

PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y MERCADO DE TRABAJO: LA BELLEZA ASOCIADA AL ÉXITO PROFESIONAL

Dra. Bernad Monferrer, Estela
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Jaume I
bernad@uji.es

Dra. Arda, Zeynep
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Jaume I
zey@zeyneparda.com

Dr. Fernández Fernández, César
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Jaume I
cfernand@uji.es

RESUMEN

Uno de los factores aplicados para determinar la existencia de publicidad sexista, es: “Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social” (ObservatoriIM 2008). En este sentido, queda patente que la publicidad establece un modelo de belleza femenino muchas veces irreal e inalcanzable para la mayoría de las mujeres que subyuga a gran parte de esta población a valores estéticos producidos en muchos casos por la influencia mediática de la industria de la belleza interesada en vender más productos y en tener cada día un target más elevado. La imagen, la apariencia sometida a un constructo de la belleza mediatizado por la propia industria, constriñen, en gran medida, las posibilidades laborales, sobre todo en aquellas áreas de trabajo que implican una exposición pública. De esta manera, primar la apariencia a la valía personal limita el potencial de muchas empresas al contratar personas determinadas por su físico más que por su valía, asimismo, impulsa a muchas mujeres a someter a su cuerpo de manera tiránica a unos cánones establecidos por una industria que sólo quiere vender sus productos, teniendo como resultados trastornos en la alimentación o comportamientos compulsivos.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, discriminación, sexismo, industria de la belleza, imagen, éxito laboral.

PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y MERCADO DE TRABAJO: LA BELLEZA ASOCIADA AL ÉXITO PROFESIONAL

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la belleza fundamenta principalmente su comunicación publicitaria en el fomento de un modelo de belleza femenino basado en la juventud, la delgadez o la perfección corporal. En este sentido, queda patente que la publicidad establece un modelo de belleza femenino muchas veces irreal e inalcanzable para la mayoría de las mujeres. Con ello, gran parte de esta población se ve subyugada a valores estéticos producidos por la influencia mediática de la industria de la belleza, interesada en vender más productos y en tener cada día un target más elevado.

Se produce así una paradoja de esencia, podríamos decir, esquizofrénica: la estrategia para alcanzar un público mayor y para vender más se basa en operar con modelos que implican una difícil identificación con ellos por parte de las/os receptoras/es de los mensajes. Es decir, modelos que inducirían frustración y, sin embargo, no por ello producen rechazo del producto que sustentan. Desde luego, la trampa reside en un horizonte engañoso de expectativas a alcanzar mediante el consumo de tales productos pero, mucho más allá de eso, lo que se da es la superación de los mecanismos mismos de identificación mediante la perversión de los juegos simbólicos que se instauran en el ámbito del deseo. Deseo en abstracto, la pura pulsión, la movilización de mecanismos deseantes desorientados que, precisamente, permiten superar toda frustración emergente mediante la activación de un espacio onírico (sin control consciente) poco habitual o experimentado en la cotidianeidad de las personas. Si esto es una estrategia corriente de la publicidad, es precisamente en la publicidad de la industria de la belleza, y aquellas formas de comunicación que relacionan la belleza con el éxito profesional, donde las consecuencias son más dramáticas por la modelización residual que producen, tanto en hombres como en mujeres, tal que, una vez cesado el mensaje en sí, permanece sin embargo un significante latente que, fuera del ámbito comunicativo, en el íntimo y personal, seguirá operando como referente y, en ese caso, generando sí una frustración de fondo (pero ya desliada del mensaje que la alimenta). Es decir, tales perversas operaciones invierten y aberran los mecanismos lógicos de conceptualización simbólica, al convertir los referentes (reales) en significantes (atípicos) y los significantes (ofrecidos) en referentes (inalcanzables).

La imagen, la apariencia sometida a un constructo de la belleza mediatizado por la propia industria, constriñe, en gran medida, las posibilidades laborales, sobre todo en aquellas áreas de trabajo que implican una exposición pública. Los estudios del Dr. Gordon Patzer en torno a la cuestión del atractivo físico de las personas, determinaron que los seres humanos tienden a responder más favorablemente de manera general a las personas que consideran atractivas. Incluso en estudios sobre bebés, se aprecia que éstos prestan más atención, y durante más tiempo, cuanto más bellos son los rostros ante los que se encuentran. “Se tienden a considerar a los hombres y a las mujeres guapos/as como poseedores/as de más talento y amabilidad, de más honestidad e inteligencia, que los/as que son menos atractivos/as”. Igualmente, según Patzer, “los estudios muestran que la gente modifica su actuación para ayudar a la gente atractiva del mismo sexo o del opuesto porque quieren gustar y ser aceptados por gente de buena presencia” (Lorenz, 2005).

Las percepciones del atractivo físico contribuyen a supuestos generalizados sobre la base de esas atracciones. En todas las culturas, lo que es bello se supone que es bueno, la gente atractiva parece

que es más extrovertida, popular y feliz. Los estudios muestran que los estudiantes atractivos reciben más atención y más altas evaluaciones por parte de sus maestros, los pacientes de buen aspecto reciben atención más personalizada de los médicos y los delincuentes guapos reciben penas inferiores a los condenados menos atractivos (Lorenz, 2005). La triste verdad es que gente de mala apariencia gana entre un 5% a un 10% menos que las personas de apariencia media, que a su vez ganan un 3% a 8% menos que los que se consideran de buen aspecto (Hamermesh y Biddle, 1993).

La gente permite que lo que ven de una persona influya fuertemente en lo que sienten y creen sobre esa persona. Casi desde el momento del nacimiento, cada uno de nosotros se juzga - en silencio, sin darse cuenta, y casi al instante - sobre la base de nuestra altura (o falta de ella), nuestro peso y el volumen, la forma y la simetría de los rasgos faciales, la longitud y el estilo de nuestro pelo, nuestra forma de vestir, nuestro aseo personal - todo lo que pasa en la mezcla de las cualidades conocidas como "atractivo físico" (Patzner, 2008: 3).

Pero, primar la apariencia a la valía personal limita el potencial de muchas empresas al contratar personas determinadas por su físico más que por su valía, asimismo, impulsa a muchas mujeres a someter su cuerpo de manera tiránica a unos cánones establecidos por una industria que sólo quiere vender sus productos, teniendo como resultados trastornos en la alimentación o comportamientos compulsivos.

Hoy en día, hay también un factor más en el juego, el fenómeno de los social media que cambia la relación entre la identidad y la imagen de los individuos. Hace más o menos una década, conocimos la arquitectura participativa de la Web 2.0 y el concepto de las redes sociales online, y poco a poco, hemos pasado de la *invisibilidad* del ciberespacio a la *súper*-visibilidad que tenemos hoy. Con todos estos factores en juego, nuestras formas de definir, entender y construir nuestras identidades han cambiado considerablemente. El individuo de hoy tiene tendencia a construir su imagen según la forma en que quiere que otros le vean y poco a poco el límite entre la imagen y la identidad se pierde (Arda, 2011: 523).

Con esta comunicación pretendemos analizar como la apariencia establecida por unos cánones estéticos contruidos por la industria de la publicidad y en concreto por la industria de la belleza, tiraniza principalmente a las mujeres y les somete a discriminación de género al inculcarles unas exigencias estéticas para obtener un empleo que no le son exigidas al varón. De esta manera apreciaremos como internet ha impulsado una nueva dimensión al ofrecer nuevas posibilidades en la representación de la imagen más allá de la identidad personal.

Las mujeres han aprendido mucho de compararse con otras mujeres, y para competir con ellas por la atención masculina y hoy en día, recurren también a las redes sociales online como otro medio de competencia. Ese enfoque intenso en la belleza y la conveniencia "efectivamente destruye toda la conciencia y la acción que podría ayudar a cambiar ese clima" (Kilbourne, 2000), y por lo tanto se convierte en el responsable fundamental de la construcción de «una imagen» y no su auténtica identidad.

Pero lanzar todas las culpas de la generación de este tipo de valores y cánones a la publicidad tampoco es lo correcto. Como señala Carrillo, "Las culturas se cambian por la educación y esa es la clave del control. La publicidad no ha nacido para transformar a la sociedad. Esa es una gran

responsabilidad que no estamos preparados para asumir y no tenemos por qué asumir los que nos dedicamos a estudiar e investigar en esta profesión” (2001). Quedando patente que se deben aunar todos los intereses que confluyen en el mercado (el interés público, el interés de la industria y el interés de los consumidores) en construir un estándar más correcto y saludable y que no influya en la discriminación sexista imponiendo un modelo de belleza inalcanzable a las mujeres para poder obtener éxito laboral y social.

2.- LA PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA, INFLUENCIA EN LA CONFORMACIÓN DE UN IMAGINARIO FEMENINO.

Cuando hablamos de la industria de la belleza nos referimos a aquella industria que se dedica a la moda, la cosmética, las dietas, el deporte y todas aquellas actividades relacionadas con la salud, el bienestar y el aspecto físico de las personas. Esta industria se apoya en un tipo de publicidad que canaliza las necesidades, expectativas y frustraciones de las consumidoras/es ofreciéndoles productos que les permitan convertir sus sueños en realidad. En este sentido, cabe observar como esta publicidad está moldeando la identidad de las mujeres. Más concretamente, su identidad de género: su forma de ser, de concebirse a sí mismas y de comportarse en función de aquellas expectativas que la sociedad les está demandando, sobre todo vinculadas a su apariencia física.

La industria de la publicidad se vale de la belleza y su atractivo universal con el objetivo de provocar y promover como respuesta el consumo. Para ello, se apoya, en muchos casos, en la publicidad emocional, aquella que se crea con el objetivo específico de suscitar una serie de sentimientos de emociones en la audiencia, para comunicar directamente atributos de los productos que promociona e influyen directamente en las actitudes. En el caso que nos interesa en concreto, la industria de la belleza interviene directamente en el pensamiento contemporáneo, en el que sólo lo que se observa tiene importancia, porque vivimos en una sociedad de “representaciones” (Martín, 2002).

Obviamente, la comunicación publicitaria, impacta en el pensamiento social determinando un valor casi absoluto del lenguaje visual frente al oral, en donde el físico y la estética personal adquieren una importancia tan relevante que contribuye a propiciar la “tiranía de las apariencias”. Este axioma se construiría partiendo de dos momentos; en una primera etapa, los medios de comunicación fomentarían un determinado modelo de belleza femenina difícilmente factible para la mayor parte del público femenino y una vez adquirido y deseado ese modelo casi inalcanzable, vendría en una segunda etapa la industria de la belleza para persuadir y convencer al público con sus ofertas y productos. Así, a través de los mismos, se mostraría la posibilidad de poder llegar a conseguir ese modelo de belleza y la publicidad de esta industria ofrecería la posibilidad de obtener ese ideal deseado (Bernad, 2010).

Según Jean Kilbourne, la imagen que se impone a las mujeres, hoy en día, es la razón básica de una “enfermedad” que surge en las relaciones consigo mismas. Basándose en el hecho de que la publicidad es la base de los medios de comunicación, Kilbourne sostiene que las mujeres son víctimas del fin último de la publicidad de la industria de belleza: vender sus productos. Si bien, la publicidad no sólo vende productos, como es bien sabido, también vende valores, vende imágenes, vende conceptos de amor y sexualidad, de romanticismo, de éxito y, quizás lo más importante, de “normalidad”. En resumen, vende, más bien instaura, modelos y patrones. En gran medida, la publicidad nos dice quiénes somos y quiénes deberíamos ser. Lo que la publicidad nos dice hoy sobre las mujeres, tal como lo hizo hace diez, veinte o treinta años es que “la cosa más importante

acerca de una mujer es su apariencia”. Los anunciantes utilizan la belleza femenina para vender cualquier cosa, nos rodean con la imagen de la belleza femenina ideal, para que todo el mundo “aprenda” que lo más importante para una mujer es ser bella:

Las mujeres aprenden desde una edad muy temprana que tienen que gastar enormes cantidades de tiempo, energía y dinero, tratando de lograr este ideal y, lo que es peor, que deben sentirse avergonzadas y culpables cuando no son capaces de hacerlo. Así, el fracaso es inevitable, porque el ideal se basa en la impecabilidad absoluta. Ella nunca tiene líneas o arrugas, sin duda no tiene cicatrices o manchas, de hecho, según las imágenes de las revistas de moda, no tiene poros tampoco (Kilbourne, 2000).

Hoy en día, en la sociedad moderna, la actitud de evaluar una persona por su apariencia empieza a ser la norma en vez de la excepción. Juzgamos el libro por su portada. Juzgamos el cuerpo femenino por los cánones de belleza idealizados por la publicidad. El ritmo ajetreado de la vida diaria en la sociedad moderna, hace que cada vez dediquemos menos tiempo a conocer a una persona en profundidad y elegimos la opción más sencilla de juzgarla por su apariencia, en fin, nos quedamos con su imagen como si fuese su identidad. El hecho de que nuestro criterio favorezca lo hermoso distorsiona así nuestro juicio. En estas circunstancias, es difícil no estar de acuerdo con Goffman, cuando dice: “la naturaleza humana universal no es en absoluto una cosa muy humana” (1967: 45).

Así, en muchos casos, la publicidad y los medios de comunicación masiva, transmiten un concepto de belleza directamente ligado con el atractivo físico y a la vez, vinculan el éxito profesional y social, a obtener una apariencia acorde con estos cánones así impuestos, convirtiéndolos en estereotipos de la belleza actual. Llegados a este punto, es fundamental analizar la importancia de este factor, puesto que la publicidad de la industria de la belleza influye en la construcción de estereotipos de género que inciden en la autoestima y bienestar de la mujer, fundamentalmente.

El género, como construcción cultural, determina la identidad de hombres y mujeres e introduce una fuerte limitación en sus posibilidades de desarrollo humano forzándolas a adaptarse a patrones que no siempre corresponden a sus capacidades y a sus deseos (Subirats, 1999).

La práctica publicitaria recrea un sistema de representación simbólica en el cual se halla implícito una determinada concepción del mundo y se despliega todo un sistema de valores, configurándose como una de las formas de comunicación más influyente de la sociedades contemporáneas. Y en este sentido, la publicidad se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género. En un exponente básico de las concepciones e ideas que sobre la identidad femenina y masculina se consideran socialmente válidas y, que se proponen como modelos a imitar.

Como señala Martín, “la publicidad, [...] muestra inevitablemente *looks* personales cargados de connotaciones comportamentales, morales y sociales, que vamos asimilando sin que nos demos cuenta y sin que podamos escapar a las pautas e imperativos necesarios para conseguir una imagen aceptable, y las recetas para alcanzar la felicidad (delgadez, armonía, atractivo sexual, fitness, pureza biológica, lozanía, vigor, higiene, juventud, moda...). La prensa, la radio, y la televisión nos bombardean con dietas que invitan a adelgazar y a rendir culto al cuerpo, con noticias, cuñas y spots sobre clínicas y sistemas de adelgazamiento, con fórmulas crecepelo, anticelulíticos, depiladores, wonderbras y yogures que te purifican por fuera y por dentro” (2002).

“La publicidad es una fuerza poderosa que nos mantiene atrapados en roles altamente rígidos y en definiciones altamente constrictoras de la feminidad y la masculinidad,” afirma Kilbourne, en *Nos están matando suavemente 3* (2000). Las estructuras y sistemas de comunicación actuales, también inhiben y coartan la capacidad de involucrarse en el cambio de estas perversas formas de operar que tiene la publicidad en las cuestiones de género e identidad. Lo hace, en consonancia con los poderes económicos, fomentando una sociedad de consumo basada en las apariencias superficiales y en la creación de “necesidades inútiles”. Lo hace desde el poder seductor y narcótico de sus mensajes que induce, en las estructuras profundas de las culturas, modelos estándar de comportamiento a seguir e imitar de manera más o menos consciente. “Porque lo que está en juego para todos nosotros, hombres y mujeres, niños y niñas, es nuestra capacidad para tener una vida auténtica y libremente elegida, ni más ni menos” (Kilbourne, 2000).



En los carteles de The Body Shop, que figura Ruby, una muñeca anti-Barbie, la marca hizo un esfuerzo para superar el ideal de la belleza creado por la publicidad. Sin embargo, las reacciones eran severas de modo inesperado. Mattel les envió una orden de suspensión y desistimiento, exigiendo quitar los carteles de autoestima que lucen Ruby de los escaparates de las tiendas en los Estados Unidos, porque eran un insulto a la Barbie auténtica. Asimismo en Hong Kong, los carteles fueron prohibidos en el transporte público, por ofender a los pasajeros. Una tienda en los EEUU, se vio obligada a quitar un cartel de Ruby, cuando un director del centro comercial dijo que su hija se quedó traumatizada por verlo (Imagen accesible en <http://bit.ly/Nbna4>. Consultada: 24.03.2012).

Ciertamente, en la actualidad la publicidad sigue mostrando con relación a la mujer un universo reduccionista, íntimamente ligado con estereotipaciones de su rol social entre las que destaca mostrar al ser femenino ligado con la excesiva preocupación por la apariencia física. Se trata de una imagen poco equilibrada y discriminatoria, que demuestra que en la proyección mediática de la mujer no hay igualdad de trato y de oportunidades con relación a los hombres. En este sentido se muestra a la mujer sufriendo de una manera desmedida por la estética, convirtiendo en patológicos procesos naturales, como el paso de los años, la pérdida de juventud, el aumento de peso.

Kilbourne, en su video *Nos están matando suavemente 3: Imagen de la Mujer en la Publicidad* (2000), no sólo nos dice, sino también nos muestra con ejemplos claros, que “las mujeres son aceptables sólo cuando son jóvenes, delgadas, blancas, hermosas, meticulosamente peinadas y pulidas”. Cualquier desviación de este ideal se paga con el desprecio y la hostilidad. Kilbourne afirma que sólo el 5% de la población femenina en el mundo tiene el tipo «ideal» del cuerpo que los anuncios muestran. Sin embargo, este es el único tipo de cuerpo que alguna vez vemos en los medios de comunicación. El resultado, es que uno de los mayores pecados de hoy en día es el de las mujeres que se encuentran con exceso de peso. Casi el 20% de las mujeres sufre un trastorno de alimentación hoy en día, siendo la anorexia o la bulimia los más comunes. Kilbourne establece que la publicidad es una fuerza, subyacente a todo medio de comunicación, encargada de bombardear nuestro inconsciente, individual y colectivo, con imágenes de mujeres delgadas y hermosas, con pechos grandes, hypersexualizando incluso a los adolescentes, y se pregunta: “¿De donde podría provenir el actual patrón de delgadez sino de las imágenes que nos suministran los

medios que nos rodean y que nos dicen que, para ser socialmente aceptada/o, tenemos que adoptar tal patrón pues no ser delgada/o es algo no natural?”

La pregunta es si ese bombardeo publicitario de la identidad femenina lleva a la auto-mejora o a la autodestrucción. El aluvión de mensajes sobre la delgadez, las dietas y la belleza presiona constantemente a las mujeres en este sentido – y presenta el cuerpo de la mujer como un *objeto* a ser perfeccionado. Hoy en día, con la incorporación de Facebook a la ecuación, esos mensajes nacen no sólo del sector de la publicidad sino también de las personas que conocemos. Dada la elevada popularidad que tiene Facebook, se consolida como un importantísimo “escaparate” de la sociedad de consumo: El perfil que uno se crea en Facebook se basa en “cómo quieres presentarte a la sociedad”, por lo que es sujeto de revisión, edición y maquillaje al igual que cualquier celebridad haría antes de salir a la vista del público.

Los anuncios de esta índole transmiten una imagen estereotipada y negativa de las féminas, sometiéndolas a los dictados y cánones de una apariencia física inventada y al gusto de los hombres. En este sentido, cuando la publicidad de productos estéticos se dirige a la mujer como consumidora directa, lo hace con dos intereses principales: el culto al cuerpo y la belleza, tratándose en este caso de un rol social estereotipado que fomenta las desigualdades de género.

Pero, el concepto de belleza ha ido cambiando a lo largo de la historia, siendo el interés femenino hacia esta el principal objetivo de las modas, porque como ya declaraba Gilles Lipovetsky (1990) la moda sigue siendo feudo femenino. De esta manera para éste autor su asimilación tiene un doble efecto, por un lado interna por parte de las mujeres y por otro externo, debido a la fuerte presión social. Así, el perfil de género femenino que marca la publicidad de la “industria de la belleza” está introduciendo patrones de comportamiento que no sólo perpetúan los roles y estereotipos asociados a la feminidad normativa sino que los refuerza y asigna precozmente a niñas desde edades cada vez más tempranas (Verchili, 2010).

Verdaderamente, el tratamiento del ideal físico, que subyuga a las mujeres desde niñas, mediatiza en muchas ocasiones su alimentación y costumbres llegando a producir auténticos trastornos alimentarios y de personalidad que deben ser impedidos. Por este motivo, es fundamental luchar contra un modelo de mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen lo que supone su principal objetivo para recibir el beneplácito masculino. Se juega con esta fuerte presión estética que propugna que sólo si la mujer se adecua al modelo de belleza establecido, puede conseguir legitimidad, aceptación social y éxito laboral.

Nos encontramos con anuncios en los que se utilizan los roles sociales estereotipados que fomentan la desigualdad de género y se continua plasmando la dependencia de la mujer con respecto al hombre, presentando a la mujer como persona obligada a asumir ciertas actividades que le son propias, como el cuidarse o tener una línea física concreta. Es decir, continuamos con la visión androcéntrica y el discurso sexista, en la que se representa los estereotipos de la feminidad, como un complejo de rasgos despreciados, y que explicarían la inferioridad de las mujeres frente a las características prestigiadas del género hegemónico del varón. En este caso, a las mujeres se las describe más por su apariencia que por sus capacidades.

La publicidad se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género. En un exponente básico de las concepciones e ideas que

sobre la identidad femenina y masculina se consideran socialmente válidas y, que se proponen como modelos a imitar, y por tanto, se convierte en un indicador de las condiciones de igualdad o desequilibrio social entre hombres y mujeres en una sociedad y en un tiempo determinado (Bernad, 2011).

3. EL CULTO AL CUERPO Y EL IDEAL DE MUJER

Tradicionalmente la belleza, a lo largo de la historia, ha sido asociada con lo positivo, el bien, lo correcto. Mientras que la fealdad se asociaba con el mal, lo negativo y despreciable. De esta manera, las hadas de los cuentos y las princesas siempre han sido representadas guapas y esbeltas según los cánones de la época mientras que las brujas y madrastras, por ejemplo, suelen ser representadas con rasgos desagradables y defectos físicos aumentados con una mala personalidad.

No obstante, en la actualidad el concepto de belleza femenina ha evolucionado hacia unos extremos que en otras épocas hubiese sido reprobado. El modelo de mujer sajona es el que impera, delgado, alto, de tez blanca y sobre todo joven. De esta manera la mujer se ve sometida a una presión sociocultural y estética que potencia un ideal de belleza esquelética e irreal a través de la presión mediática que muestran imágenes donde el modelo de mujer es extremadamente delgado e incluso cercano a la enfermedad. Se trata de los llamados “cuerpos diez”, imágenes de mujeres casi irreales, apoyadas en un ideal de belleza en la mayoría de las ocasiones casi imposible de alcanzar. En esta “sociedad de representaciones” (Martín Llaguno, 2002) la imagen personal tiene una importancia exagerada llegando a imponer una dictadura de la estética que cada vez es más irracional y que produce en la mujer insatisfacción y odio por el propio cuerpo y unas ansias por conseguir un cuerpo diferente al que poseen. De esta manera, esta mujer insatisfecha, es fácilmente seducida por la industria cosmética, quirúrgica o de los *productos ligeros* (Bernad, 2010).

Si analizamos los valores que sustentan el ideal de belleza femenina actual los centraríamos en tres: a) juventud, b) delgadez y c) perfección corporal.

Un ejemplo de este ideal lo representa la periodista Sara Carbonero, joven, delgada y de una belleza angelical. Su anuncio de Pantene Pro V, en el que al final del mismo sale en una especie de Alfombra Roja cual actriz en la entrega de los Oscars, supone una especie de asociación entre belleza-triunfo-dinero, aunque aquí podríamos pensar si el éxito laboral le viene dado por su trabajo o por ser la pareja de un hiperconocidísimo jugador de fútbol (Iker Casillas).

En este anuncio encontramos dos factores que podríamos señalar como sexistas que son por una parte el uso del cuerpo femenino para fomentar la idea de obligatoriedad de la estética correcta que marcan los cánones de belleza para las mujeres (y que además es inalcanzable): a) en cuanto al cabello, y en cuanto al físico en general (dentro de los modelos de belleza femeninos imperantes: delgadez, ojos claros asociados a dulzura, pelo largo “de princesa”, mirada tranquila y sosegada). Por otra, la relación que eso tiene con la sexualidad (belleza seductora, provocadora, objeto de deseo sexual bajo cierto halo de inocencia y de glamour insinuante).



PANTENE
PRO-V STYLE

(Imagen accesible en <http://bit.ly/Hk6sph>. Consultada: 25.03.2012).

Este anuncio vulnera los derechos y valores de las mujeres favoreciendo la denigración encubierta hacia la mujer, insinuando que su triunfo es por su belleza con todas las connotaciones sexuales que ello conlleva. Su protagonista representa el modelo de belleza que impera en la sociedad occidental hoy en día.

Las mujeres compiten para atraer a los hombres, mientras los hombres compiten por el poder y la dominación, lo que les hará más atractivos para las mujeres. Esta condición de la sociedad ha dado lugar a enormes imperios mercantiles como Revlon, Max Factor, y L'Oreal, y han creado miles de nuevos empleos, desde los peluqueros y las estilistas de uñas, hasta químicos cosméticos, los técnicos de la liposucción, y los cirujanos estéticos. También ha contribuido poderosamente al progreso de industrias como la publicidad y la fabricación de prendas de vestir – todo, simplemente para ayudar a los hombres y las mujeres para que se vean mejor. La búsqueda de un mayor atractivo físico ha creado una industria mundial de \$160 millones al año, desde los preparativos para bajar de peso, cosméticos, el cuidado del cabello y la piel, y los perfumes, hasta la cirugía estética, gimnasios, y las inyecciones de la hormona. Los estadounidenses gastan más dinero cada año en mejoras de la belleza que en la educación (Pater, 2008: 7). En 1987, los estadounidenses gastaron 74 mil millones de dólares en alimentos dietéticos, 5 mil millones en centros de salud, 2.7 mil millones en vitaminas y 738 millones en equipos para hacer ejercicio (Bauman, 2000: 81).

En *El mito de la belleza: Cómo se usan las imágenes de belleza contra las mujeres* (1991), Naomi Wolf nos presenta una versión temprana de las preocupaciones de Kilbourne e indica el ideal inalcanzable promulgado por la industria de la belleza. Wolf introduce el tema de la imagen digital y editable – una fantasía perniciosa que ha producido las dietas de choque, múltiples trastornos alimenticios, la cirugía estética, y una enfermedad crónica de auto-odio. Wolf explica como los sistemas digitales han permitido las comparaciones súper-humanas de la belleza: las modelos

impecables en los anuncios y en las revistas de moda, sólo existen como fotografías digitalizadas y retocadas con el Photoshop.

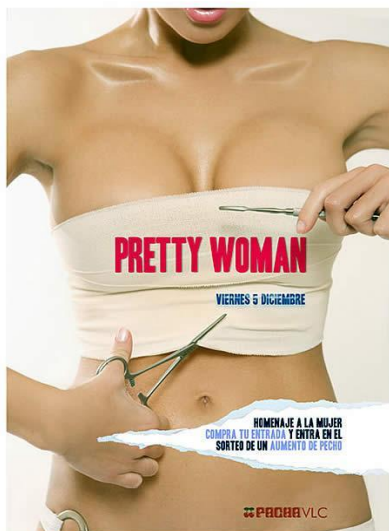
“Quitar edad de las caras de las mujeres con técnicas gráficas como *airbrushing* es una práctica habitual”, incluso en publicaciones de interés general, informa Naomi Wolf, “y la imagen digital se está utilizando desde hace años en las revistas femeninas para promocionar productos de belleza”. Wolf sostiene que éste no es un problema trivial. Se trata de las libertades más fundamentales: la libertad de imaginar el futuro y de estar orgullosa de su propia vida [...] Quitar edad de la cara de una mujer con *airbrush* es borrar la identidad de esa mujer, borrar su poder y su historia (Wolf, 1991: 82-83).



En 2006, el Observatorio de la Publicidad del *Instituto de la Mujer* recibió un total de 162 denuncias contra anuncios supuestamente *sexistas* y *denigratorios contra las mujeres*, durante los primeros cinco meses del año. Entre las denuncias recibidas, el *Instituto de la Mujer* pone el ejemplo de una campaña publicitaria de la gama *Arrecife* de las motocicletas *Aprilia*. El anuncio (el de la imagen) publicita una nueva serie de motocicletas en varias cilindradas, con el siguiente lema: “*Gama Arrecife. Ahora varias tallas menos*”. Para ilustrar la campaña, los publicistas representaron la fotografía de las nalgas de una mujer desnuda, mientras otra persona las mide con una cinta métrica.

En junio de 2006, FACUA (Federación de consumidores en acción) solicitó la retirada de una campaña publicitaria de Aprilia, del grupo italiano Piaggio & C SPA, por sus contenidos sexistas. En el anuncio de motocicletas aparecen las nalgas de una mujer que están siendo medidas con cinta métrica por un hombre y el eslogan «Gama Arrecife: ahora varias tallas menos», en alusión a una bajada de precios aplicada por el fabricante. Tras la denuncia de FACUA y la intervención del Instituto de la Mujer, Aprilia comunicó a este organismo que procedían «a retirar la campaña y a establecer un mayor compromiso y respeto hacia la imagen de las mujeres en la publicidad, con el fin de evitar dañar la dignidad de las mujeres en futuras acciones publicitarias» (Imagen accesible en <http://bit.ly/cgUg77>. Consultada: 24.03.2012).

El uso del cuerpo en los mensajes publicitarios ocupa un lugar privilegiado, adquiriendo tanto protagonismo que a veces se le cosifica. El cuerpo es para la publicidad un espacio más para colocar productos y ofrecer servicios, un espacio desde el cual dictar modelos estéticos y funciones. En este sentido, la publicidad ejerce directa y específicamente gran influencia y presión sobre la imagen del cuerpo. La naturaleza de tal presión varía en intensidad según sea la edad de los personajes masculinos o femeninos.



Cartel de la discoteca Pacha Valencia (Noviembre 2008), en donde se anunciaba el sorteo de un bono de estética valorado en 4500 euros (operaciones de aumento de pecho a sus clientas, banalizando los riesgos de un tratamiento quirúrgico y fomentando un modelo "ideal" de mujer como factor de éxito). La fiesta se presentó como "homenaje a la mujer". (Memoria Observatorio Imagen Mujer 2008. (Imagen accesible en <http://bit.ly/GVWT3Z>. Consultada: 27.03.2012).

Por otro lado, los tres valores que predominan en el ideal de belleza actual (juventud, delgadez y perfección corporal) están siendo cuestionados. Un estudio realizado por una conocida marca DOVE (3º Estudio Mundial Dove: La belleza no tiene límite de edad) reconoce que: "El 91% de las mujeres de más de cincuenta años cree que ya es hora de que la sociedad cambie su visión con respecto a la edad de las mujeres. El 87% cree que es demasiado joven para ser considerada vieja".

La misma empresa en la campaña por la belleza real lanzada en 2004, inició una definición más amplia sobre el concepto de belleza, incluyendo mujeres reales en sus spots, con sus curvas y cuerpos de verdad. La marca ha seguido desde 2004 hasta la actualidad, una política publicitaria basada en encontrar otro canon de belleza dirigido a mujeres reales. En esa línea destaca el spot *Evolution*, que representaba la transformación de una mujer real en una supermodelo, mostrando cómo se crean las percepciones irreales de la belleza.



Dove, "La belleza no tiene límite de edad". (Imagen accesible en <http://bit.ly/HeJBwf>. Consultada: 27.03.2012).

En la actualidad, ser físicamente perfecto se ha convertido en un objetivo fundamental de los ciudadanos de las sociedades desarrolladas, pero esto ha comportado una "tiranía de la apariencia" que está imponiendo criterios y favoreciendo actitudes propias de una sociedad ilógica cuyos miembros se automutilan, sufren, y se castigan en aras a que su presencia sea socialmente aceptada y a no ser discriminados (Martin, 2002). Por eso hay que estar alerta con los modelos de belleza inalcanzables, pues pueden suponer un factor de riesgo para la aparición de nuevas epidemias sociales como el caso de los trastornos de alimentación (anorexia, bulimia) o los

comportamientos compulsivos relacionados con la estética (vigorexia, complejo de adonis o dismorfia corporal). Todos estos comportamientos tienen en común que quienes los padecen no aceptan sus propios cuerpos.

El desmontaje de este proceso irracional exige una revolución cultural que comporta nuevos valores, actitudes y comportamientos incluidos los de la industria de la belleza y la publicidad.

4. DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD QUE MUESTRA LA BELLEZA ASOCIADA AL ÉXITO PROFESIONAL

La construcción social del género ha determinado que históricamente las mujeres, sean valoradas más por su aspecto físico que por su intelecto. Por este motivo, su cuerpo ha llegado a ser el núcleo de sus poderes y de su valoración social y cultural y por este motivo también, éste es referente a la hora de la selección ante un puesto laboral.

No obstante, la reciente legislación española sobre género (LOVG 2004 y LOI 2007) ha establecido medidas para evitar ese obsesivo culto al cuerpo como valor social y ha permitido una revisión a fondo de materias que pudiesen afectar al influir en los públicos, como es el caso de la publicidad. Así, se recogen supuestos por los que se determina que un anuncio puede ser sexista y por tanto, discriminatorio por razón de género.

En este sentido, la legislación española actual señala que los principales ilícitos publicitarios sexistas con relación al uso de la imagen de la mujer son: “la utilización de la figura femenina como reclamo publicitario y objeto de deseo” y “la representación de un modelo de mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen”, (Bernad, 2010). Cuando nos encontremos ante estos casos, nos enfrentaremos a supuestos discriminatorios sexistas y en el segundo caso, será donde se establezcan los ilícitos por asociar la belleza al éxito profesional.

En el primer caso de los dos ilícitos señalados, se utiliza el cuerpo de la mujer, completo o fragmentado, desnudo o semidesnudo, como medio de atracción y llamada de atención, además de objeto de deseo, bajo los caracteres de fácil acceso y disponibilidad hacia los aspiraciones masculinas, desvinculándose, por otra parte, del producto o servicio promocionado. En estos casos, se cosifica a la mujer, haciendo ostentación de su sexualidad con la finalidad de proponer un estímulo erótico.

Pero es el segundo supuesto, donde se ejemplifica a aquellas mujeres para quien es condición necesaria alcanzar un determinado canon de belleza, que en muchos casos no será saludable y, en la mayoría de las ocasiones, se convertirá en una realidad “imposible”, porque sólo así se puede conseguir legitimidad, aceptación social y éxito laboral. Para estas mujeres, este ideal de belleza supone su principal objetivo para recibir el beneplácito masculino y social.

Este tipo de mensajes ha sido (es) frecuentemente utilizado por la industria de la belleza para poder promocionar sus ofertas a través de la publicidad. Empresas dedicadas al sector de la higiene y el cuidado estético, alimentación (productos *light*), cosmética, deportes, cirugías estéticas, y la moda ofrecen sus productos como solución, como señala el observatorio de la imagen del Instituto de la Mujer (2005), “así encontramos productos cosméticos para “combatir” las arrugas y la celulitis, nuevas técnicas de depilación, productos “milagro” para prevenir el sobrepeso, o clínicas de cirugía

estética. En todos estos casos, se pone el énfasis en el hecho de que la figura femenina es algo imperfecto y que necesita estar sujeta a medidas correctoras y reductoras, para recibir la gratificación de la mirada masculina”.

Un ejemplo claro lo encontramos en el anuncio de champús Sunsilk del año 2005. En este anuncio se narra el primer día de trabajo de una mujer que es presentada a sus nuevos compañeros y compañeras. Entran en la oficina el jefe y la mujer recién contratada y el diálogo que se establece es el siguiente:

- Jefe: “Me gustaría presentaros a Eva, se acaba de incorporar con nosotros”.
- Compañero: “La cafetería no es gran cosa pero es mucho mejor que tu pelo”.
- Mujer: “¿Cómo?”
- Jefe: Y esta es Ana, mi secretaria...
- Ana: Cariño, ¡arréglate el pelo!
- Voz en off: “¿Tus ondas te están volviendo paranoica?” (Mientras le muestra una taza donde se indica ¡Arréglate el pelo!)

Y la voz en off comienza a desgarnar las beldades del producto, mientras se observa como la mujer tras haberlo utilizado es aceptada por sus compañeros y compañeras.



Sunsilk 2005. (Video accesible en <http://www.youtube.com/watch?v=v6talIHVVs>. Consultada: 27.03.2012).

En ningún momento se pone el acento en la capacidad profesional de la mujer, sino solamente se destaca su aspecto físico. Se hace mención a que sus ondas “¿te hacen sentir paranoica?” lo cual nos lleva a pensar que la imagen es la que cuenta y no las funciones que hará en su puesto de trabajo que empieza. Como tiene “sus ondas” siente que todo el mundo al que conoce la dice que tiene el pelo pésimo. Cuando se lo lava con Sunsilk tiene a las hombres a sus pies sirviéndola cafés... Y al final lo importante parece gustar a los hombres y no el trabajo en sí.

El resultado de este tipo de mensajes puede ser nefasto por un doble aspecto: por una lado establece modelos sobre la apariencia física y estética que debe tener la mujer en el ámbito laboral, exigiendo que su valía sea más por su fachada exterior que por sus aptitudes. Y en segundo lugar, se contribuye a fomentar una excesiva obsesión por un modelo estético determinado, que incluso

puede llegar a traducirse en problemas de salud y trastornos alimentarios, sobre todo, en los públicos más sensibles.

En el segundo caso, la reverencia por la imagen corporal ha llevado a una nueva “epidemia del culto al cuerpo”, traducida en una obsesión por la búsqueda de una perfección reflejada en unos cánones interesados para la industria. Por desgracia, en los últimos tiempos esto se ha manifestado en la proliferación de diversos trastornos de tipo alimentario como la anorexia y la bulimia nerviosas, que vienen de la mano de la denominada “cultura de la delgadez”. También problemas como la vigorexia, obsesión en torno al culto del músculo, que aunque mayoritariamente afecta a los hombres (modelo fitness) cada día parecen sufrirlo más mujeres (Fanjul, 2008), o la dismorfia corporal, obsesión reiterada por alguna parte del cuerpo, aunque no exista ningún defecto, se consideran trastornos por la ofuscación de un cuerpo “diez”.

Todos estos trastornos comparten varios síntomas en común, “desear una imagen corporal perfecta y distorsionar la realidad frente al espejo”. Esto ocurre porque en las últimas décadas, ser físicamente perfecto se ha convertido en uno de los objetivos principales de las sociedades desarrolladas. Es una meta impuesta por nuevos modelos de vida en los que el aspecto parece ser el único sinónimo válido de éxito, felicidad e incluso salud.

Los cánones de belleza actuales y el rechazo social a la obesidad femenina hacen que las adolescentes sientan un impulso irrefrenable de estar tan delgadas como las modelos “top models” que la publicidad y medios de comunicación presentan a diario. No es casual que el perfil de la joven anoréxica sea mayoritariamente el de una chica responsable y estudiosa, que desea realizar correctamente su rol social y que tiende a un perfeccionismo exagerado. En esta vorágine la industria de la belleza lanza sus productos como respuestas milagro y por eso es importante que la legislación sea restrictiva y establezca y tipifique los ilícitos con claridad para que reclamemos como “pecho a la carta”¹ para ofrecer llegar a conseguir un cuerpo diez, no sean consentidos.

5. LA BELLEZA ES UN ARMA DE DOBLE FILO: SITUACIÓN ACTUAL EN LAS REDES SOCIALES Y LA BUSQUEDA DE TRABAJO

Ser humano significa también *ser visual*, poseer una presencia física y una imagen socialmente construida que no se puede dejar de lado. El individuo de hoy en día acaba siendo en exceso consciente de su apariencia o forma, ya que están constantemente reflejadas en los *espejos digitales de los “social media”*.

La comunicación siempre ha empleado diversas herramientas para cumplir sus objetivos, sin embargo, su alcance ha sido siempre mucho más limitado que en nuestro tiempo. Con la introducción de la Web 2.0, la nueva *arquitectura de participación*, la interactividad ampliada de la web, es accesible a cualquier usuario, expresándose a sí mismo a través de la escritura de alcance instantáneamente remoto, de la discusión en red, subiendo fotos, videos o cualquier otro tipo de

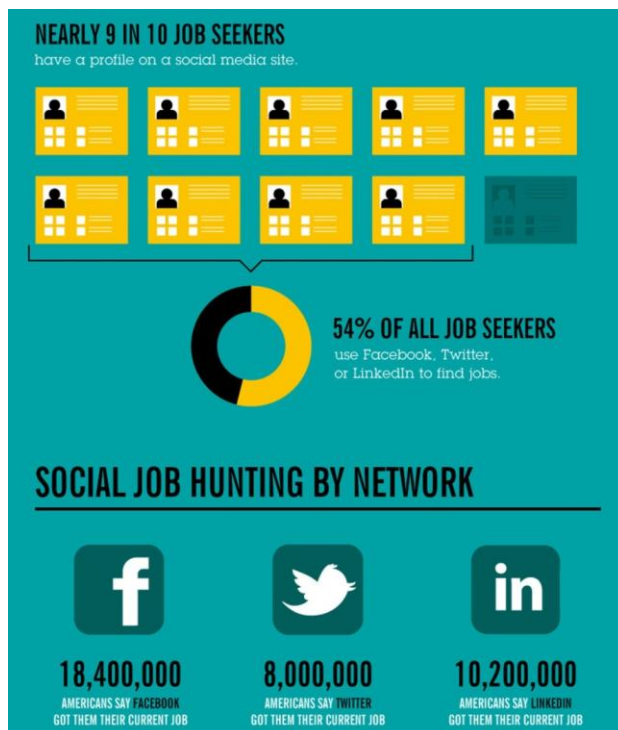
¹ Anuncio de Dorsia Cónica Estética, denunciado como discriminatorio y recogido en la memoria anual del Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer 2005. Campaña de prensa, folletos y carteles que, además de utilizar el cuerpo femenino como objeto sexual, lo propone como un modelo de belleza, de “cuerpo perfecto”, nuevamente a partir de operaciones de estética, con reclamos como “pecho a la carta” o “más de 100 tratamientos para el deleite de tu cuerpo”, induciendo al uso indiscriminado de la cirugía.

documento, lo cual ha revolucionado la forma en que tratamos a este medio digital, y la forma en que nos tratamos a nosotros mismos y a los demás.

La visibilidad alcanzada en la pantalla del ordenador con la llegada de los social media postula la identidad de nuevo en su envoltura corporal, en esta ocasión convirtiendo el no-espacio en una *escena urbana* digitalizada que está abierta a las representaciones del yo – *en el público* de nuevo. El avance de las tecnologías audiovisuales y la velocidad aumentada de la conexión a internet permitió la entrega de los mensajes, las imágenes, las fotografías y videos a una velocidad razonable y así mismo, preparó el final de la fantasía – de este modo, comenzó la edad de la *digitalmente visible*, y poco después, la era de Facebook, Twitter, LinkedIn y todos los demás protagonistas de los social media.

Asimismo, en esta época de *súper-visibilidad*, incluso cuando queremos superar los posibles sesgos de género y el atractivo físico, resulta difícil vencer a la naturaleza humana – la cual, como dijo Goffman, no es muy humana en absoluto. Según Patzer, el atractivo físico afecta a nuestras decisiones de la cuna a la tumba y con el avance de las redes sociales online, el alcance de tales efectos resulta más amplio (2008: 49-50). En esta sección, intentaremos evaluar estos efectos y los cambios importantes en el mercado de trabajo con la introducción de la “caza social de trabajo” (social job hunting) y destacar algunas intersecciones curiosas entre la belleza y el mercado de trabajo actual.

Los resultados de la Encuesta de la Contratación Social, llevado a cabo online por Jobvite en Mayo y Junio 2011, nos da una perspectiva de las influencias de los social media sobre el mercado laboral y como se puede reflejar éstas al tema de belleza al momento de solicitar un trabajo. Según la encuesta, 90% de las personas que buscan empleo tienen un perfil online en una de las redes sociales y que 54% de ellas utilizan Facebook, Twitter o LinkedIn en su búsqueda (Jobvite, 2011).



Parte de los resultados de la Encuesta de la Contratación Social, Jobvite, 2011 (Imagen accesible en <http://bit.ly/GR6bu1>. Consultada: 24.03.2012).

Otro importante punto destacado por la encuesta de Jobvite es que los perfiles online de los candidatos/as son cada vez más importante para las empresas en el proceso de contratación. Mientras sólo 32% de los empleados confirmaban la importancia de los perfiles online en 2010, esta cifra llega a 45% en 2011. Además, 95% de las empresas declaran haber contratado candidatos/as a través de sus perfiles en LinkedIn, 24% a través de Facebook, 16% en Twitter y 3% en sus blogs.

Candidate online profiles matter even more to companies in 2011

Q HOW DO YOU USE THE ONLINE PROFILES OF CANDIDATES?



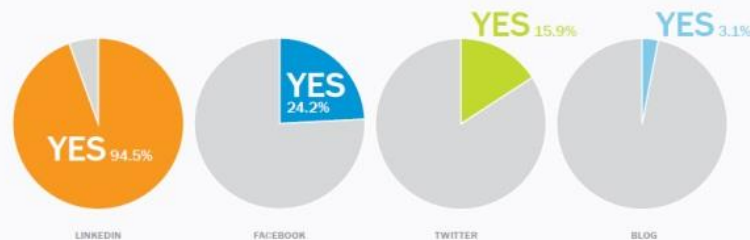
ALWAYS SEARCH FOR CANDIDATE PROFILES
IN 2011
45%
IN 2010
32%

Jobvite Social Recruiting Survey 2011

Copyright © 2011 Jobvite, Inc.

95% report they've hired through LinkedIn

Q HAVE YOU SUCCESSFULLY HIRED THROUGH ONE OF THESE SOCIAL NETWORKS?



Jobvite Social Recruiting Survey 2011

Copyright © 2011 Jobvite, Inc.

Encuesta de la Contratación Social, Jobvite, 2011 (Imagen accesible en <http://bit.ly/pQD5G5>. Consultada: 24.03.2012).

Mientras el papel que asumen las redes sociales en el mercado de trabajo queda manifiesto, este papel nos indica también en una dirección involucrada con los perfiles online de los candidatos/as – estos perfiles, por lo general, incluyen fotos de los candidatos. El hecho de demostrar si un candidato/a es atractivo/a o no, además de influir el proceso de selección, crea conflictos en la sociedad igualitaria.

6. CIRCUNSTANCIAS DISCRIMINATORIAS EN EL CONTEXTO LABORAL

Según los resultados de una encuesta supervisado por Princeton Survey Research Associates International, con la participación de 964 adultos (18+), 72% de los participantes creen que el atractivo físico de una candidata femenina es una ventaja para estar seleccionada para un puesto de trabajo o estar ascendida. Sin embargo, 63% de los participantes consideran el atractivo físico como

una ventaja cuando el candidato es masculino y 56% al momento de estar ascendido (PSRAI, 2011). A pesar de la injusticia de esta influencia, Dr. Patzer dice que es inevitable: “Aunque los seleccionadores se creen capaces de pasar por alto el atractivo físico de un/a candidato/a, incluso varios directores de RRHH con mucha experiencia llegaron a elegir un solicitante atractivo/a, incluso en el caso de que éste/a tenga cualificaciones inferiores a un/a candidato/a menos atractivo/a” (2008:74).

El presente estudio investigó el impacto del atractivo físico y la calidad del curriculum en la evaluación de los solicitantes de empleo en el proceso de selección. Se les pidió a 180 participantes que imaginaran ser un oficial de reclutamiento, y que examinan una solicitud para el puesto de gerente de los alumnos. Los participantes leen un anuncio de trabajo y una de las dos versiones del curriculum vitae de la solicitante – las dos versiones eran distintas en calidad. Adjunta a la primera página de cada curriculum era una fotografía del tamaño pasaporte de la cabeza y hombros de una mujer atractiva o media atractiva. Un grupo de control también estaba incluido en el experimento, en éste los curriculums no llevaban ninguna foto adjunta. Los participantes consideraron la probabilidad de ofrecer una entrevista a la solicitante, evaluaron la calidad de la aplicación, y decidieron el salario probable que pueden ofrecer a la solicitante. Los resultados indicaron que el atractivo no tuvo ningún impacto cuando la calidad de la aplicación fue alta, pero sí que el atractivo era una ventaja cuando la aplicación fue mediocre. Cuando la calidad del curriculum era normal o mediocre, la solicitante atractiva se evaluó de forma más positiva que la solicitante sin fotografía – una fotografía atractiva incrementó la evaluación de una aplicación mediocre (Watkins & Johnston, 2000: 76).

Patzer pregunta: “Un director de RRHH con mucha experiencia haría caso omiso del atractivo físico, ¿no?” (2008: 74). Pero confiesa que no. Sin embargo, una investigación reciente destaca complicaciones aún más inesperadas en el momento de elegir candidatos que adjuntan sus fotografías a sus curriculums. Shtudiner y Ruffle llevando a cabo una evaluación en Ariel University en Israel destacan que además de favoritismo de la belleza, también hay discriminación de ella en los procesos de contratación (2012). Según Shtudiner y Ruffle, los departamentos de la mayoría de las empresas en el Occidente están repletos de mujeres, y muchas de ellas son jóvenes y solteras. Su estudio nos indica que las mujeres que trabajan en estos departamentos demuestran un fuerte sesgo contra solicitantes femeninas con alto atractivo físico. Los resultados indican que mujeres atractivas que habían adjuntado su fotografía a su curriculum recibieron 6% menos llamadas para una segunda prueba que las mujeres con menos atractivo físico, y 23% menos que solicitantes femeninas sin fotografía en sus curriculums. La *penalización* de belleza tenía un porcentaje mucho menor en los casos de agencias intermediarias de RRHH, y los investigadores infirieron que en estos casos los trabajadores de RRHH castigaban menos a sus congéneres como al final no iban a trabajar en la misma oficina que ellas (Ruffle, 2012).

La investigación de Shtudiner y Ruffle está respaldada por el estudio llevado a cabo por Kenneth L. Podratz en Rice University, Texas, EEUU. El estudio demostró que hombres de aspecto común y corriente y hombres atractivos fueron elegidos para puestos de operario de grúa o controlador de paneles, sin embargo mujeres atractivas nunca fueron elegidas cuando su competencia fue una mujer menos atractiva. Los investigadores llegaron también a la conclusión de que el sesgo depende de cristal con que se mire, en los asuntos de atractivo físico. Mientras los empleados masculinos están más entusiastas para contratar mujeres atractivas para puestos de atención al cliente, las empleadas femeninas tienden mucho menos a hacerlo (Podratz & Dipboye, 2002).

El estudio de Rice University también encontró que para los puestos de trabajo en los cuales la apariencia no se considera importante, los empleadores de ambos sexos suelen optar por una mujer menos atractiva en lugar de una más atractiva. Una explicación podría ser que en este caso el prejuicio está en la correlación en las percepciones de atractivo físico y la feminidad: Cuando una

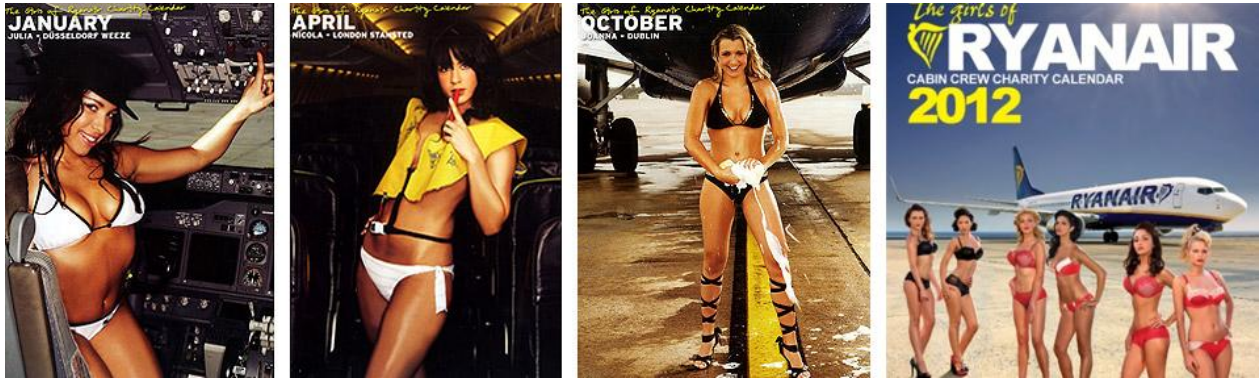
mujer atractiva solicita un trabajo tradicionalmente masculino, como conductor del camión o guardia de seguridad, a menudo se perciben como menos capaz de cumplir con los requisitos de la tarea por carencia de calidades masculinas. De la misma manera, esta percepción de carecer los rasgos masculinos también se extiende a puestos de supervisión y de gestión: Las mujeres atractivas que llegan a los cargos de alto nivel son más propensos a tener el sus éxitos atribuidos a la suerte. Sin embargo, si una mujer no es suficientemente atractiva, se ve su éxito en los negocios como el resultado de su habilidad (Patzner, 2008: 79).

La idea de discriminación de belleza, o la carencia de ella, es mucho más evidente en el caso polémico de Malaysian Airlines (MAS). En 2003, la compañía hizo público su política de *jubilación* forzada de sus azafatas cuando llegan a tener 40 años cumplidos. Los azafatos de la línea aérea, sin embargo, se quedaban en sus puestos de trabajo hasta tener 55 años). El director general de la empresa, Dr. Mohammed Don Abdullah, defendió esta política basándose en su observación de que “a sus clientes les gustaba que les sirviera una azafata joven, hermosa y recatada”. Cuando le criticaron por su declaración, respondió que “MAS necesitaba que sus trabajadores de la primera línea sean despiertos físicamente y mentalmente; jóvenes, hermosos y rápidos en el caso de una emergencia, como la seguridad de sus pasajeros era una prioridad”. Lo que no decía, no obstante, fue que en el ambiente de alta competición de las líneas aéreas, su estrategia de marketing era atraer a los hombres de negocio, dejando de lado las leyes en Malasia, las tradiciones locales y lo políticamente correcto (Patzner, 2008: 81).

Mientras la competencia principal de MAS en los viajes transpacífico, como Air India, Thai Airways International, Cathay Pacific, All Nippon Airways, y Lufthansa, tenía puestas sus azafatas en sus trabajos hasta que tengan 60 años o más, la línea aérea bajo coste, Ryanair estaba de acuerdo con esta estrategia de marketing.

En noviembre de 2007, FACUA denunció a la compañía aérea irlandesa Ryanair por utilizar a sus trabajadoras como reclamos sexuales a través de una campaña publicitaria en forma de calendario. “El personal de vuelo de Ryanair levanta la temperatura de cabina con el calendario más caliente de 2008”. “Los pasajeros podrán llevarse a casa una docena de las tripulantes de cabina más impresionantes de Europa”. Así presentó comercialmente la empresa lo que denominó “el calendario más caliente de 2008”.

La denuncia fue apoyada por el Instituto de la Mujer, el Sindicato Independiente de Tripulantes de Cabina de Pasajeros de Líneas Aéreas (Sitcpla) y el Sindicato de Tripulantes Auxiliares de Vuelo de Líneas Aéreas de España (Stavla). Ryanair pretendió escudarse, demagógicamente, en una asociación humanitaria que recibiría los ingresos por las ventas del calendario y en el incuestionable derecho de mujeres y hombres a exhibir su cuerpo públicamente para montar una campaña publicitaria disfrazada de calendario en la que explotaba como reclamo sexual la imagen de sus empleadas, denigrando al conjunto de mujeres trabajadoras. La compañía volvió a sacar el calendario en los años siguientes y convirtió en una tradición de su marca a pesar de estas protestas.



Ryanair, el calendario más caliente del año. Imágenes accesible en <http://bit.ly/GOZyst>, <http://bit.ly/GOdJ2Y> y <http://bit.ly/GOdNj9>. Consultada: 25.03.2012.

No obstante, un libro reciente por Catherine Hakim en 2011, *Erotic Capital*, crea una perspectiva completamente distinta. Hakim, una profesora de sociología en London School of Economics, ha roto el último gran tabú de la oficina: Las mujeres profesionales deberían utilizar su “capital erótico” - la belleza, el atractivo sexual, encanto, sentido de la moda, la vivacidad, y de la aptitud - para salir adelante en el trabajo. Además, concretó que en vez de creer las viejas nociones de que la belleza sólo tiene un valor trivial y superficial, las mujeres deberían cambiar la forma en que utilizan su belleza y no se avergüencen de usarlo para avanzar (Corkindale, 2011).

Provocando debates de discriminación, retroceso e insensibilidad, Hakim expresa su punto de vista diciendo que no tenemos ningún problema en aprovechar de las demás ventajas que tenemos – dinero (capital económico), inteligencia y educación (capital humano) y contactos (capital social), sin embargo parece que nos intentamos escaquear en el tema de capital erótico. Según ella, las mujeres son más encantadoras, más elegantes en las interacciones sociales y tienen una inteligencia social más afina que los hombres, pero no explotan esas ventajas (Hakim, 2011).

7. CONCLUSIONES

La publicidad de la Industria de la belleza moldea la identidad de género de las mujeres, coadyuvando la forma de concebirse a si mismas y de comportarse según lo que demanda la sociedad. Transmite un concepto de belleza directamente ligado con el atractivo físico y vinculándolo al éxito profesional y social, y las subyuga a obtener una apariencia acorde con estos cánones así impuestos, convirtiéndolos en estereotipos de la belleza actual. En este sentido la publicidad de la Industria de la belleza fomenta un modelo estético basado en la juventud, la delgadez y la perfección corporal.

Los medios proponen este modelo de perfección estética que es socialmente aceptado. Asociar este modelo estético al éxito social y profesional en el espacio público, obsesiona a muchas mujeres que no pueden alcanzarlo, acabando en muchos casos sufriendo trastornos y conductas compulsivas que pueden afectar seriamente a su salud física y mental.

En este punto aparece la industria de la belleza para persuadir y convencer al público con sus ofertas y productos como respuesta y solución para alcanzar el modelo impuesto, de acuerdo a cánones poco reales.

De esta manera, los cánones estéticos impuestos estereotipan a las mujeres que se construyen para la mirada masculina y no para ellas mismas. Por un lado la exigencia del cumplimiento de los valores estéticos asumidos, por otro, la relación de estar atractiva directamente vinculada con la sexualidad. Los cuerpos de mujeres bellas se cosifican, siendo utilizados como gancho para vender cualquier tipo de mercadería y para atraer las miradas hacia el conjunto de féminas que las quieren imitar.

La imagen sigue primando por encima de otros atributos aplicándose en muchos casos a la hora de la contratación. En estos momentos, la globalización, los social media, el alcance de los medios en general hacen más permeable que nunca estereotipaciones e influencias y en este sentido debe trabajarse por buscar un modelo de belleza más acorde con la realidad.

La *súper*-visibilidad insinuado por el fenómeno de las redes sociales, hacen aún más hincapié en las apariencias, las apariencias se extienden a audiencias aún más amplias a través de ellas. Con la introducción de la “caza social de trabajo” (social job hunting) y apariencia, no sólo en el sentido de apariencia física, sino también la visibilidad y la actitud en los social media cuenta como un aspecto más de la persona para la trayectoria profesional. Mientras queda manifiesto la importancia que la apariencia asume en el proceso de buscar trabajo, investigaciones en los últimos años indican que el acto de utilizarlo tiene resultados negativos tanto como positivos para los más atractivos/as.

Todo ello ha llevado a que la legislación reconozca como ilícito sexista aquellos anuncios donde se reproduzca “la representación de un modelo de mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen” asociándola belleza al éxito profesional. Por eso en estos momentos, una vez reconocida las influencias nefastas de estos modelos equívocos, la sociedad debe posicionarse por primar otros valores y no tan sólo los estéticos a la hora de asociar el éxito profesional.

BIBLIOGRAFÍA

Arda, Zeynep (2011): Yo soy mi imagen 2.0: Aproximación a formas contemporáneas de construir la identidad humana (Tesis doctoral). Universidad Jaume I, Departamento de Ciencias de Comunicación. Castellón de la Plana.

Bauman, Zygmunt (2000): *Liquid modernity*. Polity Press. Cambridge.

Bernad Monferrer, Estela (2010): "Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia". Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial. pp. 186-207. <http://www.icono14.net>. Consultado: 20.03.2012.

Bernad Monferrer, Estela (2011): La influencia de la publicidad en la conformación de la imagen de las mujeres. Desde el punto de vista jurídico. *En Igualdad de género en el ámbito público y privado*. VV.AA. Castellón, Fundación Isonomía, pp. 301-320.

Carrillo Durán, María Victoria (2001): *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*. <http://bit.ly/GTThg6>. Consultado: 27.03.2012.

Corkindale, G. (2011): "Exploiting Beauty in the Workplace". Harvard Business Review Blog Network. <http://bit.ly/gekYw8>. Consultado: 12.03.2012.

Dove (2010): 3º Estudio Mundial Dove: La belleza no tiene límite de edad. <http://bit.ly/GYRXwi>. Consultado: 27.03.2012.

Fanjul, Carlos. (2008): *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Edit. Librería Fragua. Madrid.

Giddens, Anthony (1991): *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Ediciones Península. Barcelona.

Goffman, Erving (1959): *The presentation of the self in everyday life*. Doubleday. New York.

– (1967): *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Anchor Books. New York.

Hakim, Catherine (2011): *Erotic Capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom*. Basic Books. New York.

Hamermesh, Daniel S. (2011): *Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful*. Princeton University Press. New Jersey.

Hamermesh, Daniel S. y Biddle, Jeff E. (1993): "Beauty and the Labour Market". NBER Working Paper Series, Vol. w4518. <http://bit.ly/nLBEIU>. Consultado: 05.07.2009.

Hatfield, Elaine y Sprecher, Susan (1986): *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*. State University of New York Press. Albany.

Jobvite Social Recruiting Survey 2011, Burlingame, CA, U.S.A. <http://bit.ly/pQD5G5>. Consultado: 24.03.2012.

Kilbourne, Jean (2000): Killing us softly 3: Advertising's image of women (GRABACIÓN). <http://bit.ly/py0LV>. Consultado: 18.09.2011.

Maccarone, Dan (2003): "Affirmative Action for the Attractive?" *Psychology Today* 36, no. 1 (January–February 2003), p. 12-26.

Martín Llaguno, Marta (2002): La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. <http://bit.ly/GRLv3W>. Consultado: 21.03.2012.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer. Memoria 2008. <http://bit.ly/rqPNS3>. Consultado: 22.03.2012.

Patzer, Gordon L. (2008): *Looks: Why They Matter More Than You Ever Imagined*. Amacom. New York.

Podratz, Kenneth E. y Dipboye, Robert L. (2002): "In Search of the 'Beauty is Beastly' Effect". Ponencia presentada en 17th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Toronto, Canada. Abril, 2002.

Ruffle, Bradley J. (2012): "Photos of Attractive Female Job Seekers Stir Up HR Jealousy". Harvard Business Review Blog Network. <http://bit.ly/GLNLQW>. Consultado: 24.03.2012.

Sciolino, Elaine (2011): *La Seduction: How the French Play the Game of Life*. Times Books. New York.

Subirats i Martori, Marina (1999): "Les desigualtats socials a la Catalunya actual". *Revista Catalana de Sociologia*.

Verchili Martí, Elena (2010): "La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas" Jornades de Foment de la Investigació, Universidad Jaume I. 2010. <http://bit.ly/GQFkia>. Consultado: 21.03.2012.

Watkins, Lucy M. y Johnston, Lucy (2000): "Screening Job Applicants: The Impact of Physical Attractiveness and Application Quality". *International Journal of Selection and Assessment*, Vol.8, pp. 76–84.

Wolf, Naomi (1991): *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow. New York.