

Publicidad y mujer

Concepción Hernández

Está claro que la publicidad está orientada al consumo y que por ello hay que buscar los recursos más eficaces para facilitarlos. Es el agente transmisor de ideología menos controlado.

Sabemos que es un objetivo del mensaje publicitario el seducir al comprador/a con imágenes anheladas para incentivar la adquisición de los objetos publicitarios. Lo importante es vender, y para ello se echa mano de todo aquello que suponga un reclamo más fuerte. El ama de casa que disfruta fregando platos con no sé qué detergente, o la niña que aprende jugando a planchar a ser madre, a servir, o la muchacha atractiva que consigue todos los éxitos con no sé qué colonia.

Somos su bebida, su tabaco, su mejor licor -43 que entra suave-. Si trabajas en algún momento de tu vida sólo lo harás a las órdenes del varón, siempre su segunda de a bordo, servicial, atenta, cariñosa y por encima de todo, BELLA.

Si escribes a máquina, sólo interesan tus piernas, si trabajas con agitación en una empresa, el problema será, sin duda, mantener el peinado y no oler en ningún momento, o bien guardar la libertad de la compresa. Poco importa su formación, su cualificación, porque su deseo ha de ser el permanecer hermosa, que no se te note el peso del trabajo. ¡Un poco duro!, ¿no?

Nos piden ser la supermujer, ágil, dinámica, esbelta, perfecta ama de casa, bellísima, que puede trabajar fuera de casa, arreglar una cena espléndida, acostar a los niños, poner flores, llevar el último modelito y recibir a los amigos como si estuviera todo el día tomando el sol, sonriente, cariñosa, seductora, inteligente. Ante esta imagen nos preguntamos, ¿tiene algo que ver la modelo publicitaria con la mujer real que trabaja diariamente?

Los estereotipos sexistas que se nos sugieren desde la publicidad son un freno a la igualdad de oportunidades, tan deseada por esta sociedad.

Es por ello la publicidad uno de los temas abandonados y al parecer no hay nada previsto, en materia de legislación, que penalice las imágenes vejatorias y sexistas de los anuncios publicitarios.

Creemos que es necesario que lo mismo que prohíben mensajes falsos en cuanto a calidad o características del producto, prohíban también los spots en los que aparecen claramente vejadas las mujeres en su condición de personas, encasilladas únicamente en determinadas facetas de la vida, reforzadoras de su papel social tradicional.