

Los entornos de la publicidad en la imagen de la mujer

Ser mujer significa más que una simple serie de imágenes...

Durante siglos y desde que la publicidad existe ha hecho uso de la imagen de la mujer como un objeto de muy buena venta; se ha trabajado la ideología de modo que la propia mujer a veces no encuentre ofensiva y muchos menos violentada la representación que se hace de ella.

No obstante, en un análisis de un siglo se ha identificado cómo la mujer ha sido participe de la “inspiración” de múltiples campañas publicitarias, y esencia de los más famosos slogans; su imagen ha creado entornos de aceptación en muchos niveles sociales y grupos culturales.

La mujer ha sido equiparada con la belleza, igualada con el sexo, manejada para ser ama de casa y en los últimos años, la mujer es fruto del desarrollo empresario; sin embargo el juego de la imagen, la retórica y el diseño han hecho de ella un objeto de venta muy necesario para las empresas y sus productos, sin importarles la humillación, la vejación, los estereotipos y la marginación de la esencia y dignidad del sexo femenino.

Han recreado una excelente atmósfera para que carteles detonantes y violentos se vean convertidos en el humor de los públicos consumidores; por ejemplo en 1920 se utilizaba la imagen de la mujer como de la mujer nacionalista, en 1940 se usa la imagen de la mujer para mostrar lo vulnerable y valioso que puede ser el país en caso de los ataques; en 1960 la publicidad se abre al sexo, la juventud y la liberación.

La imagen de la mujer abre el espectro desde voluptuosa a sofisticada o hippie. En inicio de un nuevo siglo y milenio, en el 2000, la mujer es manejada con ideas de: un ser inteligente, cosmopolita, independiente y que puede realizar compras para dar gusto a su propio placer.

Bajos estos estereotipos y arquetipos se ha desencadenado una serie de movimientos que van en contra, tales como la publicidad que se estrena en el Distrito Federal en contra de Palacio de Hierro, donde se presenta a una mujer real con un eslogan que dicta: *Soy totalmente de Hierro*. Ante ello, tampoco cabe duda que existan mujeres

que continúan permitiendo el mal uso de la imagen de la mujer, el cual beneficia a muy pocos y desconfigura a muchas féminas. Tales entornos publicitarios en los que la mujer es musa, hoy exigen nuevas leyes de respeto hacia la dignidad del sexo femenino.

Simplemente, es evidente que la mujer del hoy ya no desea ser desacreditada, puesto que se han lanzado campañas tan exitosas que están impidiendo la violencia doméstica y psicológica, además de recurrir a instancias que hagan uso del acatamiento de leyes que no denigren el ser mujer a cambio de la venta de productos.

Por: María Velázquez Dorantes /
mary_vd@hotmail.com

