

MILAGROSA CARRERO

La publicidad y el patriarcado

A lo largo de estos años la mujer ha sido comprada y vendida, traspasada de padres a esposos o en su defecto a hermanos, ha sido desposeída de los bienes, privada incluso de la administración de su propio salario y por supuesto de toda posibilidad de participación social o política.

Pero las medidas legales de opresión hacia la mujer ha venido acompañada de otras de tipo publicitario, que a lo largo de los siglos han machacado su imagen. Así la imagen de la mujer viene asociada a los grandes males de la humanidad. La Biblia, como es lógico en un texto al servicio de una cultura patriarcal asociada a las grandes religiones monoteístas de dioses masculinos, le atribuye la autoría del pecado original causante del dolor y de la condenación humana, además de presentarla como a un ser inferior, fabricada de una costilla del hombre, hecho a imagen y semejanza del dios padre. No es casualidad que la Iglesia católica no admitiese que la mujer tenía alma hasta hace poco.

También para reforzar la posición de sometimiento de la mujer se han utilizado recursos propagandísticos. Y en ese sentido durante la friolera de 100 siglos se ha asociado el ideal femenino a una mujer sumisa, obediente, recogida, prudente, y dócil. Lo femenino ha sido lo frágil, lo adaptable, lo delicado, lo dulce, lo generoso, lo desinteresado, lo solidario, y otra serie de cualidades ideales en una esclava, frente a la fuerza, la seguridad, la eficacia, la inteligencia, la firmeza, la autoridad y la competitividad cualidades, consideradas todas ellas como impropias de una mujer, que se le han sobrentendido gratuitamente al hombre.

Y en este punto me pregunto: "si dos semanas de anuncios en televisión acaban por convencernos de que nos inclinemos por "tal o cual" producto ¿Qué no habrán podido hacer 10.000 años de pintar una falseada imagen femenina que sólo pretende mantener a la mujer reducida a un papel de dependencia?".

En efecto, actualmente las mujeres occidentales hemos logrado que se promulguen leyes igualitarias, nos hemos incorporado al mundo laboral y hemos protagonizado una revolución sexual. Ahora somos dueñas de nuestro propio cuerpo, y sin embargo los diez mil años de propaganda machista nos siguen asociando a la imagen de sexo débil, una realidad que se traduce en unos datos estadísticos que revelan que a la hora de nombrar a una persona para un cargo tendemos a elegir muy mayoritariamente a hombres cuando la elección se basa en criterios subjetivos, por entender que como tales están dotados de las cualidades asociadas al rol masculino, mientras que los resultados de las selecciones fruto de pruebas objetivas como exámenes tipo test son favorables a las mujeres, que se ven obligadas a doblar su esfuerzo para demostrar que poseen las cualidades, todavía consideradas patrimonio masculino y aun vistas como impropias de la mujer, necesarias para competir "más allá del ámbito del hogar".

Sirva como ejemplo un comentario que oí a raíz de la formación del primer gobierno español con más mujeres que hombres, tristemente de boca de unos señores que se consideran progresistas, y que cito textualmente: "Si van a hacer lo mismo que los ministros ¿para qué queremos que pongan a mujeres?, para eso me da lo mismo que sean todos hombres".

Pues bien, sabed que os movéis a merced de la publicidad y el patriarcado.