

Trabajo Integrador: Psicología Social

Lola Martín, Lucía Pinatti, Muriel Vaudagna, Valentina Bernasconi y Virginia Grande.

Tema y título

La relación entre la mujer y la vejez, influenciada por las publicidades de belleza.

Problema

Las mujeres argentinas están influenciadas por las publicidades para mantenerse jóvenes durante toda su vida, las cuales profundizan la necesidad de que no se les noten signos de vejez.

Objetivo General

- Investigar la influencia que ejerce la sociedad argentina sobre las mujeres para que mantengan una imagen joven.

Objetivos específicos

- Estudiar la forma en la que la sociedad influye a la mujer para que no envejezca, a través del mensaje de las publicidades de belleza.
- Analizar las publicidades de Telefé emitidas durante la semana del 23 al 29 de octubre, desde las 9 hasta las 12 de la mañana, y desde las 18 hasta las 23 horas.
- Estudiar cómo las publicidades de belleza moldean las prácticas sociales de las mujeres.
- Extraer de las publicidades el rol que ocupa la mujer en relación con la belleza y la marca.
- Analizar la forma en la que las mujeres se relacionan con la publicidad y la vejez desde su discurso, la cual obtendremos de una encuesta y entrevistas.

Introducción

Según la ONU, una de cada dos personas en el mundo tiene actitudes edadistas, es decir, estereotipa, pre juzga y discrimina a las personas de ciertas edades debido a “la afectación o deterioro natural de su salud”.¹ Es más, esta problemática es la tercera causa de discriminación en el mundo.²

Uno de los lugares donde se refuerza el edadismo es la publicidad, la cual está presente de forma masiva en los contenidos que consumimos a diario. Por eso, decidimos realizar un trabajo de campo observando las publicidades actuales. Nos centramos en el canal Telefe debido a que, en la actualidad, es el que tiene más rating. Elegimos las publicidades emitidas durante la semana del 23 al 29 de octubre, desde las 9 hasta las 12 de la mañana, y desde las 18 hasta las 23 horas.

A partir del estudio, notamos que las publicidades de belleza están enfocadas exclusivamente en las mujeres y que, en su mayoría, intentan revertir o frenar el paso del tiempo en su cuerpo. Por ejemplo, utilizan términos como “anti-age” para tratamientos y productos de belleza que se encargan de retrasar/pausar el proceso de envejecimiento.

¹ <https://www.who.int/es/news/item/18-03-2021-ageism-is-a-global-challenge-un>

² <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/>

De esta forma, nos enfocaremos en la influencia que tienen las publicidades de belleza sobre las mujeres argentinas para que mantengan la misma figura joven durante toda su vida.

Análisis

Nuestro trabajo está desarrollado desde una mirada compleja que pone en cuestionamiento las publicidades argentinas y que estudia la construcción de subjetividad de la mujer en torno a su edad. Esta construcción nace de la **tensión** entre el paso del tiempo y las acciones que algunas mujeres realizan para intentar detenerlo, que está enmarcada en el escenario de la publicidad. Bourdieu llama a la publicidad "**campo**" porque es una red construida por las relaciones de poder, determinadas por las posiciones de los agentes y/o las instituciones. En este caso, la publicidad es considerada como **institución** porque funciona como soporte que moldea al texto, es decir, al mensaje edadista.

La publicidad refuerza la idea de que la mujer debe cumplir con la representación social de belleza, que no incluye signos de vejez porque la publicidad los considera disruptores de su ideal de lo que "es bello".

Este concepto dominante está instaurado desde hace décadas debido a que en la socialización primaria se les enseña a los niños que lo aceptado como lindo es lo joven, por lo que en su proceso estará presente la búsqueda por mantenerse así. Los sujetos van construyendo una imagen del yo a través del lenguaje y los procesos de internalización, que lo llevan a tener un enfoque propio frente a las personas y situaciones. Por ejemplo, si una persona crece escuchando cómo su entorno critica a quienes tienen signos de vejez y halagan a quienes tienen "piel de porcelana", es probable que evite lo primero y que busque lo segundo si no realiza una crítica a la vida cotidiana.

Otro ejemplo de cómo la búsqueda por mantenerse joven está presente desde la niñez, son los comentarios que halagan a un niño porque su piel es radiante y "de bebé".

Frente a esto, la ONU establece que el edadismo afecta a todos porque "a partir de los cuatro años, los niños empiezan a ser conscientes de los estereotipos de edad de su cultura. Desde entonces, interiorizan y utilizan esos estereotipos para encauzar sus sentimientos y comportamiento hacia personas de distintas edades. También recurren a los estereotipos de edad de su cultura para percibir y comprender su propia persona, de manera que puede producirse un edadismo autodirigido a cualquier edad".³

Así, debido a que las publicidades actúan como agentes socializadores mediatizando el mundo, las mujeres van construyendo su subjetividad a partir de las publicidades, las cuales crean ciertas prácticas y condiciones de existencia para detener en su cuerpo el envejecimiento. Por esta característica de moldear gestos, conductas y discursos, y de mantener un orden (de consumo), las campañas publicitarias son un dispositivo de la sociedad.

Luego de analizar las publicidades de Telefé, las que se presentan con mayor frecuencia son las que promueven el uso de cremas, tratamientos para arrugas y la tintura de pelo para tapar las canas. Con su mensaje, refuerzan la representación social de belleza. Ellas son:

- **Eximia Hyalu Filler, Tratamiento Antiedad Primeras Arrugas**⁴

La publicidad dice explícitamente "detener el tiempo está en tus manos" y que su crema es "anti-age".

³ <https://www.who.int/es/news-room/>

⁴ [Eximia Hyalu Filler Tratamiento Antiedad Primeras Arrugas "Detener el tiempo está en tus manos"](#)

- **Bagovit facial pro lifting** ⁵

En el comercial, una mujer le dice a la otra: “vos estas divina, tenes la cara radiante”, como si tener la piel sin arrugas ni signos de vejez es estar “divina”.

- **Garnier** ⁶

La protagonista dice: “amamos nuestro color y obvio queremos que dure más”, donde se genera una tensión entre el “obvio” y quienes deciden dejar crecer sus canas.

- **CVP flevo** (medicamento contra las várices)⁷

La publicidad muestra a varias mujeres que suben a un escenario para mostrar sus piernas con várices, estrías, “arañitas” y/o manchas, pero la única que habla y a la que se le enfoca en detalle es una mujer rubia de ojos claros y delgada que no tiene várices, lo que muestra que la marca tiene creado un ideal de belleza determinado.

Un aspecto común entre todas las publicidades es el personaje principal. Las marcas eligieron mujeres que siguen patrones hegemónicos de belleza. Esta elección no es al azar, y lo podemos fundamentar desde el pensamiento de Freud, cuando establece los tipos de identificación. Una de ellas es la identificación con una figura idealizada, que muchas de las publicidades de belleza eligen mujeres famosas para ocupar este lugar porque suponen que quienes vean las producciones querrán parecerse a ellas y comprarán el producto. En las publicidades seleccionadas, aparecen Paula Chaves, Julieta Prandi y Natalia Oreiro. El otro tipo de identificación es el que se logra incorporando un rasgo del otro. En este caso, la publicidad busca vender una satisfacción de necesidad (o generar un deseo) para que el otro quiera tener el producto que se muestra en la publicidad. Este deseo es parte de la vida cotidiana (ámbito donde se satisfacen las necesidades) y se crea en el mercado. Este último es considerado una institución en el tema elegido porque, a través de su oferta y demanda, moldea las prácticas sociales de los sujetos.

Una vez analizadas las publicidades y los ideales planteados por las marcas, queremos estudiar la recepción de ellas en las mujeres. Para ello, realizamos una encuesta a 53 mujeres mayores de 40 años. 39 mujeres contestaron que se tiñen el cabello, y 26 de ellas dijeron que lo hacen porque no les gusta que se le vean las canas. 3 contestaron que se tiñen porque “el pelo se ve feo” y otras 3 porque parecen “mayores si se tiñen”.

Cuando preguntamos si buscan disminuir sus líneas de expresión, 36 personas respondieron que sí. De ellas, 24 dijeron que les gusta cuidar su piel, 9 porque les gusta verse más jóvenes y 2 porque se sienten más seguras de sí mismas.

A la hora de ver qué es lo que crea la necesidad de verse siempre jóvenes, son 30 las mujeres que creen que la publicidad es la responsable. Por más de que no sabemos por qué a cada una de ellas no les gusta que se le noten las canas y/o arrugas, notamos que hay una relación entre “lo feo” y “las canas”; y entre “la salud” y “la piel sin arrugas”.

Consideramos que las publicidades no influyen en todas las mujeres de la misma forma ya que cada una presenta una vida cotidiana diferente a la de la otra, por lo que interpretarán distinto sus mensajes y podrán responder según la propia subjetividad de cada una, que está conformada por sus experiencias y prácticas (las cuales las hacen únicas).

Sin embargo, por más que las mujeres no consuman las publicidades, el mensaje de ellas les podrá llegar indirectamente a través de las prácticas de la sociedad. Por ejemplo, a raíz de una charla entre amigas que recomienden un producto que elimina arrugas.

⁵ [BAGÓVIT Pro Lifting \(Argentina 2022\)](#)

⁶ [¿Ya conoces el Nuevo Garnier Nutrisse? ¡No te lo pierdas!](#)

⁷ [CVP - Todo vuelve a circular](#)

La respuesta a la publicidad podrá ser de la manera que la marca espera (comprar el producto), como una lectura de oposición (no coincide con el mensaje, no compra el producto) como lectura negociada (por ejemplo, analiza el mensaje de la publicidad pero elige comprar el producto de todos modos).

La lectura de oposición la vemos reflejado en la entrevista realizada a **Virginia Asbert** en donde nos contó que decidió nunca teñirse porque cree que es una pérdida de tiempo para “pretender ser alguien que no es” porque, además, se considera una persona productiva que necesita estar constantemente haciendo algo. Virginia dijo que se tiñó una sola vez en su vida para un casamiento, en el cual era testigo. Aseguró que su entorno la incitaba a teñirse para lucir “mejor” sin canas en el evento, por lo que, según ella, “cayó en la presión social”.

La mujer también afirmó que hoy envejecer “es una mala palabra” y que recibió críticas por dejarse las canas, como “pareces mucho más grande”, como si crecer fuese algo negativo. A partir de esto podemos notar que Virginia realizó una crítica a la vida cotidiana ya que se cuestionó y analizó lo que las publicidades y la sociedad le influyen en cuanto al significado de la vejez en las mujeres. Las que no se ven influenciadas por la publicidad como Virginia, no ven “el estar joven” como una necesidad. Ella rompió con la familiaridad acrítica, construyó y transformó su realidad social, tal como dice el pensamiento pichoniano: el sujeto es productor y reproductor de su vida, depende de cada individuo poder construir y reproducir su propia realidad social, o sea su propia subjetividad. Las rutinas y prácticas no cuestionadas propias de la cotidianidad del sujeto (como teñirse, sacarse las canas, usar cremas anti-age o hacer tratamientos para arrugas) pueden ser transformadas una vez que se critica a la vida cotidiana. Estas rutinas y prácticas son el habitus, el cual se ve influenciado por las condiciones en el campo, las cuales están permanente en tensión. Un ejemplo de cómo las condiciones de existencia afectan la forma en la que un sujeto actúa, es el de Virginia. Ella, según su condición en la que busca ser productiva todo el tiempo, ve a los tratamientos estéticos como una pérdida de tiempo y decide no ser parte. Por otro lado, al observar los ideales de mujer a los que apuntan las publicidades, concluimos que es el capitalismo la ideología de las campañas. La idea de mujer es construida ideológicamente como un objeto de mercado, el cual crea una necesidad que sólo se satisfecerá si compran los productos.

De esta forma, esta ideología construye sentido pero, a la vez, está construida desde concepciones y sentidos previos, lo que refuerza el principio de la recursividad organizacional del pensamiento complejo. Este principio establece que los productos y los efectos son causas y productores de aquello que los produce. En nuestro caso, el capitalismo está construido en base a la oferta y la demanda, en donde se crea una publicidad como oferta para generar una demanda, la cual a su vez impulsará un crecimiento de una futura oferta. La ideología de la marca construye la representación social que la sociedad puede internalizar, pero a la vez la ideología va a estar construida en base a lo que la sociedad genere.

Conclusión

A partir de todo lo analizado, podemos concluir que las publicidades de belleza infieren en la concepción que tiene la mujer en cuanto a la vejez, sin importar si el sujeto consume o no las publicidades. Esto quiere decir que por más que los sujetos eviten las publicidades, recibirán su influencia desde las prácticas sociales que ejercen quienes las consumen, enmarcadas en la ideología capitalista que refuerza la necesidad por detener el tiempo y

verse joven. Por más de que haya mujeres que no busquen imponer directamente su ideología, ésta se verá reflejada en sus comentarios (“¿Por qué no te teñís?”), opiniones (“si te teñís parecés más joven”) y acciones (comprar cremas “anti-age” para no verse con arrugas).

Partiendo desde esta base, podemos decir que hoy en día hay personas que deciden no seguir los ideales sociales debido a que las ponen en tela de juicio, usando el pensamiento complejo para cuestionar desde los procesos de socialización secundaria lo aprendido en la primaria.

Bibliografía

- Gobierno de Mendoza, “El ‘edadismo’ es la tercera causa de discriminación en el mundo”
<https://www.mendoza.gov.ar/prensa/la-discriminacion-por-edad-es-la-tercera-causa-mas-com-un-en-el-mundo/>
- ONU, “El edadismo es un problema mundial”
<https://www.who.int/es/news/item/18-03-2021-ageism-is-a-global-challenge-un>
- ONU, “Envejecimiento: edadismo”
<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/ageing-ageism#:~:text=El%20edadismo%20se%20refiere%20a,por%20raz%C3%B3n%20de%20la%20edad>
- Universidad de Córdoba, Anna Freixas, “La mires como la mires, no las verás .El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva”,
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901264>