
Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana

Carola García Calderón*

En la época actual, las formas de acercarse a la realidad, de apropiarse de los usos, de los sistemas de valores, de las costumbres y las instituciones, se ven en gran medida influidas por la cultura de masas, muchas de las representaciones sociales, de lo que sabemos, pensamos e imaginamos, está permeado por los mensajes de los medios de comunicación y dentro de ellos, por la publicidad.

Antes de acercarnos al análisis de las representaciones que la publicidad hace de la mujer, de cómo esas imágenes se han mantenido o han variado, es preciso establecer una serie de referentes en relación al espacio mediático donde circulan los mensajes publicitarios; es decir, al quehacer propio de los medios y a cómo este se entiende en un contexto cultural.

Los mensajes de los medios no operan aisladamente, se conectan con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres se hacen de su realidad; porque la comunicación es más una cuestión de cultura que de medios, y como señala Martín Barbero¹: por tanto no sólo de conocimientos sino de reconocimientos en el contexto en el que operan los mensajes. Los contenidos de los medios de comunicación no son sólo procesos de comunicación sino culturales. El receptor percibe los mensajes en un contexto social, en determinadas condiciones con una educación, con determinado tipo de normas y una cultura, con un sentido que adquiere su concreción en su vida cotidiana.

En el caso de las mujeres, hay mensajes y contenidos pensados, elaborados y cifrados para mujeres desde las diferencias de género, que reproducen y reconocen un orden existente, la categoría de género es cultural y social.

Al tiempo que la cultura de masas está pensada y organizada para ser un negocio rentable, atractivo para merecer el financiamiento de la publicidad, reproduce una serie de ideas dominantes en la sociedad, las representaciones que sirven para perpetuar un orden y conformar a sus receptores con el sistema de vida.

* Doctora en Sociología. Profesora Titular de Tiempo Completo en el Centro de Estudios de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.

¹ Barbero Martín. *De los medios a las mediaciones*.

Los medios de comunicación constituyen un elemento fundamental en el aprendizaje y la conformación de género, son básicos en la transmisión de valores y representaciones, en la repetición de comportamientos, imágenes ideales y ensoñaciones, cotidianamente lo vemos en las telenovelas, las revistas femeninas, la historieta, las emisiones cómicas y en toda la publicidad que acompaña de manera indisoluble a estos productos.

¿Por qué en particular tomar la categoría de género? La construcción de las representaciones femeninas, su reproducción a través de los medios opera como el espejo a través del cual nos vemos las mujeres, las representaciones y las imágenes de uno mismo, que construimos en el discurso social y en el de los medios y donde nos vemos reflejadas y deformadas.

En este ensayo analizamos las representaciones y las imágenes que la publicidad mexicana transmite. El presente estudio tiene un carácter exploratorio, es parte de una investigación acerca de cómo y en qué han variado las representaciones sociales acerca de las mujeres en los últimos años; si se han incorporado nuevas temáticas y en qué medida se relacionan con representaciones e imágenes que inciden en la violencia intrafamiliar, los desórdenes alimentarios, la sexualidad, etc. ¿Hay nuevas representaciones de las mujeres en los medios? ¿Se siguen manteniendo las representaciones tradicionales?

El hilo conductor de esta investigación es la Sociología de la vida cotidiana, porque es el espacio donde circulan los contenidos de los medios a manera de entretenimiento y como parte del tiempo libre; donde se transmiten los roles y se reproducen las diferencias de género en la vida social y el imaginario; aborda las representaciones sociales a partir de la Sociología de la cultura, parte de que las imágenes y las representaciones no pueden ser interpretadas aisladamente, sino dentro del contexto cultural en que se producen. Los conceptos centrales son la vida cotidiana, el consumo simbólico y las identidades culturales.

Dentro de la cultura de masas existen productos pensados, diseñados y dirigidos específicamente a las mujeres, con una idea predeterminada de qué es lo que interesa a las mujeres y qué contenidos y temas se les proporcionan. Bajo esta óptica operan los suplementos femeninos de los periódicos, las revistas femeninas y las telenovelas. Bajo una idea de lo femenino conformada durante décadas y repetida por los productos de la cultura. También en los medios de difusión se han dado variaciones, como una mayor diversificación y segmentación del mercado que han dado lugar a revistas juveniles, a telenovelas para adolescentes y una mayor producción de productos diseñados para jóvenes o divididos por edades o por valores y estilos de vida.

Existen investigaciones previas respecto a las imágenes y las representaciones de la mujer en los medios² sobre todo en cuanto a aquellas representaciones tradicionales del ama de casa, la mujer objeto, la madre de familia, etc. que documentan el tratamiento que se da en las telenovelas y las revistas femeninas y la imagen femenina manejada en la publicidad. La

2 Entre otros: Bedolla, Patricia, Olga (compil) *Estudios de Género y feminismo*. Vol II. Universidad Nacional Autónoma de México- Fontamara. México 1993. García Calderón, Carola. *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. Edit., Caballito. México, 1981y 1985. Erazo y Santacruz. Compropolitán. Ed. Nuestro Tiempo México 1982. Marmorí, *Iconografía femenina y publicidad*. Ed. Gustavo Gili.

mujer es idealizada como madre, la reproductora de la especie, la novia, la musa inspiradora; la belleza, la mujer objeto.

EL MECANISMO CREADOR DE DESEOS³

La publicidad es parte de la fibra de la vida cotidiana; la publicidad es para algunos grupos sociales un reflejo de la sociedad, y su marco de aspiraciones en un mundo ideal y deseable ya que comparte determinada visión del mundo; generalmente correspondiente a reproducir patrones de vida, valores, representaciones e imágenes sociales; ocupa un lugar en la vida cotidiana de las personas, en el uso del tiempo libre al difundirse junto a los mensajes de entretenimiento e información fuera de los espacios laborales. Es un proceso estrechamente relacionado con los intereses y el modo de vida de las personas; está condicionado por las motivaciones personales y las condiciones objetivas de vida del receptor.

La publicidad se ha convertido en una presencia cotidiana en nuestras vidas, sale al paso en la calle, en volantes, folletos o anuncios espectaculares; se filtra en la radio de los automóviles y en los hogares; ocupa espacios junto a los programas que millones de personas ven en la televisión a diario. En este sentido, gran parte de sus mensajes intervienen en la formación de representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad.

La publicidad tiene un fundamento económico, corresponde a una sociedad donde las transacciones comerciales, los mercados y las ventas requieren de su participación para hacer llegar sus mensajes a grandes grupos sociales. La existencia de la publicidad gira alrededor de las mercancías, de los productos y servicios. Es un mensaje que busca la adquisición de los productos, su consumo; pero al mismo tiempo implica un consumo simbólico, ya que no necesariamente se da la compra o el consumo real del producto, pero recibimos el mensaje, con sus imágenes, sus propuestas, *slogans* y estereotipos, nos quedamos con su representación de la realidad.

El mensaje publicitario es el anuncio, la forma como se “materializa” la publicidad, lo que hace que se vea el trabajo de la agencia publicitaria y lo que crea alrededor del producto todo un imaginario. El mensaje remite a un producto y a su vez se convierte en una representación que trasciende la estructura material del producto y remite a significados anclados en valores e imágenes sociales.

El variado número de mensajes que circula cotidianamente nos acostumbra a una recepción acelerada de imágenes, de fragmentos de una cultura, a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos. En su apelación al receptor, la publicidad ofrece productos que sirven para algo, junto a personas que simultáneamente le transmutan sus cualidades al objeto y viceversa; mediante el mensaje el llamado al espectador se materializa en un modo de vida alcanzable mediante la compra. En ese sentido, la publicidad va más allá de ser una simple solicitud para comprar mercancías, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida e incluso imaginarios.

³ Así denominaba Edgar Morin a la publicidad en su texto *El espíritu del tiempo*.

Por ejemplo, no necesariamente todos adquirimos el automóvil que se anuncia, pero sí nos quedamos con las imágenes de quiénes pueden tener un auto con tales características, cómo se visten, a qué lugares acuden, etc. En ese sentido actúa el slogan utilizado por la Volkswagen para anunciar uno de sus modelos: “todo mundo tiene un Jetta en la cabeza” y también todo mundo tiene una imagen de quién puede tener un Jetta.

El receptor de televisión o de radio, el lector de periódicos y revistas percibe junto a los programas y las informaciones un gran número de mensajes publicitarios. Aun cuando existen los controles remotos y el zapping, y una gran cantidad de mensajes publicitarios no son recibidos ni recordados, pero buena parte de las propuestas de identificación y de distinción y de los modelos promovidos perduran. Los modelos, los comportamientos, los estereotipos operan como un residuo cultural que es percibido y asimilado como “natural”.

La publicidad alimenta el imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee y atribuye a los productos una capacidad de explicación y resolución de los problemas. Se establece así un intercambio valórico entre el anunciante y el receptor. Henri Lefebvre lo plantea como la búsqueda de significados: “Todo ocurre como si la gente no tuviera con qué dar sentido a su vida cotidiana, ni siquiera para orientarla y dirigirla, a no ser por la publicidad”⁴

Es importante hacer referencia a que el mensaje publicitario se encuentra relacionado a la vida cotidiana, a lo real y a lo imaginario. La publicidad no nos lleva a adquirir productos que no necesitamos; encuentra su fundamento en nuestra vida cotidiana, en necesidades de afecto, de reconocimiento, de status, no se sitúa en el lindero de la supervivencia, sino que apela a necesidades reales, sociales o del orden de la fantasía.

Hay representaciones sociales en la publicidad, del hogar, de la familia, de la fiesta, está lo cotidiano, lo banal, lo aparentemente intrascendente, la vida y los dilemas de la vida cotidiana, desde que ponerse para la fiesta o para ir al trabajo, cómo sacar la mancha o las grasas, qué hacer de comer, cómo ser seductora o convertirse en alguien especial.

También en la publicidad existe una percepción de la realidad y la reproducción de relaciones de género donde a las mujeres se les presentan espacios e imágenes que apelan a un orden social y a una representación de lo que culturalmente se ha considerado como propio de la mujer: el hogar, la casa, la cocina, la limpieza, los hijos, la belleza, las arrugas, la ropa, todo lo que remite a la existencia de las supuestas tareas y cualidades atribuidas a las mujeres.

El mundo que se muestra (como síntesis) en los medios de comunicación para las mujeres, gira en torno a los sentimientos, al campo afectivo. “Dentro de esta oferta de contenidos se manejan mitos, estereotipos y reducciones parciales de la realidad a partir de una ‘sabiduría popular’ traducida en consejos en las revistas femeninas y en sugerencias e imperativos en la publicidad. Cabe preguntarse hasta dónde el contenido es producto de la influencia de

4 Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial, España 1971. pág. 106.

los medios de comunicación o de la fidelidad de una memoria cultural y de los valores socialmente aprendidos en otros ámbitos por las mujeres⁵

El género al ser una categoría que responde al orden cultural y social construido, reproduce y sirve para perpetuar a través de modelos y estereotipos el papel de las mujeres, así la publicidad plantea representaciones de las amas de casa, de las mujeres que trabajan, las románticas, las liberadas, las sensuales, etc.

GÉNERO E IDENTIDADES FEMENINAS

La publicidad a la que básicamente hacemos referencia en este estudio, es la que aparece en las revistas femeninas (imagen fija) y aquella que se difunde en la televisión (imagen en movimiento), porque el factor visual sirve para mostrar claramente las características de los modelos y los tipos de mujer propuestos no sólo a nivel discurso sino también en la imagen.

Las mujeres seguimos reproduciendo un modo de estar en el mundo que espera la aprobación de los demás en mucho mayor medida que los hombres. El discurso social es coincidente con el de la publicidad, al atribuir a lo femenino la abnegación, el miedo, la timidez, el recato, la pasividad, lo afectivo, lo emocional, el llanto, la debilidad, la complacencia, la compasión. Hay una visión esencialista sobre la mujer “la pasividad, el sometimiento al varón y el consagrarse amorosamente a la crianza de los hijos”. Frente a estos valores los hombres se adjudican la racionalidad, la competitividad o la actividad social.

Las mujeres seguimos siendo incentivadas a desarrollar roles afectivos, expresivos, de cuidado de la salud, de madres, justificando la necesidad de la familia como grupo social donde la mujer se encarga preponderantemente (a veces exclusivamente) del trabajo doméstico. Es preciso recuperar la categoría de trabajo invisible, no se ve, no se reconoce, no se paga.

Las diferencias en los últimos diez años no se han explorado; y esto sería importante hacerlo, dadas las variaciones en el contexto social mexicano: El papel de la mujer en los últimos cincuenta ha sufrido transformaciones, el acceso de la mujer a la educación superior y su incorporación al mercado del trabajo, el derecho al voto de las mujeres y su participación en la vida política han ocasionado una revolución en su condición social. Actualmente las mujeres votan, las que pueden estudian, sostienen su hogar y toman decisiones sobre su vida afectiva. La igualdad formal ante las leyes y la eliminación de barreras restrictivas en ciertos ámbitos e instituciones han propiciado una mayor incorporación de la mujer al trabajo y la diversificación de ocupaciones; la ampliación del acceso a la educación y los niveles educativos de las mujeres en ciertos sectores de la sociedad ha convertido ciertas carreras en mayoritariamente femeninas, (más allá de las consideradas tradicionalmente así como la enfermería, el trabajo social, educadoras, maestras). Sin que esto signifique que se hayan erradicado las condiciones de desigualdad.

5 García Calderón, Carola. “Imagen femenina y vida cotidiana” en *Estudios de Género y feminismo*. UNAM- Fontamara. México, 1993. pp.47.

Las mujeres continúan concentradas en ocupaciones y estudios tradicionalmente femeninos con menores remuneraciones y menor presencia en puestos de mando y dirección. La mayor participación de la mujer en la vida laboral, el acceso a ciertas actividades e instituciones; la consagración formal en leyes (igual salario, derecho de voto, seguridad social); el trabajo de las mujeres pone en juego una nueva discusión e incide en las decisiones de vida: viajar, mandar, hablar en público, la difícil armonía con la vida familiar, el cuidado de los hijos (desarrollo de las guarderías), las dietas para mantenerse jóvenes y bellas dentro de un mercado de trabajo donde esta sigue siendo una condición para el empleo, el agradar.

La identidad de género es un conjunto de valores, creencias y comportamientos que diferencian la actitud con la que nos enfrentamos a la vida los hombres y las mujeres. Por eso hablar de género, de la categoría de mujer que se ha constituido con un discurso. “La oposición hombre-mujer planteada por el feminismo puede haber oscurecido muchas otras diferencias, pero abrió un espacio intelectual necesario, que se tradujo en reivindicaciones de autonomía económica y laboral, sexual y reproductiva, en articulación de una propia voz, en control de la propia imagen y en la de nuestro genérico”⁶. El feminismo surge primero como práctica y luego como palabra, se mueve en reivindicaciones de sufragio y luego construye su discurso de igualdad, de diferencia. Va recogiendo diversas polémicas y pasa de una gesta individual a una conciencia colectiva y como movimiento político.

La categoría de género surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino responden a construcciones culturales, que van más allá de la frontera entre los sexos de carácter puramente biológica. Entender la sociedad dividida simbólica y realmente, en dos géneros, implica revisar su estratificación económica y política, así como el reparto de roles en un sistema de dominación que lo produce. Diferencia, marcada como superioridad en ciertas culturas y etapas, como inferioridad de la mujer, como falta de derechos; diferencia que implica lo-no idéntico, lo otro. Ser mujer ha implicado por siglos subordinación y exclusión. En los países del Tercer Mundo, además es ser mujer pobre y excluida a partir de su género.

Muchas mujeres se identifican y reafirman la idea de una identidad basada en la función de ser madres, que se ha aprendido durante siglos y que se reproduce en el hogar, como una propuesta central de la sociedad y reproducida por los medios. Se sueña con tener una familia con ser madre, es la realización de la mujer que se empieza a aprender desde jugar a las muñecas. Es en la esfera de la vida cotidiana -en el marco de ciertas condiciones sociales y personales- donde las pautas de conducta de determinado individuo adquieren sentido pleno.

Como señala Bourdieu: “El cuerpo en sí es el que construye la diferencia entre los sexos biológicos de acuerdo con los principios de una visión mítica del mundo arraigada en la relación arbitraria de la dominación entre los hombres sobre las mujeres, inserta a su vez dentro de la división del trabajo, en la realidad del orden social, La diferencia biológica entre los sexos, es decir y muy especialmente la diferencia anatómica entre los órganos sexuales,

6 Hernando Almudena. *La construcción de la subjetividad femenina*. Universidad Complutense de Madrid. 2000. pág.

puede aparecer de ese modo como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos y en especial de la división sexual del trabajo”⁷

El conjunto de las expectativas y valores sociales establecidos para lo femenino y lo masculino constituye el sistema de relaciones de género. Se es diferente no sólo por lo biológico sino por el marco de relaciones sociales. Pero a nivel discursivo y cotidiano, la explicación arraigada tiene que ver como lo considerado natural y propio de las características femeninas, se asume como excluyente para el género masculino, como el desarrollo de las tareas domésticas o el cuidado de los hijos.

LOS ESTEREOTIPOS COMO SIMPLIFICACIÓN DE CONDICIONES DE GÉNERO

La finalidad de los medios de difusión en la actualidad es en primer lugar, ser un negocio, obtener ganancias, a través de la publicidad. La imagen femenina, les ha servido para incrementar su mercado. La mujer, como cualquier otra mercancía, se vuelve objeto de compra-venta, se ve imbuida de la relación comercial; los medios le dicen a las mujeres como ser una excelente ama de casa, cómo educar a los hijos, cómo ser seductora y conquistar a un hombre. Aquí es donde rebasa su función económica y se vincula con el aspecto ideológico al reproducir las representaciones sociales vigentes acerca del género femenino.

Imágenes idealizadas, reales o falsas. Que muestran lo cotidiano y el escape de ello ya sea en los artículos de las revistas femeninas, en las telenovelas o en la publicidad. Nos referimos a estos tres tipos de mensajes específicamente dirigidos a las mujeres -aunque no solo vistos y consumidos por ellas- como los principales donde se forman representaciones, estereotipos y fantasías respecto al papel femenino en la sociedad. Los estereotipos que funcionan en la cultura de masas: el ama de casa, la mujer moderna, la mujer objeto experta en el arte de agradar (la belleza, la moda, la seducción) la madre, la mujer consumidora.

La mujer privada del sacerdocio, del gobierno, la política, la educación, de lo laboral, de la toma de decisiones. Su ámbito donde gobierna y decide es lo doméstico, sobre la comida, el lavado de la ropa, la marca de pañales, los alimentos para la familia, la limpieza o la servidumbre (si la hay), pero no en las decisiones importantes a nivel familiar (el cambio de domicilio, la compra de un auto, el tipo de escuela a donde enviar a los hijos).

Esta concepción del mundo femenino reducido a la familia, al hogar, al agradar; con contenidos que se presentan como apolíticos e inocentes, sirve para encubrir la realidad y constituye uno de los factores que moldean a las mujeres como conservadoras y repelentes al cambio.

Los estereotipos entre las representaciones sociales, son una imagen simplificada de la realidad. Como toda simplificación son susceptibles de caricaturizar, reducir, suprimir, resaltar y dar la idea de alguien que puede ser una imagen deformada. El estereotipo toma un rasgo o algunos rasgos del original y los magnifica, los superpone a los demás, es una economía de la comunicación, comunica rápidamente, es una representación que a fuerza de repe-

7 Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Edit Anagrama, 2000. Barcelona, pág. 24.

tirse arraiga y transita en diversas épocas incluso. De esta manera, la representación original suele no ser tomada en cuenta, sino que la lectura se limita a su interpretación deformada o simplificada. A partir del modo de caminar, de hablar o de vestirse se estereotipa al ama de casa, a los gays, a las feministas, a las jóvenes, a las mujeres modernas, a los indígenas o a los obreros.

Simplifica la interpretación, también puede incluso transmitir prejuicios. Basta revisar los estereotipos de los latinos, de los negros, de los colombianos o los mexicanos en las series de televisión norteamericanas y los estereotipos de los hacendados, los pobres, las sirvientas o los indígenas en México.

IMÁGENES TRADICIONALES Y NUEVAS IMÁGENES EN LA PUBLICIDAD MEXICANA

En primer lugar, las representaciones femeninas que aparecen en la publicidad son principalmente las de los sectores medios de la sociedad o las de la clase alta, son ellas a quienes se dirige fundamentalmente la publicidad, ya que le interesan porque tienen capacidad de consumo, sea como administradoras del gasto familiar o como mujeres que devengan un salario. A ellas, la publicidad las ha ubicado durante años en una serie de imágenes que se vinculan con una serie de estereotipos manejados de manera tradicional y que todavía son los que en su mayoría se reproducen en los mensajes comerciales.

Tradicionalmente el espacio considerado como espacio social correspondiente a las mujeres es el hogar, en la publicidad están presentes los departamentos, las casas de los sectores medios y las mansiones o los escenarios de lujo de los sectores adinerados; aparecen la cocina, el baño, los platos sucios, la ropa por lavar, en una tarea interminable y femenina, en la cual es “imprescindible” el uso de limpiadores, detergentes y todo tipo de artículos de limpieza. El hogar continúa siendo el espacio femenino clásico y la publicidad gira alrededor de él, de su construcción como espacio de descanso, de tareas y de un supuesto mundo donde la mujer manda, retomando el mito del poder femenino dentro del hogar.

Por otra parte, la casa es el lugar al que se vuelve cotidianamente, es seguridad y protección, donde se desarrollan relaciones afectivas, es también lo sólido y lo estable y en esto reside la felicidad que el ama de casa y la madre encuentran. La liga hogar-felicidad se establece a partir de hacer responsable a la mujer de la alimentación, del vestido, del control de los hijos. Así, la publicidad representa a la mujer como responsable del afecto, el cariño hacia los hijos se traduce en el uso de cierta marca de pañales, el “amor de mamá” materializado en un aceite, el “apapacho” al frotar *vick vaporrub* en el pecho o el uso de un suavizante de telas que perdura como el cariño de mamá y hace que los hijos la recuerden en la escuela.

El trabajo doméstico, aparece no como trabajo, sino como una condición “natural” de la mujer. El baño, la cocina, la recámara son los espacios de los conflictos, que se reducen a que la casa brille “como espejo”, los pisos rechinen de limpio y la ropa quede blanquísima; al tiempo que libra una batalla cotidiana contra los gérmenes y los insectos, por preparar comida que resulte nutritiva y sea capaz de competir con el sazón de la suegra o de la abuela,

además de ser moderna, elegante, excelente anfitriona y además una experta en medicamentos para la tos, el dolor de cabeza o las molestias estomacales. A otro segmento de amas de casa con mayor poder adquisitivo se les promueve la venta de camionetas para que quepa la compra, llevar a los niños al colegio o ir con las amigas al club.

Hay dos estereotipos simplemente de mujeres que lavan la ropa: la que anuncia detergentes, lava en la azotea, en el lavadero, lleva un delantal, la figura descuidada, de cualquier tipo físico, lava la ropa junto a otras mujeres, etc. El otro es la mujer que anuncia lavadoras que se viste, no para el quehacer, sino como para ir a la calle, es joven generalmente, está arreglada, maquillada, el lavar no es un acto colectivo, la lavadora está en un espacio aparte, generalmente en decorados de color blanco, como un acto solitario que no quita tiempo, al contrario, le deja tiempo para arreglarse o divertirse. En ninguno de los dos casos hay un hombre lavando ropa, a menos que sea un personaje imaginario que alude a las fantasías femeninas de desear que un hombre lo hiciera. Es común en los anuncios de limpiadores o de productos para el hogar, ver genios que salen de la botella, el “maestro limpio” que en un inicio era como un genio, en la actualidad es un hombre de traje que hace la limpieza; o el “que se hace chiquito” que sale de la alacena y empieza a fumigar cucarachas. Ambos retoman la fantasía de que un hombre participe en las tareas domésticas.

Otra imagen tradicional es la de la madre, que organiza a los niños, les alimenta, lava la ropa, da consejos de belleza a las hijas, sabe elegir desde el papel de baño, el perfume que usa, el jabón de tocador que cautive al marido hasta el refrigerador que sea “una relación duradera”. Es experta en saber cuáles son los productos necesarios para la familia y por lo mismo obtiene gratificaciones afectivas (el amor del esposo, la armonía del hogar, el cariño de los hijos, la satisfacción de estar cumpliendo su tarea)

“A nadie le confío mi casa. Sólo a Black and Decker. Porque pensaron en mí cuando crearon su línea de electrodomésticos, con ellos hago más rápido y fácil todo el trabajo de mi hogar.”

En contraposición al ama de casa y a la madre cuyo poder reside en la casa, una imagen relativamente nueva, que aparece en la publicidad cada vez más frecuentemente a partir de fines de los años setenta, es la de la mujer activa, moderna, que labora fuera del hogar. El escenario es la oficina y obedece a que un buen número de lectoras de revistas femeninas, de mujeres que ven la televisión son empleadas de oficina, recepcionistas, secretarias, en la medida que es mayor el número de mujeres que laboran fuera del hogar, la publicidad muestra el espacio y los productos para desenvolverse en él. El trabajo no aparece como un espacio económico, es un lugar para agrandar, para distinguirse de otras mujeres o con posibilidades para entablar relaciones sentimentales; en su entorno se ha desarrollado toda una industria de cosméticos, maquillajes que duren todo el día, pintura de uñas, ropa para la oficina, panty-medias que soportan el trabajo diario y hasta sirven para rescatar a los hombres de caer en un precipicio. Igualmente otro segmento importante del mercado promueve tarjetas de crédito para las mujeres que no tienen límite o la venta de automóviles con colores morados o rosa.

La imagen de la mujer moderna, está estrechamente ligada al consumo, son mujeres con capacidad de decidir en qué gastan su salario, es un mercado que promueve la venta de productos precongelados, de microondas y comidas rápidas que la publicidad dice recuperan el sabor tradicional como si fueran hechas en casa o la tradición, como el chocolate *Abuelita*. En general es la doble jornada femenina, se viste y arregla para agradar en el trabajo y también resuelve las tareas domésticas gracias a los adelantos de los electrodomésticos y todos aquellos productos que hacen más fácil la vida de la mujer:

“¿Acabar con las preocupaciones? ¡Claro! Yo soy la nueva lavadora Acros, me encargo de lavar y cuidar toda la ropa de tu familia. Yo soy un triunfo para ti, mujer”

En ambas imágenes, la del ama de casa o la de la mujer moderna, confluye el centro de la publicidad, retomado del papel atribuido para las mujeres: El agradar, el ser bella. Es un modelo promovido con las imágenes de las modelos internacionales y las mujeres seductoras, se enmarcan en una aparente transgresión, con la seducción y la liberación; pero siempre dependen de cautivar al otro, son idealizadas por la publicidad:

*“Las mujeres inolvidables usan Revlon”,
 “Simplemente para dejarlo sin aliento: Le Jardin”
 “Un perfume de contrastes, para la mujer elegante, sensual, sensible y enigmática. Interdit. Definitivamente mujer”*

Las modelos son la vanguardia de la moda, la fascinación, se les contempla y al mismo tiempo son diferentes a las posibles consumidoras, para admirarse, ser copiadas y adaptadas. La propuesta de la publicidad es deslumbrar, sobre todo en los anuncios de ropa íntima la liga con la sexualidad es más directa, el atuendo, la textura de la prenda, el color, cautivan y plantean un efecto mágico que se transmuta a la posible compradora.

En las modelos se muestra el ideal estético contemporáneo, aunque poco tenga que ver con las consumidoras reales; en la publicidad mexicana, el prototipo vigente sigue siendo la mujer rubia, de piel blanca, delgada; patrones que pertenecen más al modelo estadounidense que a las características fisonómicas de las mujeres mexicanas. Esto se refleja en las imágenes de los anuncios y en la promoción de cierto tipo de productos, como los llamados “productos milagro”, que son artículos para ejercicio y adelgazar, bebidas y cremas para reducir kilos y quemar grasa o para borrar arrugas. Toda una industria que tiene que ver con la idea de lograr una imagen ideal; como aquella que propone una crema que lleva años anunciándose en las páginas finales de algunas revistas femeninas para blanquear la piel.

El perfume evoca contextos de experiencia, se asocia con vivencias de placer y bienestar. Tienen un carácter asociativo con experiencias agradables. Se liga recurrentemente a los sentimientos, situaciones y personas, muchos remiten a la evocación: *“Je reviens de Worth”* *“Tu aroma es mi recuerdo”* El perfume es una señal o mensaje dirigido a los demás, a quien se

confían finalidades comunicativas, comunica estados de ánimo, personaliza y la publicidad integra al saber cotidiano el que cada perfume cobra un olor y un efecto diferente en cada piel: “La otra mitad del perfume eres tú

La belleza abarca, según el reclamo publicitario, saber cómo y qué cremas aplicarse en la cara y en el cuerpo, cómo maquillarse, cómo cuidar el cabello (que siempre es sedoso, brillante y acariciable), cómo vestirse, todo con el fin de atraer y propiciar una llamada a la sexualidad del otro. La belleza ya no es obra de la naturaleza; puede comprarse; la cara y el cuerpo pueden rediseñarse. Como señala Lipovetsky: “La belleza se presenta como un éxito personal, al que cualquier mujer puede optar si se esfuerza realmente por lograrlo.” “Se exalta el uso de cosméticos, se anima a las mujeres de toda condición social a realzar por todos los medios posibles la belleza de su rostro y su cuerpo. Se multiplican las recomendaciones sobre el aspecto físico, el ejercicio, la comida ligera, el mantenerse esbeltas, broncear la piel, maquillarse los ojos, depilarse, pintarse uñas, etc. Los artificios cosméticos han dejado de asociarse con la imagen de coquetas y casquivanas, se presentan como la consecución legítima de la belleza, una obligación de toda mujer y un imperativo de urbanidad”⁸

Los productos de tocador e higiene están inmediatamente ligados con hechos de la vida cotidiana, con actos repetitivos diarios, por tanto incorporan una práctica y una experiencia previa. Concretamente en acciones cotidianas es que se van fijando comportamientos y una manera de apropiarse del mundo más inmediato y reproducirlo a su vez. La experiencia y la tradición configuran también el ser particular en un momento y así hay una praxis cotidiana de las mujeres que remite al arte de agradar, que encuentra su reafirmación en la continuidad. Las mujeres se lavan diario la cara, peinan su cabello, pintan su rostro, con una manera distinta de hacerlo y con una finalidad en primera instancia que parece relacionarse solo con la higiene y el propio agrado; pero que se relacionan mucho más con aspectos externos al propio sujeto, con las opiniones de otros y con su relación con el sexo opuesto, con la búsqueda de agradar y tener éxito en aspectos sentimentales.

En las últimas décadas, se ha reforzado la imagen de la mujer consumidora, es dueña de su dinero, lo gasta en ella misma, sin que esto sea considerado con ninguna actitud de culpa. Es la que se resume con la frase de un comercial de tinte para el cabello: “es un pequeño lujo, pero lo valgo”. Invierte en ropa, en cosméticos, en tratar de retener la juventud y disfrutar la vida. Un modelo que la representa es el de la mujer “totalmente palacio”, esta es una imagen publicitaria acuñada por una tienda departamental El Palacio de Hierro, que promueve a una mujer que trabaja y gasta su dinero en ella misma, en ser más bella, en conquistar a un hombre o en ser elegante; o es una mujer cuya única ocupación es comprar. Remite a ideas comunes de que una mujer no sabe que ponerse aunque tenga el armario lleno, la “tragedia” de su vida cotidiana es que “si las medias supieran el sufrimiento que causan al irse”, o que su mejor amigo es el espejo. Representan la imagen por décadas manejada de que las mujeres no pueden resistirse a una oferta y salen del almacén cargadas de bolsas con sus compras.

8 Lipovetsky, Giles.2000. *La tercera mujer*. Ed. Anagrama. Barcelona. Págs. 145-146.

Junto con esta imagen de consumidora, se ha ampliado el mercado y un nuevo estereotipo es el de las mujeres jóvenes, las adolescentes, descubiertas por los publicistas en un país de jóvenes; a ellas se les vende ropa informal, para ir a la preparatoria o a la Universidad; maquillajes y líneas de cosméticos, alimentos y bebidas dietéticas (*light*), zapatos tenis, ropas deportivas y sobre todo música y un estilo vinculado a las *top models* y a los cantantes y artistas de moda. Un vínculo estrecho se ha planteado con los estereotipos mostrados por la publicidad, en una etapa de búsqueda de identidades, con los desórdenes alimentarios que llevan a las jovencitas a la anorexia o a la bulimia, y que en gran medida están vinculadas con esa promoción del cuerpo extremadamente delgado.

Finalmente, estas imágenes de género mostradas por la publicidad tienen un grado de acercamiento con la realidad, las receptoras no aceptan el mensaje automáticamente ni totalmente, sino que los adaptan a su vida cotidiana. Lipovetsky concluye que así como la prensa femenina propagó la idea de la mujer como objeto decorativo, también favoreció la responsabilidad individual con respecto al cuerpo, ha incorporado representaciones raciales de mujeres morenas o negras “las mujeres imitan modelos, pero se limitan cada vez más a aquellos que consideran apropiables y conformes con la imagen que tienen de ellas mismas. Seleccionan el tipo de maquillaje, el modelo de peinado, el vestido, escogen, eliminan, retienen lo que corresponde a su personalidad, a sus expectativas, a sus gustos”⁹. Hacen un uso personal y creativo de los modelos impuestos también. Los estereotipos operan en mayor medida, cuando hay concepciones erróneas de los hechos, de la gente, en quienes no tienen posibilidad de acceso a otras informaciones o a otros mensajes, a comparar o confrontar con la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bedolla, Patricia, Bustos, Olga (compil). 1993. *Estudios de género y feminismo*. Universidad Nacional Autónoma de México-Fontamara. México.
- Bourdieu, Pierre. 2000 *La dominación masculina*. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda*. Ed. Paidós. Barcelona.
- García Calderón, Carola 2000. *El poder de la publicidad en México*. Media Comunicación. México.
- Hernando Almudena. 2000. *La construcción de la subjetividad femenina*. Comunidad de Madrid- Universidad Complutense de Madrid.
- Heller, Agnes. 1981. *Sociología de la vida cotidiana*. Ed. Península.
- Lefebvre, Henri. 1971 *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial.
- Lipovetsky, Giles. 2000. *La tercera mujer*. Ed. Anagrama.

⁹ ibidem. Pág. 155.