

Mujer: ¿estereotipo o realidad?*

*Alejandro Ramírez Sánchez***

*Eleany Marulanda Jaramillo****

*Juan Pablo Flórez Vanegas*****

*María Fernanda Ulloa Cardona******

*Tatiana Andrea Arias Zapata******

Asesor: Sergio Andrés Giraldo Galeano

Recibido: 25 de enero 2016

Aprobado: 28 de marzo de 2016

*“Si el día de mañana las mujeres despertaran
convencidas de que les gusta su cuerpo
¿te imaginas todas las empresas que quebrarían?”*

Gail Dines

Resumen

El presente trabajo de investigación formativa se presenta para la materia Proyecto Integrador I impartida en la Facultad de Derecho de la Corporación Universitaria de Sabaneta –Unisabaneta-. Allí el lector podrá encontrar, primero, la descripción del control biopolítico que se fomenta a través de la publicidad como dispositivo homogeneizador; segundo, un estudio sobre la incidencia de la publicidad en el cuerpo de la mujer como instrumento que promueve el consumismo en la globalización; y tercero, los elementos del derecho que pueden orientarse a contrarrestar la vulneración de la dignidad, que se produce con la mercantilización de la imagen corporal femenina a través de la publicidad.

Palabras clave: Capitalismo; control biopolítico; dignidad humana; mujer; publicidad.

* Trabajo presentado en la materia Proyecto Integrador I del núcleo básico de fundamentación jurídica. Facultad de Derecho, Corporación Universitaria de Sabaneta –Unisabaneta-.

** Estudiante de primer semestre de la Facultad de Derecho de la Corporación Universitaria de Sabaneta –Unisabaneta-.

*** Estudiante de primer semestre de la Facultad de Derecho de la Corporación Universitaria de Sabaneta –Unisabaneta-.

**** Estudiante de primer semestre de la Facultad de Derecho de la Corporación Universitaria de Sabaneta –Unisabaneta-.

***** Estudiante de primer semestre de la Facultad de Derecho de la Corporación Universitaria de Sabaneta –Unisabaneta-.

***** Estudiante de primer semestre de la Facultad de Derecho de la Corporación Universitaria de Sabaneta –Unisabaneta-.

Woman: ¿stereotype or reality?

Abstract

Present work of formative research is presented for the matter Integrator Project I, taught at the Law Faculty of the University Corporation of Sabaneta - Unisabaneta-. There the reader could find, firstly, the description of biopolitical control that is promoted through advertising as homogenizer device; second, a study on the influence of advertising in the body of the woman as an instrument that promotes consumerism in globalization; and third, Law items that can be oriented to counteract the violation of the dignity, that occurs with the commodification of the female body in advertising.

Keywords: Capitalism; biopolitical control; human dignity; woman; advertising.

Introducción

Debido a los cambios sociales que en la actualidad se hacen evidentes en la concepción del cuerpo de la mujer, es inevitable cuestionarse sobre como la publicidad se ha encargado de vender, promocionar y construir un ideario de cuerpo perfecto, posicionando estereotipos que dejan de lado la dignidad humana al tratar de homogeneizar a la mujer, en la medida que esta pasa a ser un objeto-cosa con el que se comercializa y se distribuyen productos y servicios. Es así como este trabajo de investigación, pretende dar respuesta al siguiente interrogante, ¿de qué manera el fomento de estereotipos femeninos a través de la publicidad, se convierte en un dispositivo homogeneizador, que incide en la concepción del cuerpo de la mujer y vulnera su dignidad?

Con el objetivo de abarcar este tema, se ha dividido la investigación en tres momentos: en primer lugar, se describirá el control biopolítico que se fomenta a través de la publicidad como dispositivo homogeneizador; en segundo lugar, se estudiará la incidencia de la publicidad en el cuerpo de la mujer, como instrumento que promueve el consumismo en la globalización; y en tercer lugar, se señalarán los elementos del derecho que pueden orientarse a contrarrestar la vulneración de la dignidad, que se produce con la mercantilización de la imagen corporal femenina a través de la publicidad.

Ahora bien, teniendo en cuenta el enfoque cualitativo o comprensivo de la investigación, fundamentada en una modalidad y una técnica de revisión documental, con un instrumento el cual es la guía de revisión, se ha soportado teórica y normativamente el trabajo en la lectura de libros, documentos digitales, antecedentes, sentencias, leyes, así como en la visualización de videos y estudio de las funciones de algunas entidades u organizaciones, cuyo contenido abarca y aporta al desarrollo de los temas ejes de investigación.

El filósofo MICHEL FOUCAULT (1977), en su libro *Historia de la Sexualidad I, La Voluntad del Saber*, da a conocer como las relaciones de saber

- poder forman la “verdad” y cuadriculan la sociedad, como es el caso de la publicidad, creando cuerpos dóciles y productivos, y administrando la vida en los más mínimos detalles. “La estimulación de los cuerpos, la intensificación de los placeres, la incitación al discurso, la formación de conocimientos, el esfuerzo de los controles y las resistencias se encadenan unos con otros, según grandes estrategias de poder-saber” (Foucault M., 1977). Asimismo el filósofo italiano GIORGIO AGAMBEN (1998), manifiesta que permanentemente se crean espacios de excepción en la sociedad, en los cuales la ley se detiene en todos los sentidos y los sujetos se convierten en nuda vida a disposición del soberano y del poder, delimitando su existencia y reduciéndolos. “La vida del hombre como naturaleza está siendo puesta en medio del juego del poder, delimitando la existencia del individuo a un poder soberano ejercido a través del derecho, reduciéndolo a la nuda vida”.

El poder todo lo toma como suyo, lo fragmenta, lo homogeneiza y adquiere el control de los cuerpos y de la vida. Es así como el discurso publicitario ha logrado someter a la sociedad a una indudable manipulación económica y consumista, porque como se manifiesta en el libro *La Globalización, Consecuencias Humanas*, de ZYGMUNT BAUMAN, se está viviendo en una sociedad global de consumidores, en donde los modelos de comportamiento y los estereotipos creados, invaden y afectan todos los aspectos de la vida del ser humano, llevándolo a consumir cada vez más y convirtiéndolo al mismo tiempo en mercancía; la publicidad es un dispositivo más para lograr este objetivo del capitalismo.

Para aumentar la capacidad de consumo, jamás se debe dar descanso al consumidor. Hay que mantenerlo despierto y alerta, exponerlo constantemente a nuevas tentaciones, para que permanezca en un estado de excitación perpetua; y más aún de constante suspicacia e insatisfacción permanente. (Bauman, 1999).

Respecto a lo anterior, se puede decir que la dignidad de la mujer es frecuentemente vulnerada

en esta cultura sexista y consumista, al cosificarla e instrumentalizarla para lograr unos objetivos económicos determinados: la mujer como mercancía y la mujer como cliente; entendiendo dignidad humana como “la calidad y el estado de ser valorado, honrado o respetado”, según lo expone FRANCESC TORRALBA (2005) en su libro *¿Qué es la dignidad humana?*, en el cual también se manifiesta que esta noción es polisémica y, además, se puede considerar como pre-jurídica al permear los derechos fundamentales.

Es así como en diferentes antecedentes, que se tomaron para fundamentar esta investigación, analizan cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad y los diferentes estereotipos sociales que aparecen en los medios de comunicación.

La violencia simbólica contenida en la publicidad televisiva, promueve condiciones de discriminación y desigualdad social contra las mujeres al establecer determinados estereotipos, roles y conductas sexistas que obstaculizan el pleno desarrollo social e individual de las mujeres según la percepción de los y las participantes. (Aguilar & Pérez, 2015).

Por otra parte, en el documental *El Cuerpo de las Mujeres - Il Corpo Delle Donne* - de la italiana LORELLA ZANARDO, se puede evidenciar la forma en que las mujeres reales están desapareciendo de la televisión, siendo reemplazadas por una representación fabricada y degradante, perdiendo con gran fuerza su condición natural, y en donde la subordinación de su libertad y decisión es enorme. “Las mujeres adultas representan una humillación para la publicidad, ya que deben esconder sus arrugas” (Zanardo, 2009).

Indudablemente lo descrito en los párrafos anteriores, refleja la realidad respecto a la concepción del cuerpo de la mujer en la sociedad, es por ello que han surgido una serie de organizaciones en pro del respeto de la mujer, una muestra de ello son los movimientos feministas y ONG’s, como las Dignas de El Salvador y FEM International, quienes se han dedicado a luchar y traba-

jar por la dignidad y los derechos de las mujeres, bien sea por ayuda directa, proyectos, campañas, investigaciones, entre otras acciones encaminadas a lograr una conciencia global.

Feministas, conjunto de personas, acciones y teorías que asumen un compromiso político con la idea que dentro de las sociedades contemporáneas las mujeres son las perdedoras en el juego social, o lo que es lo mismo, al compromiso con la idea de que nuestras sociedades son patriarcales, es decir aquellas en las que existe una supremacía de lo masculino. (Isabel Cristina Jaramillo, 2000, citado en West, 2000).

Asimismo, existen una serie de elementos normativos y organizaciones que ayudan a contrarrestar esta vulneración de la dignidad de la mujer y defender los intereses de los consumidores. Estos elementos se presentan tanto a nivel nacional como internacional; en el ámbito nacional partimos desde la Constitución Política de Colombia, la cual nos sirve de base para la defensa de los derechos y el respeto de la dignidad de la mujer, de igual manera también encontramos diferentes leyes, decretos, sentencias, instituciones, encaminadas a la protección de las mujeres en los diferentes ámbitos de la sociedad. En la parte internacional se cuenta con varias declaraciones, simposios y conferencias realizadas por diferentes países, en pro del reconocimiento de la mujer y de la importancia de su rol en la sociedad, al mismo tiempo que se crean medidas para eliminar todo tipo de discriminación y vulneración.

Para finalizar, desarrollamos las conclusiones de acuerdo a los tres momentos planteados de nuestra investigación, con las cuales se reafirma que la publicidad, como dispositivo de homogeneización, distorsiona la realidad y genera desconocimiento en la sociedad, produciendo sensaciones efímeras y limitaciones personales y sociales. “*El conocimiento esquematiza, ignora las diferencias, asimila las cosas entre sí, y cumple su papel sin ningún fundamento en verdad. Por ello el conocimiento es siempre un desconocimiento*” (Foucault M. , 1973).

1. La publicidad, como dispositivo homogeneizador que fomenta el control biopolítico

La homogeneización se ha convertido en uno de los principales objetivos y fines del poder, puesto que a partir de ella se logra la normalización de los cuerpos, comportamientos y pensamientos. Por lo tanto, nuestro propósito es dar a conocer como la publicidad se ha convertido en un dispositivo más del poder, el cual por medio de sus estrategias, discursos y elementos fomenta permanentemente el control biopolítico sobre la vida en general y la homogeneización de los cuerpos – biopolítica, entendida como el proceso mediante el cual la vida pasa a ser el centro de la política (Foucault M. , 1977) –, permitiendo y facilitando de esta manera la consolidación de los intereses de las grandes élites.

1.1. Control biopolítico

FOUCAULT expresa que el control biopolítico suprime, normaliza y disciplina a los individuos, con el fin de aniquilar su corporeidad y subjetividad por medio de una relación de saber-poder, la cual forma “verdades” que inciden en la sociedad, creando de esta manera cuerpos dóciles y disciplinados. En este sentido la publicidad constituye una herramienta de control para la conservación del poder de las grandes élites, ya que ésta ejerce dominación sobre el cuerpo, una sujeción constante de sus intereses y una alteración de su entorno.

El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. (...) Define cómo se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos ‘dóctiles’. (Foucault M. , 1998).

1.1.1. Relación poder, saber y verdad

Según FOUCAULT, “el poder no es una institución, y no es una estructura, no es cierta potencia de la que algunos estarían dotados; es el nombre que se presta a una situación estratégica en una sociedad dada” (Foucault M. , 1977). El poder pasa a ser omnipresente¹, es decir transversal a toda la sociedad, presente en cada aspecto de la vida, pero al mismo tiempo casi invisible –micro-poderes-, que es difícil de detectar y descubrir.

Es así como el poder desarrolla tecnologías, técnicas y dispositivos biopolíticos a través de la ciencia e instituciones, produciendo discursos más “rationales” y dando vida a una relación de saber-poder; es decir, por medio de los discursos científicos (medicina, psiquiatría, psicoanálisis, etc.) y el surgimiento de instituciones, se empezaron a desarrollar discursos que se convirtieron en “verdades”, apareciendo así las dicotomías entre lo normal y lo anormal, entre lo sano y lo insano, entre lo bello y lo feo. La relación saber-poder, expone que el que tiene el conocimiento tiene el poder y crea la realidad; la ciencia y el conocimiento se convierten en un aliado de los diferentes intereses económicos, políticos, religiosos, es decir de los diferentes poderes.

Esta relación de poder, saber y verdad, está presente en la publicidad, ya que constantemente a través de diferentes discursos e imágenes, se está promoviendo un imaginario del cuerpo de la mujer, el cual va direccionando la conducta de las mujeres a los patrones establecidos, es decir, se logra la dominación de sus cuerpos y sus mentes, con el fin de favorecer los intereses capitalistas. “Poseer el saber/poder de normalización que distingue y clasifica la normalidad o anormalidad de las conductas y las existencias, del trabajo y los afectos de la población” (Michel Foucault, 2001, citado en Ruíz, 2013).

1 Omnipresencia del poder según Foucault, “no porque tenga el privilegio de agruparlo todo bajo su invencible unidad, sino porque se está produciendo a cada instante, en todos los puntos o más bien en toda la relación de un punto con otro punto, el poder viene de todas partes” (Foucault M. , 1977).

1.1.2. Cuerpos dóciles, disciplinados y normalizados

Según lo expuesto por AGAMBEN, en su libro *Homo Sacer: el poder soberano y la nuda vida* (1998), el poder centra su atención en la dominación, manipulación, delimitación, fragmentación de los cuerpos desde su parte biológica, porque solo reduciendo a las personas desde esta perspectiva biológica, desde su parte de ser viviente -zoé-, es posible controlar su parte política, su forma de vivir -bíos-; aspectos que son necesarios controlar y vigilar para tener cuerpos dóciles y útiles, cuerpos a la merced de los intereses del poder, cuerpos reprimidos, cuerpos doblegados sin placeres. “La disciplina se propone obtener cuerpos útiles económicamente y dóciles políticamente; la biopolítica persigue el equilibrio de la población, su homeostasis, su regulación” (Foucault M., 2008).

Ahora bien, sin lugar a dudas, del poder nace una inmensa red de dominación, una gran telaraña, en cuyo centro se pone al cuerpo y alrededor se entrelazan una serie de micropoderes —a los cuales muchas veces ni se les encuentra relación-, tales como el capitalismo, la religión, la política, la ciencia, la publicidad, la familia, el Estado, la educación, la policía, el derecho, el consumismo, la globalización, entre muchas otras técnicas, tácticas, dispositivos e instituciones de dominación, cuyo fin es normalizar, estandarizar y llevar a todos por un mismo camino; todas estas características están enmarcadas en la concepción del cuerpo como un objeto dócil, modificable y perfeccionable.

1.2. Publicidad: un dispositivo del poder

La publicidad es uno de los medios más efectivos para generar e impulsar la demanda y sus fines son básicamente comerciales, es por ello que es uno de los principales dispositivos al servicio del poder, especialmente del económico, puesto que por sus características y técnicas de persuasión logra crear “necesidades” que se vuelven casi esen-

ciales para vivir, así como introducir estereotipos y estilos de vida. Frente a esto, se puede decir que se está en un mercado activo, en una dinámica en la cual no hay descanso para el consumidor, quien se refugia en el comprar y el obtener para remediar las insatisfacciones y frustraciones fundadas por este dispositivo que controla pensamientos, comportamientos y voluntades.

La publicidad recurre a símbolos asentados pero buscando fallos en la vida de las personas, en sus comportamientos más extraños y rechazados, pero a la vez deseados o que podrían serlo con su ayuda. La actuación publicitaria no es inocente, porque lleva consigo un fin detrás, que es vender algo y las personas con baja autoestima son las que más compran (García Pérez & Curto Polo, 2009).

1.2.1. Concepto y características

La publicidad es hacer público algo:

[...] es hacerlo manifiesto, visto, sabido por todos. El término suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido la publicidad informa las bondades de un producto o servicio a la sociedad en el sentido de motivar el consumo. (Aguilar & Pérez, 2015).

Pero esta función de divulgación de la publicidad, no tiene un carácter simplemente informativo, sino que está cargada de elementos de persuasión, seducción, sugestión, atracción, estimulación, afirmación e inducción, con el fin de canalizar los pensamientos y actos de los receptores hacia el consumo. Es así como la publicidad logra introducirse en el subconsciente de las personas mediante técnicas emocionales y argumentativas, que llevan a un convencimiento pleno que hay que comprar, consumir, seguir los estereotipos fijados para poder alcanzar la felicidad y el bienestar.

Para esta investigación, la publicidad en general —visual, auditiva, audiovisual— en un mercado inundado de competencia, la s tomó como un

dispositivo que utiliza el cuerpo de la mujer no solo para estimular el consumo mediante la creación de necesidades y deseos, sino también para establecer modelos sociales y valores colectivos que hacen más fácil el control y dominación por parte del poder. “Uno de los principales juegos creativos de la publicidad consiste en equiparar objetos y sujetos. La asociación de cualidades materiales a individuos configura un estereotipo muy característico de la publicidad” (García Pérez & Curto Polo, 2009).

1.2.2. Dispositivo Homogeneizador

La homogeneización conlleva a que todos sean iguales, a la normalización, no solo de los individuos, sino también de sus comportamientos y pensamientos, los cuales son direccionados a fines o deseos ya establecidos, valiéndose de diferentes técnicas y tácticas, para la dominación de su cuerpo y su mente, es así como la creación de diferentes instituciones -colegios, fabricas, hospitales, ejército, entre otros- garantiza la sujeción del individuo a las normas establecidas y aseguran el éxito del orden social.

El ser humano no ha sido soberano de su vida o de su muerte, no tiene potestad sobre éstas; ellas le son ajenas en la medida en la que están fijadas por el poder y el saber y mediadas para tal fin por dispositivos de control, [...] ahora se está en presencia de una relación condicionada e indirecta en la que el individuo cree que tiene libertad y potestad sobre su vida y su muerte, en tanto el poder solo interviene como un medio para que el individuo y la especie se multipliquen y sean útiles para los fines del poder. (Foucault M., 2007).

Es así como la publicidad se convierte en un dispositivo homogeneizador, al definir y establecer las características corporales que debe tener la mujer para sobresalir en la sociedad, de igual manera la publicidad no solo modifica el pensamiento sobre la apariencia del cuerpo, sino que a la vez modifica la percepción que se tiene del entorno. “La comunicación, en particular los me-

dios encargados de administrarla, son un buen espejo donde se refleja las convicciones sociales, a la par que ellos mismo contribuyen a homogeneizar y ejercer su hegemonía imprimiendo una determinada imagen de la realidad” (Suarez, 2006).

- **Construcción de modelos físicos y estilos de vida: estereotipos**

Desde sus inicios la publicidad ha tomado la figura femenina como instrumento para la comercialización de bienes o servicios, así mismo como herramienta para la construcción de realidades en el imaginario de estas, la cual a través de sus diferentes imágenes, proclama figuras esbeltas y perfectas, que son imitadas y materializadas por las mujeres del común, distorsionando física y psicológicamente la concepción de su cuerpo. “Tanto la figura de la mujer como la del hombre aparecen perfectas, musculadas y atractivas. Lo que no es normal es que se reitera la idea de que sólo con un aspecto como este las personas podrán sentirse orgullosas”. (García Fernández & García Reyes, 2004).

Es así como se ve que la publicidad crea estereotipos con unos parámetros físicos casi inmutables -la mujer alta, delgada, voluptuosa, facciones delicadas, cabello largo, postura erguida, abdomen plano, cuerpo bronceado, entre otros aspectos-, características que van unidas a unos estilos de vida; es decir, los estereotipos presentados en la publicidad van ligados a una forma de vestir, comer, pensar, actuar, comprar, entre otras actividades, validados por diferentes micropoderes presentes en la sociedad, como la medicina, la higiene, el deporte, la belleza, logrando con esto una homogeneización del individuo y coartando su capacidad de decisión.

2. La incidencia de la publicidad en el cuerpo de la mujer, como instrumento que promueve el consumismo en la globalización

Si se mira el entorno, es evidente que se está en una sociedad fundamentada en el consumo,

en el tener más y más, olvidando así el ser. Se vive en una cultura esclavizada de todo aquello que el poder, el cual tiene presencia y dominio global, ha establecido como la “verdad”, como lo bueno, lo sano, lo bello, lo que da la tan ambicionada felicidad y el reconocimiento social. En este capítulo se desarrollará, siguiendo los ejes de investigación, cómo la publicidad influye en la concepción del cuerpo de la mujer, promoviendo un consumismo casi desmedido en un mundo globalizado.

En su libro, Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres, BAUMAN señala que:

En una sociedad de consumo bien aceptada, los consumidores buscan activamente la seducción. Van de una atracción a otra, pasan de tentación en tentación, dejan un anzuelo para picar en otro. Cada nueva atracción, tentación o carnada, es en cierto modo diferente -y quizá más fuerte- que la anterior. (Bauman Z., 1999).

2.1 La influencia de la globalización

En los últimos años se habla de que está en una “aldea global”², a través de la cual se ha vivido una gran transformación en la manera de percibir las sociedades y su entorno. La influencia de este proceso histórico de integración mundial ha sido inmensa, puesto que aparte de estimular la circulación de bienes y servicios entre países, el aumento de inversiones extranjeras, el desarrollo tecnológico, la acumulación de capital en los países más ricos, entre otros aspectos; ha provocado la pérdida de las identidades culturales tradicionales dando paso a la adopción de una cultura global, a través de la cual se ha logrado homogeneizar los cuerpos, los gustos, los valores, las necesidades e insatisfacciones, entre otras consecuencias humanas. Por lo tanto, la globalización neoliberal obedece a los intereses y consolidación del capitalismo, de la necesidad de expandir el flujo y las transacciones comerciales para su beneficio.

Es así como en su libro, La Globalización: Consecuencias Humanas, BAUMAN manifiesta que:

La globalización está en boca de todos, pero la palabra se ha transformado rápidamente en un fetiche... Algunos consideran que la globalización es indispensable para la felicidad, otros, que es la causa de infelicidad. No obstante, muchos consideran que es el destino ineluctable del mundo, que afecta de la misma manera y en idéntica medida a la totalidad de las personas. Nos están globalizando a todos [...]. (Bauman Z., 1999).

2.2 Significado y consecuencias

Sin lugar a dudas, en los últimos años se ha evidenciado un fenómeno, un proceso a nivel mundial, el cual no solo ha permitido una interconexión entre los diferentes países y culturas, en los diversos ámbitos: político, económico, social, judicial, educativo, tecnológico, entre otros; sino que ha producido un gran cambio en la lógica y en la concepción de la forma de vivir. “Nos guste o no, por acción u omisión, todos estamos en movimiento. Lo estamos aunque físicamente permanezcamos en reposo: la inmovilidad no es una opción realista en un mundo de cambio permanente”. (Bauman, 1999).

A este fenómeno o proceso se le conoce como globalización, el cual ha dinamizado el mundo y sus relaciones, se está en un constante movimiento, a partir del cual conceptos como tiempo, distancia, desplazamiento y fronteras “físicas” desaparecieron, y en donde aspectos como la información y la tecnología se hicieron más accesibles –disponibles para todos y en cualquier momento–, sumergiendo en una permanente aceleración por comprar, consumir, obtener y gastar.

Es así como la globalización se ha convertido para la élite global, en un dispositivo más para expandir su poderío, puesto que con la integración

2 El filósofo Marshall McLuhan introdujo el término “aldea global” en su libro Understanding Media en 1964, para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.

de mercados es evidente la desregulación por parte de los Estados, en donde prevalece la acumulación flexible y la formación de bloques económicos, los que de una u otra forma imponen las reglas y políticas para beneficio propio. En otras palabras, con la globalización los Estados han perdido toda capacidad de decisión, y siempre están al servicio de estas élites económicas, la cuales pueden moverse tranquilamente por este “mundo líquido”³ y sin límites.

Frente a esto, BAUMAN refiere que:

[...] si los encargados de un orden local se vuelven demasiado entrometidos y molestos, siempre se puede apelar a las leyes globales para cambiar los conceptos del orden y las reglas del juego locales. Y, desde luego, si el ambiente en la localidad se agita demasiado, siempre existe la opción de partir; ‘la globalización’. (Bauman Z. , 1999).

Teniendo en cuenta las anteriores características, es evidente que esta supuesta dependencia de unos con otros se convierte en una paradoja, al beneficiar mucho a pocos y al excluir a la mayoría, puesto que todos los eslabones que se entrelazan a nivel global se construyen con base en los intereses de estos “pocos”, sin importar los perjuicios que se le causan a estos “muchos”. La globalización es un proceso en constante desarrollo del cual indudablemente no se puede salir o hacer parar, por eso:

[...] la pregunta no es cómo revertir el curso del río de la historia, sino más bien cómo combatir la miseria humana que contamina sus aguas, y cómo reconducir su curso para lograr una distribución más equitativa de los beneficios que arrastra” (Bauman Z. , 2004).

2.3 Sociedad global de consumidores

Si se analiza este gran proceso de la globalización, se puede observar que sus dinámicas ba-

sadas en el beneficio de los poderes económicos, entre ellos las multinacionales, han producido una sociedad global de consumidores. Hoy en día se vive en un entorno en el cual solo importa lo nuevo, lo estético y lo tecnológico, en donde el concepto de utilidad pasó al último plano; el hecho de poder contar con más información y en todo momento, de poder intercambiar experiencias, culturas, marcas, gustos, entre otros aspectos, han provocado que las personas solo estén pensando en consumir, tanto a nivel local como translocal, puesto que con la tecnología y el internet todo es fácil y rápido –no importa lo lejos que pueda estar el producto, se cuenta con diferentes formas de pago, se puede realizar a cualquier hora, se encuentra de todos los precios-.

Por otro lado, “la globalización arrastra las economías a la producción de lo efímero, lo volátil, mediante una reducción masiva y generalizada del tiempo de vida útil de productos y servicios”. (Bauman Z. , 1999), es así como la obsolescencia programada⁴ es una realidad en los productos que se adquieren, los cuales están diseñados para ser reemplazados rápidamente, y de esta forma acelerar los momentos de compra y consumo. Las personas están sumergidas en esta lógica global, en donde la oferta es tan amplia y proviene de tantas partes, que la demanda, si no existe, se tiene que crear a cualquier costa y por diferentes medios, se vive rodeado de “telarañas” que están siempre disponibles para atrapar a sus “presas”.

En este punto no se puede dejar de mencionar la publicidad, la cual es una de las principales protagonistas y medios en la promoción del consumismo, puesto que con su gran capacidad de persuasión y seducción, no necesita aplicar la coerción para lograr sus objetivos, los cuales, sin duda, están enfocados a generar necesidades que son realmente “innecesarias”, pero que se vuelven casi vitales para el estilo de vida que ha sido impuesto.

3 Término introducido por el filósofo, sociólogo y ensayista polaco Zygmunt Bauman, para referirse a la globalización.

4 Entendiéndose por obsolescencia programada, como la determinación de la vida útil de un producto.

2.4. El fenómeno del consumismo

El consumismo se puede definir como el fenómeno y la acción desmedida en adquirir bienes y servicios sin que realmente sean necesarios o esenciales, simplemente por moda, gusto o status, generando falsas sensaciones de bienestar y saciedad temporal. Si se analiza alrededor, se cae en la cuenta de que el consumismo está presente en todas partes y en todos los niveles, invadiendo de manera global los diferentes aspectos de la vida, puesto que está tan arraigado este fenómeno en la sociedad que cabe preguntarse: ¿las personas están consumiendo para poder vivir? o ¿las personas están viviendo para poder consumir permanentemente?, y sin lugar a dudas se puede responder que están viviendo para consumir, puesto que los seres humanos están totalmente sumergidos en esta dinámica capitalista a partir de la cual el poseer se vuelve en el único fin.

Así es como BAUMAN en su libro, *Mundo Consumo: Ética del individuo en la aldea global*, realiza unas apreciaciones que se consideran de amplia importancia para comprender este dilema:

Vivimos hoy en una sociedad global de consumidores y los patrones de comportamiento del consumidor afectan inevitablemente a todos los demás aspectos de nuestra vida, incluidos el trabajo y la vida familiar. Actualmente, todos nos sentimos presionados a consumir más y, de paso, nos convertimos en mercancías de los mercados de consumo y de mano de obra. (Bauman Z. , 2009).

2.5 Herramienta del capitalismo

Sin lugar a dudas, la publicidad, la globalización, el consumismo, entre otras realidades y procesos, son dispositivos que benefician a sistemas económicos como el capitalismo, el cual se fundamenta en el capital como medio de producción, en la propiedad privada, en la explotación de la fuerza de trabajo, en la acelerada producción, en la desregulación, entre otros elementos que se han caracterizado por generar desigualdades económicas y sociales, y como contraparte,

por aumentar el poderío de aquellos que tienen el dominio de los medios de producción, quienes los que al fin y al cabo son los que terminan controlando todas las esferas.

El capitalismo para poder sobrevivir y consolidarse ataca diferentes frentes, ya que no solo se ha encargado de controlar la mano de obra con la introducción de cuerpos dóciles, útiles y sanos al sistema productivo, sino también de su mantenimiento por medio de herramientas como el crédito y el consumismo. La mayoría de las personas en la actualidad se dedican a consumir y adquirir por medio de préstamos sus bienes y/o para satisfacer sus necesidades, lo que garantiza que no se salgan de esta lógica, de este círculo vicioso. Es por ello, que se puede afirmar que el capitalismo es un sistema “vividor”, necesita exprimir y explotar a los demás para poder prosperar, y es así como ha tenido que acoplarse a los cambios de la historia, se ha ido reinventando pero sin dejar a un lado su esencia, invadir la vida con imposiciones desde el sistema de producción.

Un ejemplo claro de estas mutaciones es el uso de la tecnología, la cual es utilizada en la actualidad por el capitalismo para conocer más a fondo a los consumidores y de esta forma contar con toda la información necesaria para poderlo sumergir en un mundo lleno de necesidades.

Según BAUMAN las personas están siendo vigiladas y observadas, dado que:

Nuestros cuerpos están conectados con las redes, las bases de datos, las autopistas informáticas; por ello, esos sitios de almacenamiento de información donde nuestros cuerpos están, por así decirlo “sujetos informáticamente”, ya no sirven como un refugio donde uno no pueda ser observado ni un bastión en torno del cual se pueda erigir una línea de resistencia. (Bauman Z. , 2004).

En síntesis, el capitalismo moderno fomenta el consumismo refugiándose en varios “caballos de batalla”, como es el caso de uno de los ejes de investigación adoptados, el discurso de la belleza física por medio de la construcción de estereoti-

pos, llevando a la conformación de personalidades narcisistas, las cuales se enfocan en comprar todo aquello que los acerque al ideario de perfección, a mejorar la autoestima y, por ende, a obtener el tan vendido éxito social.

Creación de necesidades e insatisfacciones permanentes: Los consumidores son acumuladores de sensaciones en la búsqueda de satisfacer sus necesidades e insatisfacciones, que en el entorno inundado de mensajes, información, marcas, discursos y “verdades” creadas, son indudablemente permanentes, siempre se quiere más y más, no hay saciedad; se obtiene lo nuevo e inmediatamente aparecen otros deseos o supuestas necesidades.

Teniendo en cuenta el objeto de investigación, es importante resaltar como esta estimulación de nuevas necesidades y creación de estereotipos por medio de dispositivos como la publicidad, han ido construyendo una serie de categorías o valores de tipo socioculturales en cuanto a la concepción del cuerpo de la mujer, lo que ha producido un acelerado consumismo, puesto que la oferta es realmente amplia: productos alimenticios light, gimnasios, cirugías plásticas, ropa de todos los estilos, zapatos, máquinas para hacer ejercicio, productos para adelgazar, centros estéticos, tratamientos, productos cosméticos y farmacéuticos, y todo aquello que permite rendirle culto al cuerpo en una sociedad vanidosa, pasiva y consumista, en donde el concepto de cuerpo se transformó en un conjunto de elementos independientes que deben ser a toda costa armoniosos. “Nuestro cuerpo es ya casi desechable. No importa realmente la capacidad física de nuestro cuerpo. Atrae más su “forma”, no las formalidades”. (De La Parra, 2002).

Es precisamente estos estereotipos que promueven determinados valores como características positivas de belleza en la mujer, los que crean un desmedido consumismo e incitación por parecerse a los modelos de referencia utilizados en la publicidad, introduciéndose en todos los aspectos de la vida y del cuerpo, afinando así a la felicidad en elementos netamente materiales y efímeros.

2.6 Relación mercancía – cliente

La publicidad en su función de dar a conocer objetos, servicios, contenidos, discursos e ideologías, se ha encargado de establecer una relación, una dicotomía: la mujer como mercancía y como cliente. Por un lado el cuerpo de la mujer es tomado con una mera estructura u objeto mercantil para promocionar diferentes productos; es decir, el cuerpo de la mujer reducido a un instrumento de mercantilización, a un adorno, a una herramienta de persuasión; y, por otro lado, la mujer es percibida como una de las principales receptoras de los mensajes de la publicidad, convirtiéndola en la máxima compradora y consumidora. “Hay que decir que, desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus fines propios”. (García Fernández & García Reyes, 2004).

La publicidad presenta unos estándares de belleza, proyecta cánones de mujer bastante alejados de la realidad, y es debido a esto que se produce un consumo de objetos, marcas, ideas y demás. Es así como la mujer, siguiendo estos idearios, se convierte en una compradora compulsiva y esclava de la belleza; el poseer para ellas las hace sentirse más seguras de su ser y de sus vidas, aumentando “mágicamente” su autoestima.

Según el estudio de audiencias de septiembre de 2014, de Barlovento Comunicación, en el Top 20 de anunciantes:

Las marcas L’Oreal y Garnier -dos de los productos más importantes en tratamientos faciales y para el cabello del mundo- son la tercera y cuarta -respectivamente- con mayor venta, y la séptima es Nivea. Los anuncios relacionados con belleza e higiene, solo están por detrás de la alimentación. Hay más spots de cosméticos o perfumes que de cultura, seguros, telecomunicaciones, productos de limpieza y hasta de vehículos.

A este punto es importante conocer el concepto de **Violencia Simbólica** el cual fue intro-

ducido por el sociólogo PIERRE BOURDIEU en la década de los 70, quien lo define como “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales, apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas”. (Bourdieu, 1999).

Es evidente que en la publicidad este tipo de violencia se hace presente de manera frecuente en contra de las mujeres, puesto que al estar marcados por una cultura de dominación patriarcal –dominación que incide en la forma de percibir el mundo, de relacionarse, en el desarrollo de los roles sociales, de las estructuras mentales-, se convierte en algo casi “normal” e invisible el observar mensajes o signos de discriminación, desigualdad y subordinación de la mujer con la mercantilización de su cuerpo.

Es así como la violencia simbólica no se logra identificar fácilmente en la publicidad, al ser una “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento, más exactamente el desconocimiento” (Bourdieu, 2000); pero así como es de imperceptible es de efectiva, ya que va naturalizando determinadas conductas, actitudes y comportamientos tanto en el género masculino -dominante-, como en el género femenino -el dominado-. No se necesitan golpes ni fuerza para discriminar, desvalorizar, deshonorar y humillar.

Ahora bien como se expresa en la investigación, *La Mujer en la Publicidad*, desarrollada por la Universidad de Salamanca:

[...] este tipo de violencia simbólica es mucho más peligrosa que la explícita porque es una violencia más dulce y nos envuelve y tendemos a idealizar. Los símbolos que se pueden ver en los medios de comunicación son de todo tipo por ejemplo entre violencia y erotismo, entre violencia y sexo o entre violencia y belleza. (García Pérez & Curto Polo, 2009).

La violencia que muestra la publicidad sexista con el uso del cuerpo de la mujer, es una violencia

que se mueve más en el campo de la sugerencia, insinuación, excitación, seducción, puesto que aparte de la representación del cuerpo como una cosa y como un objeto mercantil, se centra en provocar e inducir a las mujeres a las intervenciones físicas y/o materiales para obtener el cuerpo que exige la sociedad y en especial, el que desea el género masculino; un cuerpo que pasa al fin y al cabo a ser un producto más a la venta.

Frente a esta realidad, en el documental *Il Corpo Delle Donne*, se resalta:

La televisión hoy roba, afea, mina el paisaje de la conciencia de todos, nos quita las raíces y los fundamentos. Rostros reducidos a máscaras por las cirugías estéticas, cuerpos inflados en exceso como fenómenos de circo, que nos envía a una idea de mujer falsificada e irreal; la presencia de la mujer en la televisión es una presencia de cantidad, raramente de calidad. (Zanardo, 2009).

2.7 El cuerpo de la mujer en la publicidad

La representación que ha tenido la mujer en la publicidad se basa generalmente en tópicos negativos, ya que constantemente se hace una relación de mujer-objeto-cosa, es decir, la mujer es cosificada e instrumentalizada, conceptos como la ridiculización y la deshumanización se hacen presentes en sus contenidos, dejando a un lado aspectos referentes a sus cualidades, gustos o capacidades; se realiza una construcción del cuerpo de la mujer desde una perspectiva masculina.

2.8 Representación de la mujer

Si se mira la representación que ha tenido la mujer a lo largo de la historia de la publicidad, se puede decir que se ha limitado a darle un trato discriminatorio al reducirla a papeles netamente convencionales, superficiales y sin ningún tipo de especialidad; es así como se hace presente la predominación de la cultura patriarcal en la sociedad, en donde la mujer generalmente se muestra al servicio de las satisfacciones y necesidades de

los hombres y/o hijos, como una servidora doméstica, ama de casa, esposa, compañera, madre, protectora.

Es así como en el artículo denominado, *Los Estereotipos de Mujer en la Publicidad Actual*, publicado en la revista *Questiones Publicitarias*, se señala que:

La mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienza en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un status que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos. (García Fernández & García Reyes, 2004).

Sin embargo, es importante resaltar que con las actuales cambios de roles que se han presentado en el entorno, en donde la mujer ha pasado a un ambiente laboral, la publicidad ha tenido que ir evolucionando a la par, mostrando a una ama de casa no tan “esclava” de las actividades domésticas para poderse ocupar así de sus responsabilidades laborales; pero una característica de esta representación de la mujer en el ámbito laboral es que casi siempre se le asignan ocupaciones de menor importancia que las de los hombres: recepcionista, no jefe; enfermera, no médico; azafata, no piloto; cocinera, no chef, entre otros ejemplos que se pueden encontrar en la cotidianidad, generando así relaciones de dominación y subordinación.

Asimismo, una de las principales representaciones de la mujer en la publicidad y que valida lo expuesto a lo largo del trabajo, es como símbolo de belleza y objeto de deseo, infravalorando el género femenino al desconocer sus verdaderas cualidades y características.

En la investigación, “El Efecto AXE” y la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres, desarrollada por la Universidad de El

Salvador y publicada por la ONG Las Dignas, se manifiesta que:

Las mujeres en la publicidad son el equivalente a una mercancía más, las mujeres no tienen valor como seres humanos, sino por su apariencia física y como objetos sexuales, como un accesorio que el hombre puede lucir o presumir ante los demás de su género, las mujeres en la publicidad son incubadoras, domésticas y no seres humanos con los mismos derechos y libertades que un hombre. (Aguilar & Pérez, 2015).

3. Los elementos del derecho que contrarrestan la vulneración de la dignidad en la mercantilización de la imagen corporal femenina a través de la publicidad

Frente a realidades como la mercantilización del cuerpo de la mujer a través de la publicidad y la dominación de una cultura patriarcal en la sociedad, en donde la vulneración de la dignidad de esta es permanente pero al mismo tiempo está naturalizada, volviéndose casi invisible, se hace necesario preguntarse y conocer los elementos del derecho y las diferentes luchas políticas y sociales que se han realizado para contrarrestar estas prácticas que promueven la discriminación y la violencia. Es así como se darán a conocer los derechos que son transgredidos al utilizar el cuerpo de la mujer como un medio para obtener los fines económicos del poder y las diferentes herramientas que se han utilizado, y que por ende sirven de referente para combatir este trato indigno y denigrante de la mujer.

El jurista ROBERTO ANDORNO en su artículo, *La Dignidad Humana como Noción Clave en la Declaración de la UNESCO sobre el Genoma Humano*, señala que:

Aunque no exista consenso acerca del fundamento último de la dignidad humana, puede afirmarse que con este concepto nos referimos habitualmente al valor único e incondicional que reco-

nocemos en la existencia de todo individuo, independientemente de cualquier cualidad accesoria que pudiera corresponderle. Es su sola pertenencia al género humano lo que genera un deber de respeto hacia su persona. (Roberto Andorno, 2001, citado en Torralba, 2005).

3.1 La vulneración de la dignidad de la mujer

A pesar que el concepto de dignidad ha tenido varias acepciones durante la historia y se ha catalogado como ambiguo al relacionarlo con diferentes nociones como el honor, el valor, el respeto, la autonomía, la autodeterminación, la libertad, el decoro, la decencia, el pudor, entre otros; se puede afirmar que “toda persona, tiene una dignidad intrínseca [...] toda persona es digna per se, de ahí se desprende que la comunidad, las instituciones y el Estado deben velar por su protección y por su promoción”. (Torralba, 2005).

Para ROBERTO ANDORNO, uno de los bioeticistas que más ha trabajado sobre la dignidad, asume esta noción como un gran valor adquirido y asumido en la sociedad, el cual está ligado a la relatividad del bien:

La idea de dignidad constituye uno de los pocos valores comunes de las sociedades pluralistas en que vivimos... En efecto, el principio de dignidad es comúnmente aceptado como la base de la democracia y su razonabilidad permanece indiscutida a nivel jurídico y político. (Roberto Andorno, 2001, citado en Torralba, 2005).

Por lo tanto, el recibir una consideración o un trato menor al que se merece en condición de ser humano, es recibir una indignidad, lo que se puede ver reflejado en prácticas como la instrumentalización, la injusticia, la cosificación, la violación de la intimidad, la humillación, la discriminación, el menosprecio y la violencia.

Frente a lo anterior, se puede decir que la publicidad constantemente vulnera la dignidad de

la mujer, puesto que por un lado la cosifica con fines económicos, reduce su cuerpo a un objeto mercantil, y, por otro lado, establece estrategias y estereotipos para crearle necesidades e insatisfacciones y de esta manera intervenir en su estilo de vida y forma de vivir; la publicidad coarta la libertad de la mujer y su capacidad de decisión a través de sus diferentes técnicas y tácticas de persuasión y seducción.

3.2 Derechos humanos transgredidos con la mercantilización de la imagen corporal femenina en la publicidad

Cuando se manifiesta que el ser humano debe ser tratado con dignidad, se hace referencia a que debe ser tratado con respeto, considerando cada uno de sus derechos humanos. Según el teólogo JÜRGE MOTLMANN, “la raíz y el lazo común de los derechos humanos es la dignidad humana, la cual es una e indivisible [...] con ella se designa la cualidad del ser humano” (Moltmann, 1977).

Es así como a través de la vulneración del principio de la dignidad en la mercantilización de la imagen corporal femenina en la publicidad, se transgreden paralelamente varios derechos fundamentales:

3.2.1 Derecho a la igualdad y a la no discriminación

La Corte Constitucional mediante Sentencia T-590/96, refiere que:

Todos los ciudadanos están en igualdad de condiciones frente a la ley, el cual se traduce en igualdad de trato e igualdad de oportunidades para todos. Del respeto al derecho a la igualdad depende la dignidad y la realización de la persona humana. La discriminación, en su doble acepción de acto o resultado, implica la violación del derecho a la igualdad. Su prohibición constitucional va dirigida a impedir que se coarte, restrinja o excluya el ejercicio de los derechos y libertades de una o varias personas, se les niegue el acceso a un beneficio o se otorgue un privilegio sólo a algunas, sin que para ello exista justificación

objetiva y razonable” (Corte Constitucional, 1996).

En la publicidad se hace evidente el trato desigual y discriminatorio de la mujer, se vive en una cultura patriarcal, en la cual sobresale, por un lado, la idea de la independencia, liderazgo, dominación e intelectualidad del hombre, y por otro lado, la idea de compasión, debilidad y sumisión de la mujer, creando prejuicios y estereotipos sociales entre los géneros. Es así como a través de este dispositivo, esta cultura de dominación se mantiene, y la mujer no solo es considerada como un objeto a disposición de los hombres, sino que es mostrada como un ser superficial e incapaz de ejercer ciertos roles en la sociedad.

3.2.2. Derecho a la honra

Abordando este derecho desde la perspectiva de la Corte Constitucional, se señala que:

La estimación o deferencia con la que, en razón a su dignidad humana, cada persona debe ser tenida por los demás miembros de la colectividad que le conocen y le tratan. Puso de presente la Corte que, en este contexto, la honra es un derecho “[...] que debe ser protegido con el fin de no menoscabar el valor intrínseco de los individuos frente a la sociedad y frente a sí mismos, y garantizar la adecuada consideración y valoración de las personas dentro de la colectividad”. (Corte Constitucional, 2002).

La mujer en la publicidad es deshonrada en sus diferentes prácticas, puesto que al ser cosificada, mercantilizada y homogeneizada, recibe una consideración y un respeto menor al que se merece, puesto que no es valorada por sus cualidades humanas, intelectuales y profesionales; es decir, no es reconocida por sus reales cualidades de género y por sus particularidades como ser humano, sino que es reducida a un objeto comercial “bello”, en donde predomina una participación de forma pero casi nunca de fondo.

3.2.3. Derecho a la integridad personal

Para la Corte Constitucional, “consiste en el reconocimiento, respeto y promoción que se le debe a todo individuo de la especie humana de su plenitud y totalidad corpórea y espiritual, con el fin de que su existencia sea conforme a la dignidad personal” (Corte Constitucional, 1994).

Este derecho es vulnerado con el fomento de estereotipos en la publicidad, puesto que tanto la integridad del cuerpo como de la mente de la mujer se ve violentada por la degradación en los espacios publicitarios, en los cuales no solo la mujer es deshumanizada, sino también por medio de sus mensajes explícitos e implícitos, se incide en las constantes transformaciones corporales de la mujer y la coacciona disimuladamente en el desarrollo de sus verdaderas convicciones y creencias.

3.2.4. Derecho a una vida libre de violencia

La ley 1257 de 2008, por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, establece el objeto de la adopción de dicha ley en su artículo primero, que corresponde a:

[...] garantizar para todas las mujeres una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado, el ejercicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno e internacional, el acceso a los procedimientos administrativos y judiciales para su protección y atención, y la adopción de las políticas públicas necesarias para su realización.

Y en su artículo segundo presenta una definición de violencia contra la mujer, entendida como “[...] cualquier acción u omisión, que le cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial por su condición de mujer, así como las amenazas de tales actos”.

Frente a lo anterior se puede decir que, la violencia se hace presente en la publicidad, pues-

to que no son necesarias las lesiones o marcas físicas para ser víctima de violencia; también se es víctima por medio de la humillación, del trato indigno y deshonroso, de la burla, de la cosificación e instrumentalización, entre otros. Es así como la mujer con la mercantilización de su cuerpo y con la imposición de estereotipos es constantemente violentada de una manera simbólica, la cual es casi invisible e imperceptible, naturalizándose y volviéndose en una de las principales características de esta cultura patriarcal, en la cual sobresale la agresividad y la dominación.

3.2.5 Derecho a la autonomía y libre determinación sobre el propio cuerpo

La Corte Constitucional mediante Sentencia C-336/08, manifiesta que este derecho:

Busca proteger la potestad del individuo para autodeterminarse; esto es, la posibilidad de adoptar, sin intromisiones ni presiones de ninguna clase, un modelo de vida acorde con sus propios intereses, convicciones, inclinaciones y deseos, siempre, claro está, que se respeten los derechos ajenos y el orden constitucional. Así, puede afirmarse que este derecho de opción comporta la libertad e independencia del individuo para gobernar su propia existencia y para diseñar un modelo de personalidad conforme a los dictados de su conciencia, con la única limitante de no causar un perjuicio social. (Corte Constitucional, 2008).

Con la publicidad, este derecho en el entorno es limitado a su más mínima expresión, puesto que por medio de los diferentes estereotipos y estilos de vida impuestos por este dispositivo, la mujer pierde todo poder de decisión y autonomía sobre su cuerpo e imagen; es tanta la influencia y dominio de la publicidad, que logra introducir en el inconsciente de la mujer y en la sociedad en general, inclinaciones, necesidades y deseos acordes a sus intereses de homogeneización y control. La mujer pierde todo poder de autodeterminación, ya que para recibir aceptación social sigue los modelos construidos de belleza y éxito, y no

sus reales convicciones; es decir, no es libre, se vuelve una esclava de los estereotipos, de la moda y del consumismo, para así alcanzar el ideario de cuerpo perfecto.

3.3 Elementos del derecho que contrarrestan la vulneración de la dignidad de la mujer

En vista de la vulneración que se presenta en la publicidad con respecto al uso del cuerpo de la mujer, se hace necesario revisar y conocer, qué elementos o herramientas brinda el derecho a nivel nacional para contrarrestar esta violación, dando lugar con esto a la creación de diferentes normas e instituciones en pro de la defensa de los derechos de la mujer y para controlar las prácticas de la publicidad; entre ellos se pueden encontrar:

- La Constitución Política de Colombia en su artículo primero, cataloga a la dignidad humana como un valor supremo y fundamental que permea los demás derechos, es decir, este principio en nuestro país es considerado como un principio guía que toda regla debe emanar.
- La Alta Consejería para la Equidad de la Mujer (ACPEM) –surgió mediante el decreto 519 de 2013–, la cual busca establecer mecanismos que velen por el pleno goce de los derechos de la mujer.
- Ley 051 de 1981, por medio de la cual se aprueba la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.
- Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor–, la cual tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto por su dignidad e intereses económicos.
- El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual busca regular la acción de la industria publicitaria, mediante la adopción de principios universales como la decencia y

honestidad, y en el respeto de los derechos del consumidor y de los competidores.

- La Autoridad Nacional de Televisión – ANTV-, adoptada mediante la Ley 1507 de 2012, que tiene como fin principal vigilar el servicio de televisión, garantizando al televidente una información competente y eficaz, al mismo tiempo que constituye el canal de comunicación entre los usuarios y la opinión pública.

De igual forma se debe analizar el ámbito internacional, ya que el ser humano está inmerso en un mundo globalizado y expuesto constantemente a recibir información publicitaria de todas partes del mundo, por lo que se hace necesario observar los diferentes espacios que se han creado a nivel mundial en la lucha contra la discriminación de la mujer, espacios como conferencias, simposios y plataformas, donde participan diferentes gobiernos comprometidos a trabajar por la dignidad e igualdad de la mujer; algunos de ellos son:

- Plataforma de acción de Toronto, 1995; auspiciada por la UNESCO y las Naciones Unidas. “El documento recoge una lista de acciones a corto y largo plazo dirigidas a las industrias mediáticas, las asociaciones profesionales de medios de comunicación, las instituciones educativas y de capacitación de los medios, los gobiernos, y otros” (García Pérez & Curto Polo, 2009).
- Declaración de Beijing y plataforma para la acción. IV Conferencia mundial sobre las mujeres. Beijing (China), 1995.

Las recomendaciones contenidas en ella ampliaron los horizontes referenciales de las sociedades y los estados en relación a los derechos de las mujeres y el reconocimiento de su diversidad, y nos dejaron una agenda concreta para exigir e interactuar con el Estado y la sociedad. (García Pérez & Curto Polo, 2009).

3.4 Lucha política y social por la dignidad

A lo largo de la historia han surgido diferentes movimientos políticos y sociales, que buscan contrarrestar la vulneración de la dignidad y de los derechos de la mujer, entre ellos se resaltan los movimientos feministas, los cuales han estado en constante lucha para eliminar las relaciones de dominación y subordinación a las que se ve expuesta la mujer a causa de la cultura patriarcal. Es así como surge la búsqueda feminista, a nivel nacional e internacional, por la igualdad, el respeto y la inclusión a través del derecho, logrando un reconocimiento social y una participación política.

Así, las feministas se acercan al derecho no sólo por el interés personal o colectivo de lograr unos avances o unas prebendas, aunque sin duda esa es una dimensión importante; se acercan también porque las certezas morales del derecho le dan sentido a sus vidas. El derecho entonces es un lenguaje que al nombrar la vida social también la crea y no sólo a través de significados sino también de actividades concretas. (Lemaitre, 2011).

Aunque estos movimientos feministas surgieron en Colombia aproximadamente en los años 50 para reclamar aspectos puntuales e importantes como el voto y la educación, es en los años 80 y 90 que estas organizaciones empiezan a estructurarse y organizarse, pudiendo actuar de manera coordinada y unificada, plantear acciones estratégicas y beneficiarse haciendo un uso alternativo del derecho, es decir, valiéndose de la juridicidad estatal e instituciones para identificar los vacíos e incoherencias existentes y así trabajar para cerrar estas brechas utilizando el derecho como un arma liberación y emancipación.

Es así como JULIETA LEMAITRE en el libro, *El Derecho como Conjuro*, expone que:

El acercamiento al derecho y al Estado en los años noventa caracterizó no sólo al femi-

nismo colombiano, sino también al de otros países y regiones. Las organizaciones crecieron y crearon nuevas alianzas y ejecutaron proyectos y programas con el respaldo del Estado. (Lemaitre, 2011).

Si bien es cierto que se han logrado en los últimos años grandes avances en la inclusión de la mujer en la sociedad, no se puede dejar de reconocer que el derecho ha sido creado, manejado y controlado por el género masculino, lo que en cierta medida ha dificultado la total acción y resultados de los movimientos feministas, los cuales están sumergidos en esta cultura patriarcal.

Frente a lo anterior, ISABEL CRISTINA JARAMILLO en su artículo, *La Crítica Feminista al Derecho*, señala que:

Se ha mostrado que incluso cuando el derecho protege los intereses y necesidades de las mujeres e introduce su punto de vista, en su aplicación por instituciones e individuos moldeados por la ideología patriarcal, ha desfavorecido a las mujeres. [...] el derecho, como producto de sociedades patriarcales, ha sido construido desde el punto de vista masculino y por eso refleja y protege los valores y atiende a sus necesidades e intereses. (Isabel Cristina Jaramillo, 2000, citado en West, 2000).

Otros actores que intervienen en el reconocimiento de la mujer como sujeto de derecho son las ONG, instituciones sin ánimo de lucro que trabajan en pro del bienestar social, para el caso en la lucha por el respeto y reconocimiento digno de la mujer y sus derechos; teniendo relevancia para este trabajo, la ONG *Las Dignas de El Salvador*, la cual expone como la publicidad y los medios de comunicación imparten ciertas conductas sexistas que obstaculizan el pleno desarrollo social e individual de la mujer, evidenciado en los diferentes roles, estereotipos y conductas que promueven condiciones de discriminación y desigualdad.

Asimismo, la ONG *FEM International*, resalta las labores que se vienen realizando para fortalecer a la mujer por medio del emprendimiento, capacitándolas y brindándoles herramientas útiles para que así puedan desarrollar todas sus potencialidades; *FEM International* se fundamenta en ayudar a las mujeres a descubrir sus capacidades como empresarias, para así combatir la pobreza y alcanzar la superación personal y la de su entorno inmediato.

3.5 Un caso: “El efecto AXE”

Como se reseñó anteriormente, la ONG *Las Dignas de El Salvador*, como un mecanismo más de lucha social para contrarrestar la vulneración de la dignidad de la mujer, publicó una investigación desarrollada por la Universidad de El Salvador sobre “El efecto AXE”⁵ y la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres, campañas publicitarias en las cuales se evidencia de una forma clara la representación que tiene la mujer en la publicidad como un gancho comercial, como un atractivo visual; conductas que en la sociedad ya se han normalizado y naturalizado, pero que si se analizan a profundidad y de forma crítica se puede ver que la mujer permanentemente está sometida a tratos violentos e indignos, los cuales se ven pero no se identifican, son sutiles. Igualmente, en este trabajo se cuestiona cómo las sociedades han sido construidas a partir de una visión androcéntrica, en donde es notoria la prevalencia del género masculino sobre el femenino y las condiciones de diferencia y discriminación.

Para llevar a cabo esta investigación de “El efecto AXE” se utilizó la técnica de grupos focales, que fueron conformados por diferentes tipos de audiencias, quienes permitieron tener una visión más general y real de cómo son percibidos estos comerciales que aunque son dirigidos para el género masculino se caracterizan por una utilización exagerada de grupos de mujeres. Esto se

5 Campañas publicitarias de marca de desodorantes y fragancias para hombres.

evidencia, en la siguiente anotación extraída de la investigación:

En la televisión salvadoreña, no existe ni un solo spot publicitario que no haga uso de la imagen de las mujeres y sus cuerpos como objetos sexuales, y en la mayoría de éstos la sensualidad se aleja mucho de ser respetuosa; por el contrario, promueve estereotipos negativos de las mujeres, las ridiculizan, invisibilizan y discriminan” (Aguilar & Pérez, 2015).

Asimismo, la principal conclusión que se puede identificar de este trabajo investigativo y que aporta al objeto de estudio es:

La publicidad televisiva -el efecto Axe- promueve antivalores de las mujeres como: objetos, objetos sexuales, de deseo, de acumulación, desechables o intercambiables, tontas, seres inferiores no racionales, la mujer ideal, sensuales, siempre disponibles para los hombres, valor no como ser humano sino por apariencia física, desigualdad, discriminación, y racismo. Asimismo, conductas negativas como: sumisión o subordinación, egoísmo o competencia entre mujeres; en cuanto a los roles: reproductivos, de cuidado, servilismo, pero nunca un rol o cargos de dirección. (Aguilar & Pérez, 2015).

Ahora bien, esta investigación es un claro ejemplo de que es posible a través de pequeños actos contribuir a la transformación de la sociedad, que se pueden desarrollar herramientas que ayuden a identificar y comprender los elementos que hacen parte de la realidad, y los cuales en su mayoría son impuestos como medios de control, sumisión y homogeneización; es así como trabajos como este, se convierten en una propuesta antiformalista y liberadora que aporta al desarrollo de la lucha social que muchas personas e instituciones han iniciado desde hace varios años, en contra de todos estos estereotipos y estilos de vida infundidos por unos de los grandes dispositivos al servicio del poder: la publicidad, la cual no solo incide en la actual concepción que tenemos del cuerpo de la mujer, sino también está creando

siempre una serie de necesidades que se nutren de los miedos e inseguridades, y es tan poderosa que hace que uno crea que se actuó por decisión y no por imposición.

La invitación es que todos pueden hacer parte de esta lucha desde el entorno más cercano, comprendiendo, decodificando y denunciando los fenómenos que esclavizan y vulneran la dignidad. Asimismo, este tipo de investigaciones son un excelente material que sirve como referente para dar a conocer la importancia de una mayor regulación y control por parte de los Estados sobre las prácticas y mensajes publicitarios, así como de dar cumplimiento a lo que está establecido desde el derecho, dándole una interpretación a favor del bienestar y la justicia social.

Conclusiones

En esta sociedad se hace evidente que el poder crea y transforma la realidad hasta el punto de lograr intervenir todos los aspectos de la vida de las personas, modificando sus pensamientos, comportamientos y entorno; por lo tanto, el poder por medio de dispositivos, técnicas y tecnologías logra controlar la mente y fragmentar la vida, direccionando los cuerpos para satisfacer sus propios intereses. El poder establece relaciones de saber, creando “verdades” mediante diferentes validaciones como la científica y determinando elementos de dominación, logrando de esta manera generar relaciones sociales en donde la mujer es subestimada y discriminada, y a partir de las cuales se vulnera su dignidad y derechos; es así como a través de la biopolítica el ser humano pierde su condición de ser humano capaz y racional, y pasa a ser un objeto con el cual se alcanzan fines determinados.

Uno de los mayores dispositivos del poder que logra transformar, manejar, moldear y generar estereotipos, es sin duda alguna la publicidad, es esta la que se encarga de generar insatisfacciones permanentes, es un poder absoluto que logra implementar, mediante la comercialización de un producto o una marca, determinados estilos de

vida; esto se hace evidente mediante la utilización que se le da al cuerpo de la mujer, construyendo un modelo para ser seguido por la sociedad, y es de esta manera que se cae en un círculo vicioso sin darse cuenta y se termina concibiendo y adoptando el ideario de un mismo cuerpo: cuerpos dóciles, normalizados y homogeneizados.

Indiscutiblemente la globalización es un gran movimiento que ha influenciado todos los aspectos de la vida, cambiando las dinámicas en las relaciones entre las sociedades y las personas, disminuyendo los tiempos, las distancias y las fronteras, interconectando experiencias y haciendo más accesible la información, la cual proviene de todas partes y se puede obtener en cualquier momento. Es así como el ser humano está sumergido en una aceleración permanente, en donde la globalización neoliberal se ha convertido en un dispositivo más del poder, puesto que no solo ha ido eliminando las culturas tradicionales con la implementación de estereotipos globales, sino que ha posibilitado la acumulación de riquezas en unos pocos, en las élites, quienes son las que actualmente ponen las reglas y condiciones en los mercados para su propio beneficio.

Es una realidad que la sociedad está fundamentada en el consumismo, es decir, en el querer comprar, gastar, adquirir y consumir sin saciedad, ahora no importa lo útil y lo que está en buen estado sino lo nuevo y lo último en tecnología, las personas están sumergidos en una dinámica en la cual se crean necesidades constantemente y estas, a su vez, se convierten en vitales. Uno de los principales motores de este fenómeno del consumismo es la publicidad, la cual no solo se encarga de divulgar sino también de imponer modelos a seguir en la sociedad; un ejemplo claro de ello es la creación de estereotipos en la concepción del cuerpo de la mujer, el cual es llevado a una noción de perfección para así estimular el consumismo en las mujeres, quienes tienen a su disposición un abanico inmenso de productos y servicios para satisfacer sus necesidades, obtener el cuerpo vendido como el ideal y así alcanzar el éxito social y la felicidad; es así como en la publicidad la mujer es

utilizada como un objeto mercantil para promocionar y a su vez vista como su principal cliente. Ahora bien, si se mira de una forma más crítica este fenómeno, se puede decir que el consumismo es una herramienta más del capitalismo, al igual que la globalización, puesto que este sistema económico para poder subsistir inevitablemente necesita de la explotación, del flujo de capital, de la sumisión de los cuerpos y, por supuesto, de un mercado activo y sin descanso.

A pesar de las diferentes luchas desde los campos jurídico, social y político en busca del reconocimiento de la dignidad de la mujer y de los avances que se han logrado a través de los años, desde el voto hasta su inclusión en los diferentes ámbitos de la vida social, en la realidad se hace evidente que estos elementos no han sido suficientes para contrarrestar las prácticas que realiza la publicidad en cuanto al uso y representación del cuerpo de la mujer, siendo estos permisivos o ineficaces a la hora de ser utilizados en contra de esta dominación patriarcal; debido a esto, se hace necesario replantear y evaluar las medidas existentes para evitar esta transgresión de los derechos de la mujer, de modo que permitan realizar un mayor control, verificación y evaluación de los contenidos que presenta y promueve la publicidad.

El derecho debe ser concebido como una herramienta de liberación y protesta, como un llamado de alerta y resistencia ante la perpetuación de una cultura donde prevalece la dominación y subordinación de la mujer, quien es instrumentalizada y cosificada, y en donde dispositivos como la publicidad infieren en la construcción de modelos y realidades sociales; el derecho entonces, debe cumplir su función social y emancipadora, como instrumento transformador de nuevas realidades que permitan una igualdad real de hombres y mujeres en la sociedad.

Referencias

- Agamben, G. (1998). *Homo Sacer: El Poder Soberano y la Nuda Vida*. España: Pre-Textos.
Aguilar, D., & Pérez, D. (Febrero de 2015). "Aná-

- lisis cualitativo de la publicidad televisiva: "El Efecto AXE" y la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres.* Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de http://issuu.com/lasdignas/docs/analisis_cualitativo_de_la_publicidad
- Bauman, Z. (1999). *La Globalización: Consecuencias Humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bauman, Z. (2004). *La Sociedad Sitiada*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina .
- Bauman, Z. (2009). *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *La Dominación Masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Corte Constitucional. (1994). *Sentencia T-123/94*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Sentencia T-123/94: <http://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/1994/T-123-94.htm>
- Corte Constitucional. (1996). *Sentencia T-590/96*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Sentencia T-590/96: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1996/T-590-96.htm>
- Corte Constitucional. (2002). *Sentencia C-489/02*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Sentencia C-489/02: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2002/C-489-02.htm>
- Corte Constitucional. (2008). *Sentencia C-336/08*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Sentencia C-336/08: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2008/c-336-08.htm>
- De La Parra, M. A. (2002). *El cuerpo de Chile*. Santiago de Chile: Editorial Planeta.
- Foucault, M. (1973). *La Verdad y Las Fomas Jurídicas*. Gedisa.
- Foucault, M. (1977). *Historia de la Sexualidad: La Voluntad del Saber*. España: Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Foucault, M. (1998). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo Veintiuno.
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2008). *Defender la Sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- García Fernández, E., & García Reyes, I. (2004). Los Estereotipos de Mujer en la Publicidad Actual. *Questiones Publicitarias. Vol I*, 43-64.
- García Pérez, N., & Curto Polo, M. (2009). *La Mujer en la Publicidad*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015, de http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/321752/mod_resource/content/1/3.%20Garcia%20Perez%2C%20Noelia%20-%20MUJERES%20EN%20LA%20PUBLICIDAD.pdf
- Lemaitre, J. (2011). *El Derecho Como Conjuro*. Bogotá D.C: Uniandes y Siglo del Hombre.
- Moltmann, J. (1977). *Teología de la esperanza*. Salamanca: Ediciones Sigueme.
- Ruíz, A. M. (2013). *La Violencia del Derecho y la Nuda Vida*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Suarez, J. (2006). *La mujer Construida: Comunicación e identidad femenina*. Ediformas.
- Torralba, F. (2005). *¿Qué es la dignidad Humana?* Barcelona: Herder.
- West, R. (2000). *Género y Teoría del Derecho*. Siglo del Hombre.
- Zanardo, L. (Dirección). (2009). *IL Corpo Delle Donne* [Película].

