

¿Es LA MUJER un objeto social imposible?

OPINIÓN // INMACULADA JOSÉ MARTÍNEZ MARTÍNEZ. PROFESORA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. UNIVERSIDAD DE MURCIA
ILUSTRACIÓN // JUAN-CRIS VERA

LA CUESTIÓN CLAVE en el análisis de los estereotipos femeninos que aparecen en los medios de comunicación, no radica sólo en un eventual reflejo de la realidad social, sino en una estrecha vinculación existente entre esa realidad social y los procesos de producción de los contenidos.

De entre todos los formatos mediáticos, la publicidad presenta dos características que deben ser tenidas en cuenta: en primer lugar, conecta el sentido del mensaje a las prácticas cotidianas de las audiencias (consumo); y, en segundo lugar, el mensaje publicitario sólo funciona bajo la premisa de una eventual identificación entre el espectador real y la representación que de éste hace el mensaje (ciudadana solidaria, profesional competente, madre sacrificada, joven seductora, etc.). En este sentido, la publicidad constituye un lugar privilegiado para observar la relación entre las dificultades en la construcción de la identidad femenina y su utilización estratégica en los mensajes mediáticos.

En términos generales, la identidad de la mujer actual como sujeto social aparece doblemente caracterizada por la complejidad y la contradicción. Desde mi punto de vista, se pueden señalar tres dimensiones que han articulado el proceso de transformación de la mujer como sujeto social y que, a su vez, articulan los conflictos que la definen como tal: la dimensión pública, la dimensión laboral y la dimensión económica.

A lo largo del siglo XX la mujer se incorpora a una ciudadanía típicamente masculina y a un espacio público que le había sido tradicionalmente vedado. La vinculación moderna entre espacio público y espacio de ocio sienta las bases para esa incorporación. El desarrollo de los productos y las prácticas sociales vinculadas al ocio introduce así en los mensajes publicitarios multitud de referencias simbólicas a esa incorporación de la mujer al espacio público: el automóvil como símbolo de libertad e independencia de la mujer, las merecidas vacaciones en un paradisí-

aco como paréntesis a la rutina (¿laboral? ¿del hogar?), el tabaco y las bebidas como elementos de integración social, los eficaces y modernos electrodomésticos que agilizan las tareas domésticas incrementando el tiempo libre, etc.

Por el contrario, el hogar ha sido tradicionalmente el espacio social restringido a la mujer como sujeto vinculado a la esfera privada, caracterizando la identidad femenina como guardiana y mantenedora del mismo. La división simbólica público/privado se relaciona aquí con la distinción racional/afectivo, correspondiendo a la mujer, hasta el siglo XX, el hogar como territorio de afectos y pasiones, y permaneciendo los hombres como depositarios naturales de la razón normativa propia del espacio público.



Íntimamente relacionada con la incorporación de la mujer al espacio público se desarrolla la dimensión laboral, sobre la que se sustenta la contradicción social más frecuentemente señalada. Cada día somos más las mujeres que nos hemos incorporado en masa al mundo laboral, asumiendo en muchas ocasiones grandes responsabilidades, a costa también de no pocos esfuerzos y sacrificios. Las declaraciones de Isabel Yanguas, vicepresidenta de la multinacional de publicidad Tapisa, son muy ilustrativas de una realidad que cada día afecta a más mujeres: “Las mujeres después de años de luchar por hacernos con un lugar en el mundo, nos estamos parando a reflexionar sobre lo que queremos conseguir y cómo. La mujer se enfrenta ahora al dilema de cómo compaginar la vida profesional y la personal. [...] Pero eso es una cosa que ya no puede resolver sola, sino con la implicación de los hombres, es un tarea que atañe a la sociedad entera”.

La doble dedicación, trabajo y vida familiar, es vivida por muchas mujeres como una contradicción y un conflicto de difícil solución. La contradicción atañe a la mujer en tanto que sujeto social y, por tanto, es independiente de la condición social de que se trate: afecta por igual a asistentes domésticas y a altas ejecutivas. El entorno competitivo que se vive en el trabajo, el afán de superación, la necesidad de demostrar más para llegar al mismo sitio, la ruptura de los estereotipos de mujer guapa versus inteligente... se enfrentan a las decisiones relativas a la maternidad y a la vida familiar, provocando sentimientos enfrentados y dilemas vitales que no siempre encuentran solución sin tener que renunciar parcial o totalmente a una de las alternativas.

En la confluencia de las dimensiones pública y laboral encontramos la dimensión económica: la mujer como agente de decisión en los procesos económicos. La mujer ejerce cada día un peso mayor en decisiones

La mujer ejerce cada día un peso mayor en decisiones que antes eran terreno privativo del hombre, como la compra de la vivienda, el coche o el tipo de fondos de inversión

El desarrollo de los productos y las prácticas sociales vinculadas al ocio introduce así en los mensajes publicitarios multitud de referencias simbólicas a esa incorporación de la mujer al espacio público: el automóvil como símbolo de libertad e independencia de la mujer, las merecidas vacaciones en un lugar paradisíaco como paréntesis a la rutina, el tabaco y las bebidas como elementos de integración social...

que antes eran terreno privativo del hombre, como la compra de la vivienda, el coche o el tipo de fondos de inversión, unido al tradicional dominio de las compras para el hogar, productos de belleza y ropa para toda la familia. Esto ha determinado la aparición de anuncios de productos de alta implicación anteriormente dirigidos a un público exclusivamente masculino, ampliando el *target* hacia las mujeres con decisión y capacidad económica.

La diversidad contradictoria y heterogénea de rasgos que caracterizan a la mujer como sujeto social reconocible en la sociedad actual hace que los procesos de representación publicitaria de la mujer resulten igualmente complejos, contradictorios y heterogéneos. Representar en publicidad a

la mujer de hoy (y hacerlo de forma eficaz y coherente) resulta una tarea nada fácil.

En este sentido, del análisis en las campañas publicitarias se desprende la proyección de una mujer como sujeto contradictorio en múltiples facetas: generosa y egoísta, dominada a la vez que dominante, sujeto de la trama publicitaria, pero también objeto de los deseos sobre los que esa trama se construye, en ocasiones reflejo angelical y en ocasiones reflejo demoníaco, en ocasiones responsable absoluta de sus tareas, en ocasiones como sujeto alocado... ¿Por qué siempre representar a la mujer en una situación bipolar y aferrarse a los extremos? ¿Es la mujer un sujeto social imposible? La misma dificultad que tienen las mujeres de convivir con su propia situación contradictoria, la tienen las y los creativos publicitarios a la hora de construir la proyección mediática del imaginario femenino en la publicidad.

Quizá por esa razón, el creativo publicitario opera mayoritariamente sobre el supuesto de una complicidad interpretativa entre las mujeres a la hora de solventar esa heterogeneidad. Para Clodiner Rodríguez, creativo de Euro RSCG, son los detalles vinculados a la representación publicitaria de la mujer los que complican extraordinariamente su uso como *target*, haciendo aconsejable la intervención de mujeres en el proceso de confección y producción de mensajes publicitarios destinados a ellas. Esa complejidad difícilmente manejable para los propósitos esquematizadores del mensaje publicitario sólo puede lograrse mediante la intervención de otras mujeres. Si la dificultad en la construcción de la identidad femenina se produce paralelamente en la práctica social y en su representación, parece ser que la mujer como sujeto social y discursivo sólo resulta posible en la complicidad con otras mujeres.

Por otro lado, también resulta interesante resaltar cómo la situación de la mujer a medio camino entre el espacio privado y el público constituye un valor añadido en el ámbito de la estrategia publicitaria. De todos los papeles que la mujer puede desempeñar en un proceso de compra y consumo personal o familiar (consumidora, compradora, prescriptora, decisora, testimonial, etc.) el más eficaz por antonomasia para la construcción del mensaje publicitario es el rol de prescriptora (esto es, quien, en virtud de su familiaridad y experiencia, aconseja acerca del producto o servicio).

Del análisis de la mujer en las campañas publicitarias se desprende la proyección de ésta como sujeto contradictorio en múltiples facetas: generosa y egoísta, dominada a la vez que dominante, sujeto de la trama publicitaria, pero también objeto de los deseos sobre los que esa trama se construye, en ocasiones reflejo angelical y en ocasiones reflejo demoníaco

No extraña entonces, la creciente preferencia por la representación de la mujer en el espacio público, pues ello permite optimizar su eficacia prescriptora emanada de su tradicional vinculación al espacio privado de los afectos.

Esa instrumentalización del espacio de los afectos en el espacio público a través de la identidad de la mujer contribuye, sin embargo, a reforzar su indefinición como sujeto social en el ámbito público laboral y económico (esto es, todo aquello que no tiene que ver con el ocio y el disfrute). El resultado de esa indefinición es que la construcción de la mujer como sujeto activo en el espacio público consiste en la mayoría de los casos en una superposición a la mujer de los rasgos identificativos masculinos, que va desde las actitudes y preferencias hasta la vestimenta y la estética vinculadas al éxito profesional. En otros términos, aún en el caso de que la protagonista sea una mujer, el éxito o la profesionalidad siguen representándose con aspecto masculino.

Quizá sea ésta la principal causa de problemas en la construcción de la mujer como actor social: que la condición de género no emana de su naturaleza, sino de los roles sociales que desempeña y por los que es entendida.

Sin embargo, la solución creativa apuesta, en la mayoría de las ocasiones, por no resolver la contradicción y actuar como reflejo de las posturas extremas, una mujer masculinizada en el espacio público frente a mujer feminizada en el espacio privado. Es, sin duda, la solución más fácil de representación y la más fácil desde el punto de vista de la descodificación y comprensión del discurso publicitario, pero no siempre la mejor. Muchas mujeres no se sienten identificadas con el imaginario femenino que se desprende de la publicidad. Y, lo que resulta si cabe más preocupante, al contrario que con otros sujetos sociales, caracterizados por su coherencia, en el caso de la representación del sujeto femenino en la publicidad se lleva a cabo una auténtica disgregación de la mujer como sujeto social: una fragmentación de rasgos extremos, antitéticos, cuya coherencia resulta al fin imposible. ●

