

Nosotras en el Escenario

La ropa sucia... ¿sólo se lava en casa?

• Elvira Hernández Carballido •

Publicidad... instrumento principal de estimulación al consumo... directa e inevitable prolongación del sistema capitalista... el "mass media" por excelencia de nuestra época... aquello que seduce con el fin de hacerte consumir y puede llegar hasta influir en tu modo de ser, pensar, sentir, vivir...

La publicidad fascina, seduce, juega con la ansiedad del receptor, incentiva el estado de deseo para garantizar la satisfacción del consumo, pero estos objetivos no se logran con la simple descripción del objeto que va a anunciar, pues como señala Joan Ferrés "la publicidad no es básicamente una actividad informativa, sino seductora. La mayor parte de los anuncios no pretenden convencer racionalmente, sino fascinar emotivamente".

Para lograr su cometido se valdrá de todo y al intentar lograr esa meta empezará a crear estereotipos, reforzará valores, reafirmará prejuicios, en una palabra comenzará a crear ideología, que puede ser patriarcal.

En efecto, la imagen femenina en la publicidad ha sido un tema bastante estudiado, sin embargo no deja de aportar datos interesantes ni de invitar a una serie de reflexiones en torno a la condición de la mujer.

Por ejemplo, ¿se han fijado de qué manera es valorado el trabajo doméstico a través de la publicidad?

El trabajo doméstico ha sido objeto de numerosos estudios sociológicos, en los cuales se ha concluido que a pesar de ser determinante para la reproducción social, resulta que es considerado un trabajo invisible, valorado solamente cuando se nota que no se hizo, el tiempo dedicado a realizarlo rebasa las ocho horas de una jornada laboral y tradicionalmente es realizado por mujeres, quienes no son consideradas económicamente activas, ni reciben remuneración económica por esa labor.

Ante el binomio mujer-trabajo doméstico, centré-

monos en los comerciales que anuncian productos para lavar ropa.

Al intentar descubrir sus "cualidades objetivas" advertimos lo difícil que fue descubrirlas durante los mismos anuncios. Resultaba sencillo decir que sus cualidades reales son lavar la ropa y dejarla limpia. Pero, lo hacen de una manera limitada o exagerada.

Limitada porque al anunciar los detergentes dicen muchas cualidades que la real se pierde entre tantas (se menciona el precio -que podría ser real, pero al comparar en el supermercado ninguno se caracterizó por ser barato-, amistad, confiabilidad, calidad, solidaridad). Por otro lado, si llega a mencionarse su cualidad objetiva se llega a exagerar (deja la ropa blanquísima, limpiísima, disuelve la mugre más grasosa).

Es curioso observar que siempre existe una comparación entre unos y otros, a pesar de que sirven para lo mismo. Así con frases como, "en limpieza los mejores", "ahora y siempre ariel", "es el único que quita esta grasa", "es el más barato, vea y compare". Todos esos anuncios van destinados a un público femenino, se advierte porque se dirigen directamente a la "señora", "ama de casa" o porque los personajes mostrados que usan el producto son en su mayoría mujeres.

Lo más interesante a nuestro parecer en dichos comerciales es que existe una "elipsis significativa", es decir se evita presentar a la mujer del anuncio lavando la ropa, pareciera que esa tarea se deja a un producto, que por cierto solamente se encarga en el anuncio de dejar limpia una pieza de ropa, cuando en realidad se lavan muchas.

Además se le asigna al producto el valor de hacer feliz a la gente, de resolver conflictos caseros pero emocionales: un hombre triste por su ropa sucia se vuelve feliz al verla blanca, un niño deja de llorar al ver su más querida camisita limpia, una mujer que tiene

problemas con el marido los resuelve al cambiar de detergente... Entonces sus valores principales son: Felicidad, seguridad, comodidad, éxito y marca. No detallan que sirve solamente para facilitar el trabajo doméstico que se debe hacer y son presentados con cualidades completamente ajenas (amistad, confianza, logran el amor hacia una madre).

Al ser dirigidos al público femenino refuerzan estereotipos: el ama de casa, la mujer en el hogar o en el supermercado. Se desvaloriza el trabajo doméstico al asignarle a el producto la cualidad de lavar la ropa, tarea que nunca se ve en el anuncio, así que podríamos afirmar que la ideología sexista, patriarcal, rodea este tipo de anuncios.

Las mujeres de estos comerciales sólo piensan en tener limpia la ropa y aunque no se presenta cómo hacen ellas esa tarea, se considera una labor femenina. Los hombres aparecen ya sea para pedir que se les lave la ropa, para preguntar o para aconsejar. En los anuncios vistos lavar la ropa no es una tarea cansada, sino sencilla, que siempre hace felices a las amas de casa, pero esa felicidad se debe más al producto empleado.

Así, las mujeres saben cómo lavar la ropa, pero no se les valora. Los anuncios promueven el consumo de los detergentes para ayudarles en dicha tarea, pero esto se maneja en un discurso tomado literalmente, pareciera que es el detergente quien hace la acción y

que la tarea de lavar la ropa está implícita en ese producto, cualquiera que sea su marca.

Como si el tallar, enjuagar y hasta tender estuvieran contenidos al interior de esos detergentes y el trabajo doméstico fuera totalmente secundario o inexistente.

No queda duda, la publicidad al apelar a las emociones, al valerse de la persuasión nos hace entrar a su mundo y ofrece consejos, claves para tener éxito (aunque sea a través de una camisa recién lavada por nosotras), hace realidad los sueños (que la ropa quede tan blanca sólo con unos granitos de detergente sin tallar todo el día), lo cual hace que el público se vuelva susceptible ante ella y caiga en el papel contemplativo y pasivo, seduciéndonos.

Bien dijo Joan Ferrés: "La publicidad no es básicamente una actividad informativa sino seductora. La mayor parte de los anuncios no pretenden convencer racionalmente sino fascinar emotivamente". (Ferrés: p. 148). Así quizá muchas amas de casa sólo sean seducidas por estos comerciales donde el trabajo doméstico desaparece y llega un detergente para dejar la ropa no sólo limpia, sino blanquísima, sin nada de mugre ni grasa, además las deje satisfechas y queridas por los demás. Aunque al día siguiente la triste realidad les indique los kilos de ropa que deben lavar sea cual sea el detergente que quieran usar, la responsabilidad es solamente suya, su crédito siempre quedará en el anonimato. *Jem*

Tres
obras maestras
de la literatura internacional

Adiós a Las Vegas
John O'Brien

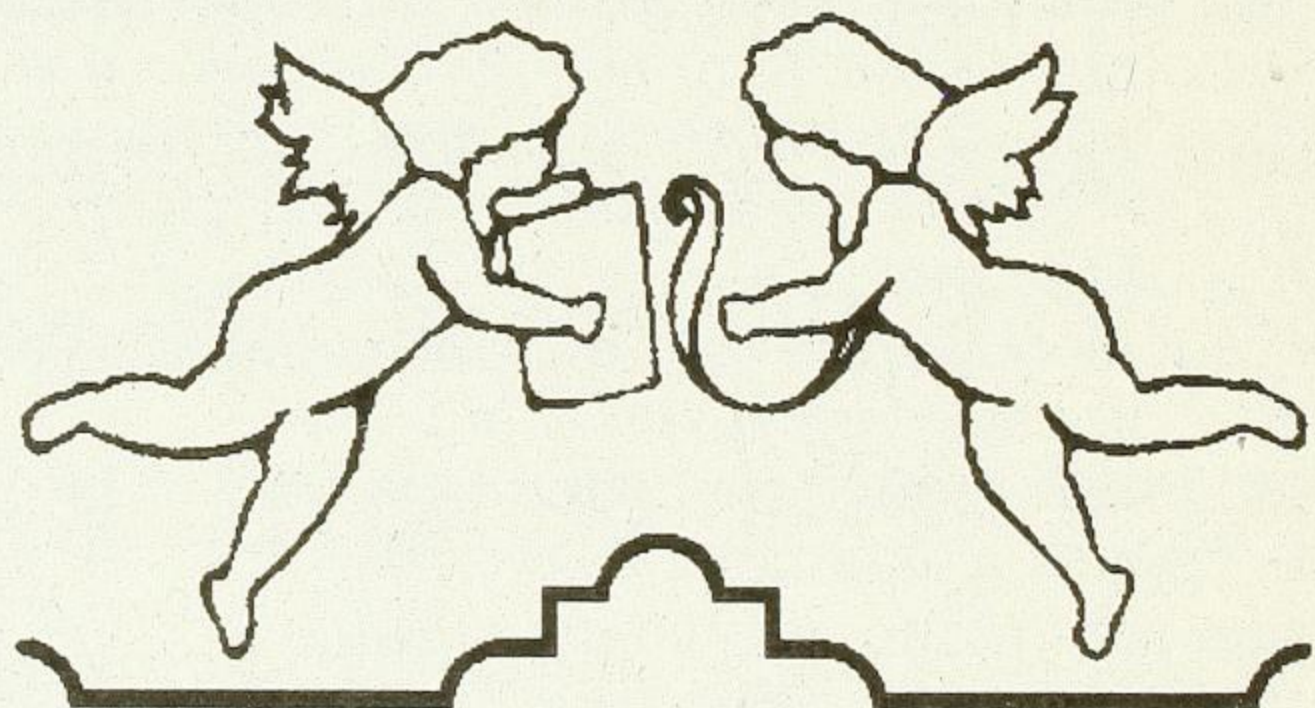
Sueños en el umbral
Memorias de una niña del harén
Fátima Mernissi

Donde el corazón
te lleve
Susanna Tamaro



El día siguiente
OCEANO

Una distinta manera de hacer libros



FONDA SAN ANGEL

RESTAURANTE · BAR

MAS ALLA DE LA BUENA COCINA...
EN EL CORAZON DE SAN ANGEL

DESAYUNO · COMIDA · CENA

Plaza San Jacinto # 3, San Angel

Junto al Bazar del Sábado

Tels.: 550·16·41 550·17·21 550·19·42