

Sexismo y la mujer objeto

Por Marionna Parera,
En lucha, Septiembre 2004

No hace falta que nos fijemos mucho en la publicidad que diariamente se difunde desde la televisión, la radio, la prensa... para evidenciar que en ella se presta una enorme atención a las mujeres como importantes compradoras de artículos de consumo de todas clases. Esto no es nuevo, las mujeres han despertado siempre atención publicitaria.

Pero algo ha cambiado desde esos anuncios en blanco y negro en que la mujer, en delantal, cantaba las excelencias de un artículo de limpieza o un producto que ayudaba a mejorar la vida de su marido o de su familia. Hoy, los anuncios en color muestran mujeres de diseño, cómodamente tumbadas en un sofá, después de una jornada de trabajo, limándose las uñas o aplicándose cremas.

Las mujeres constituimos la mitad de la población, así que no es de extrañar que gran parte de la producción vaya destinado a este mercado. Además, nuestra incorporación al mercado laboral, en cargos y puesto más o menos remunerados, nos proporciona un cierto poder adquisitivo autónomo y un poder de decisión sobre nuestras compras. Somos un nuevo sector de mercado y para que éste responda sólo se debe crear la falsa idea de que todos los productos son necesarios.

Así los publicistas explotan el campo de la belleza femenina y difunden la propaganda de que todas las mujeres quieren y tienen interés por ser más atractivas, más autónomas, y que ese es el camino para su libertad. Se crea la necesidad en ellas de adquirir toda clase de productos asociados falsamente con la idea de libertad. Y este camino hoy no está vedado a ninguna mujer, se extiende a todas las clases sociales y se impone a toda la población femenina, así las distinciones de clase son suavizadas y escondidas tras la identidad de sexo.

Falsas ideas

Desde la publicidad se nos hace creer a todas las mujeres que el camino que nos llevará al éxito, en todos los aspectos de nuestra vida, pasa por la adquisición de determinados objetos y productos. La maquinaria propagandística que se encarga de lanzar este mensaje ha ido cambiando sus formas de presentación para no quedar obsoleta, paralelamente al cambio en la situación social de la mujer hacia una mayor igualdad con el hombre.

Ya no se nos intenta vender un producto de belleza para gustar "a nuestro marido", sino que ahora nos encontramos con campañas publicitarias que nos crean la falsa idea de que si no adquirimos este producto no podremos triunfar en nuestro trabajo y disfrutar de nuestra vida.

Viendo este tipo de anuncios debemos estar más alerta que nunca y no dejar que nadie caiga en la trampa de creer que la liberación de la mujer pasa por seguir creyendo que necesitamos determinados productos. Todos estos productos no son para el triunfo, no son para nuestra liberación. Lo que realmente nos llevará a la liberación será el que podamos tomar nuestras decisiones. Tener la libertad de poder decidir y no caer en las falsas necesidades promovidas desde la trampa de la propaganda capitalista.

El hecho de pintarse, de adornar nuestro cuerpo, o de adquirir la última máquina de depilación, no debería ser un simple hecho de mercado o de imposición de gusto por necesidad social, sino la simple opción personal ante la idea o el concepto de belleza del propio individuo que la acepta.

Antiguos roles

Pero esta mujer teóricamente liberada, y compradora en potencia, sigue manteniendo, en la publicidad, antiguos roles de mujer objeto. Seguramente esta es la parte más terrible que encontramos en la publicidad actual: ver como se utiliza la imagen de la mujer con carácter discriminatorio. Muchísimos anuncios nos muestran infinidad de imágenes de productos de lujo asociados a mujeres, bellísimas, con la única función de adornar esa imagen, ese producto, y casi siempre como mujer reclamo para un potencial comprador masculino. A pesar de que la mayoría de mujeres juega un papel fuera de la familia y en sus lugares de trabajo, no son aún suficientemente valoradas por sus talentos o habilidades, no se les permite desarrollar su propia forma de ver el mundo. No nos hemos desprendido aún de las imágenes e ideas sexistas que sólo nos juzgan por la apariencia exterior.

Cada día nos enfrentamos a la presión de tener que adecuarnos a una cierta manera de ser. Se nos fuerza para que aspiremos a tener una imagen, muchas veces alejada de nuestra realidad, y la presión es tan fuerte que al no conseguir asemejarnos a esos modelos de belleza o comportamiento que debemos imitar, la mayoría de las mujeres sufrimos una gran sensación de malestar que es aprovechada, otra vez, por los especuladores que nos empujan a nuevas compras con la pretensión de superar nuestra ansiedad e inseguridad.

Sólo desde la toma de conciencia, desde nuestra voluntad de ser nosotras y no una imagen virtual de una falsa perfección, sólo desde nuestro conocimiento, aprendizaje, cultura y autoafirmación podremos elegir, libremente, qué consumir y qué creer.