



EL MIEDO AL SERVICIO DEL CONSUMO FEMENINO **WOMEN'S FEARS AT CONSUMPTION SERVICE**

M^a Jesús Cuenca Bonilla, profesora de Dibujo de Enseñanza Secundaria
cuencabonilla@gmail.com

Recibido Abril 2009, aceptado Abril 2009

Resumen:

El consumismo se basa en conseguir que la gente se comporte de forma irracional si se enlazan los productos con emociones y deseos. Actualmente la publicidad está dirigida a grupos concretos de población. La imagen publicitaria afecta a la mujeres produciendo miedos, principalmente los relacionados con el cuerpo.

Palabras clave: *Imagen, consumo, mujer, publicidad, miedos*

Abstract: Consumerism is that people behave irrationally linking products with emotions and desires. Today advertising is targeted to specific population group. Image advertising affects women producing fears, mainly relating to the body.

Keywords: *Imagen, consume, woman, publicity, fears*

Hoy en día estamos tan acostumbrados a las imágenes publicitarias que apenas si notamos su impacto. La publicidad se justifica como medio competitivo que beneficia tanto al consumidor como a los fabricantes más eficientes, y se relaciona con ciertas ideas sobre la libertad de elección por parte del comprador y de la empresa para el fabricante. Además la invasión visual publicitaria de las grandes ciudades son el símbolo del "Mundo Libre". Pero nada es más alejado de la realidad, precisamente fue en el "Mundo Libre" donde se diseñó la estrategia que privaba de libertad al ciudadano para convertirlo en siervo del consumo.

La esencia principal de las teorías de Sigmund Freud en las que declara la existencia de miedos y fuerzas primitivas sexuales y agresivas escondidas en las profundidades de todas las mentes humanas, fue el arma que más ha servido al poder para controlar a las "peligrosas masas" en democracia. Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud tuvo una influencia similar a la de su tío, pero que no trascendió a lo

público. Se dedicó a facilitar que las grandes corporaciones norteamericanas, pudieran hacer a la gente desear cosas que no necesitaban. Indagó fascinado por las ideas de su tío sobre la “irracionalidad subyacente” al ser humano; el objetivo, hacer dinero manipulando el subconsciente de las clases populares.

La primera meta, fue persuadir a las mujeres para que fumasen a pesar de los tabúes que imperaban en aquel momento. Uno de los pocos psicoanalistas en EEUU por aquella época, le explicaría que el cigarrillo era un símbolo fálico del poder masculino; para convencer a las mujeres, no tendría más que relacionar el cigarrillo con un reto al machismo y, así las mujeres fumarían. En una multitudinaria marcha anual en Nueva York, Bernays persuadió a un grupo de mujeres jóvenes, para que entraran en esta y ante una señal emitida por Bernays encendieran cigarrillos; paralelamente, había informado a la prensa de que se preparaba una protesta en la que un grupo de mujeres pretendía encender sus “antorchas de la libertad”, que sería el término en el que se centraría todo. El mensaje, sería que cualquiera que apoyase este tipo de igualdad, lo haría encendiendo sus propias “antorchas de la libertad” (y qué hay más americano que eso...). Desde entonces, las ventas de cigarrillos a mujeres empezarían a ascender, haciendo fumar en mujeres un acto aceptable, a través de este acto simbólico. Rápidamente Bernays sacó la conclusión; podía hacerse que la gente se comportara de forma irracional si se enlazaban productos con sus emociones y deseos. Es decir, la idea de que fumar hiciera más libre a la mujer era irracional en sí, pero podía hacerles sentir más independientes. Los objetos, podrían ser poderosos símbolos sobre la forma en que querías que otros te vieran; la compra del producto no debería apelar a motivos racionales, sino a las emociones: Podrías sentirte mejor comprando esta o esa cosa. Y así comenzó la publicidad su época de máxima expansión y desarrollo.

Es cierto que, con la publicidad, una rama de la industria compite con otra, pero



sobre todo es cierto que toda imagen publicitaria confirma y apoya a las demás. El conjunto de toda publicidad utiliza un mismo lenguaje, que se utiliza para conseguir el mismo objetivo general: que nos transformemos o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más. La publicidad nos empuja a transformarnos

y, esta transformación nos convierte en envidiables. La fascinación consiste en ser envidiado. La forma en que la publicidad nos convence una y otra vez es precisamente centrándose en el futuro, de esta forma, nunca quedaremos satisfechos totalmente. Nos ofrece una imagen de nosotros mismos que resultaría fascinante gracias al producto que nos ofrece y, entonces esta imagen hace que envidiemos lo que podríamos llegar a ser. Pero esto no sería posible si no tuviéramos una baja consideración de nosotros mismos y/o miedos de no poseer los “valores” impuestos por la propia publicidad sobre lo que es y no es deseable. Lo que nos gusta comer, nuestro físico, el trabajo que deseamos, la pareja perfecta y la casa que queremos son los ideales que las imágenes publicitarias nos dictan y, la distancia existente entre estos ideales y la realidad, alimenta nuestra frustración, baja autoestima y miedos. Cuando la industria crea un producto para ser consumido, las multinacionales trabajan para crear miedos concretos en grupos de población concretos: sexo, edad, nivel adquisitivo, nivel cultural y entorno. Para ello los psicólogos del comportamiento del consumidor descubren a quién le falta qué, y si no existe ninguna necesidad simplemente se crea una nueva.



Pero ¿cuáles son los datos del comportamiento femenino en los que se basan los psicólogos de las empresas de Marketing? Básicamente se basan en que la presencia social de un hombre es distinta a la de una mujer. La presencia de un hombre depende de la promesa de poder que él encarna, mientras que la presencia de una mujer expresa su propia actitud hacia sí misma. Hay mucha diferencia entre los miedos femeninos y los masculinos. Según Carmen García Ribas las mujeres tienen miedo a no ser queridas, mientras que los hombres lo tienen a no ser alguien. Mientras que el miedo masculino se

traduce en agresividad o prepotencia, el miedo femenino lo hace en sumisión. Las mujeres tienen miedo a ser y los hombres tienen miedo a no ser. De este miedo a no ser y el carácter interno de la presencia femenina se desprenden la mayoría de los miedos femeninos transmitidos por las metanarrativas dominantes hoy día: Los miedos del cuerpo y los miedos de clase. También inciden en esta dirección los estereotipos sobre el género femenino fabricados por la publicidad, al tener que orientar sus productos a sectores concretos de la población. Sectores que conviene dejar bien delimitados para que la influencia de la publicidad sea más efectiva. Con este discurso es frecuente por ejemplo, que en las publicaciones "femeninas" te propongan modelos estéticos, familiares de relación de pareja, de ocio, etc. con el que poder asociarte con títulos como elige tu look o encuesta.

Los miedos del cuerpo son los que cuentan actualmente con una mayor utilización por parte de las corporaciones, dado el enorme mercado que constituye todo lo relacionado con la imagen gracias al concepto de obsolencia percibida y a la sobrevaloración de la juventud que nos transmiten los medios, miedo a la vejez, a estar gorda, a tener poco pecho, etc. En su versión más extrema los miedos del cuerpo pueden desembocar en Gerascofobia, o la fobia a la vejez; miedo extremo a las arrugas y al paso de los años que las mujeres enfrentan con cirugías plásticas, cremas y maquillajes caros que prometen lo imposible: detener el tiempo. Las mujeres más vulnerables a padecerla son aquellas que al sobrevalorar lo material y el logro de metas tienen serios problemas para enfrentar pérdidas como la belleza, la seducción y el dinero, entre otros. Pero estas adiciones ya no afectan solamente a mujeres maduras, distintos organismos como la Sociedad Española de Medicina y Cirugía Cosmética, advierten de que "la estética lleva al quirófano a 40.000 menores al año sólo en España".

BIBLIOGRAFIA

García Ribas, Carmen: *Miedo a ser*. Alienta, 2008

Berger, John: *Modos de ver*. Gustavo Gili, 2000

Acaso, María: *Esto no son las Torres Gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Catarata, 2006

Imagen de FlickrCC: E8Club

Imagen de FlickrCC: dno1967