

Articles

MONTSERRAT HORMIGOS VAQUERO¹
IRENE BALLESTER BUIGUES²

La mirada feminista ante el espejo publicitario

*The Feminist Gaze before the Advertising Mirror*³

Tal como han reseñado antropólogos, investigadores y teóricos de distintas disciplinas sociales, para que exista y perdure un sistema de sometimiento y dominio de un sexo (el masculino) sobre el otro (el femenino); no sólo puede basarse en la coerción física, es necesario que exista una desigualdad de género basada en el ámbito de lo simbólico. Vivimos en una sociedad occidental donde prima lo que Bourdieu denomina violencia simbólica, inmersos en un «reglamento de género», según las palabras de Judith Butler, que normaliza determinadas imágenes y discursos que objetualizan y discriminan a los sujetos mujeres; lo que contribuye a perpetuar situaciones de violencia material sobre las ciudadanas: desigualdad económica, política y social; pero también elevados índices de violencia física machista. Claro ejemplo es la publicidad, que es una práctica económica, pero también semiótica e ideológica, cuya estrategia básica es la persuasión emotiva e icónica y suele basarse en estereotipos, difundiendo unas determinadas relaciones de poder entre los géneros. Los ideales de la feminidad propuestos y su asimilación a través de la identificación conllevan una serie de efectos en la subjetividad de las consumidoras. A pesar de que las mujeres han conquistado sus derechos civiles, su libertad sexual y su acceso al mercado de trabajo, las imágenes publicitarias siguen englobándose dentro de la fantasmagoría de la sumisión.

De un lado tenemos lo que Lipovetsky denomina en *La tercera mujer* la tiranía de la belleza. La publicidad propone un Olimpo poblado de muñecas Barbie de anatomía imposible, de Venus esculturales y ultraterrenas, de fisionomías enfermizas que responden a la mística de la delgadez, frente a Adonis poderosos, musculados y atléticos. Los cuerpos de las mujeres son el reclamo publicitario de una sociedad patriarcal que perpetua el binomio genérico de qué significa ser hombre y mujer, modelando, al mismo tiempo, nuestras actitudes mediante procesos de identificación, donde las mujeres somos representadas como un ser pasivo, que sonrío, que

1 Universitat de València, Montserrat.Hormigos@uv.es

2 Consell Valencià de Cultura / Universitat de València, iballester79@gmail.com

3 La posibilidad de coordinar este número para la revista *Asparkia. Investigació feminista* surge tras nuestra participación como expertas en publicidad sexista en la conferencia «Sexismo en la publicidad, ¿qué puede hacer la Unión Europea?», llevada a cabo en el Parlamento Europeo en Bruselas el 29 de marzo del año 2017.

seduce, mientras que los atributos viriles son totalmente opuestos. Por imperativo categórico y usando un lenguaje autoritario y marcial, se presupone el cuerpo de la mujer como un campo de batalla, algo imperfecto que constantemente necesita ser mejorado (incluso a través del imperio del bisturí y la cirugía estética). El proyecto-cuerpo se convierte en valor existencial preferente, sedando a las mujeres a nivel político-social, contribuyendo a su bajada de autoestima y sentido de la propia eficiencia, así como a los trastornos de la percepción corporal (verdadera plaga entre las adolescentes). Entre el 85 y el 90 % de los casos de trastornos alimentarios, anorexia (tercera enfermedad crónica más frecuente en el mundo occidental), bulimia y dismorfia (rechazo al propio cuerpo) los sufre la población femenina; casos que aumentan cada vez a edades más tempranas.

También destaca la mujer-mercancía, mostrada como algo simplemente bonito y sexualmente deseable, que acompaña e incita al consumo de cualquier tipo de artículos y cuya obtención parece tan sencilla como la compra del producto que la imagen oferta. La mujer cosificada representa un bien de consumo que se puede usar, cambiar cuando ya no sirva o tirar. Pero tal como expresa Gayle Rubin en su texto *El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo*, la génesis histórica de la subordinación femenina se basa en un sistema de sexo-género patriarcal donde las mujeres son las pactadas e intercambiadas entre los varones para establecer el sistema de parentesco y la estructura organizativa social. De este modo, las modelos son tratadas como mero signo visual y su valor de intercambio es despertar el placer de la mirada masculina y servir como fantasmas masturbatorios. Junto a la mujer objeto, otra estrategia mercantil muy usada es la del fetichismo erótico de la mujer fragmentada, planos detalle de labios, tobillos, glúteos, senos; pulsiones parciales que contribuyen a la excitación sexual del varón y desactivan la amenaza de aproximación al sujeto femenino como unitario y autónomo. En casos extremos el cuerpo femenino no presenta obstáculo ético alguno a la hora de ser literalmente troceado, como si se tratara de un pastel de carne.

Es muy preocupante la gran cantidad de anuncios que, escudándose en el diseño y en la sofisticación, muestran imágenes que juegan con las fantasías de agresión latente de la audiencia masculina. Provocativas muñecas hinchables de diseño *porno-chic* a disposición del usuario, ninfas de espalda quebrada. Así se hace uso y abuso de modelos postradas, desnudas y de espalda arqueada (la denominada curva de Cabanel), que parecen sufrir, en su pasividad extasiada, de una desesperada necesidad de satisfacción sexual, sutil y peligrosamente pueden ser interpretadas como un comportamiento que implora que se las tome por la fuerza. También desamparadas Lolitas abandonadas en el bosque como acicate para despertar los deseos más primitivos del varón, iconología que arrastramos desde el S. XIX. Las marcas de moda incluso muestran violaciones en grupo de tintes sadomasoquistas, donde el cuerpo femenino es sometido a la coerción física y el control escoptofílico, y aunque algunas, tal es el caso de la campaña de Dolce & Gabbana que fue retirada por el Instituto de la Mujer de España en 2007, sean sacadas del circuito comercial, sigue pululando por Internet como iconografía

sexista de violación grupal. Hay que llamar la atención sobre el peligro de que se muestre como paradigma de masculinidad actitudes agresivas y vejatorias sobre las modelos, enmarcando el atractivo y la hombría en términos de fuerza bruta y dominio. Así se disfraza de *glamour* lo que no es más que violencia machista: con «caballeros» trajeados que estrangulan con corbatas o cinturones de «distinguidas» firmas de moda masculina, portan cadáveres en sus maleteros, o abusan de o golpean a las modelos, incluso permitiéndose el lujo de simular el supuesto goce que ellas extraen de esto.

En una sociedad medial que reproduce el sexismo a nivel industrial, reconocer los códigos invisibles, la retórica publicitaria y los mecanismos persuasivos, es liberarse de la prisión del significado impuesto. La publicidad es uno de los relatos fundacionales que justifican la violencia hacia las mujeres con la finalidad de mantener un sistema de valores jerárquico e injusto, el cual prima los privilegios masculinos, puesto que uno de los mecanismos más llamativos del mantenimiento de la supremacía masculina, es la utilización de todo tipo de violencias físicas y simbólicas contra las mujeres. La lectura disidente de los mensajes publicitarios será fundamental para la construcción de un pensamiento para los años venideros donde la estética no olvide a la ética.