

La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género

Nathaly Guzmán Velasco

Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", UCA

Resumen: *El propósito de este artículo es describir y analizar las relaciones sociales y los modelos de vida cotidiana que la publicidad pretende sugerir a partir de determinados productos, actitudes estereotipadas, comportamientos y rutinas de consumo asociados con la feminidad. La industria de la publicidad no sólo vende objetos, sino que establece y reproduce representaciones de género ligadas a ideologías y estilos de vida determinados. Este estudio analiza el ideal de imagen femenina que usualmente presenta la publicidad y el proceso a través del cual la industria publicitaria indica cómo materializar las aspiraciones personales y los sueños.*

Abstract: *The purpose of this article is both to describe and analyze the social relationships and the role models of the everyday life that the world of advertising suggests through a number of products, stereotyped attitudes, behaviors and consumption habits associated with femininity. The advertising industry does not only sell objects, it also establishes and reproduces gender representations associated with ideology and lifestyle. This study also analyzes the ideal feminine image that the advertising industry usually presents, and the process through which it indicates how to materialize personal aspirations and dreams.*

Palabras clave: *Publicidad, estudios de género, comunicación masiva, representaciones sociales, cultura de consumo, vida cotidiana*

Key words: *Advertising, gender studies, mass communication, social representations, everyday life*

Hace unos años apareció en las cadenas de televisión norteamericana un anuncio de dos jóvenes enamorados que caminaban por el parque detrás de una pareja de esposos ancianos. Los jóvenes los miran, se toman de la mano, y una voz en *off* comenta: “Hay dos cosas en el mundo que duran más que el mismo tiempo; el amor es una de ellas; un diamante es para siempre” (De Beers Diamonds, 21 de diciembre de 2008). Independientemente del producto del que se esté hablando en publicidad, la ideología de género está ligada en todo momento al consumo. Hay una reiteración de la idea de consumo a través de las prácticas sociales que se muestran en los comerciales. Cualquiera diría que para eso es la publicidad, pero lo que interesa en esta investigación es cómo se construye esa relación entre identidad de género y consumo.

Por otra parte, en las revistas de moda femenina sucede una cuestión muy particular, los artículos o reportajes son una extensión de las cualidades descritas en los anuncios, y los anuncios son una extensión del tipo de relaciones sociales que muchas personas pretenden o aspiran a establecer en la vida cotidiana. Los anuncios y sus narrativas visuales y de contenido muestran construcciones simbólicas vinculadas con los intereses de una determinada cosmovisión que puede materializarse a través de la relación que las personas construyen con

uno u otro estilo de vida, categoría ligada a acciones que le dan materialidad a la ideología.

Este estudio pretende ser un análisis del tipo de ideología de género que se encuentra en los discursos publicitarios. En este caso, el discurso sobre la feminidad en la publicidad interpela y da pautas de subjetividad. Las revistas aspiran a ser un lente a través del cual las mujeres se miren y vean el mundo, y la publicidad ofrece modelos específicos de ser y de alcanzar materialmente esa meta de apariencia. Más que transmitir información, proporcionan aspiraciones, proporcionan un espejo para construir una imagen personal, para construir un sentido de ser; un modelo de feminidad, para constituirse como sujetos, una dinámica de identificación, ya que los anuncios interpelan y ocupan una necesidad social de tener pautas de comportamiento en las complejas sociedades modernas.

El conocido filósofo Louis Althusser (1994) considera que el término “ideología” no puede reducirse a interpretarse como mera “ilusión”. Esta idea es clave porque mucha gente le quita importancia a los discursos publicitarios de las revistas de moda. Por ejemplo: un artículo de belleza anunciado en las revistas puede proporcionar una información certera en torno a las propiedades del producto. Sin embargo, el tipo de conexión que ese contenido busca establecer

con el consumidor es una conexión ideológica. Con la fotografía de la mujer rejuvenecida se pretende que el sujeto se identifique y compruebe por él mismo cómo son los productos que sí funcionan y que mejoran la imagen personal al consumirlos.

En este estudio se elige la noción de ideología de Althusser porque explica el proceso a través del cual las instancias ideológicas de la sociedad, en este caso la publicidad, apelan al sujeto para sugerirle cómo materializar sus deseos de acuerdo con lo que, de forma estandarizada, es lo socialmente aceptable. Todo ello a través de una dinámica de significación visual y discursiva mediada por los parámetros estéticos y conceptuales establecidos por el mercado de consumo dentro de una aparente conexión comercial del mismo, con las metas de vida de muchos sujetos. El concepto althusseriano de *ideología* permite analizar la estructura de los significados presentes en las piezas publicitarias, el tipo de interpretación que éstas pretenden despertar, la perdurabilidad del tipo de sueños que ofrecen y la supuesta relación entre consumo e identidad.

En el pasado, los modelos aspiracionales de ser hombre o mujer eran más sencillos pero no por eso menos ideológicos. Todavía en los años cuarenta las mujeres imitaban a sus madres, pero después de la Segunda Guerra Mundial esos

modelos se volvieron insuficientes, sobre todo por la exposición de la figura de la mujer en el cine, entre otros medios de consumo masivo. A finales de esa misma década, Christian Dior (1947) presenta en el mundo de la moda lo que definió conceptualmente como “el nuevo look” que hacía alusión al final de un período de carencias en el que la feminidad se había visto obligada a esconderse bajo ropa que básicamente le permitía a la mujer trabajar en alguna fábrica para reemplazar a los hombres que se habían ido a la guerra. El diseñador Dior (1947) manifestó que la moda permitiría “el regreso a un ideal de felicidad civilizada”. El hecho de que la mujer hubiera salido de la esfera privada del hogar a la esfera pública del trabajo remunerado propició que fueran acogidas las propuestas publicitarias de “todo ha cambiado” como propuestas de modelos aspiracionales que prometían sensibilidad, patrones de feminidad, seducción y felicidad, sin tener que dejar sus funciones o roles tradicionales.

Dichos patrones habían sido privilegio de mujeres de clase alta, hasta que esa apariencia y las representaciones ligadas a esa misma apariencia a través de productos “accesibles” se comercializa y se publicita en diversos tipos de publicaciones y revistas. La “imagen social” de la mujer ya no es sólo para actrices, la realeza o las mujeres de altos círculos sociales. La publicidad proporciona

una plataforma para el acceso visual a los privilegios femeninos y al éxito. No solamente se difunde información, sino que se proporciona las condiciones para forjar una determinada cosmovisión. El arreglo personal se plantea como una recompensa y una satisfacción para la mujer y para quienes la rodean. Esa relación entre aspiraciones y productos genera un desplazamiento: los objetos reemplazan a las inversiones emocionales y proporcionan una felicidad más duradera que permite entablar nuevas relaciones sociales. Esto no ha cambiado. La publicidad continúa jugando con significados para reproducir relaciones de poder. Conclusión publicitaria: Un diamante puede eternizar lo que en la vida es frágil. De acuerdo con el discurso publicitario, la relación que se establece con el producto al visitar las tiendas, probarse y poseerlo (joyas, relojes, vestidos, cremas, accesorios, zapatos) no solamente materializa aspiraciones sino que posibilita mejores relaciones sociales, felicidad y satisfacciones personales. La ideología en todo su esplendor.

Para estudiar el tema de la ideología, en este trabajo se parte de la base teórica presentada por Althusser (1994), a partir de su definición de ideología y desde los mecanismos a través de los cuales opera. Para elaborar un análisis de la ideología a través de la publicidad y las representaciones de género, se usan como ejemplos los anuncios

publicitarios comerciales de los productos a los que se alude con mayor frecuencia y que aparecen en las revistas salvadoreñas *Ella* y *Mujeres*. También se ha tomado en cuenta la publicidad de la revista *Vanidades* de Centroamérica. El propósito es describir y analizar las relaciones sociales que las representaciones publicitarias de la vida cotidiana pretenden sugerir a partir de modelos de comportamiento y de consumo determinado, asociados con artículos para el uso femenino.

A mucha gente le parece que simplemente con evadir la publicidad o protestar en contra de la erotización o domesticación de la mujer, ya queda uno fuera de ese mundo “ficticio” de la publicidad. Algunas personas, desde este punto de vista, no se detienen a considerar que la industria de la publicidad tiene millones de dólares circulando día a día a través de fórmulas establecidas de discurso que se han consagrado como exitosas. Para los estudiosos del fenómeno denominado como *industria cultural*, Horkheimer y Adorno (1995); “El cine, la radio y las revistas constituyen un sistema completamente uniformizado que actúa como un todo desde cada una de sus partes. (...) Bajo la dirección de un monopolio, toda la cultura de masas es idéntica (...)” (p. 120). En los años cuarenta y cincuenta, los medios de difusión masiva eran ya uno de los escaparates ideológicos más fuertes del momento.

De acuerdo con Althusser (1994), en su estudio sobre la estructura y el funcionamiento de la ideología, esta es “(...) una ‘representación’ de la relación imaginaria de

los individuos con sus condiciones reales de existencia” (p. 123). Al proponer una tesis sobre cómo está estructurada y cómo funciona la ideología, Althusser plantea que:

En lo que concierne a un sujeto, la existencia de las ideas de su creencia es material, en tanto esas ideas son acciones materiales insertas en prácticas materiales, reguladas por rituales materiales que están definidos por el aparato ideológico material del que se derivan las ideas de ese sujeto. (P. 127)

El tema que se analiza en este trabajo son los anuncios publicitarios comerciales para el consumo de productos dirigidos a resaltar la feminidad y la convivencia social. En ellos, la materialidad se ve reflejada en el hecho que, por ejemplo, en el caso de la publicidad sobre las ceremonias matrimoniales, aunque se describe en la publicidad a través de un discurso sobre sueños que se cumplen, se muestra el acto de vestirse de manera determinada, adquirir productos específicos para la vida doméstica de pareja, buscar la bendición religiosa, solicitar la unión por la ley en la presencia de testigos, realizar una fiesta y hacer un viaje a algún destino turístico .

Para Althusser (1994): “1. No hay ideología sin sujeto y 2. La ideología interpela al sujeto” (p. 128). Se tiene entonces que la categoría de “sujeto” es la categoría constitutiva de toda ideología, en la medida que toda ideología tiene la función de “constituir individuos concretos como sujetos” (Althusser, 1994, p.

129). Una de las características de la ideología es que impone, sin caer en lo obvio, evidencias que no se pueden pasar por alto y que se reconocen de manera natural. La intención de este trabajo es analizar cómo se manifiestan determinadas ideologías a partir de la publicidad. Sin embargo, hay que tener claro que la publicidad no se presenta a sí misma como ideología, sino como una oferta natural que responde a las necesidades de la vida diaria. Pareciera que esa vida de realización de sueños, búsqueda de la felicidad y de la juventud eterna que promete la publicidad se está dando fuera de toda ideología, y a la mayoría de la gente le choca la posibilidad de estar “ideologizado” por el consumismo. Esa ideologización es un mecanismo asociado a palabras sutiles y bien reconocidas. Por ejemplo, en publicidad, la palabra “sueños” nunca viene sola, siempre está acompañada de la indicación del mecanismo para realizarlos y de los productos que nos pueden llevar a alcanzarlos.

A partir de lo que indica Althusser (1994) sobre el tema de la ideología, puede decirse que cuando la publicidad interpela al sujeto lo baña de una identidad única, le habla de “tú” o de “usted”, e inserta los productos que promueve en un entramado ideológico donde el sujeto encuentra un lugar “propio” en las ceremonias de la vida, en la convivencia en familia, en la relación de pareja, en el matrimonio, en el establecimiento de un hogar propio, entre otros. Esta escenificación publicitaria de la interpelación ubica a los sujetos como protagonistas y les asigna un papel que pueden desempeñar en diferentes momentos, durante los que se plantea el entramado mismo de la ideología. Ese entramado, al interpelar al sujeto, de acuerdo con Althusser (1994), “funciona como un espejo” (p. 133), es decir, el sujeto interpelado puede llegar a ser esa persona linda, joven o elegante que ve en la publicidad. La conexión que el individuo consumidor establezca con esa imagen aspiracional asegura el funcionamiento de la ideología. Las imágenes de la publicidad le indican al sujeto que todo fluye, que todo está bien y que todo tiene una solución que puede encontrarse en un camino ya trazado que se debe seguir “sólo si él quiere”. La industria de la publicidad proporciona un *kit* ya ensamblado de prácticas sociales y de consumo y rituales unidireccionales asociados a los productos que promocionan.

A partir de como Althusser enfoca el tema de la ideología, puede decirse que el punto de partida de la publicidad es insistir en la libertad del sujeto (consumidor), un sujeto de iniciativa propia, responsable, con capacidad de elegir. Sin embargo, la otra cara de la moneda muestra “(...) un sujeto sometido sólo con la posibilidad de aceptar libremente su sumisión” (Althusser, 1994, p. 136). En este caso, la publicidad muestra patrones de vida que los sujetos deben seguir “libremente” dentro de reglas del juego basadas en apariencias específicas, acciones preestablecidas por estar consagradas como naturales, y en la retribución de la aceptación social. Se muestra el antes y el después de una situación adversa que se puede resolver a través del consumo, y se cierra toda posibilidad distinta a la propuesta (aunque por la variedad de productos presentados, parecería que hay una infinidad de alternativas). Esto puede verificarse en la insistencia en determinados temas como la juventud eterna, la sofisticación, el magnetismo personal a través de la apariencia, aspectos que se presentan como alternativas que todo sujeto que quiera sentirse realizado puede adoptar libremente. Es importante recordar que la publicidad comercial ligada a una buena presentación personal no está sola, está vinculada al mundo de la moda, a los artículos de las mismas revistas donde aparece la publicidad, al espectáculo popular musical y

a la oferta mediática televisiva y cinematográfica. Todos estos medios cuentan con una misma línea de

estereotipos y con un mismo camino ideológico desde diferentes accesos.

1. La industria de la publicidad y la ideología

Las revistas dirigidas al mercado femenino como *Vanidades* (Centroamérica), *Ella* y *Mujeres* -estas dos últimas pertenecientes cada una independientemente a los matutinos más importantes de circulación nacional en El Salvador-, cumplen con la característica de ser parte de una industria de medios de difusión masiva que les permite tener un gran alcance para canalizar sus contenidos en la población. Tanto en sus notas o reportajes como en su publicidad predominan dos matices principales en torno a la ideología: la ideología de la feminidad y la interacción con el género masculino. En este caso se hará un énfasis en el primer tema. Estas revistas están dirigidas a mujeres que están unificadas por una serie de aspiraciones similares de arreglo personal, realización y aceptación social. El hecho que tanto *Ella* como *Mujeres*, aunque no sean gratuitas, sean publicadas como ediciones especiales por suscripción a los periódicos las hace

tener mayor capacidad de circulación, y el hecho que *Vanidades* sea una publicación centroamericana le permite anunciar los productos que específicamente se venden en el país y dónde se pueden adquirir. Además, después de su venta están disponibles para la lectura en muchos salones de belleza, clínicas, cafeterías y demás negocios. Por otra parte, son visualmente atractivas para mujeres de cualquier estrato social, debido a que una de las prácticas sociales más comunes inculcadas en sociedad a la mujer es el interés por el maquillaje y la ropa. Todos los contenidos están ligados a una feminidad que puede potenciarse a través del consumo, incluso, muchas de las notas informativas también promueven la adquisición de productos, por ejemplo: promocionan técnicas de maquillaje con marcas determinadas de las que en la misma nota aparecen los precios y los establecimientos donde pueden adquirirse.

Cuadro 1. Los temas predominantes en la publicidad de las revistas

Los enemigos de la mujer	El cuidado de la belleza física y la conservación de la juventud	La apariencia de la mujer realizada, con tendencia a la sofisticación
Gordura, el paso de la edad, arrugas, manchas, cicatrices, flacidez, várices, entre otros.	Cremas, perfumes, cuidado capilar, maquillaje, dieta, entre otros.	Bolsos, ropa interior, vestimenta, fajas para reducir tallas, zapatos, lentes, entre otros.
Estereotipos de hombre	Estereotipos de mujer	La pareja
El hombre seductor y atractivo, el hombre "normal", el hombre triunfador, el hombre hogareño (la imagen del hombre siempre en función del tipo de pareja que puede representar para la mujer).	La mujer romántica, la mujer profesional, la mujer liberada, la mujer casadera, la mujer del hogar, entre otras.	El matrimonio y la realización como pareja, la fiesta de bodas, la convivencia, luna de miel, los sueños cumplidos, el hogar, la familia y la celebración de los momentos importantes.

Fuente: Cuadro de elaboración propia a partir de la revisión de los contenidos de algunas ediciones de las revistas: *Ella*, *Mujer* y *Vanidades* de Centroamérica, seleccionadas para el análisis.

Glamour, elegancia, sobriedad sutil, perfección, moderna distinción y belleza irresistible son algunas de las etiquetas que la publicidad le pone a la vida de la mujer para establecer una conexión temática de intereses y metas aspiracionales. Tal como indicaba Althusser (1994): "La ideología representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia" (p. 123). Estas etiquetas no se quedan en el mero discurso, se muestra la evidencia de cómo pueden cristalizarse e incorporarse al diario vivir, y qué tipo de resultados se pueden obtener. En síntesis, la publicidad proporciona el qué, el cómo, el dónde, el cuándo, el con quién y el infaltable cuánto. Las formas publicitarias de presentarse ante los demás, de preguntar directamente

al consumidor qué quiere, si no le gustaría esto o aquello, están ligadas a gestos, miradas, búsquedas, metas, actitudes e intentos, relaciones interpersonales y proyección de imagen.

Tanto la publicidad como el artículo o nota publicitaria manejan un discurso "generalizado" y ligado a un determinado estilo de vida, muchas veces hasta con frases cortas en inglés que se relacionan con prácticas sociales determinadas y que toda mujer puede realizar, como: *el after office* (salir a departir después de un día de trabajo), un *makeover* (cambiar de imagen), *check-up* (revisar que uno luce bien), entre otros. Para Horkheimer y Adorno (1995):

La forma en que una chica acepta una cita, la forma de sostener el teléfono en una conversación íntima, la selección de palabras en una plática (...) son elementos que dan testimonio del intento de la gente por convertirse en aparatos

competentes, similares (hasta en lo emocional) a los modelos que proporciona la industria cultural. (p. 167).

Para referirse en este análisis a la materialidad de la ideología que plantea Althusser, se seleccionaron diversas piezas publicitarias, desde ellas se presenta una definición de feminidad que asocia la vida a cualidades y a valores determinados. La forma en que una persona se comporta, como propone Althusser (1994), se deriva de sus creencias. En este caso de estudio, los productos anunciados en la publicidad no son ajenos a las creencias de las mujeres que gustan de hojear la revista.

Si una mujer cree en la buena imagen personal para mejorar su presentación ante los demás, acudirá al salón de belleza y a los centros comerciales en la medida de sus posibilidades; si cree en la vida social, asistirá a fiestas y organizará eventos en su casa; si cree en el matrimonio, acudirá a lugares donde puede conocer a una pareja, se casará, y a lo mejor reservará una mesa de regalos en una tienda por departamentos. Si cree en una vida saludable acudirá al gimnasio para ponerse en forma con el atuendo adecuado. Si cree en determinados valores, insertará tales valores dentro de prácticas sociales concretas armada de los productos que se ven en la publicidad. Con esto no se quiere indicar que las personas que ven estas

revistas son autómatas del consumo, simplemente se quiere señalar, como lo observa Althusser (1994), que las creencias del sujeto están vinculadas a prácticas concretas para desenvolverse en congruencia con los valores en los que dice creer. Como también lo indica Althusser (1994), hay una “materialidad” al desplazarse a diferentes lugares, en el caso de la publicidad, al centro comercial o a los almacenes a elegir los atuendos que otorguen una buena presentación.

¿Cómo interpela la publicidad al sujeto específicamente a partir de determinados productos, imágenes, prácticas y representaciones? De diversas maneras. La publicidad pregunta si uno quiere lucir más joven, si se quieren hacer cambios en la vida, si se desea vivir al máximo los “momentos” especiales (bodas, celebraciones, eventos, entre otros), si se quiere ser feliz, si se está listo para cumplir los sueños que se han atesorado toda la vida. La publicidad interpela a nivel de slogans: “Luce hasta diez años más joven” (Ponds Age Miracle), “Pequeños retoques que cambiarán tu vida” (Pevonia Facial), “Vive tus nuevos momentos” (Club Bodas Simán), “Tú pones el amor, nosotros el resto” (La Curacao), “Celebra los momentos más inolvidables de tu vida” (Royal Decameron).

A continuación se presenta un esquema (ver Cuadro 2) que ejemplifica un anuncio en particular, combinando las cualidades y los beneficios del producto anunciado con el mecanismo de la ideología religiosa que plantea Althusser (1994), para relacionar el tema con la ideología publicitaria. La pieza publicitaria en cuestión corresponde a una crema facial que presenta la fotografía de una mujer madura que ya ha corregido sus líneas de expresión con el producto, pero

deberá seguirlo usando para mantenerse joven y para que el efecto sea duradero. El anuncio interpela a las mujeres sobre si les gustaría lucir varios años más jóvenes. Con esto, la publicidad espera que algunas personas cuestionen su imagen o encuentren en la identificación con el anuncio una posible solución a su problema de apariencia, respondiendo en parte al llamado del destino en el que la publicidad le ha ubicado: la juventud.

Cuadro 2. Las categorías del mecanismo de la ideología religiosa -según Althusser- aplicadas a la ideología publicitaria: la juventud¹ se dirige a ti por medio de la publicidad

Categoría	Narrativa publicitaria
Dirigirse a los individuos para transformarlos en sujetos y decirles:	- El anuncio indica que usando una crema facial se puede llegar a lucir más joven en pocos días.
Esto es lo que debes hacer (para rejuvenecer):	- Usar el producto a diario.
Esto es lo que obtendrás:	- Piel limpia, sin líneas de expresión.
Se está pensando en el bienestar de las personas:	- El producto promueve una piel más saludable.
Destino o punto de llegada:	- La recuperación de la juventud que se pierde.
Existe un "sujeto superior" en nombre del cual la ideología interpela:	- El producto elevado a la calidad de sujeto "único y central", puesto que llega a resolver el problema del consumidor.

Fuente: Las categorías que presenta Althusser (1994, pp. 132-133) sobre el mecanismo de la ideología religiosa, combinadas con la publicidad de un producto. Dicha combinación es un ejercicio de elaboración propia a partir de las categorías de Althusser y de la información que brinda el anuncio del producto comercial.

Como ya se indicó, al ser la publicidad parte de una industria que permite insistir en determinados modelos de ser, la mayoría de los anuncios están conectados con los discursos de los reportajes o notas (ver Cuadro 3). En las revistas tomadas en cuenta para este estudio

dirigidas a la mujer, predominan notas y opiniones principalmente centradas en la belleza, la sexualidad, los valores y el rol de la mujer, en el matrimonio y la vida en familia, y en los "pequeños" lujos a los que la mujer debe aspirar.

Cuadro 3. Slogans y frases de interpelación más frecuentes que muestran la continuidad temática entre notas de belleza y la publicidad

Slogans	Frases de interpelación en notas o reportajes de belleza
<ul style="list-style-type: none"> - "Luce hasta diez años más joven", Ponds age miracle. - "Pequeños retoques que cambiarán tu vida", Pevonia Facial. - "Piel, cabello y uñas radiantes", Griin Skin Colágeno. - "Live your life, love your shoes", Naturalizer. - "Vive tus nuevos momentos", Club Bodas Simán. - "Tú pones el amor, nosotros el resto", La Curacao. - "Logra una piel perfecta en un solo paso", Revlon. - "La felicidad para toda la vida... Mesa de regalos". Sears. - "Revela tu amor", Anillos, Casa de Oro. - "Masculine charisma", Bvlgari Man, Perfume. - "The new essence of joy", Armani. - "Soy relajada y compleja. Y me encanta", Fabios Boutique. - "Celebra los momentos más inolvidables de tu vida", Royal Decameron. 	<ul style="list-style-type: none"> - "Para que te conviertas en una beauty master", (Ella, julio de 2014, p. 24). - "Evoca la feminidad", (Vanidades, noviembre de 2010, p. 67). - "Brilla en navidad", (Vanidades, noviembre de 2010, p. 57). - "La mujer moderna no se detiene a la hora de salida" (Ella, julio de 2014, p. 42). - "Logra un rostro de envidia", (Ella, julio de 2014, p. 24). - "La belleza, una cualidad", (Ella, julio de 2014, p. 10). - "Escápate. El Caribe, divino para el amor" (Vanidades, julio de 2014, p. 78). - "Hablemos de amor", (Mujeres, noviembre de 2013, p. 178). - "Cuida tu cutis", (Ella, agosto de 2014, p. 14). - "Protagoniza tu look", (Vanidades, marzo de 2014, p. 49).

Fuente: Cuadro de elaboración propia a partir de los slogans publicitarios de los productos o servicios que aparecen en las revistas, y frases utilizadas en las notas sobre cuidado personal y esparcimiento que aparecen en las publicaciones *Ella*, *Mujeres* y *Vanidades* (de Centroamérica).

Es obvio que una revista de belleza tocará tópicos relacionados siempre a ese tema central, pero lo importante es observar qué temas y qué lenguaje predomina a la hora de dirigirse a la consumidora, qué giros se repiten, en qué ideas se insiste. Esto es sólo un ejemplo, pero otro aspecto importante es el fetichismo de la era moderna que suele aparecer con frecuencia en las notas o en los pequeños reportajes; fetichismo por medio del cual se

le atribuye a los productos cualidades casi humanas. Por ejemplo; a distintas marcas de zapatos se les asigna características de sensualidad y ensueño, y se hace énfasis en que las mujeres que los usen se sentirán más femeninas, más seguras, podrán darle vida a sus fantasías y vivirán una vida de llena de romance. No hay duda, desde la publicidad, son los productos los que le pueden dar vida y cualidades al sujeto, y no al contrario

2. Algunas conclusiones

- La ideología no se queda en deseos o en discursos sino que se lleva a la práctica. La publicidad pretende mostrar a los consumidores cómo establecer relaciones

con sus aspiraciones, con sus metas, qué caminos seguir, qué procesos llevar a cabo, qué consideraciones tomar en cuenta, entre otros., para propiciar el consumo. De ahí que

la publicidad se “venda” a sí misma como una manera informativa de hacerle la vida más sencilla a los sujetos, señalando aquello que, desde diferentes supuestos, puede proporcionar bienestar o un mejor nivel de vida.

- La ideología no es un sueño ajeno a la vida cotidiana, no es una realidad paralela de fantasías, no es un mundo de “mentiras” volátiles. La ideología se materializa de diversas formas. En el caso de la publicidad, ella da indicaciones precisas sobre cómo cristalizar las metas señaladas, sobre cómo obtener lo que se quiere, sobre qué productos consumir para armar determinado estilo de vida, qué usar para entrar a diferentes círculos. La publicidad muestra cómo caminar, cómo mirar, cómo abrazarse, cómo convivir en pareja, cómo desplegar al máximo la feminidad. Que todo ello implique un costo, necesidad de solicitar créditos (como cuando se anuncia cómo cumplir el sueño de adquirir una vivienda) y altos intereses son aspectos que muchos naturalizan y hacen pasar como la consecuencia lógica de querer alcanzar determinadas metas.

- En la publicidad, los anuncios interpelan directamente al sujeto como si lo reconocieran. Con esta finalidad están creados los slogans, para personalizar el reconocimiento del sujeto: “Que lo más espectacular de tu boda seas tú”, (Lain, líder mundial en

adelgazamiento); “Más libertad para ti”, “Más libertad para disfrutar de una cena” (Frigidaire); “¡Disfruta la vida!” (Sukrol Mujer); “Modicuotas, tu look a plazos”, (Prisma Moda). La publicidad conceptualiza valores, y le afirma al sujeto que todo lo que le presenta fue creado a razón de él y para él, para sus necesidades. Le indica que las empresas que promueven los productos trabajan con seriedad y calidad, que se han preparado para llevar el mejor producto a sus manos, le garantizan la honestidad y el profesionalismo con que se elaboran los productos. La publicidad indica “aquí está”, “ven”, “eres bienvenido”, “te conozco porque conozco tus necesidades y aspiraciones”, como si fuera una plantilla del discurso a seguir.

- En el caso de la publicidad, las grandes empresas no trabajan de forma aislada: la industria de la publicidad muestra productos, las revistas hablan de las propiedades de esos productos, las estrellas de cine comentan sobre los productos que funcionan y muestran cómo los han integrado en sus vidas; los astros deportivos nos indican cuáles son las mejores marcas, y las celebridades en general se convierten en la imagen de determinados productos. Las telenovelas muestran a las actrices usando desmaquillantes, ropa, zapatos de moda, y la cámara enfoca las marcas. Las calles están llenas de anuncios, las redes sociales recuerdan al usuario qué productos estuvo revisando

en la red. La publicidad sugiere la individualidad y la originalidad pero convoca a todos para que hagan lo mismo, aunque con productos diferentes. La despersionalización o la homogenización se muestra como igualdad de condiciones, como estándares sociales establecidos para la aceptación y el éxito, estereotipos de fracaso que deben evitarse, entre otros. Uno no se puede parar afuera de la ideología y sentirse completamente inmune, pero el estudiar estos temas hoy permite reevaluar las posturas filosóficas más importantes del

último siglo, para ver como se ha transformado la situación, a pesar de las afirmaciones que solamente indican que las cosas no cambian. La industria mediática de la cual es parte la publicidad tiene una incidencia en los patrones de vida de la gente. Los medios de difusión masiva son fábricas de sueños pero por razones que no tienen que ver con la ensoñación en y por sí misma, y uno de los errores más elementales que se puede cometer es decir que la mediatización de la cultura es puro entretenimiento trivial.

Referencias

- Althusser, L. (1994). Ideology and Ideological State Apparatuses. *Mapping Ideology*. Londres: Verso. Pp. 100-140.
- De Beers Diamonds. (21 de diciembre de 2008). *Stand by Me Commercial, A Diamond is Forever*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=plg7Uw9NeDY>
- Dior, C. (1947). *The return to an ideal of civilized happiness. The story of Dior*. Recuperado de: http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution
- *Ella*. (Julio de 2014), pp. 10, 24 y 42.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1995) *The Dialectic of Enlightenment*. Nueva York: Continuum.
- *Mujeres*. (Noviembre de 2013), p. 178.
- _____. (Mayo de 2013), p. 12.
- *Vanidades* (de Centroamérica). (Julio de 2014), p. 78.
- _____. (Marzo de 2014), p. 49.
- _____. (Noviembre de 2010), pp. 57 y 67.

Nota

- 1 Llámese también felicidad, realización personal, salud, amor, belleza, términos que se usan y se asocian con mucha frecuencia en las narrativas publicitarias.

