Los Medios

La mujer: objeto y objetivo de la publicidad

Mercedes Charles C.

Un espectacular actual del periférico busca invitarnos a comprar cierta marca de tequila. Ciertamente, el público objetivo de la agencia de publicidad que elaboró el anuncio está constituido por hombres ya que un porcentaje muy alto de la imagen se centra en el acercamiento a unos frondosos senos femeninos.

Es un tanto indignante que después de tantos años de luchas y denuncias, la publicidad continúe objetivando el cuerpo de la mujer, utilizándolo como un gancho de venta que acompaña a los productos más variados.

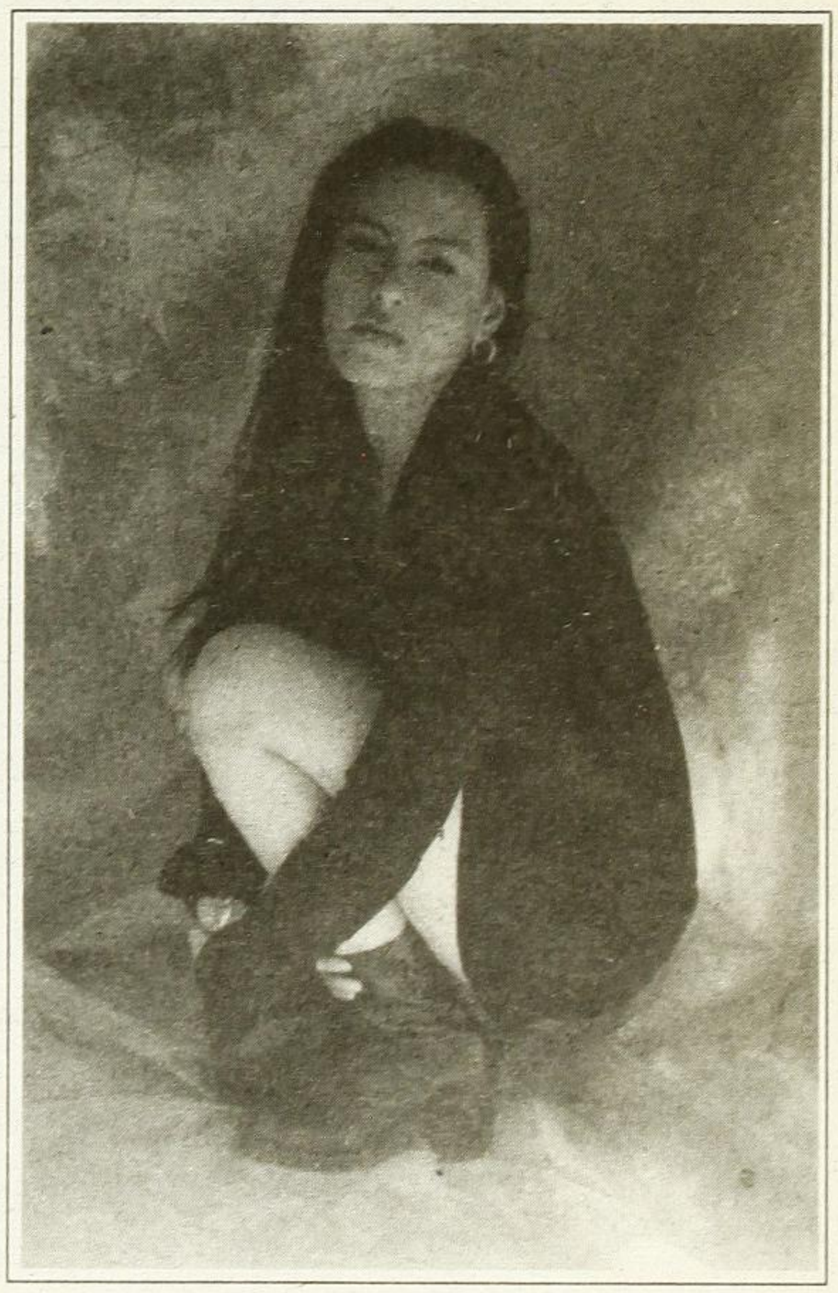
No es cosa rara que el cuerpo femenino sea utilizado como objeto en la publicidad sexista, principalmente dirigida a los hombres, pero también las mujeres somos uno de los principales objetivos de la publicidad, porque gran parte del consumo recae sobre todo en nosotras.

Lo peor del caso es que poco a poco la publicidad va teniendo cierta influencia en nosotras. No sólo porque tiene el poder de orientar nuestra decisión de compra hacia determinados productos sino que también influye en la auto imagen que tenemos, en nuestros sueños y nuestras fantasías.

Incluso, es capaz de hacernos interiorizar un mundo irreal donde los objetos adoptan capacidades un tanto extraordinarias. Una crema que con sólo ponerla en nuestro rostro unas cuantas semanas nos quita varias décadas de encima; un consomé de pollo que al usarlo de base de una sopa caliente nos permite recobrar el amor del marido; un cereal que nos transforma en mujeres empáticas capaces de gozar con cada miembro de la familia; un detergente líquido para trastes que nos brinda felicidad sin límites; un desinfectante que nos hace sentir que las manchas son delincuentes de una interesante trama policíaca; un perfume capaz de otorgarnos una juvenil y exótica inocencia que actúa como imán para tener cerca al hombre que deseamos...

Si vemos objetivamente lo anterior, podemos sentir que las historias que la publicidad transmite son francamente ridículas. Sin embargo, estas historias funcionan y nos orientan a comprar los productos que promocionan.

La inconformidad, la inseguridad y la insatisfacción con lo que somos, hacemos y tenemos son uno de los principales pivotes de la publicidad. Pero se trata de una inconformidad construida desde los propios medios de comunicación, que está acompañada de promesas y sueños que muchas veces, y sin darnos cuenta, vamos interiorizando como sentido de la vida.


Rotmi Enciso

Ciertamente, todas queremos hacer más fácil y agradable el tedioso trabajo

de la casa: un trabajo que empieza pero nunca termina, un trabajo que se hace pero nadie reconoce. Para ello, los electrodomésticos y los productos de limpieza se erigen en la publicidad como instrumentos mágicos donde la mano de la mujer apenas interviene; pareciera que su uso nos invita a bailar, a cantar, a ser felices, mientras que ese trabajo tan cansado y aburrido se hace solo.

Todas queremos ser buenas madres, buenas compañeras, buenas trabajadoras y tener éxito en todo lo que hacemos. Y esto, según la publicidad, es una meta fácil, siempre y cuando compremos los múltiples productos que exhibe y tengamos con ellos una atracción fatal.

Todas queremos ser bonitas, ¡claro!, pero nuestro concepto de belleza opera de acuerdo a los patrones dominantes, esto quiere decir que queremos ser jóvenes, blancas, con facciones finas y un cuerpo delgado y bien formado. Para ello, en el mercado hay miles de cirujanos plásticos esperándonos para realizar en nuestro cuerpo todo tipo de operaciones: quitar, poner, moldear, delinear... También nos esperan cientos de clínicas de belleza, de gimnasios, de clubes, que si combinamos con tintes, cremas, shampoos y todo tipo de cosméticos, nos prometen hacer la diferencia.

Pero también hay ropa y accesorios que nos vuelven bonitas; pareciera que con sólo comprarlos se nos brinda un estilo de vida, una cara y un cuerpo deseado, acompañados de una juventud añorada.

Un somero vistazo a la publicidad de una revista de Estados Unidos que nos llega al país, nos muestra lo anterior. Hay algunas mujeres que nos miran directamente a los ojos, mostrando con seguridad su belleza y juventud. Ellas tienen alrededor de 20 años, no muchos más y son, en su gran mayoría, mujeres blancas que muestran las curvas, apenas pronunciadas, de sus delgados cuerpos.

Encontramos algunas excepciones. Sobre todo en la promoción de artículos que de alguna manera tienen al sexo masculino como destinatario último. Así, en un anuncio de *Victoria's Secret*, famosa firma de ropa interior femenina, se muestra la leyenda: "Todo lo que ves son curvas" mientras vemos una mujer de espaldas, desnuda, bien formada, recostada de lado.

La mayoría de las mujeres de las páginas publicitarias no muestran contacto visual con el lector: ellas desvían su mirada, saliéndose de la revista, a la vez que bajan un poco la cabeza con una actitud que refleja cierta timidez o quizás ingenuidad.

No hay una imagen única, ni un solo modelo. Las páginas destinadas a la publicidad, que constituyen más de un tercio de la revista, combinan a mujeres decoradas con elegancia, con otras donde predomina el estilo casual. En los anuncios que corresponden a este estilo encontramos a hombres y a mujeres, pero pareciera que se busca transmitir la identificación plena de ambos géneros mediante el predominio de un modelo andrógeno, despreocupado y libre, que se muestra en los rostros, en los cuerpos, en las actitudes y en las ropas que portan.

Algunas mujeres parecen estar felices, sugiriendo que esa felicidad proviene de usar cierta marca de zapatos, de ropa, de joyas, de perfumes o tintes de cabello. Otras muestran caras carentes de expresión y otras más nos brindan caras llenas de ingenuidad que desvían la mirada, que tratan de comunicarnos que son huidizas e inalcanzables, no sin por ello mostrar cierto toque de coquetería. También encontramos mujeres con pose más agresiva y más sexualizada, donde simplemente invitan al lector masculino a recorrer su cuerpo con deseo.

Los hombres son escasos. Muchos de ellos muestran una figura y una actitud que parecen un tanto delicadas, mientras exponen algún tipo de contacto físico con las mujeres que se encuentran a su lado. A pesar de ello, su vista parece mirar al infinito. No hay contacto visual entre ambos y sus mundos parecieran lejanos.

Las mujeres de la publicidad no realizan actividad alguna. Simplemente posan, sin un entorno que las acompañe y les brinde contexto. No hay trabajo, no hay hogar, no hay familia y las relaciones sociales se vuelven invisibles. Simplemente, las mujeres están ahí para la cámara. A pesar de aparecer algunas veces en grupo, ellas están solas, mostrando el individualismo que caracteriza nuestros tiempos.

La perfección de las caras, los cuerpos extremadamente delgados, lo bien que les queda la ropa que los cubre, hacen de los espejos el peor enemigo de la mujer lectora. Ser como las modelos es inalcanzable para la mayoría de nosotras, cuestión que puede generar algo de frustración, de celos, de envidia de la mujer otra, de la mujer modelo. Sin embargo, la esperanza no muere. Podemos ir de compras y el consumo de múltiples artículos nos permitirá por un rato soñar.