

14 de Septiembre: ¿Día Internacional de la Imagen de la Mujer?: Contra la publicidad sexista

REBECA E. MADRIZ FRANCO :: 22/09/2008

La agresión ideológica de los explotadores se endurece, y parte de su expresión cotidiana son las imágenes negativas, violentas o degradantes de la mujer, incluida la pornografía y sus diversas expresiones

El 14 de septiembre se conmemoró “El Día Internacional de la Imagen de la Mujer”, como símbolo de rechazo y repulsión, principalmente, a la publicidad sexista, ...la cual posee una estructura bidireccional mediante la cual, por un lado se reproducen los roles y estereotipos de género que insisten en colocar a la mujer como ama de casa - madre a manera de función exclusiva, al mismo tiempo que vende una imagen femenina convertida en objeto sexual.

La celebración de ésta fecha nos obliga a repasar el papel que juegan hoy en día los Medios de Comunicación Social en nuestros países. En el caso de Venezuela, debe decirse con profunda preocupación, que estos medios de dominación cultural, con cuyos valores hemos venido desarrollándonos, exacerbaban cada vez con mayor fuerza, la imagen de la mujer como mercancía sexual al servicio del hombre. Si tuviéramos que definir la Publicidad como una forma de comunicación persuasiva que busca influir en la capacidad de decisión de quien recibe el mensaje transmitido, tendríamos que caracterizar el Caso Venezolano como “PROPAGANDA VIOLENTA”.

El estereotipo de Mujer que se nos vende e impone diariamente nos presenta una mujer despersonalizada, muchas veces decapitada, con el fin único de que quienes reciben ese mensaje, valoren por encima de todas las características de la mujer, su cuerpo. Debe señalarse que esa imagen vinculada en su mayoría al sexo, no es la imagen de la mujer real, común, sino un estereotipo de mujer creado para vender.

La Publicidad que tiene como objetivo estratégico vender, es capaz de crear falsas necesidades que tienen nefastas consecuencias para la sociedad, especialmente por su influencia en la juventud. La mujer joven, comienza a infravalorarse porque no se identifica con esa imagen estandarizada, y producto de la alienación no es posible identificar que la imagen ajena no es la propia, sino aquella que se pretende imponer (y de hecho se ha impuesto como única), lo que redundará en una baja autoestima de nuestras mujeres, que sumado a las condiciones de explotación terminan frustrando a la mujer por la inconformidad que siente consigo misma. Esa inconformidad que se crea, se pretende saciar con el producto que se quiere vender, generando un círculo vicioso en el cual el consumismo es capaz de aislarnos nuestras necesidades reales, y obligarnos a comprar - consumir como opción a ese vacío que es llenado con el producto publicitado.

Por otro lado, el sentimiento individualista y de competitividad, propio de una sociedad como la nuestra, termina reforzando antivalores como el egoísmo, el cual hace creer que “SI TU ESTÁS BIEN, TODO ESTÁ BIEN” (*slogan* de una conocida cadena de tiendas en

Venezuela).

De esta manera, la inseguridad que se produce por el hecho de no corresponderse con una imagen impuesta, permite que la creciente ola de violencia hacia la mujer, sea enmascarada en el conformismo de quienes asumen que su valor humano es proporcional a las medidas de su cuerpo; y bajo esa excusa, las propias mujeres nos hacemos cómplices de la discriminación hacia nuestro género.

La imagen de la mujer - objeto, promovida por los *mass media*, y que son parámetros que juegan un papel fundamental en la socialización, arrastran con ella fenómenos que son cada vez más alarmantes en nuestra sociedad, y que en gran medida comienzan a generar desórdenes también en hombres, pero insisto, básicamente jóvenes. Tal es el caso de la bulimia y la anorexia, fenómenos gástricos y psicológicos resultados de la pérdida de la identidad en la que han venido trabajando con mucho ahínco los grandes medios de comunicación.

Sumado además a lo anterior, la idea de una especie de escalera imaginaria que se nos vende, donde el afán por lo material encierra a los ciudadanos en una lucha individualísima por una escala social, que hace pensar a algunos sectores especialmente de capas medias, que tienen que “trabajar como negros para vivir como blancos” (mensaje de alto contenido racista, que justifica la explotación y el aislamiento de ciertos sectores en su lucha estéril por tratar de ser ricos con el sudor de su frente).

Los medios son especialmente abusivos cuando se trata de las mujeres, pues la imposición de pautas que rigen la vida social, están vinculadas a la asignación de determinadas funciones substancialmente degradantes para la mujer, por el hecho de que lo que nos ilustramos es el ideal social de la cultural patriarcal.

La violencia comunicacional vinculada a la imagen de la mujer, lleva consigo diversos matices, uno más discriminatorio que el otro. La agresión a la dignidad femenina, el lenguaje sexista, y los roles y estereotipos de género, son sólo algunos de los elementos que cada día son menos disimulados en el empeño de mantener sojuzgada a la Mujer. Es común, por ejemplo, ver en la publicidad la imagen del hombre vinculada al poder, al éxito, a la dominación, a la acción y a la victoria, mientras la mujer es la ama de casa que limpia, cocina y cuida, o es el florero sobre el cual se colocan los productos que hagan rentables fenómenos como la prostitución, asociada a grandes mafias, y jugosas ganancias.

La utilización de técnicas psicológicas es frecuente para generar una dependencia con lo que se aspira vender, que más que productos son necesidades que se crean y para las que, casualmente, el mercado tiene la solución. En este caso el elemento subliminal juega su papel de vanguardia, y su mayor relevancia es que “actúa como una memoria dormida, que cuando despierta hace actuar a la persona”, de manera que si el mensaje es VIOLENCIA, pues ésta se reproduce. Este elemento es reiteradamente utilizado en propagandas que hacen apología a la Violencia contra la Mujer en sus diversas formas, sea física, psicológica, sexual, comunicacional, laboral, patrimonial, entre otras.

La mujer es mayoritariamente vulnerable, porque con esa imagen que nos es ajena, y bajo lemas de salud - belleza - éxito, somos las principales consumidoras y quienes financiamos

con mayor fuerza nuestra propia discriminación. Y es que el mito de la feminidad, relacionado con que la mujer debe estar siempre ¿ibella!?, es reforzado porque se parte de lo natural como lo feo, y se resaltan características físicas casi siempre adquiridas e imposibles de conseguir de manera natural, y a veces, incompatibles con la salud (lo que para Marcela Lagarde es en la actualidad lo equivalente a una mutilación, pero ahora autorizada y ansiada por la propia mujer). Se impone por lo tanto, que esa belleza, es la clave del éxito social de las mujeres, lo que genera esa miseria que es rellenada con el comprar - tener - consumir.

Por otro lado, sumado a la discriminación por género, se suma la discriminación por raza, y condición social, pues no es casual que la mujer perfecta de la publicidad se corresponda con el tipo físico exuberante, blanca, flaca, alta, cabello rubio, con actitud exitosa, vinculada a espacios socioeconómicos altos, lo que no es más que, el modelo de occidente impuesto sobre nuestros pueblos, que encubre la promoción de los valores patriarcales por cuanto refuerza su carácter económico, ideológico y social. Y es que la mujer como ser social es invisible para la publicidad, lo que se hace visible es nuestra sexualidad, que resulta una renta de apreciables ganancias en el mundo de las mercancías. Mientras que la imagen de la mujer de estratos socioeconómicos más bajos suele vincularse a roles del hogar y de menos valor.

Lo más grave es que mujeres y hombres comunes, somos quienes sostenemos ese sistema porque esa imagen de la mujer como objeto y mercancía, es la que asegura nuestra atención a la hora de consumir, y que sin darnos cuenta pone fuera de sí a la mujer y la despoja de su dignidad, pues ahoga nuestra vertiente humana, y se reduce el ser al tener. Se nos ha enseñado a percibir que el cuerpo de la mujer es lo mismo que un producto o una propiedad, con sus respectivos atributos de uso, goce y usufructo.

La prensa escrita por su parte, juega también su destacado papel en cuanto a la publicidad sexista, pues de manera abierta y bajo la excusa de la libertad de expresión, que no es más que su libertad de mercados, son portavoces de redes y mafias, que sirven de enlace al negocio de trata y tráfico de personas, principalmente mujeres y niñas, a través de anuncios que promocionan los más violentos y denigrantes papeles para la mujer, para complacer las más bajas pasiones y necesidades masculinas, instauradas por la publicidad.

Tenemos que partir de la idea de que la belleza no es inmutable, y rechazar con mayor contundencia la imagen de la mujer que nos ha impuesto la industria cultural, la cual invisibiliza, frivoliza y banaliza el papel que estamos llamadas las mujeres a jugar en la sociedad.

Sin embargo, debemos entender que es imposible rechazar esa imagen, mientras adoptemos un papel exacto y congruente con lo que observamos en los medios, pues de esa manera sólo experimentaremos un proceso de retroalimentación que reforzará lo aprendido, ya que los estereotipos influyen en nuestra cognición y llegamos a pensar que de verdad existe un arquetipo único de mujer, aunque éste no se corresponda con nuestras características morfológicas.

Es sumamente preocupante ver cómo la agresión ideológica de los explotadores se endurece cada vez con mayor cinismo, y parte de su expresión cotidiana son las imágenes negativas,

violentas o degradantes de la mujer, incluida la pornografía, y sus diversas expresiones.

No nos podemos hacer a la vista gorda de esta situación, pues la transculturización ha sido para Occidente el arma ideológica más potente para imponer su modelo de vida como sueño a nuestros pueblos, y por lo tanto, la revolución política sin la revolución cultural, aunque entendemos que se den en niveles diferentes, debe darse en algún momento porque la primera no es suficiente para la liberación.

NUESTRA VIDA VALE... PERO NUESTRO CUERPO NO TIENE PRECIO!

No más Violencia Contra la Mujer!

La Haine

https://www.lahaine.org/mm_ss_est_esp.php/14_de_septiembre_dia_internacional_de_la