

Publicidad, mujeres y género

Virginia Hernández Enríquez

Una de las imposiciones que la ideología patriarcal de casi todas las épocas ha dirigido a las mujeres es la de su realización y desarrollo personal a través de la maternidad y del éxito como persona mediante la belleza y el atractivo físico.

Los anuncios publicitarios que aparecen en las revistas femeninas de diferentes etapas del siglo que concluye, han enviado siempre el mensaje de objetualización y desvalorización de la mujer a través de sus textos e imágenes, por lo que es necesario que las mujeres inmersas en este mundo consumista y bombardeadas incesantemente por la publicidad, tengamos

presente el reto de tomar conciencia de esta manipulación y el desafío de concientizar a otras para escapar del mito publicitario y de la dominación.

El mundo de la propaganda y del con-

sumo, propio de la sociedad posmoderna, nos conduce al vacío y en el caso de la mujer a un vacío mayor, puesto que saturada por el cumplimiento de los deberes impuestos por la 'felicidad' que ilustra la publicidad, la asunción de los 'modelos femeninos' propuestos, le provoca una fragmentación espiritual mayor, a diferencia del hombre que es un ser 'productivo'; dejándonos a las mujeres dentro del mundo privado (valga la redundancia) privadas de nosotras mismas.

A través de la historia encontramos siempre a la mujer en una situación de opresión y de dominio; a pesar de que en nuestros días los movimientos de liberación femenina han tenido logros jurídicos, políticos, etc., dentro de la vida cotidiana la imagen femenina sigue siendo condicionada por la ideología patriarcal y uno de los medios que ésta utiliza es indudablemente el mensaje publicitario, en especial aquellos que aparecen en las revistas femeninas para reforzar el ideal de realización femenina como madre y servidora de los demás.

Partiendo de la postura antifeminista sobre las características que deben tener las mujeres, tales como abnegación, dulzura, femineidad, etc., plantearé a continuación cómo la ideología patriarcal dominante por medio de los mensajes publicitarios de las revistas femeninas consolida las citadas características, partiendo de la base de que dentro de la lucha de clases, la lucha de las mujeres ha sido la más dura.

Asediadas por el modelo falocéntrico y por la ideología dominante en todos los rincones de su vida, las mujeres a partir de los movimientos de liberación femenina de los



Archivo fem

años 60-70, han logrado pequeñas conquistas en su individualidad y para su género. Sin embargo, dentro de la división social del trabajo (entendiendo ésta en dividir el trabajo manual del intelectual), el rol que la mujer ha desempeñado es el de trabajadora manual, básicamente dentro de la vida cotidiana como ama de casa. Aunque en nuestros días cada vez mayor número de mujeres tienen acceso al trabajo intelectual, en muchos casos son usadas por el sistema como transmisoras de ideología.

La mujer ha vivido relaciones de servidumbre dentro de las relaciones de producción (patrón/obrero = hombre/mujer) y debe trabajar para el propietario gratuitamente o bien vendiendo su fuerza de trabajo a cambio de su manutención, proporcionando servicios tales como: sexo, maternidad y servicios domésticos. Las tareas femeninas no son tan valoradas como la productividad masculina. Dentro del campo laboral, a la mujer se le confieren trabajos que no requieren mucha capacidad y como nos dice Graciela Hierro:

Todas las profesiones que se consideran femeninas son extensión de las tareas maternas (Hierro, 1985: 107)

Es importante señalar cómo el modelo patriarcal se reafirma mediante los valores y actitudes de las mismas mujeres. Es casi algo atávico el que las mujeres deban atraer a los hombres, al seguir los lineamientos marcados, pueden conseguir un nivel social respondiendo al 'ideal' y tomando conciencia de que el sentido principal de su vida está dirigido a la maternidad dadas sus condiciones biológicas.

El cuerpo continúa siendo la prisión donde las mujeres están encerradas, porque más allá de ser lo que la cultura ha hecho de él —la ideología y los mitos que se han construido para dominarlo— es un hecho natural del que no se puede prescindir y que no se puede anular. (Basaglia, 1983: 18)

De esta obligación impuesta de 'atraer al hombre' se ha valido la publicidad de nuestro siglo a través de las revistas femeninas, mediante anuncios de productos de belleza (en su mayoría), de utensilios domésticos y productos alimenticios o medicinales que colaboran al beneficio familiar, condicionando así el éxito de la mujer en la vida al hacerla depender solamente de su belleza física, de su apariencia y

del cumplimiento cabal de sus deberes como madre y esposa.

No importa que los mensajes sean de principios de siglo o de nuestros días, el contenido sigue siendo el mismo. El desarrollo tecnológico en este fin de siglo ha sido aprovechado íntegramente por los medios de comunicación y las niñas de hoy serán saturadas por la publicidad venidera. Aunque la técnica publicitaria ha cambiado y los carteles han pasado de ser simples viñetas acompañadas de un texto a imágenes fotográficas que hablan por sí mismas o tienen un texto mínimo:

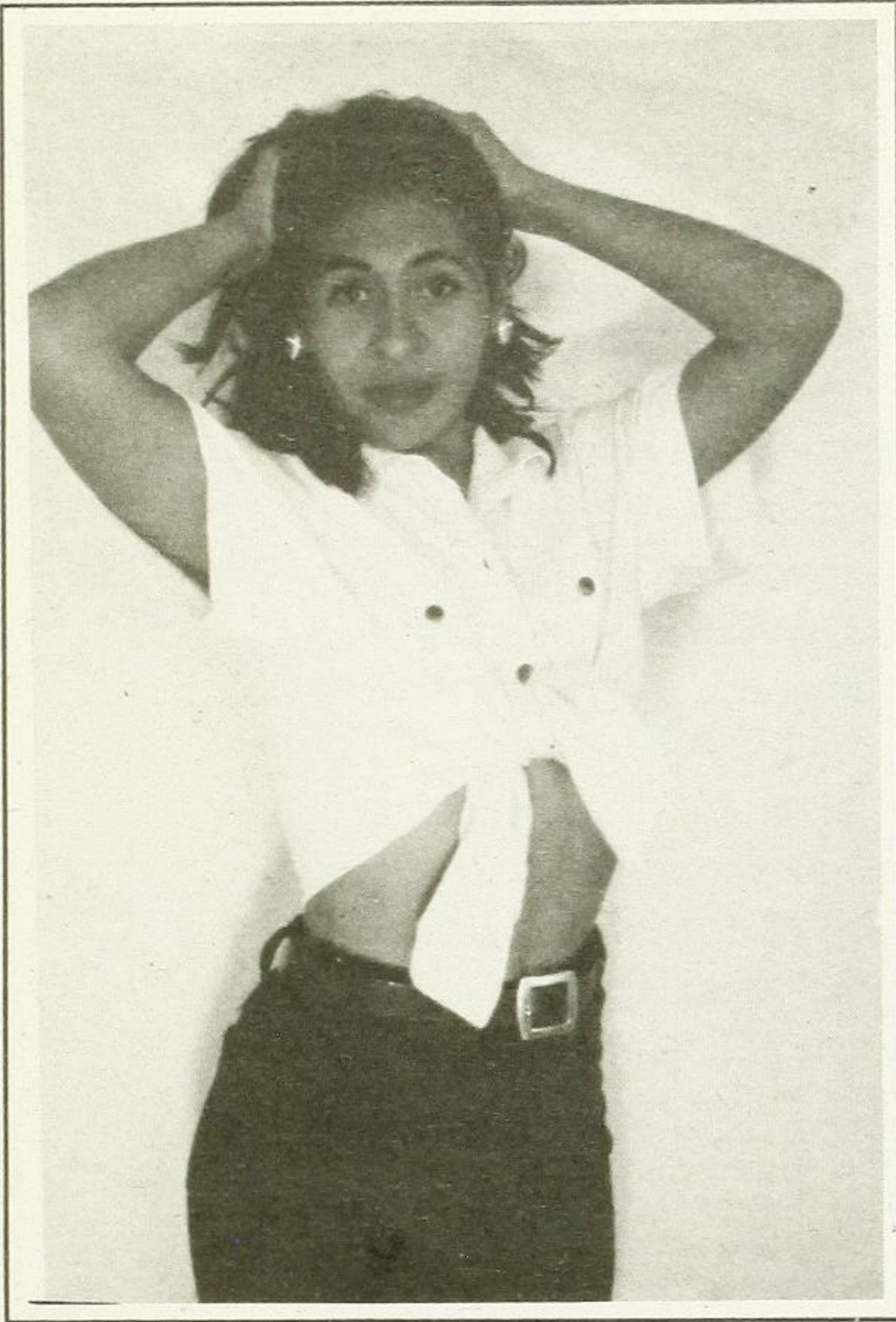
Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. (Barthes, 1976: 131).

Las personas pertenecientes a la clase media, viven su realidad o posición social siempre con la esperanza de ascender. Esta clase, dentro de la movilidad social tiene la misma probabilidad de ir hacia abajo como hacia arriba (siempre con miras a ese "éxito" que consiste en tener y no en el ser). El ser humano actual es dirigido por consejos de multitudes de Og Mandinos y Cornejos y mediante esas filosofías del optimismo intenta a través de su imagen conseguir un estilo de vida propio de acuerdo con la ideología dominante que sostiene la 'libertad personal' como ideal.

Esta libertad personal que incluye el dar significado a la vida mediante el 'hacer'; para este 'hacer' en la vida cotidiana, el modelo económico induce al hombre a través de la publicidad a consumir y a la mujer más aún.

Freud atribuyó a las mujeres la característica de seres incompletos psíquica y físicamente (¿?), es así que la mujer en la búsqueda incesante de esa completud intenta llenarse a sí misma a partir de lo físico y la 'libertad personal' publicitada en los medios de comunicación le hace caer en el rol propuesto por la ideología.

Las revistas femeninas lanzan su carga



de invitaciones de superación en el aspecto exterior (ya que el físico es importante para tener éxito y buenas relaciones) y también en sus labores como madre y esposa. Así que las miles de mujeres de la clase media que tienen acceso a estas revistas viven convencidas de estar cumpliendo con su papel y con su destino de matrimonio y

maternidad, con su naturaleza y su ser lleno de abnegación, dulzura y fragilidad. Este modelo prefabricado ocasiona en muchas de ellas terribles contradicciones dentro de su ser que siempre está en esa lucha por convertirse en 'imagen ideal':

La mujer siempre confronta alternativas de carácter absoluto: si quiere existir como persona, no será más mujer; si quiere ser sujeto de su propia historia, no será más mujer; si quiere actuar en la realidad social, no debe ser mujer ni madre; si quiere personalizarse en una relación, no existirá para ella ningún tipo de relación en la que ella pueda ser uno de los sujetos. Estas alternativas absolutas e imposibles conllevan la exigencia de elegir entre un todo ilusorio (entre la adhesión total a la imagen ideal) y la nada que es ella misma. Es una exigencia dramática, inhumana y antinatural y, sin embargo, es el parámetro de la naturalidad que se acepta para la mujer. Por eso es que cualquier gesto o actitud que se aparte del modelo estereotipado de lo que ella es por naturaleza, será condenable y castigado. (Basaglia, 1983:48).

Los textos e imágenes de los anuncios objetualizan a la mujer y le restan sus verdaderos valores. No importa que sean princi-

pios de siglo, los años veinte o nuestros días, todos los mensajes ejercen una competencia entre la imagen femenina propia y la de modelos esbeltas con cutis de porcelana y con aspecto triunfador, creando así en las mujeres sentimientos de repulsión por sí mismas y su imagen dándose así una ruptura entre cuerpo y espíritu y un cambio de valores: el valor físico por el intelectual.

Virginia Woolf llama a la mujer "el hada del hogar" y aunque hoy día la publicidad nos brinda representaciones de mujeres ejecutivas que pasan la mayoría de su tiempo en oficinas y trabajos fuera de sus hogares, no deja de estar implícito el mensaje de abnegación, sumisión y las obligaciones como madre de familia y ama de casa (la doble jornada).

La sociedad sexista legitima estos estereotipos y las mujeres van por la vida en esa constante lucha consigo mismas y la supuesta obligación de complacer al otro, de ser la verdadera "hada del hogar". En las revistas y anuncios podemos ver las ofertas de artículos dirigidos a mujeres tales como productos de belleza y artefactos domésticos para mejorar la comodidad y la alimentación de los demás.

Con el paso de los años, al entrar en la madurez y la vejez, la mujer se encuentra con el dilema de que al perder las características ideales de reproductora y objeto de placer, deja de ser un ser para otros y se convierte en un ser para nadie ya que dado su 'entrenamiento' no sabe ser para ella misma.

Es difícil encontrar en las revistas anuncios dirigidos a este sector de la población femenina doblemente marginado. Al cesar su función reproductora y de objeto erótico, ya no es necesario preocuparse más de ellas, si acaso para anunciar productos medicinales o casas de reposo.

Así que para realizar el sueño de ser una 'mujer ideal', el ansia de la autoimagen y el deseo de autoexpresión contribuyen a la asunción de un estilo dentro de la vida cotidiana, del que la mujer si no quiere perder su valor, no puede escapar. Para ser aceptadas por los demás y por la sociedad, las mujeres, obligadas, educadas y 'protegidas' por el modelo vigente, saben que la forma de expresar su personalidad, de ser alguien, de tener éxito en sus relaciones amorosas y familiares tienen que demostrarlo obedeciendo al orden social de elección de un estilo de vida medido por la capacidad adquisitiva y por el modelo publicitario.

En estos anuncios vemos la condición de mujer 'objeto' no 'sujeto'. El objeto por el que decide el otro, incitando mediante imágenes y textos a todo el género femenino a ser bellas, atractivas, productivas y sanas, pero no para ellas mismas. Se ejerce una violencia psicológica, económica y social dando como resultado en muchas mujeres, la incapacidad para tomar decisiones propias y un vivir descontento y sumiso de un ser para otros.

Con la proliferación de las revistas femeninas, se ha fomentado el erotismo, pero no el que la mujer desea a partir de su propio cuerpo, tiene que ajustarse a los estereotipos dictados por la moda y aunque ésta varía a través de los años, es obvio que el ideal es el mismo. Los mensajes se enfocan en relación al placer y logran un conflicto interior en las mujeres que no se adaptan a los modelos en boga, ya sea por no tener el cuerpo, las facciones o el color adecuados, ahondando así el sentimiento de culpabilidad e insatisfacción con el sacrificio de otras cualidades potenciales que podrían desarrollar y la pérdida de alternativas de convertirse en sujetos.

La publicidad recupera y diluye los mitos sobre la mujer en cada mensaje. Los recupera porque alimenta en el género femenino la idea o la ilusión de continuar representando el papel asignado y los diluye al convertir estos mitos femeninos en algo integrado a la sociedad actual y al modelo neoliberal que cada día nos impone a todos, hombres y mujeres en general, a través de los medios de comunicación, nuevos valores consumistas.

- ¿Qué podemos esperar las mujeres en los umbrales del siglo XXI de esta dominación y anulación con la que la publicidad nos bombardea?

Aunque actualmente el género ha logrado triunfos, todavía falta mucho por hacer, las mujeres que han podido desatarse, las luchadoras de los movimientos feministas, sin duda seguirán trabajando y ayudando a las más desfavorecidas sobre todo en países como el nuestro. Aún así, las privilegiadas siguen ejerciendo una doble labor: su trabajo como profesionistas o asalariadas más el trabajo doméstico. Queda claro que esta no es una lucha en contra de los hombres sino en contra de un sistema patriarcal y por ende neoliberal, una lucha contra la opresión y la misoginia.

- ¿Cómo podemos colaborar para crear conciencia?

Las mujeres debido a nuestra formación

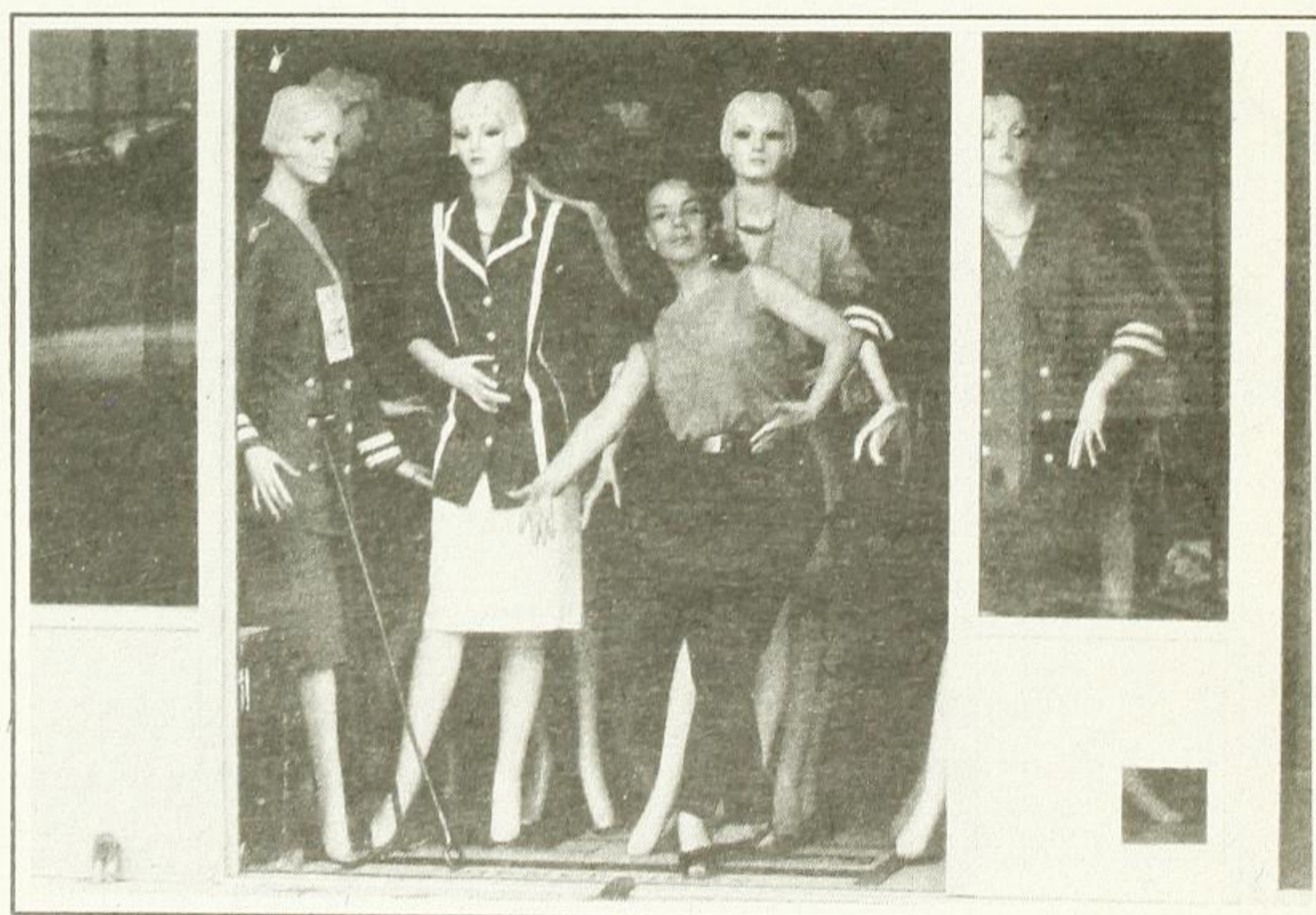
y al tipo de educación recibida fungimos como transmisoras de ideología. Solamente gracias al conocimiento de las condiciones femeninas reales se podrán cambiar esos patrones y así las madres transmitirán a sus hijos, en especial a sus hijas, otras actitudes. Contándoles la historia femenina, no sólo comunicando 'lo que toda mujer debe saber'. Mediante la observación de nosotras mismas, de nuestras propias historias de vida y de nuestras congéneres, las mujeres lograremos salir del mundo privado para entrar al mundo político y en unión con los hombres lograr una sociedad y un mundo mejor para todos.

Los cambios son cíclicos, el inicio de un nuevo siglo y por ende de un nuevo milenio nos trae esperanzas a pesar de los signos apocalípticos y una de las esperanzas es indudablemente el abordaje de la crítica y la investigación desde la perspectiva del género dentro de todas las disciplinas. Desde esta perspectiva el estudio y el análisis de la publicidad que nos manipula, permitirá nuevos paradigmas para mejorar la condición femenina. Las puertas del milenio se abren a cambios benéficos y expectativas favorables.

Concluyo con la cita de Graciela Hierro: "Será sobre todo en la vida cotidiana donde se libere la batalla decisiva para imponer la nueva moral feminista que dará origen a la nueva cultura" (:122). *DM*

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland. *La Semiología*. Ed. Comunicaciones. 1976. Argentina.
Basaglia, Franca *Locura, mujer y sociedad*. 1983 Puebla, UAP.
Hierro, Graciela. *Ética y feminismo*. 1986. México. UNAM.



Daniel Correa Rojo