

Las diosas en el limbo mediático
Los estereotipos sobre las mujeres en publicidad

Josefa Isabel Farray Cuevas
ULPGC.

Hemos considerado oportuno, abordar las representaciones de género en los medios porque, a pesar de que la problemática acerca de los estereotipos sobre la mujer ya constituyó uno de los puntos de la Plataforma de Beijín, y a simple vista pueda parecer un tema *trillado*, tan trillado como para algunos pueden estar los derechos humanos o las políticas de desarrollo comunitario. La presencia y saturación constante de los mismos en los medios contribuye a justificar y perpetuar el orden actual en la sociedad y favorece la discriminación de determinados grupos. Desde el punto de vista de la Educación sigue suponiendo un modelo, simple y reconocible, a través del que la realidad toma significado para los individuos, especialmente más desprotegidos, como la infancia. La simplicidad del estereotipo favorece su integración ya que no requiere para su comprensión ningún tipo complejo de pensamiento.

Superada la imagen de las mujeres de nuestros cuentos infantiles, como una Blancanieves que duerme en la urna de cristal, una bella durmiente igualmente dormida por los siglos y siglos y una Rapunzel encerrada en la Torre, las mujeres hemos decidido rescatarnos, despertarnos y combatir esta situación de violencia estructural en la que los medios contribuyen a perpetuar y reproducir una visión desfigurada y vejatoria, de nuestro género. Porque en el escenario de la publicidad aún somos la Blancanieves del cuento.



Para la Real Academia Española de la Lengua el estereotipo es una *Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*. Lippman (1922) fue el primero en aplicar este término como una imagen que representa a un colectivo construida por la selección, entre un elevado número de posibilidades, de unos pocos símbolos. Partiendo de esta idea el estereotipo es una representación reduccionista de un grupo amplio y diverso. Una concepción simplificada que somete a un molde de símbolos y valores, que anula la individualidad, de todo un grupo social.

Correa, I Guzmán, M y Aguaded, J(2000) categorizan el estereotipo como un código invisible, latente, que sólo podremos desvelar con una mirada crítica

A través del estereotipo de género se desdibuja y desfigura a la persona que forma parte de un grupo al que le une su condición sexual, se le caricaturiza, despersonaliza y se le despoja de su identidad a base de extremar unas circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos, que le unen al resto. Para Quin,R y McMahon (1997) el estereotipo negativo se crea sobre un grupo considerado problema. Los estereotipos sobre las mujeres enmascaran la defensa de los valores patriarcales de nuestras sociedades y el miedo de la pérdida del liderazgo masculino.

La idea de Gubern, R (2000) referida a que las imágenes forman parte de la iconolatría masiva y están sujetas a un proceso de selección que sigue el principio biológico de la “mirada preferencial”, sobre todo, hacia el estímulo sexual y al nutritivo, podemos enlazarla con la reflexión de los arquetipos de género de Jung. De esta manera, apostaría por agrupar en dos representaciones deificadas los dos estereotipos de mujeres más presentes en la publicidad, dos roles que nos avasallan desde el lenguaje publicitario y sitúan a las mujeres tan fuera del mundo *real* como lo estaban las antiguas diosas griegas. Estas dos concepciones considero están en el núcleo ideológico de las variaciones, la multiplicidad e incluso, las contradicciones de las representaciones que actualmente hacen los medios de las mujeres.

La metáfora del Olimpo aplicada al escenario de la publicidad, hace que mi reflexión se incline más hacia la idea que en el imaginario mediático a las mujeres se nos sitúa en el Limbo, ese lugar indefinido situado entre el cielo y la tierra, que la Iglesia católica suprimió en el 2005 para dividir definitivamente a las almas entre la polaridad maniquea: buenas y malas, *Duabus Animabus*, alma buena-alma mala. Limbo significa frontera, y es el lugar donde las almas esperaban invisibles a que el supremo se acordara de ellas.

Limbo ideológico es el lugar donde se ha situado a las mujeres, a veces con fronteras no tangibles, no explícitas, pero que impregnan los mensajes de los medios. Popularmente, estar en el limbo es estar distraído, no enterarse de lo que hay alrededor; y esta es la actitud predominante que hemos sostenido respecto al mensaje alienante de las imágenes publicitarias.

En este limbo publicitario podríamos identificar, tomando prestado el término de Mallarmé, a la *Diosa de las apariencias*. Una diosa que podría ser protagonista del cuento de Andersen el *traje nuevo del emperador*, una persona desnuda y ciega, en la que el vestido es una extensión de la piel, como sugirió McLuhan (1964), pero este vestido, concebido como un conjunto de atributos icónicos, que por la saturación y el exceso, asfixian su vertiente humana despojándola de la dignidad. Desde un relativismo ético que la convierte en objeto, en una idea que hemos llegado a *considerar natural cuando en realidad es un producto cultural* (Ferro, 1991, 1).

La diosa de las apariencias es una Afrodita ciega que sostiene la manzana de Eva como estandarte y recuerdo de la mujer que nos dejó en herencia el pecado original, la mujer culpable, un ser inferior de cuyas decisiones irreflexivas se derivan grandes peligros para toda la humanidad. El estereotipo de la *Afrodita ciega*, que privada de su

capacidad para tomar sus decisiones, trae asociada la idea de mujer *fatal* aquella cuyo poder de atracción amorosa acarrea fin desgraciado a sí misma o a quienes atrae, tal y como la define la RAE.

En la segunda categoría podemos identificar a la Diosa de *las galletas*, una estereotipia que haría las delicias de aquel monstruo tan masculino y peludo en el barrio sésamo de los años 80. Esta es la *Diosa nutricia*, la Deméter con cerebro de *termomix*. A diferencia de la Diosa griega, que si no salía por los campos no crecían las cosechas de los humanos, nuestra diosa mediática se convierte en un objeto sustituible por un producto congelado de rápida cocción. Es la representación de la mujer relegada al ámbito doméstico y despojada de la vertiente profesional, social y política.

Actualmente nos movemos en el escenario publicitario entre dos ideas que dividen a nuestro género en dos grupos: *las que dan de comer y las que son comestibles*. (Este último grupo acogería también a las *devoradoras* ya que el fin es ser consumida)

Estas dos categorías se subdividen a su vez, en tantas como la imaginación de los creativos en publicidad son capaces de alumbrar, pero, me arriesgaría a afirmar, que todas giran en torno a la idea de *duabus nutrimens* o *duabus victus*, en referencia a la doble mirada saciadora de apetitos.

Estas representaciones de género terminan por convertirse en agentes meméticos, peligrosos memes ideológicos, en idea de Aunger (2002) que constituyen partículas culturales replicadoras, virus de la mente, altamente contagiosos y que se transmiten de una generación a otra, y supongo que, como tales virus si no se les combate eficazmente desarrollarían una increíble capacidad para mutar y para resistir. Si bien el símbolo se registra a nivel consciente los valores e ideas asociadas son *leídos* por el inconsciente

Desde el campo de la Educación, trabajar por la equidad de género pasa por un planteamiento metodológico y estratégico, que va más allá de la transversalidad, para convertirse en un eje organizador, una perspectiva de la que deben partir todos los aprendizajes. Exige ser conscientes de los mecanismos reproductores que se desarrollan en lo que Ancelin Schutzenberger(2005) denomina co-inconsciente: el inconsciente colectivo, de grupo, social y familiar.

Implica educar y aprender a ser mujeres, ser hombres, desde la diversidad, desde la equidad y la igualdad, con una mirada crítica que nos permita interactuar con una realidad cada vez más virtual, en la que respiramos imágenes que emergen por encima de los discursos verbales, de los proyectos de Ley y los proyectos curriculares. Imágenes que contribuyen a perpetuar la desigualdad y la exclusión. Trabajar por la

equidad de género implica una actitud de denuncia que desvele lo implícito, lo subliminal, los estereotipos de una ideología sexista que se infiltran en nuestra conciencia hasta llegar a fundirse en un arquetipo unitario de mujer. El arquetipo de la Perséfone del inframundo, en el que la exclusión, la pobreza y la violencia tienen nombre de mujer.

Tal vez, porque mi idea de equidad no pasa por el rescate del matriarcado, ni por la deificación de lo femenino como un valor ancestral inmutable, si mi propuesta de futuro tuviera que tener nombre de mujer, de Diosa, rescataría de la mitología hindú a Kali, La Oscura, símbolo de la disolución y la destrucción que combate la ignorancia y mantiene el orden, Diosa del Fuego que arderá por siempre al guiar a sus seguidores. Esta deidad del tiempo y la muerte en la mitología hindú, se mueve no sólo por las venas de la vida sino también en presencia de la muerte. Otros. nos la descubren *como una diosa capaz de sondear los terrores de aquellos que se han visto sometidos a una violencia brutal* y a la incertidumbre de vivir en un mundo en el que las fronteras de género expiden visados con una cuota de paridad política, en el que las mujeres tenemos un billete de ciudadanas de segunda categoría necesitadas, aún en este nuevo milenio, de políticas de protección

Las mujeres deberíamos empezar a reclamar, a integrar y a construir en nuestras conciencias nuevos arquetipos, escandalosos espléndidos, imposibles, prodigiosos y blasfemos como el dios-mujer de Benedetti.

Quizás ya ha llegado el tiempo en que las mujeres no transijamos con los mensajes prolíficos en estereotipias, y desarrollemos una actitud de denuncia cotidiana y constante ante el sexismo predominante en nuestra cultura mediática. Ha llegado el tiempo en el que rescatemos y dignifiquemos nuestra imagen.

Déjales que miren tu cara y que así comprendan el sentido de todas las cosas (Tagore, 2002). Demos la cara, las caras diversas, complejas, para que la transformación social se teja en el día a día. No basta con las denuncias de los observatorios de publicidad, la denuncia debe ser cotidiana, continua y tan persistente como la reiteración de la estereotipia.

Desde el campo de la Educación fomentemos la alfabetización crítica de las futuras generaciones, en el que hombres y mujeres desarrollen competencias que como receptores les permita desentrañar los significados del conocimiento dominante y tomar conciencia de que no existe práctica de consumo no ideológica. Una hermenéutica que

sirva como base para la construcción de propuestas sociales que eviten la segmentación de la participación social en base al género.

Avanzar hacia un futuro de géneros plurales, es un reto para la educación que supone abrir lo ojos de las princesas durmientes, devolver a los príncipes a los libros de historia y las ranas al ecosistema tan contaminado de sus charcas. Aunque, tal vez para ello, antes tenga aparecer la imagen diosa Artemisa para a gritarnos al igual que a los navegantes griegos: *¡desdichados! ¿Hasta cuando vais a seguir remando hacia atrás?* (Herodoto)

Rememos hacia delante con una pedagogía de la liberación. Una pedagogía integral, donde hombres y mujeres se desarrollen esencialmente iguales, en la equidad y la libertad. Atravesemos las grandes aguas, como recomienda el I Ching, atravesémonos nosotras mismas, reivindicemos nuestro lugar cada día, cada hora, cada segundo en la construcción de un mundo habitado por personas.

FUENTES DOCUMENTALES

ANCELIN SCHÜTZENBERGER, A. (2005): la huella de nuestros antepasados. En Van Herersel, P. Y Maillard, C. (coords) *Mis antepasados me duelen*. Obelisco. Barcelona

AUNGER,R(2004). el meme eléctrico. Una nueva teoría sobre cómo pensamos. Paidós. Barcelona.

CORREA, RI, GUZMÁN. MD y AGUADED, JI (2000): La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelva, Grupo Comunicar.

FERRO, Norma (1991), *El instinto maternal o la necesidad de un mito*, Madrid: Siglo XXI.

GUBERN, R (2000): El Eros electrónico. Taurus.Madrid

HERODOTO. En VAZQUEZ CHAMORRO, G.(2004) Mujeres piratas. Algaba ediciones. Madrid.

QUIN R, Y MCMAHON, B (1997): Historias y estereotipos. Ed. La Torre. Madrid

LIPPMAN (1922) en: Quin, y McMahon (1997): *historias y estereotipos*. La Torre. Madrid.

MCLUHAN, M.(1996): *La galaxia Gutenberg* (1962), Círculo de Lectores. Barcelona. *Comprender los medios de comunicación* (1964), Paidós, Barcelona.

R. TAGORE,(2002): Últimos poemas. Traducción Antolín Rato, M. Visor. Madrid

