

La construcción social de lo femenino. Una mirada desde la publicidad en las revistas femeninas Argentinas.

Adriana Causa.

Cita:

Adriana Causa (2004). *La construcción social de lo femenino. Una mirada desde la publicidad en las revistas femeninas Argentinas. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/573>

La construcción social de lo femenino. Una mirada desde la publicidad en las revistas femeninas argentinas.

Adriana Causa *

Resumen:

El presente trabajo aborda la problemática de las narraciones de la publicidad en relación a la construcción del género. Se investigaron los modelos de “mujer” y constitución de lo femenino que promueven y ponderan los mensajes publicitarios. Se analizaron y compararon los discursos publicitarios en revistas dirigidas especialmente a mujeres en diferentes formatos, ediciones electrónicas y las tradicionales publicaciones en papel.

Crisis, restricción de derechos, represión indiscriminada, resistencia y lucha de diferentes actores sociales, situaciones en las que las mujeres han tenido activa participación están ausentes de los discursos promueven las revistas femeninas

Presentación

El presente trabajo pretende analizar y comparar los modelos de mujer que se impusieron social y políticamente en Argentina, a través de medios masivos de comunicación diferentes durante dos periodos históricos, con soportes disímiles, en papel y en internet. El primer periodo corresponde a la década de 1950, tomando para el análisis el discurso publicitario de una revista femenina (*Labores*) y el segundo periodo desde 1999 hasta la actualidad, a través de otra publicación (*Mía*) en su versión electrónica. Se identificaron elementos que refuerzan la condición subalterna de la mujer, en tanto sujeto social al cual se le impide un desarrollo autónomo a través de una normatividad de los roles sexuales que conlleva a la asimetría frente al hombre como grupo social. El análisis publicitario es abordado en este trabajo no sólo a través de lo que ella dice sino también de lo que no dice como forma de ocultación de la realidad. Por lo tanto, el supuesto implícito en este trabajo es que bajo diferentes articulaciones discursivas, la publicidad contenida en

* Socióloga. Docente-Investigadora. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Email: acausa@dd.com.ar

este caso en las revistas femeninas puede servir como un soporte más entre otros para la reproducción de mecanismos de poder a los que se ve sometida la mujer.

Consumo, publicidad y mujeres

La sociedad de consumo que trajo aparejada la modernidad se caracterizó no solo por el consumo de bienes materiales, sino también de bienes culturales, ideológicos y políticos. Los medios masivos de comunicación, la publicidad y la propaganda constituyeron desde sus inicios elementos inherentes a la sociedad de consumo y a la construcción social, y en cada periodo histórico han tenido diferentes objetivos y funciones. Bourdieu¹ sostiene, que el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, donde se manifiesta la diferenciación social y la distinción simbólica entre los mismos. Pero específicamente en relación a los bienes de consumos, es necesario mencionar el carácter de “canales comunicativos” de los mismos, a través de los cuales se posibilita el intercambio de información entre miembros de una sociedad.

También es de larga data, las desigualdades entre hombres y mujeres y múltiples también las teorías que intentan explicar dichas desigualdades. Sin embargo, es preciso señalar que para que esas relaciones de asimetría existieran y aún perduren como tales, es necesario algún tipo de sustrato simbólico legitimatorio, es decir lugares aferrados a discursos que reprodujeron y reproducen la asimetría y la hagan soportable. En el caso de la mujer en tanto sujeto social, uno de los tantos lugares que la han constituido y aún la constituyen, es la publicidad. Suponemos entre otras cuestiones, tal como lo señala Baudrillard², que la publicidad impone un tipo de funcionamiento en sociedades urbanas, en las que el consumo es un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural, por lo tanto es el sexismo y mas específicamente el consumo de la mujer-objeto lo que caracteriza a la publicidad contemporánea.

En la sociedad de consumo actual, la inmediatez, lo esfímero del placer de lo que se consume, la reducción de la vida útil de los productos, servicios y trabajos son

¹ Bourdieu, Pierre: (1990) La distinción. Ed. Taurus. Madrid Pags. 321.377 .

² Baudrillard Jean: (1985) El sistema de los objetos. Ed. Siglo XXI. Pags. 45

características generalizadas que se les imponen a todos los actores sociales. Cabe destacar, que si bien todos los actores se ven impelidos a elegir diferentes bienes el acceso a los mismos depende de los recursos económicos de los que disponga.

Internet es desde la década de los '90 la innovación tecnológica mayor impacto social y económica. Desde su aparición no ha dejado de expandirse aunque no siempre con la misma lógica. En la actualidad, predominan las estrategias comerciales pero aún se mantiene el carácter de foro abierto y sin dueño. El término internet se refiere tanto a una red mundial de computadoras interconectadas mediante redes terrestres, satelitales y/o mezcla de las dos, como a los flujos de información y dinámicas humanas que se generan en este espacio. Algunos analistas insisten en la necesidad de diferenciar ambos términos, el primero asociada a la red propiamente dicha y en el segundo caso lo que Michel Ogden³ denomina la “construcción social” en torno a Internet.

La red se presenta como un medio innovador, de expresión plural, por lo cual algunos grupos de feministas –ciberfeministas- propician la “deconstrucción” de los estereotipos tradicionales femeninos a través del espacio virtual. La mayoría de las publicaciones dirigidas al público femenino, en la actualidad utilizan la plataforma de Internet para producir versiones electrónicas de sus revistas. A la hora de analizar y comparar las publicaciones femeninas nos preguntamos si un espacio innovador como el de Internet garantiza un cambio de la imagen femenina tradicional y si es posible visualizar la variedad de realidades que viven las mujeres en la sociedad argentina contemporánea.

Las Publicaciones: Labores y Mía

Labores

La decisión de analizar la publicidad de la revista *Labores* se debió por un lado, su nombre mismo hacía referencia a una serie de actividades específicamente femeninas y por otro que según el censo de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (1968), desde 1952 hasta 1957, las revistas categorizadas como “Mujer y Hogar”, género al que pertenece *Labores*, ocuparon el segundo lugar de ventas en varios períodos, siendo superadas en algunas etapas por las denominadas “Didácticas” y progresivamente fueron desplazadas

³ Ogden, Michel R: (2001): Op. Cit. en León, Osvaldo; Burch, Sally y Tamayo Eduardo: Movimientos sociales en la red. AIAI, Quito. Pag.34

casi totalmente por las de "Interés General". La publicidad en el género "Mujer y Hogar", se mantuvo entre los tres primeros lugares, llegando a alcanzar el segundo lugar en algunas etapas. Es decir, *Labores* significó una publicación de circulación masiva, manteniendo elevado nivel de venta para la época y era consumida por diferentes sectores sociales femeninos de la sociedad Argentina.

La revista *Labores*, está estructurada como un manual de instrucciones sobre actividades relacionadas fundamentalmente con la costura, el bordado y la elaboración de artesanías y en menor medida recetas de cocina y "consejos" sobre la moda. Se caracteriza por la escasez de imágenes y la extensión en el texto, tanto en los temas que aborda como en la publicidad que presenta. En sus páginas aún no predominan los colores sino que está invadida por el sepia, con excepción de escasos ejemplares de la revista donde aparecen una o dos publicidades resaltadas por el cromatismo.

Mía

En el caso de la revista *Mía*, la decisión de tomarla como objeto de análisis se debe a que es mencionadas en múltiples buscadores en Internet (www.yahoo.com, www.google.com, www.ubbi.com, www.lycos.com) dentro del rubro "revistas femeninas" de Argentina, junto a *Para Ti* y *Planeta Urbano*. Todas cuentan con versión electrónica. En el caso de *Para Ti* (www.parati.com.ar) requiere de la instalación de un programa específico para la lectura de las notas, situación que dificulta la lectura en lugares de acceso público a internet. *Planeta Urbano* (www.epu21) es una publicación orientada a "chicas high", es decir mujeres jóvenes, con alto nivel de instrucción e importante poder adquisitivo.

La publicación de *Mía* en papel data desde 1986, y se trata de una versión similar a *Labores* pero cincuenta años después, que cuenta con su versión electrónica (www.mia.uol.com.ar) desde noviembre del año 1999. La Asociación Argentina de Editores de Revistas, provee información actualizada en su site: www.editores-revistas.com.ar Para el año 2002, el rubro de revistas denominadas "Mujer y Hogar"

ocupaba el segundo lugar en cuanto a circulación bruta por género (18,2 %) en tanto el primer lugar estaba dado por la revistas denominadas de “Actualidad” (31,7 %).



Fuente: Censo de la Asociación Argentina de Editores de Revistas, Año 2002

La revista *Mía* en su edición en papel, presenta contenidos supuestamente “actuales” como si fuese un inmenso recetario, para todo los problemas femeninos y por lo tanto “domésticos” hay una técnica sencilla de aprender que los resuelve y que en la revista se plasman con el único criterio aparente de ser útiles a las mujeres amas de casa. ¡Cómo si no hubiese varones que en la actualidad no desempeñaran tareas domésticas!. Se trata de una publicación con notas y publicidades difíciles de identificar una vez leídas. La versión electrónica www.mia.uol.com.ar cuenta con tradicionales secciones que a continuación se detallan, aunque no todas están presentes en todos los números de la revista: Belleza, Plantas y Mascotas, Horóscopo, Pregúntele a Lily, Consultorio sentimental, Cocina Económica, Temas de Hoy, Ideas Útiles. Además de presentar bajo el título de “Infó útil” las permanentes secciones de: Dietas, Salud, Chicos, Hogar, Mancias, Cocina y Psicología.

Labores y Mía: La belleza y el tiempo

En el análisis de *Labores*, seleccioné dos "ejes" publicitarios en los que se expresaba la reproducción de la asimetría: "Belleza" y "Ahorro de Tiempo". Se trata de discursos en los que se reduce a la mujer en el rol de ama de casa y la mistificación de esta cuestión. Simultáneamente se analizó, la publicidad que expresaba la normatividad de la no autonomía, ligada fundamentalmente a la relación de la mujer con su cuerpo. La diferenciación es puramente analítica ya que en cualquiera de los ejes se pueden percibir los dos mecanismos de reproducción de la asimetría.

La lógica publicitaria que se desarrolla a través de *Mía* on line no me permitió seleccionar los mismos "ejes" de análisis que contenía la tradicional revista *Labores*. *Mía* se presenta como un portal que contiene temáticas femeninas con escasa publicidad. La existente está destinada a promover entre las mujeres otros productos de misma empresa editora de *Mía* (Perfil), al servidor de internet (UOL) y ocasionalmente otros productos, concursos de belleza remeras para niños, etc. Son los propios contenidos de la revista en donde se presentan los ejes seleccionados. A continuación analizaré, algunas de las publicidades seleccionadas⁴:

El mito de la Belleza

Labores dedica innumerables publicidades de artículos orientados directamente a resaltar la belleza y la pulcritud como sinónimos de feminidad. No estoy cuestionando el deseo auténtico que pueda tener una mujer de cuidar su cutis, cabello, uñas, etc., sino el tratamiento que hace la publicidad de los mismos, en cuanto a que se excluyen los cuidados reales ligados solamente a lo superficial y que cuerpo-seducción aparecen como un binomio inseparable. Veamos algunos ejemplos:

Se publicitan lápices labiales y polvo faciales, cuyo uso se presenta casi exclusivamente para recibir la aprobación masculina. En cuanto a pinturas de uñas y colonias, se refuerza el valor imperativo de la distinción femenina, cargados de símbolos sexuales sutiles con ingredientes de poesía y fantasía en cuanto a que el producto que se promueve para el consumo es para "algunas ocasiones", para las mujeres con "vida mundana" y no para el uso cotidiano. Los desodorantes corporales, es posible que

⁴ Nota: Este trabajo no cuenta con las imágenes que ilustran los ejes seleccionados por falta de espacio.

aparecieran como una novedad en el mercado y a través de ellos se pone de manifiesto como un valor femenino, la "pulcritud". Se establece un discurso similar entre los productos dirigidos a la higiene femenina, antisépticos, algodón, toallas higiénicas, en estos casos el texto omite hacer referencia al modo de uso y utilidad de los productos relacionados a los genitales femeninos. La referencia es la de la higiene en términos amplios como un valor exclusivo de las mujeres, abordado algunas veces a través inclusive de un discurso científico. En cuanto a las cremas para el cutis, el discurso insiste una y mil veces sobre las "transformaciones maravillosas" que producirá dicho producto en la mujer. En discursos menos imperativos pero no por ello menos eficaces, se realza la belleza, la hermosura, llamar la atención no solo a los hombres sino a las otras mujeres, de esta manera se instala la competitividad entre las consumidoras femeninas, función sumamente efectiva para los mercaderes de la belleza. Tampoco el cabello ha quedado relegado de la publicidad. Parece que los comerciantes pasaron años insistiendo sobre la imagen de la mujer con pelo rizado, ese era el símbolo de la extrema belleza. La masificación de dicha imagen se produjo con productos cosméticos que le permitía a la mujer hacerse rulos en su casa, remarcando el símbolo sexual de las mujeres como conquistadoras de hombres y simultáneamente reforzando el rol de administradoras del hogar, propagandizado a través del ahorro y estimulándolas a estar a la altura del consumo y la belleza de las mujeres que habitan en las grandes capitales del mundo. Hacia 1957, cuando la incorporación de la mujer al mercado laboral es un hecho masivo, la misma marca que promocionaba la venta de permanentes caseras como un ahorro de dinero, ahora enfatiza el ahorro de tiempo.

En los '2000, ser una mujer "moderna" entre otras cosas significa estar informada acerca de las bondades de los productos naturales. *Mía* propone a las mujeres que se produzcan su propia tintura para el pelo, que sin duda no provocará las nocivas reacciones que si producen los químicos, solo que la propuesta es paradójica como otras tantas, porque la sola adquisición del listado de componentes de la loción atenta contra el ritmo de vida de la mayoría de las mujeres urbanas en Argentina. El discurso que promueve *Mía* cincuenta años más tarde que *Labores* es el de promover los productos cosméticos a través de argumentos "científicos" de dudosa calidad técnica, o al menos difíciles de corroborar. Manteniendo el criterio de transferencia de técnicas con el propósito que en el futuro las mujeres realicen los tratamientos por si mismas, reforzando el rol de consumidora de las

féminas. La propuesta comercial de *Mía* on line, es la similar a la que mantienen todas las revistas de su género desde hace muchos años: Ofrece un servicio a las usuarias/consumidoras y la promoción/venta a las empresas que apoyan la iniciativa.

Ahorro de tiempo

En la década de 1950 el imperativo el "hacer natural de las mujeres", está fuertemente enfatizado. Se trata de cocinar, lavar, planchar como de invertir y ahorrar, prestigiándole su función de compradora y abastecedora del hogar. La publicidad en las revistas del período analizado referida a los artefactos para el hogar, refleja un incremento de novedosos productos y las características diferenciales dentro de una misma línea: color, tamaño, accesorios, etc. El discurso publicitario manifiesta el carácter ambivalente del rol de la mujer, reflejando la "doble jornada" sin tapujos. Hablar de lo "antiguo" y lo "moderno" haciendo estricta relación con esos términos a las actividades domésticas que realiza la mujer pero ahora con la "ayuda" por ejemplo del lavarropas, para ser mejores madres y/o para ahorrar tiempo. Para las mujeres que cuentan con un empleo, los adelantos y la mayor adquisición de electrodomésticos significa ahorro de tiempo, situación que refleja con claridad la publicidad.

Mía no necesita recurrir a la promoción de los electrodomésticos, el imperativo de los años 2000 es ser "eficiente". Los tiempos han cambiado y el target al que se dirige a través de internet también. La revista promueve "ingenio", "creatividad", "capacitación" y además ahorro de dinero por parte de las mujeres para que resuelvan múltiples cuestiones de la vida domésticas que si bien inicialmente requieren de la disposición de una cuota importante de tiempo en el futuro se "naturalizarán" y eso es positivo según el discurso de la revista, que no es otro que el sostenimiento del estereotipo tradicional de mujer. La editorial Perfil, editora de *Mía*, parece que ha advertido el crecimiento de las mujeres como usuarias de internet y por lo tanto lo utiliza para sus fines comerciales.

Labores y *Mía*: ¿Fuera de contexto?

La década de 1950 en Argentina está atravesada por dos acontecimientos que produjeron profundas transformaciones en la vida social, política y económica, me refiero al segundo gobierno peronista y el golpe militar encabezado por el general Aramburu, también denominada revolución “libertadora”. Ambos acontecimientos con fuerte impacto en la vida de las mujeres. El peronismo con la incorporación de la mujer a espacios de socialización propios, que si bien esto a priori podría ser considerado como un logro, no implicó necesariamente que la mujer pudiese acceder al ámbito de la política en condiciones de igualdad respecto a los hombres. Por su parte, el autoritarismo reinante de la "revolución libertadora" aumentó el énfasis de los valores femeninos tradicionales, contribuyendo a la reactivación de la reproducción del orden establecido. Crisis, restricción de derechos, represión indiscriminada, ilegalidad gubernamental, resistencia y lucha de los diferentes actores sociales, nada de todo ello nos es posible visualizar a través de la revista *Labores* y esto no es por casualidad sino que precisamente el discurso publicitario entre los múltiples objetivos que persigue es el ocultamiento de la realidad.

Mía on line, también se caracteriza por no retomar temas de política nacional ni internacional. La edición de la primera semana de diciembre del año 2001 (4/12/2001), en la sección “Temas de hoy” informa acerca las posibilidades que ofrece Internet para realizar trámites bancarios y los beneficios para las mujeres en relación al ahorro del tiempo, dinero y seguridad. El desarrollo de la nota es extenso (dos páginas) para el formato habitual pero no se detiene en informar que es precisamente la economía argentina y por ende sus instituciones bancarias, nacionales y extranjeras las que han colapsado. La crisis política que vivía el país dejaba atrás sucesivos presidentes, decenas de muertos, manifestaciones callejeras y un nivel de pobreza de la población sin precedentes quedaba fuera de las publicaciones tanto electrónica como en la versión en papel.

Comentarios finales

En las publicaciones analizadas el amor y la afectividad se convierten en el eje a partir del cual se resuelven todas las contradicciones sociales. Si bien se intenta eliminar la historia, no ocurre lo mismo respecto al tiempo, debido que la competitividad comercial

establece una efímera e inconstante duración de los productos en el mercado y la publicidad los persigue sin cesar, legitimando valores tradicionales que en el caso de las mujeres no hace más que reforzar su sujeción.

En el discurso publicitario analizado en los diferentes ejemplares de la revista *Labores* y de la revista electrónica *Mía* reinan las/los mejores, excelentes, bellas, "iguales", etc., es decir las contradicciones se invisibilizan, adquiriendo plena vigencia lo "democrático", lo "igualitario". También plantea la "liberación de la mujer" dentro del circuito comercial, trivializándolo y ajustándolo a la ideología del mercado. La publicidad trata a las mujeres como si todas fuéramos iguales, por un lado como un objeto-mercancía y por otro como objeto-comunicativo, es decir las mujeres aparecen como un espectáculo, banalizada como objeto de deseo y desvalorizadas como persona.

Desde el año 1995 en que los estados miembros de las Naciones Unidas adoptaron la Plataforma de Acción de Beijing (PAB), se han producido avances en el campo de las tecnologías de la comunicación, aunque se mantiene la imagen estereotipada de la mujer en los medios pero lo que alarma es el aumento de imágenes que perpetúan la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en los medios, según el informe de avance de la PAB en el año 2000.. Teniendo en cuenta algunos de los motivos que mantienen la sujeción de la mujer la PAB recomendó a los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones de los medios aumentar la participación y el acceso de las mujeres en los medios y en las nuevas tecnologías de la comunicación. Además de promover una imagen balanceada y no estereotipada de las mujeres en los medios.

Es importante señalar, que son múltiples las iniciativas de mujeres comprometidas con el movimiento de mujeres y feminista surgidas en la última década, quienes promueven y sostienen discursos no sexistas a través de medios alternativos en Argentina y en América Latina. Esto último será tema de una próxima comunicación.

Bibliografía Consultada

- Baudrillard, Jean (1985) El Sistema de los Objetos. Ed. Siglo XXI, México.
- Bianchi, Susana (1993) *Las Mujeres en el Peronismo (Argentina, 1945 -1955)* en Historia de las Mujeres N° 10. Ed. Taurus. Madrid.
- Bourdieu Pierre (1990) La distinción. Ed. Taurus. Bs. As.
- Dos Santos, Estela (1983) Las Mujeres Peronistas. Centro Editor de América Latina N° 23. Bs. As.
- Finquelievich, Susana (2000) “*Del café de barrio a las redes electrónicas. Las comunidades virtuales como actores sociales en las ciudades*”, en Ciudadanos a la red. Ed. La Crujía, Bs. As.
- James, Daniel (1990) Resistencia e Integración. Ed. Sudamericana. Bs. As.
- León, Osvaldo; Burch, Sally; Tamayo, Eduardo (2001) Movimientos Sociales en la red. ALAI. Quito.
- Packard Vance (1992) Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Sudamericana. Bs. As.
- Rouquie, Alain (1981) Poder Militar y Sociedad Política en la Argentina. Tomo II. Ed. Emecé,. Bs. As.
- Sojo, Ana (1985) Mujer y Política. Colección DEI. San José, Costa Rica.
- Censo de la Sociedad Argentina de Editores de Revistas; 1968. Bs. As..
- Revista "Labores" N°: Enero y septiembre de 1954, Agosto y Octubre de 1955. Septiembre de 1956. Agosto, septiembre y diciembre de 1957.
- Contribución alternativa sobre Mujer y medios de Comunicación basada en las revisiones de la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing en www.modemmujer.com

En Internet

www.parati.com.ar

www.epu21

www.editores-revistas.com.ar

www.mia.uol.com.ar

www.modemmujer.org