

***MIENTRAS LOS HOMBRES MADURAN,
LAS MUJERES ENVEJECEN***

Estudio sobre los prejuicios de género
en el proceso evolutivo de la mujer entre 40 y 50 años.

Autora: **Montserrat González García**

Consultora TFC: Eulàlia Torra Borràs

Profesora responsable: Begonya Enguix Gau

Evaluadora externa:

Ámbito temático TFC: Estudios Culturales

Fecha de presentación: 21 de junio de 2012

MIENTRAS LOS HOMBRES MADURAN, LAS MUJERES ENVEJECEN

Susan Sontag (1979)

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Presentación del tema.....	5
2.1 Objetivos y justificación.....	5
2.2 Metodología de la investigación.....	6
3. Cuestiones teóricas.....	8
3.1 ¿De qué hablamos cuando hablamos de género?.....	8
3.2 La edad: construcción sociocultural.....	10
3.2.1 Distintas perspectivas de la edad: cronológica, atribuida y sentida.....	10
3.2.2 Edadismo y género.....	11
3.3 Identidades.....	12
3.3.1 Mujer se hace no se nace: identidad adjudicada culturalmente.....	13
3.3.2 Ideal de mujer. Ingredientes básicos: delgadez, juventud y belleza.....	13
3.4 El devenir evolutivo: doble estándar.....	15
4. Una mirada desde la experiencia: entrevistas.....	18
4.1 Autopercepción respecto al proceso evolutivo.....	19
4.2 Percepción respecto a las actitudes y creencias de la sociedad.....	23
4.3 Envejecer: significado.....	25
4.4 Algunas reflexiones.....	27
5. Un análisis de la publicidad.....	29
5.1 Persuasión y colonización de lo real: los dañinos estereotipos.....	29
5.2 Imagen publicitaria femenina.....	31
5.3 La industria del antienvjecimiento: productos estrella.....	34
5.4 Doble rasero.....	37
5.5 Coto a la irrealidad: posiciones reguladoras ante la publicidad engañosa.....	43
5.6 Opinión de los y las informantes.....	45
6. A modo de conclusión.....	48
7. Bibliografía.....	51

1. INTRODUCCIÓN

El tratamiento diferencial y discriminatorio que existe en cuanto al devenir evolutivo de la mujer con respecto al del hombre es el tema principal de la investigación que presento.

La idea del trabajo, así como su título, surge tras la lectura y reflexión de un artículo de la escritora Susan Sontag (1979) “The double standard of aging”, en el que la autora señala que el devenir evolutivo de hombres y mujeres mantiene un significado cultural diferente: a las mujeres se las percibe como mayores antes que a los hombres.

Este Proyecto responde a un doble interés: como futura licenciada en Humanidades y como mujer. En una formación integral como la que proporcionan los estudios de Humanidades, creo que se hace necesario para completarla algún estudio con perspectiva de género. Para mí, como mujer, resulta importante implicarme en este tipo de investigación y además, al encontrarme en la franja de edad propuesta para el estudio, de 40 a 50 años, se convierte en una realidad que vivo en primera persona.

Los estudios culturales, ámbito temático al que pertenece la presente investigación, exploran, entre otras cosas, los contextos socioculturales y la forma como éstos influyen en diferentes aspectos del desarrollo humano. Un tema enormemente relacionado con el desarrollo humano y en el que también influye el contexto sociocultural es el de las representaciones sociales. Específicamente me interesan las construcciones sociales que están en la base de las distintas concepciones existentes en nuestra cultura sobre la edad y el género, exploradas en el presente Proyecto.

Presentamos una investigación cualitativa, basada en una serie de entrevistas y en un análisis de la publicidad existente sobre el tema. Esta metodología, entiendo, me va a permitir sumergirme en una interpretación profunda de los contenidos encontrados para valorar cuan cerca o cuan lejos estamos en la actualidad de la afirmación de Susan Sontag:” **Mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen**”.

2. PRESENTACIÓN DEL TEMA

La base fundamental de este estudio es el edadismo -la discriminación por razón de edad- centrado en las mujeres. Se constata la construcción social del envejecimiento incorpora estereotipos negativos en cuanto a la mujer se refiere.

Uno de los conceptos importantes para investigar en el tema es el de género. El género, como categoría de análisis, permite distinguir lo que corresponde a la anatomía de lo que es inherente a la identidad. Nos muestra cómo existen determinados atributos y funciones que son debidos a factores culturales propios de cada sociedad. Género y edad se encuentran estrechamente relacionados en la vida social.

Para profundizar en el tema será importante investigar dónde se encuentra actualmente la identidad femenina, qué valores y atributos la definen y cuál es el autoconcepto.

2.1 Objetivos y justificación

Tal y como se adivina por el título, el objetivo principal de este Proyecto es explorar e identificar el trato asimétrico que se le da al hombre y a la mujer en cuanto al proceso de envejecimiento: la simultaneidad de los dos procesos en direcciones contrarias.

Los objetivos específicos planteados son los siguientes:

- Considerar el edadismo, los prejuicios contra la vejez, en la desigualdad de género.
- Reconocer y especificar los atributos y valores que se otorgan actualmente a la identidad femenina.
- Definir el tipo de identidad de la mujer representada por la publicidad.
- Conocer y valorar las percepciones que sobre el tema poseen las mujeres y los hombres.
- Valorar cómo un trabajo de género nos permite comprobar que ciertos temas, como el que nos ocupa, son debidos a factores culturales y, por lo tanto, son modificables.

Las preguntas que articulan esta investigación son las siguientes:

¿Por qué a los hombres se les ve como “interesantes” cuando maduran y a las mujeres se las ve “mayores” o “viejas”? Esta pregunta se completaría con las siguientes: ¿Cuál es el origen de estas percepciones?; ¿Cómo se reproducen y mantienen a lo largo del tiempo?; ¿Qué papel juega la publicidad?; ¿Por qué son tan resistentes al cambio estas percepciones?.

2.2 Metodología de la investigación

En la presente investigación se pretende conocer la construcción social existente sobre el devenir evolutivo de la mujer. Para ello, se ha utilizado una modalidad cualitativa de análisis con intención de procurar inferir significados que trasciendan la mera manifestación descriptiva.

Se ha elegido como material base por un lado, los datos originales: las entrevistas que nos permiten analizar y conocer el proceso de madurez-envejecimiento desde la perspectiva de las protagonistas y por otro, los datos existentes, tanto en anuncios publicitarios como en artículos de opinión y prensa.

Por consiguiente, el soporte empírico de la investigación se constituirá por dos vías:

1. Las entrevistas, en profundidad, realizadas a 20 personas, 10 mujeres y 10 hombres con edades comprendidas entre los 40 y 50 años. No se trata, pues, de una muestra representativa ya que el objetivo no es ofrecer un análisis estadístico.

Además de la edad y del sexo se ha tenido en cuenta la variable del nivel sociocultural un nivel medio que permita hablar a las personas entrevistadas de sí mismas con un cierto conocimiento y propiedad.

Mediante el recurso de la entrevista se pretende obtener una doble información:

- La autopercepción sobre el proceso de madurez, con preguntas sobre las pérdidas y ganancias asociadas con la edad, edad subjetiva y edad cronológica, y preocupaciones principales relacionadas con el envejecimiento.

La percepción de la actitud de la sociedad hacia la mujer y el hombre de mediana edad, mediante cuestiones generales sobre el tema, así como las propias vivencias.

El análisis de las entrevistas se ha llevado a cabo a partir del registro sistemático de las respuestas. Para ello, se han ido tomando notas y se ha elaborado una guía o un plan en el que bajo unos encabezamientos previamente preparados nos ha ayudado a registrar las respuestas.

Son pocas las entrevistas en las que nos ha sido permitido grabar.

2. La publicidad. Se ha realizado un análisis de contenido de algunos anuncios publicitarios presentes en diversos medios (diarios, revistas, televisión y vallas). Se ha estudiado la calidad del anuncio y el impacto que este deja en el imaginario colectivo. La interpretación de los datos obtenidos permite descubrir y comparar con precisión las actitudes y las tendencias que muestra la publicidad con respecto al envejecimiento del hombre y de la mujer.

También se han recogido noticias actuales que critican este tipo de publicidad o reflejan alguna norma regulativa que sobre el tema han ido surgiendo a lo largo de la elaboración de este proyecto. Han sido planteadas, asimismo, a las personas entrevistadas para conocer su opinión al respecto.

3. CUESTIONES TEÓRICAS

El marco teórico que constituye la base de la presente investigación se deriva de la combinación de dos perspectivas teórico-conceptuales centrales: el análisis de género y el de la edad. Ambos aspectos, junto con el estudio específico de temas relacionados con el envejecimiento-madurez de la mujer (salud, cuerpo, belleza, sexualidad), nos permitirán percibir la construcción social y cultural que se organiza a partir de la diferencia sexual.

Para realizar una investigación sobre todos estos elementos es imprescindible tener en cuenta la bibliografía feminista, abordada en diversos campos como la antropología, la salud, la psicología, la demografía, la sociología, la etnografía, la literatura...

Pocos son los títulos de libros relativos a la temática de envejecimiento y género. La ausencia de esta temática también se constata en los escasos trabajos de investigación referidos a la influencia de los estereotipos de género en las formas del madurar y envejecer, especialmente si nos referimos a la franja de edad que yo pretendo estudiar, de 40 a 50 años.

Destacaría las investigaciones realizadas por la psicóloga y profesora jubilada de la Universidad de Córdoba Anna Freixas, experta en mujeres, envejecimiento y discriminación, conceptos claves de mi investigación.

3.1 ¿De qué hablamos cuando hablamos de género?

El término de género, *gender*, irrumpe hacia mediados de la década de los 70 entre las feministas universitarias de habla inglesa. Surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales.

En palabras de las antropólogas Sherry Ortner y Harriet Whitehead, citadas por la investigadora M^a Milagros Rivera: “Lo que es el género, lo que son los hombres y las

mujeres, los tipos de relaciones que se producen o deben producirse entre ellos, todas estas nociones no reflejan ni elaboran simplemente datos biológicos, sino que son en buena parte producto de procesos sociales y culturales” (Rivera. 94: 157). Es decir, al hecho de nacer varón o mujer se le asocian unos valores, creencias, identidades y papeles propios que nada tiene que ver con la propia naturaleza biológica.

Como dijera Simone de Beauvoir, aunque todavía no aplicara el término género “lo que la humanidad ha hecho con la hembra”. En palabras de la periodista Nuria Varela esta afirmación de la filósofa: “Es la base sobre la que el feminismo posterior construirá la teoría de género. Desde Poulain de la Barre hasta Wollstonecraft o Harriet Taylor ya habían hecho hincapié en que no hay nada biológico que justifique la discriminación de las mujeres y que una cosa era sexo -diferencias biológicas- y otra lo que la cultura decía que tenían que ser y cómo comportarse un hombre y una mujer” (Varela, 2008: 86).

Entre los principales conceptos básicos que integran la teoría de los géneros es necesario destacar los siguientes, que irán apareciendo en el presente trabajo:

- Sexo/género: No son sinónimos. Cuando hablamos de sexo nos referimos a las características biológicas: un varón o una mujer. En cambio, hablar de género, alude a las normas y conductas asignadas a varones y mujeres en función de su sexo, lo masculino y lo femenino.
- Androcentrismo: El varón aparece como norma. Es el modelo que universaliza, el común de la especie humana, distorsionando así la situación real de las mujeres y acentuando los procesos de desigualdades.
- Patriarcado: Es la causa o determinación de la subordinación de las mujeres por los varones en la mayoría de las sociedades.

El concepto de género se ha convertido en la categoría central de la teoría feminista porque, como afirma la filósofa feminista Amelia Valcárcel: “Pudiera ser que porque el feminismo ha tenido fuertes enemigos, hubiera tenido que travestirse y tomar otros nombres para ser aceptado. Encuentro que bastantes investigaciones de género son en realidad filosofía política, social y moral feminista.

La palabra prohibida u objeto de rechazo no aparece, pero sí presenta la panoplia completa de análisis y conceptos que el feminismo ha utilizado y utiliza” (Valcárcel, 2009:218).

Esta categoría y perspectiva de análisis nos permite en la siguiente investigación, realizar un trabajo en el que se descubran, expliquen y comprendan las asimetrías y conductas en el contexto de la edad.

3.2 La edad: construcción sociocultural

El paso del tiempo implica una relación con la sociedad en la que se vive y culturalmente está impregnado de significados. La edad, como construcción social, es definida de manera diferente según la cultura, atribuyéndole una serie de valores y estereotipos.

La antropóloga Teresa del Valle nos dice que la edad es una categoría que clasifica y ordena a las personas: “Los distintos tipos de edad clasifican a las personas según las generaciones a partir de la cronología y en virtud de ello se establecen los derechos y obligaciones de los individuos. Pero tales etapas de la vida, infancia, juventud, madurez y vejez, son en sí mismas construcciones culturales, ya que las condiciones económicas, sociales y sanitarias presentes en cada sociedad o los distintos momentos históricos en una misma sociedad modifican esa clasificación por edades” (Del Valle en Maquieira, 2002: 22).

3.2.1 Distintas perspectivas de la edad: cronológica, atribuida y sentida

La edad puede tener, al menos, tres sentidos diferentes: La edad cronológica, la edad atribuida y la edad sentida.

La edad cronológica se refiere a la edad de un individuo en años, desde su nacimiento hasta el presente y está avalada por diferentes documentos: el DNI, la partida de

nacimiento, el pasaporte, el carné de conducir. La edad cronológica es la edad a la que más importancia damos social e institucionalmente

La edad atribuida es aquella que socialmente se nos es asignada, tomando como referencia la edad cronológica y situándonos según los contenidos culturales propios de cada etapa del ciclo vital.

La edad atribuida nos recuerda las conductas y actitudes que se consideran socialmente adecuadas para una determinada edad cronológica, por lo que, de alguna manera, se relaciona transversalmente con el concepto de género.

La edad sentida, definimos la edad desde el sentimiento. Parte de la propia realidad subjetiva tanto de las mujeres como de los hombres. Teresa del Valle afirma que la edad sentida se configura a partir de cualidades personales y de carácter que manifiestan grados de autoestima, salud, capacidad, para adaptarse a los cambios, habilidades sociales juntamente con otros aspectos relacionados con las características del entorno social y afectivo” (Del Valle en Maquieira, 2002: 49).

En el trabajo de investigación que ahora presento, en las entrevistas, la edad sentida ha sido la más difícil de recoger y de expresar por parte de los y las informantes ya que estamos acostumbrados a actuar según la edad cronológica y la edad atribuida, las que más constriñen y restan libertad, en cambio cuesta definir nuestra edad desde el sentimiento.

3.2.2 Edadismo y Género

El término edadismo, *ageism*, acuñado por el gerontólogo norteamericano Robert Butler en 1969 hace referencia a la discriminación que se ejerce hacia las personas mayores en la sociedad actual. El edadismo, explica Butler se caracteriza por el prejuicio institucional e individual contra las personas mayores, estereotipándolas, mitificándolas, desaprobándolas y evitándolas. También nos dice que la discriminación no afecta por igual a todas las personas mayores: se ve amplificada cuando va asociada a

determinadas características sociales, como la escasez de recursos económicos y culturales, la etnia o el género, como en el caso que nos ocupa. (Butler, 1969).

A causa de las normas culturales, el envejecimiento difiere según se trate de mujeres o hombres. Las mujeres, encapsuladas en la edad cronológica y en la edad atribuida se encuentran constreñidas bajo un modelo patriarcal y androcéntrico. A ellas se las evalúa más negativamente que a los hombres de su misma edad. El edadismo, como iremos comprobando interactúa con el género.

3.3 Identidades

La identidad de las personas es construida socioculturalmente a partir de las diferencias sexuales y se conforma a través de la experiencia, de la subjetividad y de la dinámica cultural.

El sociólogo Manuel Castells nos dice que la identidad es la fuente de sentido y experiencias para la gente y señala que son construidas: “Utilizando materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. Los individuos construyen su identidad procesando estos materiales y reordenándolos en su sentido. Se construye el sentido y la significación sociosimbólica que los hombres y mujeres tienen de sí mismos/as” (Castells, 1998:28).

Por su parte, la antropóloga mexicana Mercedes Lagarde especifica que: “La identidad se conforma por las significaciones culturales aprendidas y por las creaciones que el sujeto realiza sobre su experiencia, a partir de ellas, la complejidad cultural impacta la complejidad de la identidad” (Lagarde, 1993:35).

El sexo deviene género en un proceso de construcción sociosimbólico.

3.3.1 Mujer se hace no se nace: identidad adjudicada culturalmente

Simone de Beauvoir inicia el segundo volumen de su célebre obra *El segundo sexo* con la ya conocida frase “No se nace mujer, se llega a serlo”.

Las mujeres, según Marcela Lagarde, quedan socialmente definidas como “ser-para y de-los-otros”, mientras que los hombres, debido a una socialización diferencial son socializados como “seres-para-sí”. En este sentido, nos dice la antropóloga “el-cuerpo-para-los-otros sigue hegemonizando la identidad de las mujeres” (Lagarde, 2000: 47).

La identidad de género asignada a las mujeres está actualmente vinculada a la percepción del cuerpo. Una sobrevaloración del cuerpo sobredimensionado dispuesto a la expectativa de la valoración, aceptación y reconocimiento de los otros.

Como apunta la escritora Lourdes Ventura: “La suavidad o la aspereza de la piel, el pecho, la sexualidad, la maternidad, la crianza, las arrugas, el envejecimiento, son aspectos que las mujeres interiorizan como si fueran sus únicas señas de identidad. Y al mismo tiempo pareciera que no se ven del todo a sí mismas y siguen buscando el rostro en el espejo como en los cuentos: espejito, espejito...” (Ventura, 2000: 20).

3.3.2 Ideal de mujer. Ingredientes básicos: delgadez, juventud y belleza

El ideal de mujer se apoya en la actualidad en el mito de la belleza que, como nueva teoría ha sido profundamente estudiado por la activista y escritora Naomi Wolf.

Según la autora, el patriarcado se ha encargado de imponer cánones estéticos al margen del riesgo que estos tienen para la salud de las mujeres. Wolf afirma que el arma política contra las mujeres que la sociedad patriarcal ha desarrollado es el mito de la belleza “Al librarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social” (Wolf, 1991:14). Supone la reacción contra la libertad sexual y la reapropiación del cuerpo por parte de las mujeres.

El mito de la belleza prescribe, como dice Naomi Wolf, una conducta y no una apariencia. La identidad de las mujeres debe apoyarse en la premisa de la belleza, de modo que las mujeres se mantendrán siempre vulnerables a la aprobación ajena, dejando expuesto a la intemperie ese órgano vital tan sensible que es el amor propio (Wolf, 1991:18).

Las mujeres no creen ser bellas hasta que logran el sello de aprobación oficial que poseen los hombres en nuestra cultura (Wolf, 1991: 120).

Para considerar a una mujer bella, es fundamental la hiperdelgadez y la juventud. La dictadura del cuerpo es la exigencia llevada al extremo. Las mujeres son evaluadas con estereotipos rígidos difíciles que, independientemente de su modo de vida, resultan difíciles o imposibles de cumplir.

Como afirma Marcela Lagarde: “Cualquier mujer en cualquier situación es evaluada por su belleza convertida en requisito mínimo para ser amada, para acceder a espacios y oportunidades, para ascender de posición, estatus y prestigio, para incidir y tener escucha y credibilidad, para tener poder e incluso, para ser feliz” (Lagarde, 2000: 108). La belleza es un supuesto moral de género que añade valor personal.

El imperativo de mantenerse delgadas y jóvenes es considerado en la actualidad, una virtud femenina. Hoy ser siempre joven es un deber ser exigido a las adultas y a las viejas.

La gran lucha pendiente en la vida de las mujeres reside en la redefinición del modelo de belleza. Un modelo en el que no sea la belleza física el único elemento de definición individual y valoración social, un modelo que surja de las propias mujeres aceptando con agrado la propia naturaleza y poniendo fin al imperativo androcéntrico que las encorseta, las frustra y vulnera su libertad.

3.4 El devenir evolutivo: doble estándar

No es lo mismo envejecer siendo hombre que siendo mujer.

La percepción social del devenir evolutivo tiene relación con las conceptualizaciones del cuerpo, el físico como registro de mérito, y, por lo tanto, afectan de manera directa a las mujeres, sin olvidar, que tienen como base un modelo patriarcal y androcéntrico de pensamiento. Anna Freixas lo formula con las siguientes palabras: “El deseo de la eterna juventud es un sueño masculino proyectado sobre las mujeres que lo hemos internalizado, asimilado como si fuese realmente nuestro deseo, pero que es necesario aprender a deconstruir” (Freixas en Maquieira, 2002:254).

Susan Sontag nos advierte de este doble rasero con el que se mide el envejecimiento. Las mujeres, con la edad, ven limitadas sus posibilidades de estar libremente en el mundo, disminuyendo su capacidad de ser consideradas atractivas y sexualmente elegibles: ellas son tan solo un cuerpo.

Los hombres, por el contrario, aprovechando su mayor tolerancia social, continúan disfrutando de la edad, la belleza y las posibilidades de encontrar una relación afectiva y sexual., ya que su seducción reside en sus éxitos económicos y laborales que acostumbran a ocurrir pasada la juventud. (Sontag 1979).

Por lo que se puede entender el hecho de que la mujer, en algunas culturas, se vea obligada, más que los hombres, a ocultar su edad. A partir de “cierta edad”, nos dice Sontag, preguntar la edad a una mujer significa estar ignorando un tabú y, posiblemente, ser grosero y hostil. Anna Freixas sostiene que la edad en las mujeres: “Significa algo importante y limitador: una fuente de enmascaramiento y mentira que afecta al físico y al psíquico” (Freixas en Maquieira, 2002: 255).

Las resistencias a aceptar y vivir el propio ciclo evolutivo llevan a muchas mujeres a jugarse la vida en los quirófanos. Hemos entrado, como dice Naomi Wolf, en la Era Quirúrgica: “La cirugía plástica procesa el cuerpo de mujeres hechas por mujeres, la Estudio sobre los prejuicios de género en el proceso evolutivo de la mujer entre 40 y 50 años

vasta mayoría de su sumisa clientela, convirtiéndolas en mujeres hechas por hombres” (Wolf, 1991: 282).

Como hemos señalado anteriormente, los cánones de belleza, entre los que destaca la juventud, son mucho más exigentes para las mujeres que para los hombres. En nuestra cultura, el cuerpo se convierte para las mujeres en una clave de identidad y significación social, cuya valoración y aceptación está constantemente activa.

Marcela Lagarde nos dice que la dictadura esteticista que produce nuestra sociedad androcéntrica se acompaña del juvenalismo, es decir, de la exigencia permanente de que las mujeres sean eternamente jóvenes o lo parezcan: “La sociedad patriarcal elige a las jóvenes y descarga mecanismos de exclusión para quienes no lo son. Hoy es una virtud femenina ser siempre joven y es un *deber ser* exigido a las adultas y a las viejas” (Lagarde, 2000: 112).

Como bien reconoce Sontag: “Para la mayor parte de las mujeres, el envejecimiento es un proceso humillante de descalificación sexual gradual. Las mujeres están en desventaja debido a su candidatura sexual depende de ciertas normas mucho más estrictas basadas en apariencia y edad” (Sontag, 1979).

La sobrevaloración cultural de la juventud y belleza como eje de identidad y aprobación de la mujer repercute muy negativamente en su autoestima, debilitan el yo y las sitúa en una posición de debilidad de las relaciones sociales. Despierta un gran temor al enfrentamiento con el envejecimiento.

Por lo tanto y parafraseando a Susan Sontag: “La razón por la que las mujeres experimentan un envejecimiento con más dolor que los hombres no es simplemente porque ellas se preocupen más que los hombres por su apariencia, sino porque el asunto de los hombres es sobre todo ser y hacer, en lugar de aparecer como son los mandatos exigidos a las mujeres”.

Los estándares para lo que se considera atractivo son mucho más exigentes para las mujeres: las normas estéticas para las mujeres son mucho más altas y estrechas que las

propuestas para los hombres. Como ya lo dijera con extraordinaria lucidez Naomi Wolf: “Los hombres mueren una vez y las mujeres dos. Mueren como bellezas antes que muera su cuerpo” (Wolf, 1991: 133).

Me hago eco de la idea de Anna Freixas cuando afirma que: “Una de las reflexiones que necesariamente tendremos que hacer tiene que ver con desvelar que esa insatisfacción profunda con nuestra apariencia proviene de la propaganda edadista que hemos internalizado, hecho nuestra, y que para poder escribir nuestra autobiografía completa necesitaremos reconectar con nuestro yo interior, único, con nuestra historia de vida” paso que la sociedad y las mujeres en particular deben dar para poder vivir en libertad y en plenitud. (Freixas, 2005: 82).

4. UNA MIRADA DESDE LA EXPERIENCIA: LAS ENTREVISTAS

A continuación, presento los resultados del estudio cualitativo realizado mediante varias entrevistas en profundidad. Entendemos por entrevistas en profundidad lo que los profesores Robert Taylor y Steven Bogdan señalan en su trabajo de 1987: “Reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1987:101).

En el trabajo que ahora presento, se realizó un cuestionario cualitativo que sufrió diversos ajustes. En un principio, las respuestas no parecían las adecuadas ya que los y las entrevistadas solían responder lo que consideraban “correcto”, tratando de ajustarse a lo que de ellos y de ellas se esperaba por lo que se hizo necesario rediseñar este aspecto.

Como bien dicen Robert Taylor y Steven Bogdan: “Todas las personas son propensas a exagerar sus éxitos y negar o escamotear sus fracasos. El investigador cualitativo no está interesado en la verdad “per se”, sino en perspectivas. Así el entrevistador trata de extraer una traducción más o menos honesta del modo en que los informantes se ven realmente a sí mismos y a sus experiencias” (Taylor y Bogdan, 1987: 126).

Quiero destacar que una gran parte de la información obtenida procede no de las respuestas sino de declaraciones espontáneas que surgieron una vez concluida la entrevista y que constituyeron una extraordinaria oportunidad de expresión y recogida de datos. “Abrevándose en otros tipos y fuentes de datos, los observadores pueden también obtener una comprensión más profunda y clara del escenario y de las personas estudiadas” (Taylor y Bogdan, 1987: 92).

El cuestionario definitivo consta de 14 preguntas, flexibles, dinámicas y abiertas que, organizadas en cuatro bloques de información, bosquejaban los siguientes temas:

- Percepción del propio proceso madurativo.
- Percepción social.
- Envejecer: significado.
- Información, reflexión y opinión sobre diferentes noticias actuales (tratado en el tema siguiente: Publicidad).
- Algunas reflexiones.

El criterio de selección de la muestra fue intencional en función de los siguientes criterios:

1. Edad: entre 40 y 50 años.
2. Sexo: 10 hombres y 10 mujeres, ya que un estudio de género como categoría de análisis nos debe permitir indagar en las normas y conductas asignadas tanto a varones como a mujeres.
3. Nivel sociocultural medio que permita al individuo proporcionar relatos detallados sobre su experiencia y expresar sus sentimientos y creencias con conocimiento y propiedad.

Todos los y las participantes son residentes de la ciudad de Barcelona o de su área metropolitana.

4.1 La autopercepción respecto al proceso evolutivo

La etapa de 40 a 50 años se caracteriza, tanto en hombres como en mujeres, por un balance positivo en cuanto a las ganancias que la edad comporta, constatado tras analizar las atribuciones que los y las informantes asignan a las transiciones propias de este periodo de edad.

La mayoría de personas expresan más ganancias que pérdidas por lo que, aparentemente, podemos deducir que esta etapa no está marcada forzosamente por el

deterioro o la pérdida sino que más bien representa una etapa positiva del ciclo vital, que se vive con tranquilidad y normalidad.

“Llama la atención la importancia central de lo que se podría llamar el proceso ejecutivo de la personalidad en la mediana edad (Neugarten,1979) a través del cual en este periodo emergen una serie de rasgos que caracterizan a las personas, entre los que destacan: un mejor conocimiento sobre sí mismo; una mayor selectividad; una capacidad más efectiva para la manipulación y control del entorno; un mayor dominio y competencia personal y una amplitud de estrategias cognitivas” (Freixas, 1993: 21).

En definitiva, madurez, que es descrita por los y las informantes como *seguridad, confianza, tranquilidad, consciencia, sensatez, autoconocimiento, sosiego, coherencia, autorreflexión, estabilidad, paciencia, mayor control de los impulsos, interioridad, capacidad de análisis, sabiduría, mejor gestión de problemas y dificultades... y experiencia* para ejercer un mayor dominio de la vida propia, esta última como característica más significativa en esta edad.

Las entrevistadas añaden a la lista de ganancias lo que yo denominaría como conquista de libertad interior, que proviene de haber superado algunos mandatos del patriarcado como el de la necesidad de la aprobación externa, alejándose del concepto “seres-para-los-otros” que Marcela Lagarde define como identidad genérica de las mujeres.

Por consiguiente, destacan como cualidades adquiridas con la edad las siguientes: *decir que no, expresar lo que siento sin miedo a ser juzgada, no me importa lo que piensen, he perdido miedos que me paralizaban a la hora de actuar, pavor a ser rechazada, más control de mi vida...*

Y, así lo describe también, la escritora nicaragüense Gioconda Belli en su poema titulado Los Cuarenta:

“... después de juventudes de angustia,
sé quién soy, lo que quiero

y el precio que estoy dispuesta a pagar por conseguirlo.
Me pregunto si, obligadas a temer el medio de la vida,
Pasemos por alto el momento de equilibrio de la balanza:
El instante mágico
En que los astros de la vida se alinean
Y, equidistantes el pasado y el futuro,
Nos tornamos leves, aladas
Prestas para danzar
Tan sólo por el inefable placer de movernos
Y saber que cada movimiento nos pertenece” (Belli, 2009: 27)

Por otra parte, también podemos constatar que son ellas y no ellos, las que cuando hablan de pérdidas se refieren a un plano físico como de deterioro: *vista, tonicidad, turgencia, lozanía, elasticidad, cabello, colágeno, frescura física, figura...* reproduciendo así de este modo la contaminada noción de belleza en el que muchas mujeres se sienten atrapadas.

En las palabras de la antropóloga Mabel Burin que reproduzco a continuación se recoge de forma magistral el papel que juegan estos aparentemente sencillos elementos en la génesis progresiva de los estereotipos y otras representaciones sociales a lo largo de la construcción social de las identidades masculina y femenina:

“Un tiempo de descubrimientos signados inicialmente por la impronta de la pérdida, es lo que aparece verificable en el área de lo corporal, ya no sólo a partir del espejo, sino también frente a la mirada que otros devuelven, y que termina poniendo al descubierto y colocando palabras al descubrimiento: atrás la juventud, por delante la vejez. Poder entender cómo operan estos descubrimientos nos lleva inevitablemente a recordar qué ideas y símbolos con su distinto peso social forman parte de un registro imaginario que produce y reproduce lo que terminan siendo signos estereotipados (mitos y creencias), inscritos ideológicamente en el psiquismo inconsciente” (Burin, 2002: 313).

Volviendo a nuestra muestra, salvo uno de los entrevistados, que señala como pérdida de la edad el pelo, el resto alude a pérdidas motivacionales, que son compartidas también por nuestras entrevistadas: *ganas de aventura, ilusión, fuerza vital, entusiasmo, energía...*

La pérdida vinculada al plano físico, más presente en mujeres que en hombres, queda patente en las siguientes palabras de Lourdes Ventura: “Pero mientras los hombres aceptan en un momento dado su edad y prefieren prestigiar sus logros en los terrenos profesionales, las mujeres viven siempre con la espada de Damocles de la decadencia física, por miedo a ser desvalorizadas afectiva y socialmente” (Ventura, 2000: 125).

Los sentimientos de frustración también se dejan ver entre los y las informantes cuya existencia es debida a diferentes motivos: reducción de aspiraciones futuras, de sueños... En el caso de algunas mujeres, parece menguar la posibilidad de encontrar una pareja afectiva y sexual. Supone un estrechamiento en los límites de sus posibilidades al empezar su devaluación por ir dejando la juventud, dejar de ser consideradas atractivas y sexualmente elegibles. El final del reloj biológico y el hecho de no haber alcanzado la maternidad deseada también produce angustia en algunas informantes lo cual nos dice que nos encontramos en un periodo importante y crucial en las decisiones de la mujer.

En la mayoría de las mujeres, la edad cronológica no coincide con la sentida o la atribuida socialmente. Se sienten y se les atribuye menos edad de la que consta en sus documentos oficiales. Las mujeres se conciben jóvenes con independencia de su edad cronológica.

¿Por qué?

1. Por la apariencia: *mi manera de vestir, porque soy moderna, por mi aspecto físico...*
2. Por su actitud de vida: *mi vida no es estable, no tengo hijos, por el tipo de actividades que practico, mi carácter, tengo muchas ganas de hacer cosas, soy*

abierta, extrovertida, me gusta relacionarme con todo tipo de gente, por mis temas de conversación, por el trato, porque sueño...

3. Por comparación con sus coetáneas: *me siento más joven, más libre, más moderna...que las de mi edad, estoy muy bien para mi edad* (estereotipo oculto subyacente).

Es el fenómeno denominado por la psicóloga Anna Freixas fenómeno de autoexclusión: “El hecho que las mujeres de nuestra muestra no se incluyan en determinados grupos de su misma edad y situación personal , produciéndose un fenómeno de autoexclusión a través del cual otorgan características tradicionales o pensamientos ancestrales, transmitidos de generación en generación, a las demás personas, pretendiendo que su proceso personal es “diferente” e “individual” y que ellas se encuentran libres de tales pensamientos tradicionales” (Freixas, 91: 75).

Están reproduciendo estereotipos sociales de los que ellas se creen libres y que asignan a su grupo de edad.

Bastantes de los hombres entrevistados presentan un mayor equilibrio entre los diferentes tipos de edades: *porque es lo que aparento por físico y por manera de comportarme, me siento que estoy en la franja de la gente de mi generación, me siento equilibrado con la edad, porque intento vivir acorde con mi edad, porque estoy cómodo con mis años...* Ellos no necesitan preocuparse tanto por la edad, ni por el paso del tiempo. Disponen de mayor tolerancia social, mientras que ellas, por el contrario, luchan contra la exigencia social.

4.2 Percepción respecto a las actitudes y creencias de la sociedad

A continuación analizaremos la percepción social que, tanto hombres como mujeres de 40 a 50 años detectan, desde su propio punto de vista, es decir, las imágenes sociales y las construcciones sociales existentes respecto a la edad.

La mayoría de personas entrevistadas confirman la asimetría de la percepción social sobre los hombres y las mujeres de mediana edad: las atribuciones sociales frecuentemente son peyorativas en las mujeres mientras que en el hombre destacan las valoraciones positivas.

Afirman que la sociedad suele considerar a la mujer en esta etapa: *como una señora que tiene que resaltar por su elegancia, en el límite de muchas cosas, en la raya del declive, como la última belleza, mayores, en puertas de la menopausia, muchas cosas ya no tocan ya eres una adulta, ya está para retirarse del mercado.*

En cambio, los hombres son vistos socialmente como *maduritos atractivos, guapos, interesantes y exitosos con mujeres mucho más jóvenes, están en una etapa de máxima expansión, en su mejor momento, con posición, triunfadores en el trabajo, grandes profesionales...*

La sociedad patriarcal está organizada y manipulada al gusto y deseo de los hombres por lo que con la edad estamos condenadas a la amargura y a ser presas del bótox y cirugías afirma una mujer de 45 años.

Los hombres a esta edad se ven en un punto máximo y eso los hacen como interesantes y, en cambio, una mujer ha perdido los valores que socialmente la consideran atractiva; belleza y un buen cuerpo. Mujer 49 años.

La sociedad machista ha creado esos estereotipos. La publicidad, los modelos, los roles asociados nos hace ver a la mujer igual a vieja y hombre igual a interesante. A pesar de que la sociedad está cambiando este concepto viene muy dado y va a ser difícil igualarlo. Hombre, 42 años.

Es la concepción social del distinto envejecimiento de hombres y mujeres lo que nos hace no encontrar ni interesante ni guapa a las mujeres que tengan canas. Hombre, 49 años.

La asociación entre edad e interés personal, más presente en mujeres que en hombres, hace que tanto unos como otras, pero más las mujeres, no aprovechen esta etapa de madurez en analizar y consolidar algunos de los aprendizajes relevantes realizados a lo largo de su ciclo vital para lograr vidas más plenas, más independientes y más creativas.

Me parecen interesantes e ilustrativas estas ideas de Anna Freixas que transcribo a continuación: “Mientras la sociedad mantenga el mito de la juventud, las personas se verán impedidas a la negación de la edad. Las mujeres atrapadas en estas ideas profundamente limitadoras en relación con el hacerse mayores tratan de cultivar cualidades asociadas con la juventud, negándose a definir como mayores” (Freixas en Maquieira, 2001: 255).

Según lo expresado por los y las informantes, el hacerse mayor tiene un significado social diferente en hombres y en mujeres. Parafraseando a Naomi Wolf, podríamos decir que el mito del hombre interesante prescribe que existe una cualidad universal y objetiva llamada interés que los hombres tienen la plena libertad de personificar y las mujeres la obligación de admirar.

4.3 Envejecer: significado

Tanto para hombres como para mujeres el significado de envejecer se define como un proceso de degradación que sufre el cuerpo y, asociado a este deterioro físico, la enfermedad incapacitante y la dependencia.

Sus temores o preocupaciones a la hora de envejecer, quedan reflejados en las atribuciones que los y las informantes asignan a las transiciones propias de la edad. Nos hablan de *las limitaciones físicas, de enfermedad, de sufrimiento, de dolor, de achaques, de pérdida de autonomía, del deterioro físico y mental, de la pérdida de memoria, de miedo.*

La vejez es comprendida por la mayoría de informantes como sinónimo de falta, carencia, decaimiento y pérdida. No existe ni una sola connotación positiva o de aceptación natural en cuanto al envejecer. El futuro es percibido así como una amenaza imposible de evadir, un proceso de declive que despierta miedo en los y las entrevistadas.

Responden a las concepciones normativas y estereotipadas sobre el desarrollo y la edad, lo que se espera que nos ocurra evolutivamente a la mayoría de gente.

Esta amplia caracterización centrada en el curso de una serie de pérdidas, es lo que encuentra un amplio lugar en las representaciones sociales. Estas imágenes sociales, culturalmente construidas, son interiorizadas como modelos estables.

Lejos queda el balance positivo que hacían de los logros conseguidos por la edad, en cuanto al proceso ejecutivo de la personalidad.

El envejecimiento, como bien afirma Susan Sontag es mucho más un juicio social que una eventualidad biológica.

Finalmente, cabe señalar que los y las informantes detectan que se van produciendo cambios con respecto al devenir evolutivo de la mujer: cada vez la mujer va empujando más la línea de la vejez. *Antes una mujer de 40 era ya una vieja, ahora una de 50 puede estar muy apetecible y aun no se la ve mayor si su vida es activa tanto socialmente como intelectualmente*. Mujer, 43 años.

Mi madre con 68 está más joven que mi hermana de 34. Igual, en otro momento histórico no estaría ni viva. Mujer, 41 años.

Estas transcripciones de las entrevistas ponen de relieve que las mujeres son conscientes de la variabilidad del concepto “edad” no sólo según distintos momentos de la historia sino también según la diferente actitud ante la vida que las mismas adopten.

4.4 Algunas reflexiones

Cuando se hablaba del propio proceso evolutivo, los y las entrevistadas expresaban una visión del desarrollo adulto como progresivo más que regresivo. Sin embargo, la percepción cambia cuando hablamos de vejez que queda significado en el decremento de los atributos deseables y la emergencia de los no deseables.

Existe un precipicio entre la visión positiva de sí mismo como proceso y la visión genérica que corresponde a la representación social del envejecimiento.

Se hace perentorio, por lo tanto, una reconstrucción del significado social del envejecimiento que nos permita sentirlo como una esperanza a alcanzable, para así poderlo definir en términos de bienestar y de satisfacción positiva. Un estado cualitativo y no cuantitativo, apartado del proceso de declive continuo.

Se da también una severa discrepancia entre la autopercepción que siente la propia mujer en cuanto a su proceso madurativo: va ganando libertad (enfaticando en procesos internos) y el camino que le marca la sociedad: está perdiendo el tren, se le pasa el arroz, definida en estas frases populares como esposa y madre, o vieja tras la pérdida de belleza física.

En mi opinión, las mujeres necesitan desarrollar estrategias que puedan afrontar el impacto negativo que se les atribuye y que puedan continuar fortaleciendo su propio autoconcepto y su propia autoestima, para poder vivir un proceso madurativo saludable que no afecte negativamente a su bienestar, descentralizado de su imagen y de la aprobación externa.

Los y las informantes presentan bastante interiorizado el discurso políticamente correcto de su propio proceso evolutivo así como del envejecer en general. Demuestran que saben lo que deberían de pensar, aunque y como he podido comprobar “off the record” piensen diferente:

Tanto hombres como mujeres, como se ha comentado anteriormente, despliegan un discurso negativo en cuanto al envejecimiento genérico: fealdad, enfermedad, deterioro forman potentes imágenes desmoralizadoras que contrastan con *lo maravilloso que son los cuarenta y tantos y sentirse maduro*. Esta ambivalencia tan contrastada nos indica una intención de protección del propio autoconcepto ante las peligrosas consecuencias que ellos y ellas mismas han manifestado que conlleva el envejecer. Estas ideas conducen inevitablemente a la negación y al rechazo del propio envejecimiento.

Para concluir este análisis cualitativo me gustaría añadir que he podido percibir que las personas entrevistadas presentan, a veces, ciertas contradicciones en sus respuestas: Por ejemplo, cuando se les pregunta por la edad sentida, esta acostumbra a ser bastante menor que la cronológica. Sin embargo, en otra de las respuestas manifiestan sentirse mayores. *Si me comparo con los jóvenes, me siento mayor y también mi cuerpo ha entrado en un proceso de degeneración que dependiendo de los cuidados se nota más o menos, aunque yo con mi aire informal y mi carácter yo me siento como de 38 o 40, ¡es que 45 son muchos ya!*. Mujer, 45 años.

Respecto a criterios morales de responsabilidad, familiares etc. sí que me siento mayor pero por otra parte me hace sentir joven cuando pienso que me queda mucho por experimentar y aprender. Mujer, 40 años.

Ello habla de ambivalencias, de procesos de adaptación, tal y como afirman Robert Taylor y Steven Bogdan: “Lo que se sospecha que son mentiras o engaños con frecuencia se convierten en desinteligencias o cambios sinceros en las perspectivas del informante. Es también importante señalar, como lo observa Merton (1946) que a veces una persona sostiene modos de ver que son contradictorios desde un enfoque lógico” (Taylor y Bogdan, 87:128).

Creo que es posible que ocurran ambas cosas a la vez: una parte de ellas mismas ya no se siente joven sino que comienza a sentirse mayor. Esto nos acerca a la complejidad del ser humano, y de los procesos.

5. UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo principal de la publicidad es vender y convertir al destinatario en permanente consumidor. Pero la publicidad, con su discurso persuasivo, vende mucho más que productos: vende valores, comportamientos, ideales, imágenes, conceptos de amor y sexualidad, de éxito... y quizás lo más importante, y peligroso, normalidad.

La publicidad parte del reflejo de lo que ocurre en la realidad y al mismo tiempo la condiciona e incluso la crea.

Un análisis de la publicidad nos permitirá ver la calidad y el impacto que los anuncios dejan en el imaginario colectivo. A través del estudio de contenido de algunos anuncios presentes actualmente en diversos medios: diarios, revistas, televisión y vallas podremos percibir la imagen publicitaria femenina que se proyecta así como el doble rasero utilizado para describir el proceso evolutivo de hombres y mujeres.

Se percibe algún cambio en algunas noticias de actualidad que recogen posiciones contrarias a la perpetuación del mito de la belleza.

5.1 Persuasión y colonización de lo real: los dañinos estereotipos

Nos parece importante comenzar este apartado con las siguientes palabras de la profesora de teoría de la Información Asunción Bernández: “La publicidad, como sistema significativo, crea mitos: combinaciones de signos capaces de expresar ideas culturales generales, ideologías que aparecen como naturales y no cuestionables” (Bernández A. en López y Alonso, 2005:22).

El sistema publicitario genera un tipo de mensajes que transmiten gran cantidad de estereotipos, entendidos como imágenes o ideas convencionales sobre un grupo de personas. Se aceptan sin cuestionar y suponen un juicio de valores, especialmente los que hacen referencia al sexo, estereotipos de género y a la edad.

Estudio sobre los prejuicios de género en el proceso evolutivo de la mujer entre 40 y 50 años 29

Los estereotipos nos inundan, dañan a hombres y mujeres y también a la relación entre éstos, pero son diferentes; los hombres no viven en un mundo en el que sus cuerpos son constantemente examinados, criticados y juzgados, como les pasa a las mujeres. Ello no significa que no haya estereotipos que dañen a los hombres, hay muchos, pero tienden a ser menos íntimos, menos relacionados con el cuerpo.

Para las mujeres las exigencias y valores se centran principalmente en el aspecto, muchas veces no importa quiénes sean, qué representen o qué hagan.

En palabras de Núria Varela: “Las empresas de publicidad, en su condición de empresas, priman la búsqueda del beneficio, y como organizaciones humanas, mantienen jerarquías masculinas y la discriminación de género instalada socialmente”. “Da igual que las mujeres sean violinistas, guerrilleras o ministras, en los medios de comunicación, los prejuicios y estereotipos sobre las mujeres pesan más que quienes sean ellas o lo que hagan” (Varela citada en López M., 2007:7-8).

Por lo que podemos afirmar la publicidad crea, mantiene y refuerza los estereotipos que responden a una sociedad androcéntrica y edadista, como veremos en algunos anuncios más adelante.

La publicidad participa en el desarrollo de poderosas industrias cuyos principales destinatarios son mujeres: la industria dietética, la cosmética y la cirugía plástica.

Como dice Amelia Valcárcel: “El gasto en belleza es uno de los grandes pesos en la economía de las mujeres. No es éste un consumo “conspicuo”, sino obligado y vicario: las solteras son un contingente seguro a quienes vender belleza; las mujeres profesionales compran, en parecidos lugares, estatus. Y las mayores sufren una publicidad mentirosa que promete directamente juventud. Todo ello muestra el escamoteo de libertad en que el deber irrestricto de belleza consiste” (Valcárcel, 2008: 252).

La industria de la belleza se enriquece al incrementar complejos e inseguridades en las mujeres, imponiendo un modelo de belleza femenina inalcanzable y, por lo tanto, frustrante, con grandes beneficios a costa de la eterna insatisfacción.

Amelia Valcárcel nos dice que los publicistas, en su intento de masificar y vender, todavía no han dado con la nueva belleza de las mujeres: “Una verdadera obra buena no lo es sólo por lo que presenta, sino por cómo permite ver lo que no está allí, pero flota en el mismo aire. Eso lo pone la mirada. Y esto es lo que los publicistas aún no hacen. Cambian las formas, pero la mirada androcéntrica y cosificadora, persiste y esa mirada es enemiga de la belleza” (Valcárcel, 2008: 253).

5.2 Imagen publicitaria femenina

En gran medida la publicidad nos dice quiénes somos y quiénes deberíamos ser.

¿Qué nos dice hoy la publicidad acerca de las mujeres? Nos dice que lo más importante para las mujeres es el aspecto físico.

Los valores máximos que la publicidad asocia con un cuerpo femenino son la belleza, la juventud y la delgadez. Para una mujer estar bella significa tratar de conseguir un ideal imposible y sentirse avergonzada y culpable cuando fracasa aún cuando el fracaso es inevitable, puesto que el ideal está basado en la perfección absoluta: sin arrugas, sin barriga, ni manchas ni michelines.

Los medios nos presentan un tipo de cuerpo que, básicamente no existe, aunque sea el único que vemos constantemente en todos los medios de comunicación.

Las visuales e impactantes campañas publicitarias de Body Shop nos presentan en uno de sus anuncios a la gordita anti-Barbie Ruby diciendo:

“Hay tres mil millones de mujeres que no parecen supermodelos y sólo 8, sí”. Estadísticas como ésta son necesarias para ubicarnos en la realidad.



La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado que sólo transmite irrealidad, con las importantes repercusiones que esto suponen para la salud, para el autoconcepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos.

Las palabras de Marcela Lagarde lo confirman:

“En cuanto al cuerpo como eje de la condición femenina, el deber estético cada vez abarca a más mujeres. En general, ninguna alcanza el grado anhelado o impuesto a través de estereotipos imaginarios. Estos llegan a ser de tal magnitud que producen el feísmo en las mujeres: una forma concreta de baja autoestima, caracterizada por la autodevaluación y la no aceptación de partes del cuerpo que no corresponden con la forma, el color, la tersura o el tamaño “debidos” (Lagarde, 2000: 107).

El mito de la belleza no solamente genera una caída en el amor propio de las mujeres haciendo primar los sentimientos de vulnerabilidad, inseguridad y baja autoestima, sino

que también influye en lo que siente el hombre respecto a las mujeres reales. Me parece interesante destacar al respecto la opinión de uno de mis entrevistados de 45 años en relación a las fotos de la cantante Jennifer López al natural: *ver sus michelines me hace pensar en que es una mujer real, como las que yo tengo en mi proximidad y eso, quizás me ayude a encontrar una pareja que no sea esa que a veces nos creemos de las revistas.*

En el 2005, la empresa inglesa de cosméticos Dove, lanzó una campaña publicitaria “Por la Belleza Real” en la que aparecían mujeres de todas las formas, tamaños, medidas y edades sin estetizar. Reivindicaba la naturalidad apelando a la idea de gustarse a sí misma.



La empresa publicitaria acertó en la nueva estrategia que se alejaba de las imágenes estereotipadas de la mujer.

El debate social y mediático acompañó a un éxito de ventas de las líneas de productos.

Hasta aquí, a mi modo de ver, razonable, si la representación realista sirve para apreciar la belleza de cada mujer.

No obstante, y aunque nos sorprenda, conviene precisar que la marca Dove pertenece a la compañía Unilever igual que Rexona o Axe. Recordemos que los muy polémicos

anuncios Axe representan a la mujer como objeto de seducción: un desodorante con efecto afrodisíaco la deja débil y completamente vulnerable.

Todo ello refleja una contradicción significativa: las “buenas campañas” de Dove resultan incongruentes con las de Axe. Creo que el reconocimiento de la marca Dove, podría parecer una legitimación a todas las acciones y prácticas de todas las empresas pertenecientes a la multinacional correspondiente.

5.3 La industria del antienvjecimiento: productos estrella

El ideal de la eterna juventud, un nuevo valor, constituye en sí mismo el objeto de la propia imagen y, así, lo demuestran los títulos publicitarios:

Detén el paso del tiempo en tu rostro, desvanece las arrugas, borra los signos del tiempo, las cremas que te devuelven la juventud, combate los primeros signos de la edad...

El mayor enemigo de la mujer es la edad. Las arrugas que, atendiendo al modelo anunciante, parecen ser patrimonio de las mujeres, se presentan como señal del fin de la juventud y por extensión, de la belleza y de la capacidad de seducción.

Éste es el mensaje que transmite la publicidad a través de la imposición de cremas anti-edad como podemos comprobar en el anuncio de la crema Advanced Night Repair de Estée Lauder cuyos efectos *proporciona una piel de aspecto liso, joven, radiante y saludable. En una palabra: bella.*

Sin marcas de expresión, sin rastros de historia ni señales de haber vivido, las mujeres de estos anuncios consiguen detener el tiempo mediante estos productos como en el anuncio de Código Juventud de L'Oréal Paris, *la crema antiedad de nueva generación que ilumina, borra las arrugas y reafirma tu piel en un solo gesto.*

La vejez, desde la perspectiva publicitaria, se percibe sólo como decadencia o degeneración de la juventud, lo que, indudablemente, demuestra desprecio hacia ese ciclo vital.

Para convencernos de la bondad de un producto rejuvenecedor, la publicidad nos presenta mujeres de menos de 20 años sin arrugas y en algunos casos todavía adolescentes como es el ejemplo de la imagen de Clarins, Multi-Régénérante Jour una modelo jovencísima que no necesita, en absoluto, utilizar dichos productos y que, sin embargo, nos dice que *devuelve nitidez a los rasgos y reduce visiblemente las arrugas, permitiendo que tu rostro conserve su expresividad.*



Nuestras entrevistadas no aprueban para nada la imagen que se encarga de vender cremas antiedad. Tomemos como ejemplo la opinión de una mujer de 49 años: *a mí, de entrada, ver un anuncio de una crema para señoras de esta edad en la que salga una señora con arrugas me parece que es una publicidad más honesta y más creíble que no la otra, la de las niñas. Lo que pasa es que me da mucha lástima que las mujeres creamos en las promesas de la publicidad para este tipo de temas como arrugas, celulitis...*

Naomi Wolf asegura que: “Borrar la edad del rostro de las mujeres tiene la misma resonancia política que se dejaría oír si todas las imágenes positivas de los negros apareciesen habitualmente aclaradas. Ello implicaría hacer el mismo juicio de valores sobre la negritud que esta falsificación hace sobre la vida de una mujer: que menos es más. Borrar la edad de un rostro de mujer es borrar su identidad, su poder y su historia” (Wolf, 1991:106).

Borrar la cara a una persona para que parezca 15 años más joven es deformar la verdad. Manipular la imagen de una persona es falsear la verdad.

El objetivo de las campañas de productos para mujeres es de reparación de desperfectos “no tener desperfecto alguno es inconcebible. Existir como mujer, aun cuando se sea adolescente, es estar estropeada” (Wolf, 1991:124). Pueden servir de ejemplo los tratamientos antiedad de la casa cosmética Clinique. Las clientas pueden ser de cualquier edad ya que se les ofrecen productos de todo tipo: *para prevenir, para los primeros signos de envejecimiento o para signos avanzados de envejecimiento*, según sea la necesidad asociada a cualquier edad. Sus productos *reparan, rejuvenecen y preparan*. Atienden casi todo el ciclo vital de la mujer.

Como hemos podido constatar, las industrias cosméticas apuestan por un modelo de mujer eternamente joven, sin historia ni identidad, sin arrugas, sin rastros de haber pasado por la vida, suspendidas en un eterno presente, obviando que para las mujeres reales este ideal puede hacerles vivir el futuro con ansiedad e impedirles sentirse orgullosas de su propia vida.

Envejecer es un proceso natural e ineludible y como tal, conviene ser vivido y aceptado: ninguna crema o intervención quirúrgica puede hacernos creer que se detiene este proceso.

5.4 Doble rasero

La periodista Gabriela Cañas describe de la siguiente manera las desigualdades reales expuestas en la televisión:

“Un extraterrestre recién llegado a este mundo concluiría de manera inmediata viendo sólo la televisión, que los hombres son seres de una gran variedad antropomórfica y generosa longevidad mientras que las mujeres son criaturas gráciles y muy pigmentados de mortalidad prematura, puesto que rara vez superan la cuarentena” (Cañas, 2010).

¿Podríamos imaginarnos a Julia Roberts o a Catherine Zeta Jones luciendo sus melenas sin teñir, con los cabellos empezando a blanquear? ¿Crearía la misma sensación que el atractivo George Clooney? Corría por Internet estos días unas fotos de Penélope Cruz con mechones plateados. Antes de saber que era la caracterización de su nueva película ya era tachada en las redes sociales de dejadez, abandono e incluso derrota.

Las canas corroboran el imperativo social de que embellecen y hacen interesante al hombre pero en la mujer envejecen y dan imagen de dejadez. No obstante, cabe destacar que cada vez vemos a más mujeres que deciden no teñirse. Una vanguardia que hace elogio de las canas como signo de modernidad. Si bien existen algunos anuncios que publicitan tintes de pelo para hombres, éstos son proporcionalmente muy escasos: nos dicen que son las mujeres las que realmente tienen que pintar su edad.

Existe en publicidad un doble patrón para abordar el proceso la madurez o envejecimiento: en el hombre, la edad es un grado y en la mujer es una señal irreversible que hay que combatir. Las mujeres están obligadas a rejuvenecer, a esconder los años mientras que ellos ganan atractivo con el paso del tiempo.

En el contexto publicitario las mujeres que aparecen están estetizadas. Deben cumplir con el canon mediático de belleza para vender productos cosméticos. El cuerpo-cosa de la mujer, cuya representación no tiene que ver con nuestro entorno más cotidiano, sino con el canon de belleza impuesto en cada momento histórico.

Todo ello encierra un alto contenido de violencia simbólica hacia las mujeres, dado que presupone que el cuerpo de la mujer es algo imperfecto que constantemente necesita ser mejorado, retocado o completado, como si de un simple objeto se tratase. Por el contrario, el hombre, sin necesidad de correcciones se nos presenta natural, tal cual es.

El soporte empírico de estas reflexiones se encuentra en el siguiente estudio de contenido realizado sobre algunos anuncios así como de las noticias actuales que giran en torno a éstos.

Aitana Sánchez Gijón actriz teatral y cinematográfica, primera mujer que ocupó el cargo de presidenta de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, ha sido elegida imagen de la gama Total Effects.

La actriz de 43 años anuncia la crema que ayuda a combatir los 7 signos de envejecimiento: *nutre, ilumina, suaviza, iguala el tono, redefine los poros, mantiene la hidratación y reduce las líneas de expresión*, nos dice. Su rostro que transmite una belleza fresca y natural no refleja la edad de la actriz, sin ni tan siquiera una arruga.

En el anuncio también aparecen dos mujeres jóvenes de 20 o 25 años, una asiática y otra mulata. La mirada étnica sirve para apoyar la afirmación de la protagonista: *Total Effects es la crema en la que confío, es la que eligen millones de mujeres.*



Disponible en : <http://www.youtube.com/watch?v=Q2HAYF3mhKc>

Por otro lado, encontramos al actor británico Hugh Laurie, el doctor House, protagonizando la línea de cosméticos para hombres maduros de la casa L'Oréal.: Vita lift 5, Men Expert *que combate los 5 signos de envejecimiento: arrugas, sequedad, tono apagado, descolgamientos y efecto tensor*. Aquí, en este caso, no es necesario reducir ni borrar las líneas de expresión. De hecho, el actor de 52 años, se nos presenta como si tuviera *45 años y pico*, como él mismo afirma, más joven de lo que realmente es.

La casa cosmética L'Oréal evoca, con este anuncio, a tipos dotados de experiencia: Men Expert, con estatus y excelencia. El atractivo masculino suele tener ingredientes culturales relacionados con el hecho de poseer status.

Sus signos de poder y seducción se reflejan en el coche deportivo en el que aparece al lado de una mujer joven a quien besa apasionadamente.

La campaña se basa en la idea del binomio hombre maduro triunfo con joven. Refleja la pauta de emparejamiento entre géneros universal: consiste en legitimar la pareja formada por una mujer joven y un varón maduro. Coloca a los hombres en posiciones de poseedor de la mujer-objeto sexual idealizando la potencia sexual y en este caso la madurez, resaltando el gran atractivo que el hombre gana con la edad.



Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

Estudio sobre los prejuicios de género en el proceso evolutivo de la mujer entre 40 y 50 años

Germaine de Capuccini for men anuncia su crema Force Revive para hombres, en revistas de moda y suplementos dominicales de prensa. *Desafía el paso del tiempo, un gesto fácil y rápido que potenciará todo tu atractivo*, nos dice el anuncio.

Como en el anuncio anterior, ambas cremas masculinas, sus nombres nos hablan de atributos masculinos: fuerza, experiencia, mientras que las cremas para mujer, sirvan algunos ejemplos como *age defense* de Clinique, *Repair 4D* de Anne Möller, *Perfeccionador Prodigioso* de Garnier, *Advanced Night Repair* de Estée Lauder, entre muchas, nos recuerda la necesidad de corregir, transformar lo imperfecto, de protegernos contra esos enemigos invisibles que andan por ahí sueltos, acechándonos: las agresiones medioambientales, el fotoenvejecimiento... Nuevos miedos creados por la cosmética para las mujeres.

GERMAINE DE CAPUCCINI FOR MEN

FORCE REVIVE

DESAFÍA EL PASO DEL TIEMPO

LA FÓRMULA ULTRA-CONCENTRADA DE FORCE REVIVE AYUDA A REGENERAR LA PIEL ENVEJECIDA DE INMEDIATO. UN POTENTE COCTAIL DE ACTIVOS, ENTRE LOS QUE DESTACA ZINC-SILYME COMPLEX, INNOVACIÓN REVOLUCIONARIA EN REGENERACIÓN CELULAR.

UN GESTO FÁCIL Y RÁPIDO QUE POTENCIARÁ TODO TU ATRACTIVO. TEXTURA ULTRA-FLUIDA Y COMFORTABLE.

ASÍ LO CONFIRMAN LOS HOMBRES*

Piel más hidratada y elástica	91,4%
Piel más suave y uniforme	87,1%

*Desarrollado en un estudio clínico con 30 hombres de entre 35 y 50 años tras un mes de aplicación.
Se realizó un estudio en Clínica de Estudios, Skin y Day Spa de la Universidad de Navarra en Madrid. Contacto: Germaine de Capuccini en el número de teléfono de atención al cliente 902 902 902.

GERMAINE DE CAPUCCINI
FORCE REVIVE

La tradicional campaña navideña de Freixenet 2011 ha sido protagonizada por la bailaora Sara Baras, quien junto con José Carlos Martínez, director artístico de la Estudio sobre los prejuicios de género en el proceso evolutivo de la mujer entre 40 y 50 años 40

Compañía Nacional de Danza desarrollan un spot que se mueve al compás del flamenco.

Sara Baras de 40 años y madre reciente aparece de oro y envuelta en burbujas con un rostro perlado, de piel metálica, sin marcas ni signos de edad. Sobre el oscuro escenario, José Carlos, de 42 años, luce un cuerpo escultural, apreciable en la desnudez de su torso. Su rostro permite ver su edad: un hombre maduro que con sus signos de expresión, refleja un hombre sano, fuerte y atractivo. Su madurez, expresada en sus arrugas, forma parte de su poder.

Esta doble imagen mujer con juventud sin signos de edad, contrasta con la de su pareja de baile, cuando tan sólo los separan dos años.

¿Por qué a ella se la retoca y a él no? La veteranía en Sara Varas significa desgaste en cambio, para él es prestigio.



Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=wiVn7UoV-IQ>

Las mujeres sufren un proceso de medicalización de sus características normales.

La publicidad nos vende los productos que la gran industria de la cosmética diseña para tratar los procesos naturales de madurez en la mujer. Somatoline, inventa un tratamiento Reductor Menopausia *que actúa sobre las acumulaciones de grasa localizada, características de la edad madura. Favorece la reducción de las acumulaciones de grasa localizada resistente en la zona del vientre y las caderas.* El cuerpo que se presenta es el de una mujer de no más de 20 años, totalmente moldeado según los cánones vigentes, un cuerpo fragmentado y sin rostro.

Miriam Soliva, filósofa y especialista en análisis visual, expone el motivo de estas representaciones publicitarias: “Las imágenes publicitarias presentan una visión incompleta del cuerpo femenino que acentúa, bien el interés de la mirada en determinadas áreas erógenas o bien, el escrutinio, la vigilancia y el control de aquellos procesos corporales que pueden resultar problemáticos” (Soliva en López y Alonso, 2005: 112-113).

La visión incompleta del cuerpo femenino produce, según la filósofa, graves consecuencias tanto en el desarrollo de una imagen corporal unificada como en la representación psíquica de sí mismas. (Soliva en López y Alonso, 2005: 113).

Diadermine Lift Hormoderme se presenta como la 1ª crema anti-edad de Diadermine que combate los signos de la Menopausia en la piel: *los cambios hormonales en la menopausia aceleran el envejecimiento de la piel hasta el doble,* nos dice y todo ello ilustrado con el rostro totalmente liso de una mujer que no tiene ni una arruga.

El proceso de envejecimiento es, según la publicidad, un proceso natural en los hombres que, al contrario, en las mujeres no necesita medicalización.



5.5 Coto a la irrealidad: posiciones reguladoras ante la publicidad engañosa

El ideal de mujer se ha hecho mucho más imposible en los últimos años con la magia del retoque por ordenador que puede alterar la fotografía de una persona llegándola a hacer perfecta. No obstante empiezan a surgir algunas medidas reguladoras al respecto, así como voces famosas que expresan su total desacuerdo.

En julio de 2011 la agencia reguladora de la publicidad ordenó retirar dos campañas publicitarias de cremas antiarrugas a las empresas L'Oréal y Maybelline por considerarlas engañosas. Estas campañas estaban protagonizadas por Julia Roberts (44 años) y Christie Turlington (42), en las que las imágenes de ambas actrices aparecían retocadas con el programa informático Photoshop. Lucían pieles imposibles, se habían eliminado todas las arrugas e imperfecciones: se trataba de vender productos que prometían la eterna juventud.

Los gobiernos de Reino Unido, Francia y Noruega están considerando la existencia leyes que regulen el uso y el abuso del photoshop y obligue a las empresas de belleza a revelar si sus fotos han sido retocadas con photoshop. Y así evitar la publicidad engañosa, según la noticia publicada en el diario El País de 14 de diciembre de 2011.

La revista para mujeres más vendida en Alemania “Brigitte” decide desde el 2010 no trabajar con modelos profesionales como medida de rechazo hacia la extrema delgadez de las modelos. Lebert, el editor jefe de la revista nos explica que durante años han tenido que usar el Photoshop para engordar a las chicas especialmente sus piernas y su escote: “Las modelos de hoy pesan cerca del 23% menos que las mujeres normales. Toda la industria de la moda está anoréxica” afirma Lebert en el diario El Mundo el 06 de octubre de 2009.

Dado que las modelos nada tienen que ver con la realidad de la mujer de la calle, la revista ofrece tanto a sus lectoras como al resto de mujeres del país la oportunidad de presentarse como verdaderas modelos en la realización de artículos sobre moda y maquillaje.

Pretenden así, dejar de promover la extrema delgadez como canon de belleza.

Aunque trucar desde un ordenador el rostro de las estrellas es una práctica común, no es compartida por todas ellas. Actrices como Kate Winslet (36) o Emma Thompson (52), no han dudado en acudir a los tribunales para defenderse y denunciar el uso de los retoques informáticos en sus propias fotografías.

Estas actrices junto con las famosas Raquel Weisz (42), Jessica Parker (45) o Cate Blanchet (42), Tilda Swinton (51) o Marion Cotillard (36) se han pronunciado acérrimas enemigas del bótox, las inyecciones de la falsa juventud. Reivindican la defensa de la naturalidad en sus interpretaciones.

En EEUU se pide una ley antiphotoshop: la Ley de la Autoestima, que proteja a las jóvenes de la falsa publicidad. Noticia publicada en el diario El país el 12 de 07 de 2009.

Jennifer López protagoniza unas fotos en biquini y sin photoshop que han revolucionado la red. La actriz de 42 años y con dos hijos, ha aparecido casi natural, sin ningún tipo de retoque y dejando entrever algún pequeño michelín, su piel de naranja y

su barriguita en una sesión fotográfica en bikini que, según se dice, se habría colado en la red.

Lejos de criticarlas, las redes sociales han alabado sus discretos michelines o la barriguita que le ha quedado después de haber sido madre de gemelos así como sus “humanos” pliegues. Sus “imperfecciones” evidencian la magnífica figura que la diva luce al natural.

Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=6EzoQgNO49s>

5.6 Opinión de los y las informantes

En el cuestionario pasado a las personas entrevistadas se contemplaron tres preguntas que hacían referencia a temas de publicidad y a noticias actuales.

- Trato que da la publicidad a las mujeres y a los hombres de 40 a 50.
- Opinión sobre la regulación del uso del photoshop. Utilidad y repercusión.
- Reflexión sobre la reacción en las redes sociales ante las fotos de la actriz y cantante Jennifer López, sin retocar.

Coinciden los y las entrevistadas en afirmar que la publicidad da un trato engañoso tanto a hombres como a mujeres. Además de injusto y asimétrico. Por ejemplo, *Al tío cuarentón se le saca seduciendo y a la mujer fregando* Mujer, 48 años.

La mujer, según ellos y ellas, aparece como objeto sexual, luciendo una estética perfecta y despampanante o bajo un deterioro constante, evitando las canas, las arrugas o la incontinencia urinaria. *No salen de todas las edades, sólo jóvenes. Si las ponen maduritas es criando hijos o limpiando la casa.* Mujer, 42 años.

Los hombres de esta edad, en cambio, aparecen como triunfadores, seductores, experimentados y, el adjetivo más repetido y quizás más definitorio, interesantes:

Los hombres son presentados como personas maduras, con más atractivo incluso que cuando eran jóvenes, llegando a la cúspide y las mujeres como personas mayores, a la puerta de la jubilación, bajando ya la cúspide. Hombre, 49 años.

Sobre el uso del photoshop algunas personas opinan que sólo transmiten un ejemplo mal sano para las mujeres, especialmente para las adolescentes, que encuentran en su imagen un falso canon de belleza: *Me parece fantástico que se regule y no sólo por no aparentar 44 años como Julia Roberts, sino para las adolescentes en relación con el tema de la anorexia. Si anunciarlo beneficia a los jóvenes... ¡adelante! Mujer, 45 años.*

Puede servir para ser más honestos, para que las personas en edad moldeable perciban de manera real los iconos. Cuando tú aspiras a ser Julia Roberts aspiras a ser ella con sus imperfecciones. Hombre, 46 años.

Por otro lado, hay quien duda de su repercusión a nivel social. *No tendrá ninguna repercusión, porque la fuerza de las industrias de farmacia y cosmética tienen un enorme poder y sobrepasan las leyes, tocan el corazón no la cabeza. Hombre, 48 años.*

La tercera cuestión, la difusión de las fotos de Jennifer López al natural, ha generado una opinión general de aprobación pero desde distintas ópticas según el sexo de las personas entrevistadas. Las mujeres las valoran positivamente como modo de fortalecer la autoestima, al sentirse identificadas con alguna que otra “imperfección” de la diva. *Mostrarnos naturalidad y realidad hace sentirte más identificada. Mujer 49 años.*

Mejoran la autoestima de muchas mujeres que pueden identificarse con alguien que tiene notoriedad y barriguita. Mujer, 47 años.

Y los hombres, muestran otra visión que no se manifiesta en términos internos de naturalidad, autoestima... sino en factores externos. *No olvidemos que para pertenecer a las redes sociales hay que ser activa y preocupada y se supone que los participantes son gente que piensan, quizás más informada. Por ello la respuesta no me sorprende. Hombre, 40 años.*

Me parece fatal que éso, los michelines, se retoquen y me da pena que lo normal tenga tanta trascendencia. Hombre, 49 años.

Esas fotos nunca suelen salir a la luz en personas famosas. Estamos en lo de siempre: la esclavitud de la publicidad. Hombre, 42 años.

La identificación con esas fotos es inmediata en las mujeres, mucho más conectada a la presión que la belleza ejerce en ellas y en sus cuerpos.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

En 1979 la ensayista norteamericana Susan Sontag escribía su artículo sobre el doble estándar de envejecimiento en el que mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen. La autora nos dice que el envejecimiento es el destino del hombre, algo inevitable en el ser humano. En cambio, para una mujer no es sólo su destino es también su vulnerabilidad.

¿Por qué?

El hombre es sobre todo *ser y hacer* en lugar de *aparecer* como las mujeres. Las normas de apariencia son menos exigentes en cuanto a los estándares de lo que es atractivo en un hombre, se ajustan a lo que es posible “lo natural”, en cambio las normas destinadas a las mujeres van en contra de la naturaleza.

Como se juzga con criterios diferentes, se considera que las mujeres son “viejas” antes que los hombres: las canas hacen interesante al hombre mientras que en la mujer envejecen.

Y, en el umbral del siglo XXI y de acuerdo con lo expuesto en la presente investigación podemos afirmar que continuamos por el mismo camino.

Vivimos en una sociedad juvenilista y androcéntrica orientada hacia los jóvenes, en la que las mujeres tienen que luchar contra una doble discriminación: por ser mujer y por hacerse mayor.

El diseño patriarcal de la aceptación social de las mujeres incluye la juventud como requisito fundamental, la hiperdelgadez y la belleza. Exigencias que siguen marcadas por patrones de belleza de los que no ha logrado librarse la mujer después de cien años de conquista en casi todos los terrenos.

La articulación entre género y edad, estrechamente relacionados en la vida social, ha contribuido, ineludiblemente, a la comprensión de la idea de un envejecimiento asimétrico: el devenir evolutivo de hombres y mujeres se ha construido de manera muy

Estudio sobre los prejuicios de género en el proceso evolutivo de la mujer entre 40 y 50 años 48

diferente en perjuicio de las mujeres. Existe un doble rasero que los mide y los determina.

Los argumentos básicos que sustentan esta afirmación se basan en la información que hemos obtenido en las entrevistas y en los resultados del análisis de los mensajes publicitarios.

Las voces de la experiencia corroboran que socialmente los hombres ganan atractivo con la edad, están en la cima de su éxito social, mientras que y las mujeres pierden, han agotado su función social y su atractivo sexual. El cuerpo se convierte para las mujeres en un elemento clave de identidad y significación social y personal.

Las cualidades físicas definen el mito de la belleza femenina mientras que las cualidades mentales, el triunfo o el poder, independientemente del aspecto físico, alimentan el mito del hombre interesante.

La publicidad transmite unos valores que repercuten en nuestra construcción social de la realidad, en la forma de percibir nuestro entorno y de ajustar nuestra conducta a pautas preestablecidas, que tienen que ver mucho con el género. Es la encargada de transmitir y nutrir estereotipos de género.

Tal y como hemos visto en el análisis de algunos anuncios publicitarios existe un trato inequitativo y discriminatorio hacia la mujer en cuanto al devenir de los años. Ellos se muestran tal cual son, ellas precisan de retoques y arreglos para “corregir las imperfecciones de la edad”.

Incorporar la perspectiva de género como categoría de análisis en la elaboración de la investigación me ha permitido rastrear en los limitantes de los estereotipos, en los roles, en las pautas de comportamiento asignadas como inmutables y en perfecta sintonía con la normalidad para cada sexo y descubrir que la situación de las mujeres no es una situación dada por naturaleza, sino que se puede desestabilizar y empezar a modificar.

La deconstrucción de las imágenes mentales y el cuestionamiento de las creencias culturales implícitas es un trabajo lento que hay que realizar para conseguir la equidad y la igualdad entre hombres y mujeres.

Soy consciente de que el discurso masculino del que hablo sólo se refiere a la representación hegemónica de la masculinidad, es decir, a la masculinidad que en nuestra sociedad se halla más generalmente asimilada y que proporciona el modelo a muchas otras masculinidades. Queda para futuras investigaciones el estudio de otras masculinidades que no se adscriben a la hegemónica así como el análisis de los procesos evolutivos de personas a lo que se denomina sexualidades diversas (homosexuales, gays, lesbianas, transexuales, travestís, bisexuales...).

7. BIBLIOGRAFÍA

Alandete, D. (2011, 4 de diciembre). *Contra la eterna juventud*. El País.

URL:http://www.elpais.com/articulo/sociedad/eterna/juventud/Photoshop/elpepisoc/2011204elpepisoc_1/Tes (Consulta 12/12/2011).

Arber,S.; Ginn, J. (1996). *Relación entre género y envejecimiento. Enfoque sociológico*. Madrid: Narcea.

Belli, G. (1998). *Apogeo*. Madrid: Visor.

Burin, M. (2002). *Estudios sobre la subjetividad femenina: mujeres y salud mental*. Buenos Aires: Librería de mujeres.

Butler, R. N. (1969). “Ageism: Another Form of Bigotry”. *The Gerontologist* (núm. 9, 243-246).

Castells, M. (1998). *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

Cañas, G (2010, 24 de agosto). De trapos y siliconas. El País. URL:
http://www.elpais.com/articulo/opinion/trapos/siliconas/elpepiopi/20100824elpepiopi_12/Tes. (Consulta 8/01/2012).

Celis, B. (2009, 12 de julio). *Actrices contra el “bótox” y por la arruga*. El País.

URL:http://www.elpais.com/articulo/agenda/Actrices/botox/arruga/elpepigen/20090712elpepiage_1/Tes (Consulta 2/11/2011).

Coria, C.; Covas S.; Freixas A. (2005). *Los cambios en la vida de las mujeres. Temores, mitos y estrategias*. Barcelona: Paidós.

De Beauvoir, S. (1965). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.

Esteban. M.L. (2004). *Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Bellaterra.

Freixas, A. (1991). “Autopercepción del proceso de envejecimiento en la mujer entre 50 y 60 años”. *Anuario de Psicología* (nº 50, 67-78). Barcelona.

- (1993). *Mujer y envejecimiento. Aspectos psicosociales*. Fundación La Caixa. Barcelona.

- (1997). “Envejecimiento y género: otras perspectivas necesarias”. *Anuario de Psicología* (nº 73, 31-42). Barcelona.

- (1998). “La mires como la mires, no las verás”. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva. *Comunicación y Cultura* (nº3, 29-40).

- (2002). *Abuelas, madres, hijas. La transmisión sociocultural del arte de envejecer*. Barcelona: Icaria.

- (2008). “La vida de las mujeres mayores a la luz de la investigación gerontológica feminista”. *Anuario de Psicología*. (vol. 39, nº1, 41-57). Barcelona.

Gómez R. (2009, 28 de septiembre). *Coto a la dictadura del Photoshop*. El País. URL. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Coto/dictadura/Photoshop/elpepisoc/2009/0928elpepisoc_1/Tes (Consulta 18/12/ 2011).

Hurd, L.; Griffin, M. (2008). “Visible and invisible ageing: beauty work as a response to ageism”. *Ageing and Society* (nº28, 653-674). Reino Unido: Cambridge University Press.

Lagarde, M. (1993). *Identidad genérica y feminismo*. Ponencia presentada en el XII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnologías. C. de México, 4 de agosto.

- (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Madrid: Horas y horas.

Lemus, S.; Expósito, F. (2005). “Nuevos retos para la psicología social: edadismo y perspectiva de género”. *Pensamiento Psicológico* (Vol. 1, núm. 4, pp 35-51). Colombia.
URL: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/801/80112046005.pdf> (Consulta 18/10/2011).

López, M. (2007). “El cuerpo de la mujer en la publicidad. La Boletina (nº 27: 7-12).

López, B.; Alonso, D. (coord.), (2005). *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. Salud nº8. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

Maquieira, V. (ed) (2002). *Mujeres mayores en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Rivera, M. (2003). *Nombrar el mundo en femenino*. Barcelona: Icaria.

Russell, L. (2005). “Gender and ageism”. *Ageism in the New Millenium*. Kentucky: Center of aging.

Sontag, S. (1979). “The double standard of aging”, en J. Williams (ed.), *Psychology of Women* (pp. 462-478), San Diego, CA: Academic Press.

Steinem, G. (1994/1996). *Ir más allá de las palabras. Rompiendo las barreras de género: edad, sexo, poder, dinero, músculos*. Barcelona: Paidós.

Taylor, S.J.; Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires. Paidós.

Una revista alemana sustituye el Photoshop por mujeres reales. (2009, 6 de octubre).

El

Mundo.

URL:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/06/comunicacion/1254816660.html>

(Consulta 2/01/2012).

Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en el mundo global*. Madrid: Cátedra.

Valls, C. (2009). *Mujeres, salud y poder*. Madrid: Cátedra.

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*.
Barcelona: Plaza & Janés.

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.