

situación que, a pesar de las mil implicaciones subjetivas, emotivas, que puede presentar, tiene un mundo de posibilidades para ser estudiada racional y objetivamente.

El paso de la simple toma de conciencia parece haber estado superado ya de antemano en las mentes de las participantes en el Congreso. Se ha procedido entonces a la fase de una lucha mucho más concreta y más canalizada a metas específicas. En esas metas específicas no parece haber quedado muchas dudas. Es en metas de largo plazo donde las posturas no concuerdan y donde la amplitud de criterios parece dejarnos algunas dudas.

M. E. R.

CONTENIDO VALORATIVO
DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL
EN LAS REVISTAS FEMENINAS

(Ponencia presentada por: Ana Maritza Alcalá, Aerolita Deirdre Jesurum R., Leonor Coromoto Scarano F., del Departamento de Comunicación Social de la Escuela de Sociología y Antropología, UCV.)

A partir de una investigación, efectuada por las autoras de esta ponencia, con el fin de elaborar su Te-

sis de Grado, se han extraído algunas consideraciones respecto a la mujer, como personaje central de la publicidad comercial.

En las revistas seleccionadas y que conforman una muestra representativa de las principales que circulan en el país, se ha constatado cómo la mujer es el personaje que da sentido a los anuncios publicitarios. (Ver cuadro Nº 1).

En los anuncios estudiados se ve, como se refiere a la mujer más que al producto, para atraer la atención del sector.

Del total de la publicidad analizada, es decir, de 586 anuncios, se encontró que la mujer aparece físicamente en 291 anuncios, y en 296 anuncios, aparece el producto como elemento central, pero es acompañado por expresiones significativas que hacen alusión a la mujer.

La publicidad comercial utiliza a la mujer, desde todo punto de vista, por que utiliza su cuerpo para - promocionar productos - atrayendo la atención del receptor. La utiliza psicológicamente, porque posee un conocimiento -- profundo del comportamiento del hombre de nuestra sociedad, porque sabe que la mujer es el pilar y guía de orientación - de la familia, es así, como se dirige hacia ella, y la elige como objeto y sujeto de sus mensajes. Sujeto por que la - utiliza en forma de estereotipo y la presenta cómo una mujer objeto - decorativo. Objeto por que trata de convertirla en

consumidora, y trata de llegar a través de ella al hombre para convertirlo también en consumidor.

Pero la publicidad no se limita a eso nada más, a lo largo de la investigación se comprobó, la transmisión de valores característicos de la ideología capitalista respecto a la mujer. Ideología traducida en una forma específica de tratarla, englobando todos los aspectos posibles de ella y de su vida. Se comprobó también como se trata cada uno de esos aspectos, como se generalizan y llevan a una forma estereotipada, que no involucra la verdadera dimensión humana de la mujer.

La publicidad comercial es el agente transmisor del fenómeno estereotipo, y la revista femenina es el medio que nutre la realidad alienada de la mujer.

Los valores transmitidos por la publicidad comercial dentro del medio mensaje, serán producto de una distorsión de los valores reales, para cumplir su función respecto al consumo. Distorsión tal, que conforma un modo de vida adaptable a la realidad, puesto que lleva algo de ella, y además el afán de modernismo actúa sobre el hombre, como conciliador para su eficacia, pero que en realidad sólo es modo de vida aparente.

A éste modo de vida aparente, se adapta el estereotipo, cuyas necesidades, metas y procedimientos, van a estar en función, exclusivamente de lo femenino, entendido como un esquema mental, que cataloga a la mujer según las si

güentes características: la irracionalidad y emotividad, basada en que la mujer razona menos que el hombre, en que es menos intelectual y lógica que él, pero a la vez, es más intuitiva, se deja traicionar por el corazón y su estado de ánimo y emociones son cambiantes; la pasividad, el conformismo, la capacidad de adaptación, la abnegación, la sumisión y la entrega serán otras características de lo "femenino". La mujer es naturalmente pasiva y se conforma con las cosas tal como éstas vienen dadas, acepta los acontecimientos y tiene un gran espíritu de sacrificio. La coquetería es otro aspecto, que se le adjudica a la mujer, le gusta agradar, ser atractiva, conquistar lo cual la hace vivir atrapada, en un mundo de cosméticos y modas. Ella es débil y tiene necesidad de apoyo, es indefensa de por sí, puesto que se deja llevar por sus sentimientos, además de que no sabe dar el frente a situaciones de responsabilidad, y por ello necesita centrar su vida en otros. Es infantil y superficial, en su manera de ser, no puede por lo tanto responsabilizarse de cosas importantes.

"Este mito del eterno femenino" se mantiene vigente y admitido por (mujeres y hombres), porque como mito tiene una cierta base real (1). La mujer se configurará teniendo como "norma" las expectativas sociales sobre lo que "debe ser la mujer", y termina siendo lo que la sociedad espera de ella. Y a ésto se llama lo "propio de la naturaleza femenina" y que se considera como una forma de encubrimiento ideológico que impide a la mujer su propia realización como per-

sona.

Así es el modelo de mujer que propone la sociedad, o sea un modelo de mujer ideológicamente alienado, - y desgraciadamente es aceptado e internalizado tanto por las mujeres, que deben conformarse con él, como por los hombres que lo aceptan y exigen que la mujer sea así.

No resulta nada fácil tomar distancia y ser crítico del proceso de socialización de uno mismo, la mujer tiene una idea de lo que ella puede ser, puesto que siente que como mujer no está realizada y hace de ella no lo que - espera de sí misma, sino lo que el grupo y la sociedad le - dictan.

Existe un deber de la mujer, que se aleja - de lo que está haciendo esa mujer en la actualidad, debe -- ser, que hace suponer que el papel de la mujer, no debe ser el que ha venido viviendo a través de toda su historia de - sojuzgamiento, ni tampoco el propuesto por algunos movimientos feministas, cuyos planteamientos han sido mal interpretados, y que proponen una nueva faceta de alienación de la mujer, promocionándola como enemiga del hombre, pero que última instancia han tratado de ocultar un problema de clase, y traiciona tanto al hombre como a la mujer y a la sociedad.

Se traiciona al hombre y a la mujer, porque se está yendo con la verdadera y esencial relación entre los sexos, que es una relación de complementación, que no se limita solo al aspecto físico, sino también, como ser humano, como un ser biopsico-social. Traición a la sociedad, por -

cuanto se desvía la atención de la verdadera relación de explotación y se le resta potencial revolucionario, tanto al hombre como a la mujer, se retarda y evita la toma de conciencia.

Otros de los aspectos comprobados en el transcurso del análisis realizado a la publicidad comercial, en las revistas femeninas, es que estas transmiten valores en cuanto, a las normas y pautas de conducta que debe seguir - la mujer en nuestros días.

Dichos valores presentan a la mujer, ajena a la realidad en la cual vive, más aún cubierta con un velo que le hace ver las cosas desde otro punto de vista, es decir, le hace ver la vida fácil, cómoda, práctica, en donde el poder, el éxito y el prestigio son las metas prefijadas - desde la infancia, y el reconocimiento y el papel que debe desempeñar en la sociedad, lo obtendrá siendo una mujer sensual, erótica, bien vestida, usando los cosméticos de última moda, con una figura esbelta y distinguida, pero que jamás logrará realizarse como un ser humano.

Esto se puede ver claramente en los mensajes que presenta la publicidad comercial impresa en las revistas femeninas. Donde de igual manera, resalta el aspecto físico de la mujer que en líneas generales se ajusta a la descripción siguiente: es alta, esbelta, blanca, joven, pelo largo, castaño o rubio, lascio; facciones armoniosas, ojos grandes y claros, en resumen es una mujer atractiva de acuerdo a los cánones de la sociedad occidental, es sexy en cuan

to a su comportamiento, ardiente, insinuante. El vestuario estará de acuerdo al lugar y ambiente presentado en el anuncio, cuando se presenta vestida el atuendo es elegante, a la moda, tratando siempre de destacar los "encantos corporales femeninos", pero mayormente se presenta una parte de su cuerpo: busto, caderas, hombros que por demás está decir se presentan descubiertos, el atuendo preferido es ropa íntima, toallas, etc., En general esto encierra el estereotipo de mujer presente en las revistas femeninas.

Como se apuntó anteriormente la publicidad conoce profundamente a los individuos, y manipula ese conocimiento junto con otros elementos de nuestra cultura como los valores, el conocimiento acerca de la naturaleza femenina, etc. y se auxilia para ello de la ciencia y la tecnología, no sólo para lograr sus fines, acerca del consumo, sino también para imbricarlas dentro del fenómeno de comercialización de esas ramas del saber.

La ciencia, la cultura y la tecnología, se ponen al servicio de esa publicidad, pero ellas mismas se han originado para servirle. Servicios que se ejecutan a favor de un fenómeno total y único, el Capitalismo, por tanto existe un denominador común que le da un carácter de derecho y privilegio para tomar lo que desca ese capitalismo en cualquier parte del mundo. Tanto la ciencia como la tecnología, tanto la publicidad como los medios estarán empapados de lo ideológico y podrán ser instaurados como entes de dominación en cualquier país del mundo, e inclusive en los

países socialistas.

Que significado adquiere cuando se constata que las revistas femeninas pertenecen a grandes cadenas de distribución mundial, o cuando se comparan las revistas extranjeras con las llamadas nacionales, cuyo contenido y publicidad se parece demasiado a lo internacional? No puede ser más obvia la penetración que se sufre al nivel de la pu blicidad comercial, cuando se comprueba, que las agencias - publicitarias del país no son más que tentáculos de las redes internacionales. Pero éste es un fenómeno ya esperado si se toma en cuenta la historia Nacional, vista desde el - prisma que debe poseer el hombre latinoamericano.

Más doloroso es aún cuando se adquiere la - conciencia de que son muchos los hombres explotados y deshu manizados que trabajan para esa publicidad, hombres que sien do venezolanos, tengan por vil todo aquello que sea una aler ta de su explotación. Aún más que consideren una honra es- tar al servicio de esa alienación.

Qué queda para la mujer venezolana? Ser cons^u tantemente doblegada por un cúmulo de vejámenes que van des de el hecho natural de ser madre hasta la esclavitud y mor- tificación que implica la salida del hogar para ganarse el sustento, dentro de condiciones que no desearía ni el hombre de las cavernas. A ella se le dirige la publicidad, a ella se le tostiga para que continúe siendo lo que es y mantenga su dolorosa posición aún a costa de reafirmación como negro del mundo, como proletario del mundo, como receptora de la

frustración del hombre atado por los lazos de la dependencia. Lazos que a ella también la atan.

Su necesidad de realización como mujer, negada desde tiempo inmemorial es utilizada por la publicidad, - en su traducción como necesidades intrínsecas de lo femenino. Una de ellas es el afán del ser humano mujer en la búsqueda - de seguridad, de estimación por parte del hombre. Se convierte las necesidades reales producto alienación antigua en simple expresión de coquetería, en estímulos primarios que sustituyen al comer, dormir, amar y ser amada, el apreciar lo - que estéticamente posee un valor insustituible, transformándolo en simple expresión corporal de deseos insatisfechos y en búsqueda incansable de la superioridad y competencia por el logro no del hombre sino del macho o varón como figura estable.

Todo ello sin saber que se sojuzga a un varón o macho que es también objeto de codificación, pero así se le enseña a actuar y, lo que es peor se le enseña a odiar y rechazar lo que espera realmente del hombre, su unión con él, en aras de ideales verdaderos y que satisfagan a ambos. A través de la mujer ella logra odiar al hombre llegando a odiarse a si misma. Su vida la efectúa en función de ese - hombre odiado pero a la vez querido, explotado y explotador, sin conciencia adquirida de que el problema alienación y su consecuencia la frustración, decepción, engaño y desequilibrio está no en la relación hombre-mujer sino entre hombre-mujer dominada y dominante.

CUADRO Nº 1

Principales Revistas Femeninas que circulan en el
tomadas para el análisis.

Cosmopolitan
Kena
Vanidades
Buen Hogar
Páginas
Variedades

El cuadro expuesto presenta las principales revistas femeninas tomadas, para el análisis en el trabajo de investigación: "Contenido valorativo de la publicidad comercial en las revistas femeninas.

Dichas revistas fueron escogidas bajo el criterio de mayor circulación, siendo sus cifras respectivas -- las siguientes:

CUADRO Nº 2

Cosmopolitan	50.000
Variedades	49.000
Buen Hogar	71.000
Vanidades	77.100
Kena	40.600
Páginas	61.400

- 1) Ezequiel, Ander Egg, Norma Zambuni y otros. "Opresión y Marginalidad de la Mujer en el Orden Social Machista", Buenos Aires, Ed. Humanistas, 1972, p.37, Cap. La Mujer quiere tener Historia.