los hombres se relaciona con la habilidad para poseer una mujer que se adapte a ese modelo de belleza.



Autorretrato, Alice Neel.

LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

Los anuncios, los programas, los debates y la ficción nos hacen ver que las “jóvenes” y las “guapas” trabajan, se divierten y se relacionan mientras que las que envejecen, se deterioran (estéticamente) o tienen celulitis están abocadas al fracaso.

El cuidado del cuerpo y de la imagen, que inicialmente pudo inculcar algunos valores positivos y potenciar ciertos comportamientos saludables, **se ha transformado hoy en una “tiranía de la apariencia”** que está imponiendo criterios y favoreciendo actitudes propias de una sociedad ilógica cuyos miembros se automutilan, sufren, y se castigan para que su presencia sea socialmente aceptada y a no ser discriminados.



Cargo Cult, Martha Rosler.

SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

Para la publicidad, la mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre.

Dentro de este tipo de representación publicitaria, podemos hablar de dos tipos de modelos:

- **Modelo objeto decorativo:** el cuerpo femenino es un ornamento, un elemento más que forma parte del producto anunciado. El hombre además de adquirir el producto se lleva en todo el "pack" al producto anunciado y a la mujer que lo anuncia.
- **Modelo escaparate:** la mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre la mujer será como un trofeo.



Lucky Lu, Mel Ramos.

SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

Un estudio sobre anuncios de juguetes para menores encontró que 50% de los que se dirigían a niñas hablaba sobre "atractivo femenino", mientras que ninguno de los que estaban dirigidos a niños lo hacía. Registraron que el 56% de los anuncios dirigidos a jóvenes mujeres en televisión y 57% en revistas femeninas y de moda hablaban de la belleza.

Respecto a la muñeca Barbie, presente en casi todos los hogares españoles en los que hay una niña; cabe destacar varios aspectos sobre un estudio que se realizó en el Hospital Central de la Universidad de Helsinki:

- Si Barbie fuese humana tendría unas medidas imposibles (100-45-80)
- No podría caminar de pie ya que su espalda no la aguantaría.
- No tendría la menstruación a causa de su delgadez, y por tanto, no podría tener hijos.
- Sufriría trastornos psicofísicos de todo tipo.

SEXISMO EN LA PUBLICIDAD



Cindy Sherman fotografiada en su estudio en Nueva York.

Recogemos los resultados de dos investigaciones, la primera, de 1990, en Gran Bretaña, y la segunda en nuestro país, en 1995.

Las mujeres de entre 21 y 30 años constituían el 50% de todos los personajes de los anuncios; sólo el 30% de los hombres tenían esa edad. Las personas mayores de 30 años eran hombres en el 75% de los casos, y mujeres, el 25%.

La categoría de persona delgada, modelo o 'ideal' se aplicó sólo al 11% de los hombres; pero al 35% de las mujeres.

Ser 'atractiva' (definida como ese tipo de persona que podría aparecer en revistas de moda) cuadró con la descripción del 64% de las mujeres, solamente para el 22% de los hombres. Una de cada cinco mujeres fueron calificadas como guapas; solamente fueron calificados como guapos el 4% de los hombres que aparecieron en los anuncios.

La conclusión es que las mujeres juegan un papel mucho más decorativo que los hombres.



Lectura, Pablo Picasso.

© Suseñón Pablo Picasso, VEGAP, Madrid 2008.

IMPOSICIÓN DE MODELOS EN LAS REVISTAS PARA ADOLESCENTES

El rol de adolescente femenina que reflejan las revistas sigue siendo el mismo de hace siglos, estar guapa. La imagen física está presente en cualquier parte de la revista, directamente (textos y publicidad) o indirectamente (ilustraciones y consejos publicitarios). Las revistas no liberan a la chica de la presión por estar siempre perfecta ni la ayudan a aceptar su propio cuerpo.

Los chicos en estas publicaciones son omnipresentes, él es quién debe aprobar o no la imagen externa de la chica. En la prensa juvenil femenina la finalidad de la belleza es, en primer lugar, el éxito afectivo con un chico.

La imagen corporal es también un medio para el éxito social, para la aceptación en el grupo de iguales o para la admiración. En relación al éxito social está la exhibición del cuerpo. La finalidad de los éxitos conseguidos en la esfera privada es poder exhibirlos en el espacio público.

La inseguridad respecto de la imagen propia de la etapa adolescente se canaliza con la fijación por el esfuerzo. En este sentido otro mecanismo destacable es la sobrevaloración que hacen de la capacidad de autocontrol que deben tener las chicas. El sentido del ridículo y vergüenza respecto el propio cuerpo y el hecho de tener que estar siempre en guardia son, según Cardús y Estruch (1984) nuevas formas sustitutorias del sentimiento de pecado tradicional y uno de los sistemas de disciplina moderna más eficaces.



Artista: Kirchner.

IMPOSICIÓN DE MODELOS EN LAS REVISTAS PARA ADOLESCENTES

La violencia simbólica es menos visible pero más eficiente para producir acatamiento al orden social y económico establecido. La actual democratización del cuidado ha generado multitud de cuerpos sin palabras, cuerpos uniformes que niegan su historia y experiencia (Selva, 1984). **Los cuerpos en boga son idénticos los unos a los otros, perfectos, esculptóricos, sin rastro de vivencia** (unas estrías como consecuencia de un embarazo, una marca de nacimiento...)

Una consecuencia directa del predominio de la belleza física en las páginas de las revistas es la omisión de otros aspectos de la realidad juvenil femenina. Se obvian otros temas de la vida cotidiana como la participación en la sociedad civil, las relaciones familiares, los estudios, el futuro laboral, etc. Se trata de una concepción que no ayuda al cambio social ni avanza hacia la igualdad de géneros, sino más bien al contrario, perpetúa las diferencias.



ANOREXIA Y BULIMIA

Las expectativas sociales de las chicas son más grandes, éstas interiorizan más los estándares culturales y adoptan criterios más exigentes, por lo que se sienten más insatisfechas con su cuerpo y menos reconocidas en su valor personal. En consecuencia interiorizar los ideales sociales y la fragmentación del cuerpo como objeto de atracción sexual las puede hacer más vulnerables a los trastornos alimentarios al creer que, con la delgadez, conseguirán la perfección y la atracción.

La época donde se producen más casos de enfermedades como la anorexia y la bulimia coincide con los meses en los que las revistas animan a preparar el cuerpo para la exhibición pública, sobre todo en primavera. Y además, los síntomas de la enfermedad son omnipresentes a lo largo de las páginas de prensa (cuidado del cuerpo, sacrificio, narcisismo, deporte, reconocimiento de los otros, autocontrol como virtud, técnicas diuréticas, sensación de saciedad para no comer más...).



¿Y qué es lo que hace a los hogares de hoy en día tan diferentes, tan atractivos? Richard Hamilton

© Richard Hamilton - VEGA Granada 2008

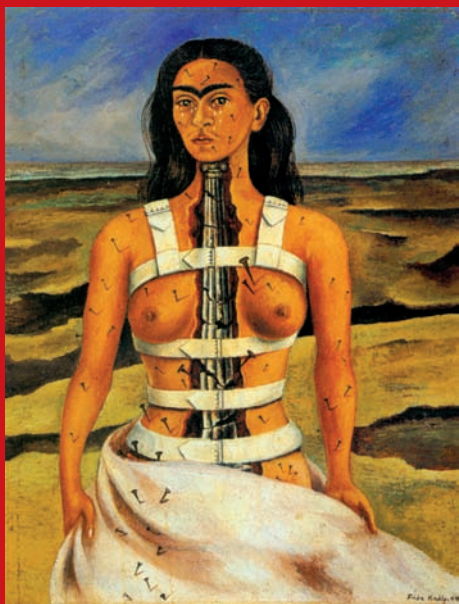
EL CUERPO PERFECTO PARA SER AMADA

La imagen que proyectan los medios de comunicación es la de la mujer en continua búsqueda del hombre, fomentando así el estereotipo de la dependencia femenina.

Para ello **las mujeres deben tener un físico perfecto y estar siempre guapas, mostrando el mensaje subyacente de que "si no eres guapa, acabarás sola".**

Estos estereotipos van acompañados de otros como que aquellos personajes de mujeres solteras muestran una especie de vacío existencial provocado por la falta de pareja.

La conclusión fatal que se saca de esta imagen es que las mujeres deben atraer a los hombres a través de su físico o de lo contrario nunca conseguirán el éxito social, invisibilizando otros aspectos de la vida de las mujeres a través de los cuales reforzar su autoestima: profesión, amistades, ocio, etc...



La columna rota. Frida Kahlo.

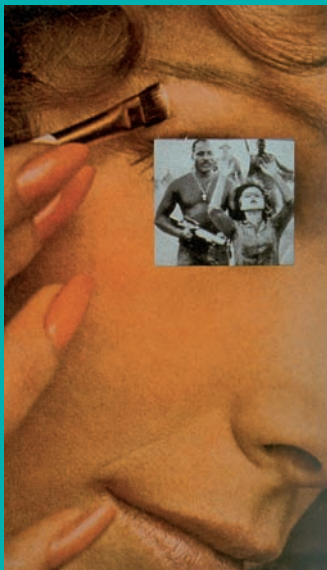
© 2008 Banco de Mexico Diego Rivera & Frida Kahlo Museum Trust, Mexico D.F., MEXICO

CIRUGÍA ESTÉTICA

A mediados de los 80 comienza el ascenso de las intervenciones estéticas, por dos razones.

La primera, remota, por el incremento de confianza de la opinión pública en la cirugía general, propiciado por la divulgación del éxito de los trasplantes de órganos vitales en los años 70, que los cirujanos plásticos supieron utilizar para lanzar una campaña de comunicación. El esquema mental que se formó con estas informaciones fue: si el corazón y el hígado, que son fundamentales, se recambian, por qué no van a restaurarse los pechos, los pómulos o la nariz.

La segunda, inmediata, porque a partir de estas ideas y a través de los medios, **se ha exagerado la inocuidad de la cirugía, llegando incluso a frivolizarla** y convirtiendo la cirugía plástica en una marca de clase en detrimento de su finalidad terapéutica.



Make up/Hands Lip: Martha Rieder

CIRUGÍA ESTÉTICA

El simbolismo social ha propiciado un incremento de la demanda de la cirugía estética, que ha impulsado paralelamente un aumento de la oferta. Hacerse una operación estética se vende en la televisión y en las revistas.

Las actrices y modelos, que sirven como personajes de referencia del éxito social según los medios de comunicación, han pasado en su mayoría por una de estas intervenciones.

Incluso se han llegado a emitir programas en los que se hacían operaciones a personas que no estaban contentas con su físico, como el ya conocido "cambio radical", que levantó numerosas críticas.

Esta normalización del fenómeno de la cirugía estética influye fuertemente en la interiorización de las mujeres de cómo debe ser su cuerpo, y de la importancia de éste para la sociedad; de manera que su autoestima se asienta en gran medida sobre su físico, sin posibilitarles su autovaloración a través de otros ámbitos.



Desnuda, Olga Costa.

© Olga Costa. VEGAP. Gernika 2008.

CONCURSOS DE BELLEZA

Hoy en día asistimos a una cantidad increíble de certámenes de belleza de difusión internacional, con fuerte impacto económico y amplia difusión mediática: más de 50 anuales.

El concurso de Miss Mundo se inició en Reino Unido en 1951 por obra del empresario Eric Morley. Su renombre creció en la medida en que la fama de la televisión lo hizo. Este es uno de los espectáculos televisivos más vistos del planeta. Posicionado en el tercer puesto del ranking mundial de audiencia después de la final de la Copa Mundial de Fútbol y la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos, **tiene una audiencia de dos mil millones de personas.**

Estos grandes concursos están dirigidos por poderosas organizaciones empresariales que ganan enormes cantidades de dinero con su desarrollo.

Todo ello sin pensar que convierte en algo habitual el desfile de cuerpos por una pasarela, en la que no importan las características subjetivas ni las aptitudes personales de ninguna de estas mujeres, ya que sólo se busca que se adscriban al patrón de belleza occidental establecido.



Lipstick Display: Janine Antoni.

MUJER LUCHA POR TU LIBERACIÓN

La Plataforma de Organizaciones Feministas y Grupos de Mujeres de Madrid organizó el 15 de enero de 1976 una manifestación con el lema “mujer lucha por tu liberación”.

Junto a cuestiones como la despenalización del adulterio o la anticoncepción, y la petición del derecho de asociación y reunión (reivindicaciones que hoy no se cuestionan); se pedía la supresión en los medios de comunicación de las imágenes denigrantes para la mujer, hecho que hoy está bastante lejos de ser una realidad.

Todavía es necesario seguir luchando contra la imposición de los patrones de belleza sexistas que se realiza a través de los medios de comunicación, y la utilización del cuerpo de las mujeres como objeto; ya que nos convierte en un elemento decorativo y niega la realidad actual en la que las mujeres participamos activamente en la sociedad.

Web de denuncia:

<http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/denuncia.htm>

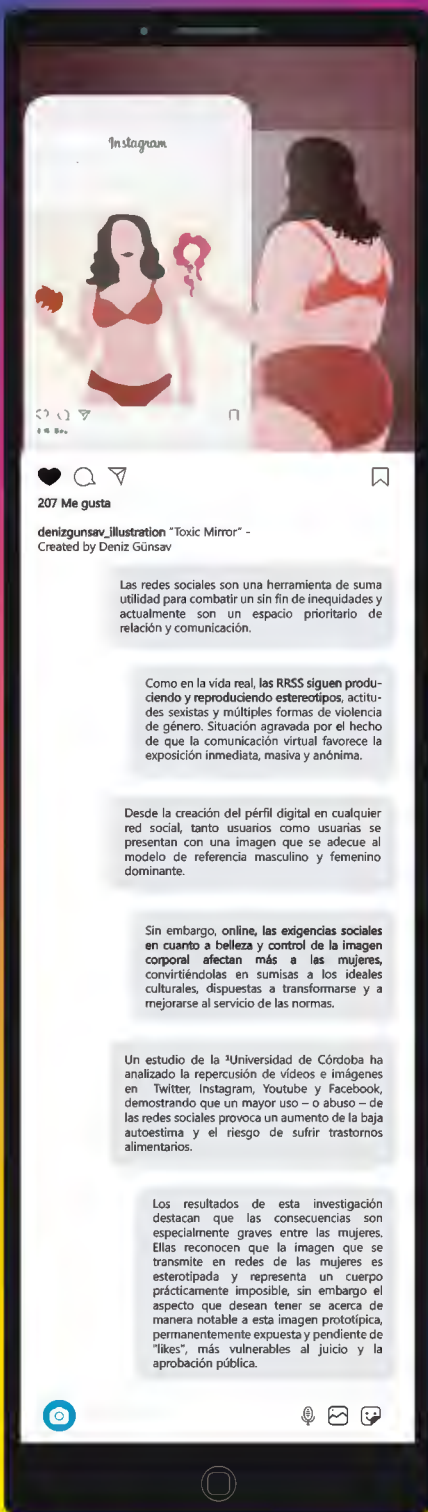


Tocador: mujer ante el espejo. Kirchner.

DESPIERTA TU LADO MÁS CRÍTICO

En 1994 el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea el Observatorio de la Publicidad Sexista, con el fin de dar respuesta a la creciente demanda social con relación al tratamiento publicitario que se realiza de la imagen de las mujeres; puesto que también se recogen denuncias sobre contenidos de carácter informativo, que se caractericen por un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres el campo de actuación del Observatorio se ha visto ampliado. Por este motivo, y con la finalidad de reflejar el contenido completo del trabajo que se realiza se ha optado por modificar su denominación, pasando a ser Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

A través de este Observatorio **se pueden hacer denuncias sobre el tratamiento sexista de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación.**



Instagram



207 Me gusta

denizgunsav_illustration "Toxic Mirror" -
Created by Deniz Günsav

Las redes sociales son una herramienta de suma utilidad para combatir un sin fin de inequidades y actualmente son un espacio prioritario de relación y comunicación.

Como en la vida real, las RRSS siguen produciendo y reproduciendo estereotipos, actitudes sexistas y múltiples formas de violencia de género. Situación agravada por el hecho de que la comunicación virtual favorece la exposición inmediata, masiva y anónima.

Desde la creación del perfil digital en cualquier red social, tanto usuarios como usuarias se presentan con una imagen que se adecue al modelo de referencia masculino y femenino dominante.

Sin embargo, online, las exigencias sociales en cuanto a belleza y control de la imagen corporal afectan más a las mujeres, convirtiéndolas en sumisas a los ideales culturales, dispuestas a transformarse y a mejorarse al servicio de las normas.

Un estudio de la ³Universidad de Córdoba ha analizado la repercusión de vídeos e imágenes en Twitter, Instagram, Youtube y Facebook, demostrando que un mayor uso – o abuso – de las redes sociales provoca un aumento de la baja autoestima y el riesgo de sufrir trastornos alimentarios.

Los resultados de esta investigación destacan que las consecuencias son especialmente graves entre las mujeres. Ellas reconocen que la imagen que se transmite en redes de las mujeres es estereotipada y representa un cuerpo prácticamente imposible, sin embargo el aspecto que desean tener se acerca de manera notable a esta imagen prototípica, permanentemente expuesta y pendiente de "likes", más vulnerables al juicio y la aprobación pública.



