

La mujer como objeto sexual a través del mundo

Carolina Rojas Acosta

[...] En la cultura occidental actual el cuerpo está directamente ligado a la identidad personal, se relaciona su cuidado con autoestima (capacidad de gobernarse a sí mismo) y salud, ya que el mantener lo que la publicidad en diferentes sociedades (o países) vende como un “cuerpo diez” o “cuerpo Danone”, está relacionada con éxito, y con una mayor posibilidad de ejercer distintos roles sociales. Además, evidentemente de resultar más atractivo para el sexo opuesto. “Esta poderosa industria de “fabricación de aspectos” le permite “aparentemente” al individuo un determinado control sobre su cuerpo, control que pareciera ser, en general, un indicador del control que el mismo ejerce sobre su propia vida” (Panta, 2005).

La imagen de la mujer en la publicidad en la primera década del siglo XXI, es utilizada como objeto de atracción sexual para inducir a la venta de cualquier producto sin importar las diferencias culturales que existan alrededor del mundo. [...]

Gran parte de los mensajes publicitarios en la sociedad occidental actual están protagonizados por mujeres delgadas, pero voluptuosas, que incitan directa o indirectamente a una relación sexual. La investigadora española Inmaculada José Martínez, licenciada en publicidad, se refiere al cuerpo femenino: “es sin duda uno de los elementos simbólicos más recurrentes en la cultura occidental, y el proceso de explicitación de los textos e imágenes publicitarios no ha sido en modo alguno ajeno a ello” (Portugal, 2007). En otras palabras, el cuerpo femenino vende. [...]

La publicidad se crea como reflejo de la realidad que rodea la sociedad donde se emiten sus mensajes. En épocas anteriores se veía como las mujeres estaban supeditadas a ser amas de casa y eran el público objetivo de un sinnúmero de comerciales de detergentes, electrodomésticos, productos para la vanidad como cremas y maquillaje, donde lo que se ofrecía eran mecanismos para conseguir novio-marido y después mantenerlo para que no se fuera con otra; ropa y en general bienes que nada tenían que ver con el desarrollo de su capacidad intelectual, académica o profesional.

Con el devenir de los años y de la incorporación de la mujer en la vida laboral, política y económica como gran sector productivo y a su vez consumista de la sociedad, se supone que el machismo se ha ido erradicando tanto de la cultura, como de la publicidad. Sin embargo, vemos cómo ha cambiado el tono pero no la situación.

Evidentemente, en España existen más restricciones de tipo legal y moral que no permiten que se muestre el cuerpo femenino de un modo tan explícito como en Estados Unidos, sin embargo ello no interfiere en que no se utilice el cuerpo de la mujer para promocionar cualquier producto, incluso para promocionarse España como destino turístico en el verano del 2003.

En América Latina resulta común asociar las curvas femeninas con algún tipo de bebida alcohólica. Cientos de comerciales de cerveza, tequila, ron, incluso cigarrillos son promovidos y van acompañados por mujeres con poca ropa que incitan a los consumidores a comprar el producto, a través de la promoción de ideales como el placer instantáneo, el gusto por la fiesta, la diversión e incluso la socialización, ya que se promueve la amistad en torno al licor como un medio de establecer relaciones sociales.

Empezando el siglo XXI, donde la mujer ya cumple otro rol dentro de la sociedad, donde tiene igualdad en acceso a la educación, a ocupar importantes cargos públicos y privados, en sociedades como la latinoamericana continúa utilizándose su figura como objeto publicitario, y como atractivo para la venta de casi cualquier producto. [...]

Las mujeres ya ocupan cargos tan importantes como la presidencia de la república, y en sociedades aún más machistas que la española, con altísimos índices de violencia de género, como es la latinoamericana, ya son médicas reconocidas, abogadas, ingenieras, matemáticas, físicas, y demás profesiones y oficios que demuestran la igualdad intelectual. Sin embargo, continúan siendo representadas como objetos sexuales en la publicidad, sin importar si es de manera explícita, como en Estados Unidos, o aunque tapadas fuertemente estereotipadas en el rol que les impone su cultura o religión como en la India.

Sucede igual que con todas las transformaciones sociales, hasta que no haya un cambio profundo en la cultura y concepción de la mujer, aún se propagarán ideas machistas y “cosificadoras” no solo en la publicidad, sino también en la música, como el reggaetón con sus canciones ofensivas, en los programas de televisión, el cine y demás ámbitos sociales.