

La publicidad no crea aspiraciones, retoma las de la sociedad

María de Lourdes Ruiz Pavón

La publicidad es el principal financiamiento de los medios de comunicación en nuestro país. En 1996, la inversión publicitaria en México ascendió a un total de mil 800 millones de dólares, de los cuales el 66 por ciento se destinó a la televisión de paga, el 13 por ciento a la radio, el 9 por ciento a periódicos, el seis por ciento a revistas, el 4.5 por ciento a publicidad exterior (entiéndase panorámicos, pantallas gigantes, etcétera) y a otro tipo de publicidad el 1.5 por ciento.

De acuerdo con Carola García Calderón, maestra en Ciencias de la Comunicación y doctora en Sociología por la UNAM, especializada en Televisión Educativa y Cultural en el Instituto Nacional Audiovisual de París, a la publicidad se le ha calificado de muchas maneras: el mecanismo creador de deseos, la ideología de la sociedad contemporánea, o de algunas otras que aluden a su carácter de explotar una serie de elementos vinculados a la realidad del consumidor, a sus fantasías, a sus "deseos ocultos", a un imaginario social.

Lo cierto —argumenta la investigadora y autora de los libros *Revistas Femeninas*, *La mujer como objeto de consumo* y *Para conectarse a Cablevisión*, entre otros—, es que la publicidad comparte representaciones sociales manejadas en la sociedad de consumo y ancladas en los valores de la sociedad que circu-

la. De esta forma, la mayoría de los elementos que se presentan en la publicidad provienen de las relaciones sociales en que vivimos, en la vida cotidiana, que implica la pertenencia a una clase social y a grupos que comparten valores y formas de ver la realidad.

Entrevistada en el área de comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Carola García, quien también es autora de *El poder de la publicidad en México*, libro que todavía no se publica, extiende sus conceptos, abordando el tema particular de las mujeres.

¿A qué te refieres cuando dices que la mayoría de los elementos que se presentan en la publicidad provienen de las relaciones sociales en que vivimos?

La publicidad no es una creación simplemente artificial, fuera de toda realidad, fuera de todo



Rotmi Enciso



tiones alrededor de que se compre un traje de determinada marca, le puede decir que con esos trajes va a ser un hombre internacional, o que todos lo van a ver como un hombre de éxito, pero sólo está reafirmando una circunstancia que está a nivel social.

**AMA DE CASA,
VAMPIRESA,
ROMÁNTICA,
SEDUCTORA:
CONTRADICTORIAS
IMÁGENES
PUBLICITARIAS**

¿Y las mujeres, qué dice la sociedad que compremos? ¿Cómo se establece la relación mujeres-sociedad-consumismo?

Aquí el papel de la mujer es muy claro. No es que la publicidad diga: yo las voy a utilizar para vender simplemente por hacerlo, sino que está retomando toda esta serie de imágenes, de ideas que la sociedad tiene con

nexo con las situaciones cotidianas que se viven, sino que la mayoría de los elementos que se toman en la publicidad tienen que ver justamente con esas relaciones sociales que entablan los hombres, no solamente en aquel viejo concepto marxista de las relaciones sociales que entablan los hombres en los procesos de producción, sino en la vida cotidiana. Muchos de los elementos que están presentes en la publicidad aluden justamente a eso, hay un nexo social indiscutible. No es que la publicidad cree una serie de aspiraciones, sino que está retomando muchas de las que están a nivel social. Por ejemplo, la publicidad no diría a alguien que se ponga un traje y que vaya a trabajar de traje, sino que esto puede ser exigencia para un empleado en cierto empleo en donde le exigen vestirse de esa manera, pero la publicidad le dice además una serie de cues-

respecto a la mujer y que son ideas muy diversas, desde la vampiresa hasta la mujer conservadora, y todas estas imágenes, en multiplicidad de productos, en diferentes mensajes, a través de los medios, están presentes. Es decir, puede retomar la imagen del ama de casa, de la mujer joven con hijos, de la mujer madura con hijos adolescentes, de la mujer que trabaja, de la mujer romántica, de la mujer seductora, de la mujer moderna, de la que se viste de traje, de la que compite en el mismo mercado con los hombres, y así tienes esta propuesta de imágenes de la publicidad, que es congruente con una serie de propuestas y de imágenes presentes en las relaciones que se dan a nivel social. Retoma estas imágenes de mujer y también les agrega. Mucho de esto tiene que ver con que a veces esa imagen femenina, el manejo de la mujer como objeto, está presente en

mercancías donde la mujer no tendría nada que hacer, pero que ahí opera como un soporte para la venta del producto.

LA PUBLICIDAD MANEJA LA ASPIRACIÓN POR EL PRIMER MUNDO

¿Esta coexistencia de imágenes contradictorias corresponde también a un mundo contradictorio, ahogado por la modernidad?

Justamente, como hay esta serie de imágenes, que algunas pueden ser muy opuestas, hay sectores de la sociedad que reafirman que la mujer todavía tendría que estar en su casa, cuidando hijos, sin ocuparse de nada más, siendo la reina del hogar. Esta imagen llega a ser contradictoria con otro sector donde las mujeres están pugnando no solamente por salir a trabajar, sino que están integradas a un mercado de trabajo, están reafirmandose quizá una nueva relación de pareja, donde ellas no se ocupan total y absolutamente, como si fuera algo biológico y natural de las relaciones, del trabajo en la casa, del cuidado de los hijos, sino que a lo mejor ya se están planteando una coparticipación, una repartición de tareas con la pareja. Esta imagen puede ser contradictoria con otra y si es un sector muy conservador dirán que están fomentando que la mujer descuide su hogar, pero coexisten las dos porque se están dando a nivel social dos imágenes. Así como esta hay otras imá-

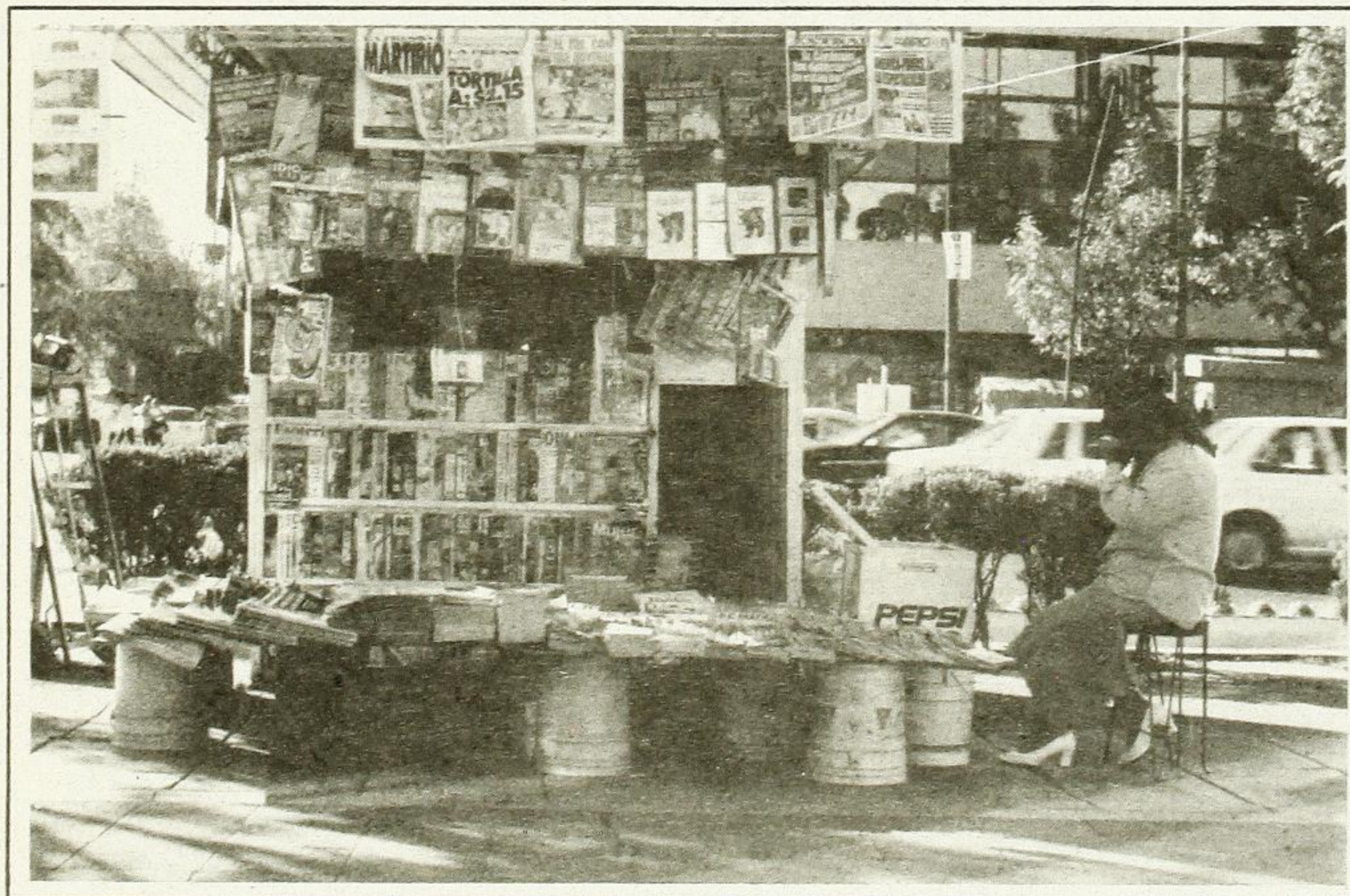
genes totalmente contrastantes, como aquellas en donde la mujer no debe tomar la iniciativa y los anuncios donde es la mujer la que toma la iniciativa, donde puede haber mucha represión sexual junto con propuestas publicitarias donde hay toda esa incitación a la sexualidad. Hay en la sociedad sectores muy reprimidos, muy tradicionales, frente a sectores que están amoldándose a otro tipo de vida. La mayor contradicción que está presente, no sólo en el caso de las mujeres, es esta puesta en que la publicidad aspira o muestra la aspiración a integrarse al primer mundo, de ser modernos, de estar integrados a la modernidad en un país con graves problemas sociales. Estos problemas nunca van a estar presentes en la publicidad, ahí no hay conflictos, no hay problemas sociales, no hay diferencias de clases, todo se resuelve con la compra de un producto. Esto es contradictorio en el sentido que no todos tienen acceso a la compra de ciertos productos.

¿La publicidad siempre miente o sólo exagera o qué es lo que hace?

Yo creo que cierta parte de su función es matizar las cuestiones, revestirlas de lo que no son, aunque a veces hay publicidad engañosa. Creo que, finalmente, la mayoría de la publicidad no es engañosa porque hasta cierto punto está apegada a las cualidades del producto, pero siempre entra el aspecto fantasioso de prometer cosas que el producto no hace. En otros casos es evidentemente engañosa, totalmente engañosa, le dice al consumidor que una crema quita arrugas, que una crema le quita gordura del cuerpo en 40 minutos, y esas son cosas que realmente no se pueden hacer; pero la otra parte simplemente juega con estas aspiraciones, con estos deseos que en algún momento el receptor quisiera que se cumplieran, le agrega algo más al producto que no está en el producto cumplirla.

Además, yo sostengo que muchas de las cosas que dice la publicidad son muy tontas, muy absurdas, pero no necesariamente el receptor se cree todo, porque sería pensar que no hay ninguna capacidad crítica ni de confrontación con la realidad del receptor. Un receptor inteligente, entre más lo quieren engañar, más rechazo puede sentir a

Rotmi Enciso



una publicidad, y esto se ha dado en casos, quizá no tanto de publicidad engañosa, sino cuando el receptor se siente lastimado.

¿Qué piensas acerca de lo que dicen los empresarios, de que la publicidad es necesaria para conocer los productos que existen en el mercado?

En un mundo cada vez más complejo, en sociedades cada vez más grandes, más complicadas, con un mercado a nivel global, ya no sólo nacional, pues sí, la publicidad es una herramienta a la que se tiene que recurrir. Sería muy difícil ir de casa en casa, promoviendo un producto, informando a cada uno de los millones de ciudadanos que existe un producto. ¿Cuál es el mecanismo para llegar a los posibles consumidores?, pues los medios masivos de difusión; ¿cómo le enteras a los posibles compradores que existe un nuevo producto?, pues de un día para otro lanzas una campaña en todos los medios y se conoce que tu producto existe.

LA IMAGEN DE LA MUJER SE HA MANTENIDO COMO AMA DE CASA Y MADRE DE FAMILIA

¿Cómo definirías la propuesta publicitaria para las mujeres que existe actualmente en México?

Yo me hacía una reflexión de cuánto ha variado. Si vemos una revista femenina de los años 30 y otra de los 90, creo que hay ejes que son constantes porque la imagen de la mujer se ha mantenido como de ama de casa, madre de familia, joven que busca marido. Aunque ha sufrido ciertas modificaciones, esta imagen tiene una constante básica: el del trabajo en el hogar, el de la mujer que está al cuidado de los niños, de la economía doméstica. Esa imagen simplemente ha variado en la moda, en que salen nuevos productos para cumplir mejor esa función, pero que va muy ligada a esos términos de utilidad; ahora encuentras 20 limpiadores: uno para el baño, otro para la estufa, otro para el piso, otro que es matagérmenes, con mil cosas, es una característica propia del mercado.

Hay otra imagen que ha variado mucho más. Quizá era muy difícil presentar una mujer



Francisco Antúnez

estilo *Cosmopolitan*, que es un fenómeno totalmente vinculado a los movimientos de liberación feministas en Estados Unidos en los años 70, que después se trasladó a México, pero que obedece a esas modificaciones que se dieron en el entorno social, como la incorporación de la mujer en los ámbitos laboral y educativo. En los años 30 era muy difícil encontrar productos específicamente destinados a la mujer que va a trabajar, desde cosméticos hasta la ropa y accesorios de oficina, un automóvil, una tarjeta de crédito.

También han cambiado otras cosas, como la carga de sexualidad en la publicidad, que es mucho más manifiesta cada vez, incluso en la forma de vestir, en el tipo de modelo, en las partes del cuerpo que se muestran, en las connotaciones que se dan en doble sentido a nivel lenguaje y a nivel sugerencia de imagen.

La imagen de la mujer, aunque ha cambiado, básicamente sigue estando en los mismos términos porque la sociedad no ha llegado a modificar amplia y totalmente el patrón, la mujer sigue estando a cargo de la familia, sigue siendo la mano que mece la cuna, el soporte a nivel ama de casa, madre. Pero también tiene este otro papel en la actividad económica, clásico de la sociedad de fin de siglo, que el cuerpo femenino se torna en un objeto más, en una mercancía que igual se vende en un cuerpo de plástico que se muestra en revistas, en desnudos, pero que también se muestra para vender productos que poco tienen que ver con la mujer. En la publicidad de cigarrillos, de bebidas alcohólicas, de cervezas, refrescos dietéticos, que no son productos específicamente orientados a las mujeres, en la que bien podría no estar una muchacha bailando, con ciertas tomas de su anatomía femenina, la imagen de la mujer está usada como accesorio de

un producto que va dirigido al sector masculino, pues le dicen al hombre: tú compras el producto y al mismo tiempo puede estar la güera en el automóvil, o puede estar la rubia superior, o la otra muchacha con el cigarro.

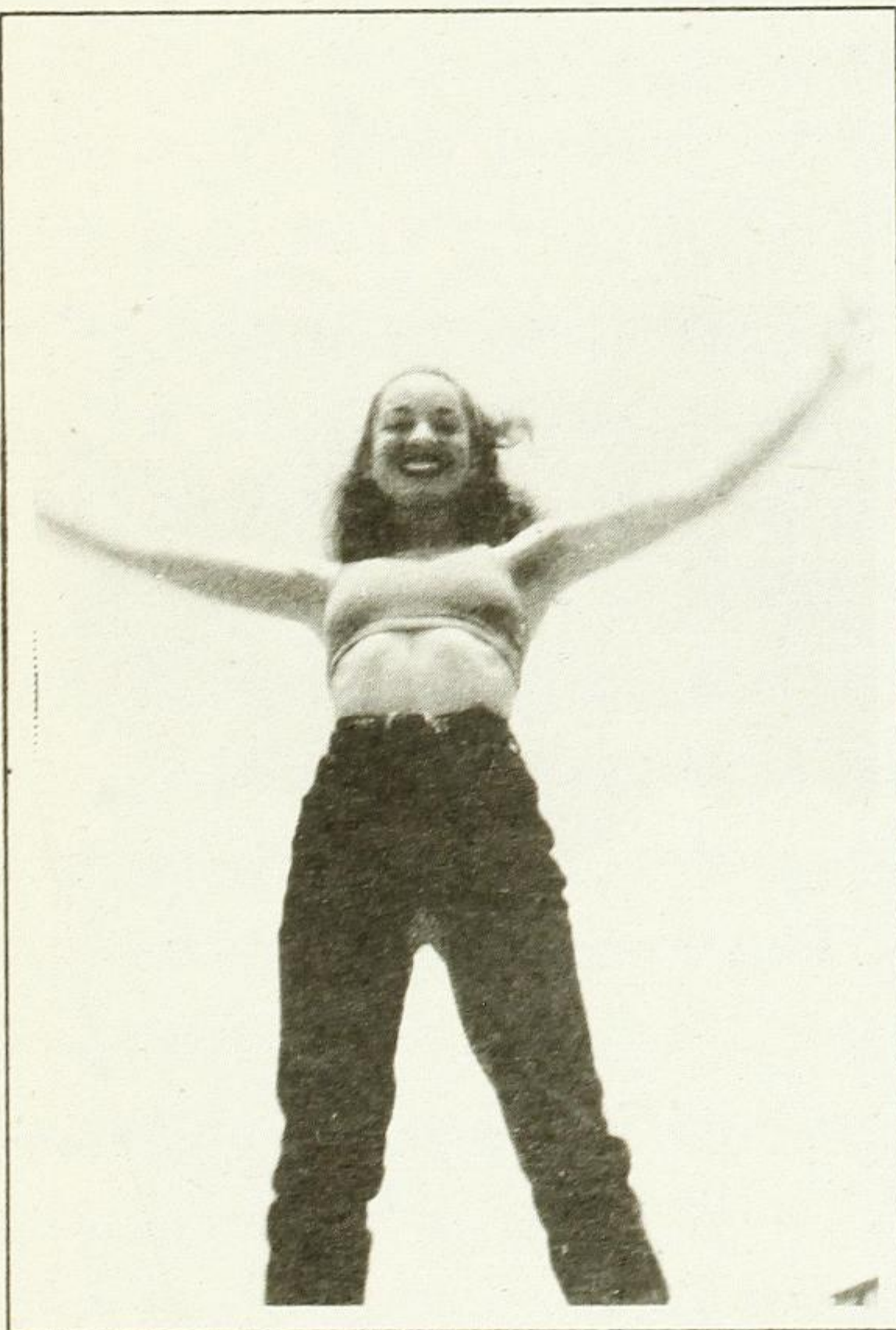
LOS MODERNOS DIOSES DEL OLIMPO: LADY DI, EL JET SET, LA CLASE DOMINANTE...

¿Y Lady Di, es producto de la publicidad?

Esa es una cuestión mucho más amplia, y creo que sí, que hay figuras públicas que venden muy bien revistas. Aunque Lady Di no vendía productos, sí hay ciertos personajes deportivos, artísticos, de la vida política, que se integran totalmente a la promoción de artículos publicitarios; hay otros que se integran a campañas sociales, como Magic Johnson y Elizabeth Taylor contra el SIDA; y hay personajes públicos cuya vida y afanes de mucho verse representados, de saber cómo viven, venden muy bien, aunque no son productos estrictos de la publicidad, sino del sensacionalismo, del consumo de masas, donde la vida privada de las personas también se vende, porque hay un público que se interesa por el consumo de estos personajes que algunos decían que son los modernos dioses del Olimpo: el jet set, la clase

social dominante. Ya no son sólo producto de la publicidad, sino de una sociedad donde el sensacionalismo y la vida privada de las personas se vende muy bien. Lady Di era una mercancía que se vendía muy bien, al igual que en su tiempo Jacqueline Kennedy y Marilyn Monroe, o cualquiera de estas mujeres

Francisco Antúnez



que se convierten en mito y que su vida privada sirve a los periódicos para vender más ejemplares y con ello, más publicidad.

¿Las mujeres somos el objeto predilecto de los publicistas?

Sí, porque persiste la idea, que en gran medida es cierta, de que las mujeres son las que controlan o administran el gasto familiar y aunque los jóvenes son un sector también bombardeado por la publicidad, muchas veces no tienen dinero para gastar y los objetivos en ese caso es que se creen hábitos consumistas y se integren a marcas, que sepan que una forma de integración, una identificación con un grupo social es compartiendo signos, compartiendo objetos. De acuerdo con la psicología juvenil, la propuesta es: "tú eres joven, hazlo ahorita que después quien sabe" y en esos términos también va el consumo: "consume ahora, intégrate, disfruta al máximo de la vida" y que es una propuesta, diría Giles Lipovetsky, muy hedonista, del alcance del placer y del logro económico que forman jóvenes comprometidos con su persona, individualistas, consumistas y poco preocupados por su entorno social.

¿Las mujeres somos más fáciles de convencer y por ello somos más consumistas?

No, yo creo que esta idea de que la mujer compra todo, hasta lo que no necesita, porque estaba de oferta, que se mata en una barata de ropa por quitarle la prenda a la de a lado, son estereotipos que se han ido generando por pautas culturales de sociedades machistas, a partir de la designación de la mujer como responsable de las compras de los miembros de la familia, mientras que el hombre debía "dejar el gasto", porque a nivel social era mal visto que el hombre se ocupara de las compras, así como era mal visto que se ocupara de cuidar niños y de las tareas domésticas. Entonces, no es tanto que seamos más fáciles de convencer, sino que culturalmente, históricamente, se le atribuyó ese papel a la mujer y se ha seguido reproduciendo. Entre los hombres hay consumidores compulsivos y fáciles de convencer. En algunos estudios se demuestra que la mujer es más racional en términos de decidir una compra, mientras que el hombre es más emocional, por lo que la imagen de la mujer al borde de un ataque de nervios porque hay una barata la ha fomentado la misma sociedad y la publicidad. *fm*