

congènere
CONGRES INTERNACIONAL

La representació
de gènere
a la publicitat
del segle XXI”

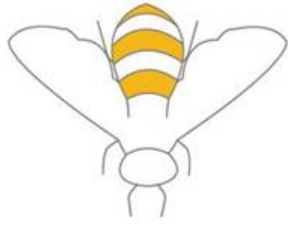
Girona, 25 i 26 de Maig de 2009



Porque en buena compañía, los mayores desafíos son posibles

La mujer DECAPITADA

Por Mercedes Wullich,
directora de Mujeres&Cía.



mujeres & CIA
www.muheresyca.com



**¿Cómo nos ven
cuando nos ven?**

Dos veces decapitada

Cuando me propusieron participar en este congreso e intenté encontrar algunos ejes claros, enseguida me vino una imagen categórica: la mujer decapitada. ¿Por qué? Porque este concepto conlleva en sí mismo dos aspectos sobre lo que hoy estamos abordando.

Por un lado, la visión de la mujer como objeto publicitario: hay una decapitación física en la medida en que se pone la lupa sobre partes de su cuerpo que, aunque unidas a la cabeza, «funcionan» como escindidas: su cuerpo en general, y en particular los pechos y el trasero, como mayor objeto de «seducción» y motores de venta, no importa cuál sea el producto.

Por otro lado, la decapitación subliminal: la que la coloca en un lugar según el rol que se le adjudica, el estereotipo, la fijación de un comportamiento y la atribución subjetiva de cuáles son las cosas que a las mujeres les interesan, por las cuales suspiran y se preocupan, y en qué medida unas determinadas cosas deben quedar en el imaginario popular como lo que se supone que es prioritario en sus vidas.



mujeres&cia
www.mujoyesycia.com



Diana Raznovich es humorista gráfica argentina, residente en Valencia, autora de *Mujeres pluscuamperfectas*.

La mujer segmentada

Decapitada por un lado, porque, por uno u otro motivo, se la presenta segmentada: la mujer entonces no es una suma de sus características, sino una suma de estereotipos disociados en función de los fines publicitarios que se persigan.

Está claro que hay dos grandes ejes (aunque luego haya muchos matices): la mujer como objeto de deseo y la mujer como ama de casa.

La fuerza de las palabras como imagen

Me gusta utilizar la palabra *decapitar* porque es más fuerte y contundente que la palabra *escindir* —que viene a decir ‘desgarrar’, ‘rasgar’, ‘partir’, ‘abrir’, ‘separar’, ‘dividir’— y la experiencia me dice que, sólo llamando a las cosas dramáticamente, las imágenes que las palabras generan tienen posibilidad de sobrevivir en la jungla de un lenguaje que se reinventa a diario y que también nos «decapita».

Como *disociar* también quiere decir ‘separar’, ‘dividir’, ‘desunir’, encuentro campo de juego con los dos términos.

Derechos y transiciones

No estamos aquí para analizar la publicidad y sus fines, porque ése es otro debate. Dicen los publicitarios que las **imágenes estereotipadas** evitan el enfrentamiento dialéctico con las audiencias, y que necesitan ofrecer la representación de un mundo ideal o nostálgico por aquello que se ha perdido. En este sentido, la publicidad no habla del mundo real sino que lo construye, *lo simula*.

Pero, entonces, también tengo cosas que decir: ¿Qué mundo les interesa construir para suplantar al que existe? Por ejemplo, si se presenta «la mujer adjetivada», tenemos que pelearnos por cuál es la adjetivación que nos merecemos y cuál construirá un mundo mejor para todas las mujeres más allá de los planes que los varones tengan para sí mismos.

Formas de la decapitación intelectual

- **Salvaje:** aspectos provocativos escindidos del resto: la mujer «liberada» es hostil, agresiva y despectiva con los hombres.
- **Doméstica:** las mujeres «en su sitio», segregadas del mundo diverso y complejo y colocadas en el «hogar» (exageradamente preocupadas por cualquier cosa que altere la estructura doméstica).
- **Sexual:** su cuerpo como estrategia y producto, independientemente de que se venda lencería, un coche o un reloj.

Mujer, medio y destino

Las mujeres como consumidoras tenemos algo que decir

La mayoría de las denuncias por publicidad sexista son de mujeres; sin embargo, en porcentaje, es notable el silencio de las mujeres por algo que deberían encontrar intolerablemente ofensivo.

Si bien empiezan a aparecer casos inversos —el hombre objeto—, la estadística es palmaria: son mujeres las más afectadas por la imagen que la publicidad y los medios emiten para audiencias que siguen recibiendo imágenes distorsionadas y estereotipadas de la mujer.

Medio y destinataria

La mujer, entonces, se ha convertido en un medio pero también en destinataria de los productos que se pretenden vender. En este sentido, las estadísticas dicen que la mujer decide más de un 80% de las compras aun cuando su destino sea el público masculino.

Desde este punto de vista, tendríamos como colectivo «la sartén por el mango y el mango también», como decía **M.^a Elena Walsh** sobre los hombres en su canción: «¡Ay qué vivos son los ejecutivos!, ¡qué vivos que son!, del sillón al avión, del avión al salón, del andén al edén, siempre tienen razón, y además tienen la sartén, la sartén por el mango y el mango también».

El acento de las cosas

Por un lado, entonces, está la mujer ama de casa que lo tiene todo —la limpieza, la comida, la atención de los niños, los mayores y los no capacitados, sus maridos— bajo control. Son afables, el remanso que cualquier marido querría al volver a su hogar, pero también pueden ser obsesivas por la blancura de la ropa, el brillo del piso o del fregadero o **la salud de la begonia**. Me explico... Como no tengo “mano verde”, si alguien quiere enseñarme los secretos sobre la salud de la begonia, estaré agradecida, pero si me presentan el tema dando por supuesto que por conocer el secreto de la salud de la begonia o que la ropa quede muy blanca... tendré un orgasmo, me niego rotundamente a escuchar.

Tengo una amiga que ha hecho dos carreras —arquitectura y bellas artes— que me confesaba que después del vértigo diario por cumplir con su profesión, con su vida familiar y su proyecto personal, cuando encendía la tele y se cruzaba con la voz afable y maternal de una conocida conductora de programas femeninos de televisión —en Argentina— se sentía «arropada».

Yo le decía que no se sintiera culpable pero que tuviera el ojo atento **en lo que se da por hecho**. El «calor» doméstico es fabuloso, siempre y cuando no nos digan que es allí donde debemos quedarnos; **porque las puertas deben estar bien abiertas y ser nosotras las que las abramos y las cerremos cuando nos dé la gana**. Eso es lo que yo llamo «el acento de las cosas», y agrego algo que decía **André Breton**, para tenerlo presente: «Hay que andar por la vida con el ojo en estado salvaje».

Yo creo que estar alerta es nuestra obligación. **Ser «militantes» en las causas que nos preocupan y ocupan.**

¡Abajo la «superwoman»!

Estoy convencida de que la visualización ponderativa que los medios hacen de la *superwoman* es otra trampa del mercado que le pone nombres a las cosas y nos ha hecho creer que esa categoría estaba muy bien. No está mal que la mujer tome esta opción en una transición con pocas alternativas. **Pero desde ya no es sana.**

Y además es la coartada perfecta para que todo siga igual y entonces *pasemos del no nos dejan al nos dejan pero a costa de sacrificar el poco espacio personal para elegir qué hacemos con nuestro tiempo.*

Y con nuevas presiones: ser bellas, lograr el éxito profesional, un extraordinario hogar, maravillosos niños **y un marido contento.**



Se va «asimilando» que la mujer trabaja, pero no se incorpora al hombre al ámbito en el que tendría que ingresar para que podamos conciliar sin dejarnos la vida en el intento.

Cambia algo para que nada cambie...

Más allá de las ironías, la pregunta es: ¿qué imagen es la que nos permiten dar?, es decir, ¿de qué patrón hablan cuando se refieren a mujeres exitosas y en qué ámbitos? ¿La que triunfa económicamente? ¿La que logra hacerlo pero sin abandonar sus «obligaciones» domésticas? ¿O la que usa su tiempo al servicio de...?

La mujer como objetivo para la venta está claro: en la medida en que trabaja y decide sobre su dinero, se hace más interesante, **cambia el cómo se la presenta**: más idónea y capacitada en su doble rol de profesional y ama de casa con doble jornada... **Pero, ¿cuál es en realidad el fondo del mensaje?**

Que todos están por la labor de hacernos más fáciles las cosas **para que sigamos haciendo lo que hemos venido haciendo siempre, aunque incursionemos en nuevos ámbitos y multipliquemos nuestro trabajo**. Es decir, nos facilitarán la vida con maravillosos electrodomésticos, nos bancarizarán, ofrecerán instrucción y enseñarán a **manejar nuestro tiempo, para que nos alcance para todo**, y para que, en lo posible, no nos demos cuenta.

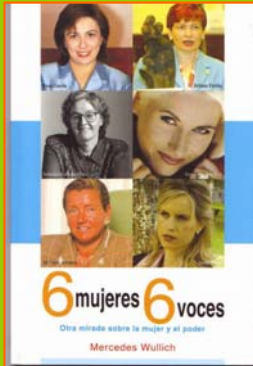


Conclusiones abiertas

- Porque me gustan más las preguntas que las respuestas digo: debemos pelear por erradicar estereotipos, porque, como dice una amiga mía, no somos un colectivo, somos la mitad de la sociedad.
- Tener una actitud militante, ese ojo en estado salvaje para responder cada vez que tengamos la oportunidad de desmentir lo que nosotras no hemos construido y sí otr@s —en esto no hay sólo varones— han decidido por nosotras. Nadie tiene el derecho de arrogarse tener la voz de quien no le ha dado la palabra.
- Por último, sabrán l@s publicitari@s si romper moldes y plantear otros mensajes es o no rentable, pero creo que, más allá de la prosperidad de sus negocios, la sociedad se merece que lo hagan. Y eso es RSC: que evalúen el daño que los estereotipos suponen en la **prolongación de modelos en las nuevas generaciones**.
- Habrá quien lo haga por principios, como estrategia o por reputación —imagen de marca— y, en definitiva, resultados económicos.
- Sólo entonces y de a poco, se cortará esa cadena que hace que los modelos se perpetúen alejándose cada vez más de la realidad.
- Es cuestión de tiempo; pero, si aceleramos esos tiempos, estaremos haciéndoles una favor a l@s niñ@s de mañana.

Mercedes Wullich Llano

Directora de www.mujaresycia.com



- Nací en Buenos Aires (Argentina) y resido en Madrid desde hace 8 años. Casada, tengo 5 hijos (23, 25, 27, 29 y 31 años). Soy empresaria periodística; desarrollé una extensa carrera en los sectores gráfico y radial. Ejercí la dirección general de varias revistas y de dos radios, liderando proyectos en Buenos Aires y Madrid.
- En 1994 fundé *Victoria*, la primera publicación argentina para mujeres directivas y empresarias. En Madrid dirigí durante 5 años la revista, la web y la *newsletter* de la Federación de Mujeres Directivas hasta que lancé —en noviembre de 2008— www.mujaresycia.com.
- **Mujeres&Cía**. nació con la vocación de dar visibilidad a las mujeres —empresarias, directivas, profesionales y emprendedoras— con poder de decisión desde una perspectiva de género. Es el primer portal periodístico con el foco en la mujer, hecho por hombres y mujeres que apuestan por una sociedad plural.
- Soy autora de ***Seis mujeres, seis voces. Otra mirada sobre la mujer y el poder***, 6 entrevistas que me permitieron indagar sobre el poder con mujeres que lo tienen: **Rosa García** (Microsoft), **Juliana Fariña** (Colegio de Médicos de Madrid), **M.ª José Álvarez** (Grupo Eulen), **Inma Shara** (directora de orquesta), **Gema Hassen Bay** (atleta paralímpica) y **Soledad Gallego Díaz** (*El País*, subdirectora). Editorial Síntesis, 2004.