

De hombres y mujeres. La subjetivación publicitaria y los espacios “a ganar”, ¿un problema de igualdad?

Lucas Enrique Bazzara

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

Al ocupar la mujer un espacio del que antes no formaba parte, un espacio preexistente y propiamente masculino, ¿gana (entendiendo este “ganar” en el sentido en que se dice: “ganamos la calle”)? O, por el contrario, ¿con ello se dobla la eficacia de una actual relación de poder?

El presente artículo intentará responder esta pregunta sirviéndose tanto de la publicidad como del fútbol como casos y escenarios donde esta disputa por el espacio a ocupar puede darse, problematizando a partir de allí la noción de “igualdad” (de género, de espacios, de condiciones, de oportunidades).

Por otra parte, se hará hincapié en los significados, representaciones y relaciones de las categorías políticas “hombre” y “mujer”, teniendo en cuenta la centralidad jerárquica desde la que generalmente se construye a esta desde aquel, producto de lo cual la mujer suele ser pensada desde coordenadas o parámetros que le son externos pero sobre la base de un pensamiento tan dominante, eficaz y productivo que ella misma llega a pensarse desde allí, haciendo suyas naturalizaciones que la constituyen. De aquí que se crea necesaria la pregunta por la resistencia y la posibilidad actual o eventual de sustraerse a la subjetivación femenina hegemónica, especificidad que será asimismo abordada en el presente trabajo.

Palabras Clave: publicidad; igualdad; subjetivación; hombre; mujer.

Artículo recibido: 20/04/16; **evaluado:** entre 20/04/16 y 20/05/16; **aceptado:** 16/06/16.

Introducción

La hipótesis que sostiene este trabajo es la siguiente: la publicidad que contiene a la mujer bajo la forma de *target*, bajo la forma de código, bajo la forma de contenido u objeto lo hace vía un rodeo que constituye su propio nombre, privatizándola. ¿Cómo llega la palabra “publicidad” a privatizar algo? Se dirá que así como la publicidad no publicita, no publica, no hace uso de lo público más que a fuerza de privatizar, la igualdad que se esgrime muchas veces como política no es tal; esto vendría a ser una especie de segunda hipótesis, complementaria mas no secundaria de aquella; esta segunda hipótesis funcionará a modo de motor inspirador, de aliento y fuerza y constituirá la segunda parte de este trabajo. Lo que esta hipótesis, antes de afirmar, se preguntará es lo que sigue: al ocupar la mujer un espacio del que antes no formaba parte, siendo tal espacio uno preexistente y propiamente masculino ¿gana? Y este “ganar” ¿es en el sentido en que se dice: “ganamos la calle” o bien dobla con ello la eficacia de una actual relación de poder?

En efecto, lo que trataremos de decir es que la mujer, al ganar un espacio preexistente y patricio, como la cancha de fútbol (cuyo caso hipotético quedará ejemplificado en la segunda parte de este artículo), lo que hace no es ganarlo sino perder la oportunidad de inventar el suyo propio o de explorar la potencia del espacio preexistente, de explorar su margen de indeterminación, su fuga, el afuera del espacio que comienza a caminar, recorrer y ¿ganar?

Asimismo, en la segunda parte, el problema de la publicidad sexista se verá puesto entre paréntesis para pasar a tratar la cuestión de la desigualdad entre mujeres y hombres; desigualdad cuyo escenario posible y ejemplificador puede ser el de la publicidad.

Finalmente, de lo que se tratará entonces será de indagar sobre los modos de ocupación de los espacios sociales por hombres y mujeres –con sus diferencias y significaciones-, poner en entredicho el “sentido común” sobre la noción de igualdad y, frente a este escenario, barruntar un principio de resistencia posible.

El espacio publicitario

Todo sucede en un living comedor. Una joven alegremente limpia el piso, de aquí para allá recorre con energía el habitáculo. “Tengo tiempo para disfrutar, soy libre para soñar, tengo ganas de cantar, tengo alas para volar, quiero, quiero, quiero, quiero tener alas para volar” dice la canción, a lo que una voz en off declama: “es increíble lo que puedes transformar con una

fragancia” mientras la protagonista se suelta el cabello con una sonrisa de diez centímetros. “Poett. Inspírate”, concluye. Nos interesa saber cuál es el valor de uso de estos productos. La sabiduría de la publicidad no consta en vender productos sino mediante esos productos lograr la formación de un producto del producto, es decir inventar al cliente consumidor o la clienta consumidora. Si el fin que nos guía es producir (mano de obra) -de ida- un producto (consumidor manufacturado) que a la vez permita (re)producir -de vuelta- (la posibilidad de) nuestro producto (manufactura Poett) la pregunta que nos inspirará será: ¿cuál es el mejor medio para conseguir tal efecto? Tal es el valor de uso. Maquiavelismo de la publicidad.

La mujer, entre los productos y sus modos, entre los medios y sus fines, no cesa de ser un estado: hay un equilibrio de fuerzas que se define yendo al almacén, comparando precios entre anaqueles, dejando pasar a la anciana del carrito (“adelante, por favor”), volviendo a casa más o menos satisfecha (localizando lo que falta, la falta, para resituarla con su analista y hablarlo con su marido), saludando al vecino (“hola Mabel”, “cómo va Oscar”), telefoneando a la amiga, recordando su número de teléfono: se puede percibir la resonancia, reflejo y reactivación entre cada uno de estos etcéteras, que, en tanto tales, continúan hasta dar una vuelta y comenzar de nuevo.

¿Y qué hay de los puntos de resistencia y los posibles escapes de estos espacios recorridos? Son permanentemente traicionados, detenidos, falseados por ejemplo por la publicidad de Poett.

Sobran los casos de publicidades que contribuyen a la construcción de “una particular forma de ser mujer (esposa y madre), cuya vida transcurre en el ‘privado sentimentalizado’. Las narrativas de los tres mitos de la familia –mujer madre, la pasividad erótica femenina y el amor romántico- sostuvieron y sostienen a la familia nuclear privada” (Fernández, 1993: 136). Desde una tarjeta de crédito - la esposa viste al marido- hasta un jabón en polvo -la mujer relata haber descubierto las ventajas mágicas del producto gracias a las aventuras en que se mete el marido, aventuras que le manchan la ropa de los modos más diversos-, pasando por una crema antiedad y antivárices -las panzas planas y las piernas estrechas y cuidadas de mujeres atraen las miradas de los hombres y, dicho sea de paso, no sólo la mirada del hombre está determinada por el uso de la crema rejuvenecedora en las esbeltas piernas sino también la fisonomía erótica de la mujer está determinada por la mirada del hombre-.

Ahora bien, nos preguntamos si cabe retener el escenario, el espacio publicitario en tanto tal para hacer de él una palestra, una arena a ser debatida a por más o menos igualdad. Nos preguntamos, pues, si la igualdad no es acaso un cebo cuyo contrato de caza está ya preparado y nos espera paciente con cara de escribano: ¿se firmará el acuerdo?, ¿se sacarán cuentas porcentuales del condominio?, ¿suscribiremos algo como la publicidad, cuya razón de

ser es hacer lo necesario para que todo siga en el estado en que algo puede ser mercantilizado?, ¿lucharemos por una publicidad igualitaria?, ¿publicitaremos la lucha?, ¿conservaremos el espacio?, ¿pediremos más tiempo en ese espacio?, ¿nos daremos tiempo para, de a poco, hacernos de ese espacio? Dicho con otras palabras, ¿estar en el espacio de la publicidad es el parámetro para medir la igualdad, o bien hay una igualdad dañada a partir de lo que se espera de cada sexo?

La pérdida de la pérdida del espacio y del tiempo

Supongamos que las mujeres (suponiendo, a su vez, que se puede generalizar de tal manera) buscan organizar una liga de fútbol para mujeres y que, así como existe la Primera A Nacional, exista la Primera A Nacional femenil. Podríamos decir que la política desde la que se hace política, en tal caso, sería una que esgrime, defiende y busca la igualdad: igualdad de oportunidades, de condiciones, de posibilidades, de hechos, de merecimientos. Vale entonces preguntarse, ¿asistiríamos a qué fenómeno: a una futbolización de la esfera femenina o a una feminización del fútbol?, ¿cuánto habría de cada cual?, ¿qué efectos tendría cada uno de estos verbos encarnados? Si, en efecto, lo que se implementase fuese una futbolización de lo femenino estaríamos en condición de suponer que lo femenino no ganó un espacio sino que se dejó cooptar por aquello contra lo que nace, respira y combate es decir el hombre en tanto ser androcéntrico.

“El hombre representa a la vez lo positivo y lo neutro al punto de que (...) se dice ‘los hombres’ para designar a los seres humanos” (de Beauvoir, 1962: 11), decía Simone de Beauvoir. El hombre, al pensarse como sinónimo de la humanidad, determinó históricamente un sujeto gramatical (de enunciación y visión) que pretendió y pretende hablar en nombre de todas las cosas: mujeres, locos, negros, homosexuales, aborígenes, etcétera. “El judío es definido por el antisemita” (Sartre, 1948:9). El hombre se ha conformado como medida de todas las cosas y desde tal centrismo nombró toda esa diversidad como un no-hombre.

Si la política es el juego de fuerzas que revela intereses y deseos; si es la lucha por definir lo posible, lo decible, lo visible en una permanente tensión; si se concretiza en los cuerpos en el hacer, pensar, crear, valorar, sentir, ver, decir, respirar y transpirar entonces se dirá que toda epistemología es política y viceversa y transversa, es decir que la política está atravesada por paradigmas gnoseológicos que la hacen poder y la epistemología por políticas que la inspiran. Las políticas epistemológicas (las políticas de lo cognoscible) que las ciencias humanas han esgrimido hasta hoy se han ocupado de extraer leyes generales según la universalidad de la

categoría que alumbró su conocer: la razón. Con la Modernidad que nace el problema de la subjetividad: el Dios medieval agoniza y el modo de administrar su muerte es poniendo al hombre moderno en su lugar; es este hombre el que baja la mirada laicizada a la tierra y comienza a medir y reglar todo cuanto se le cruza, pues viene de perder sus garantías celestes. Así construye, en tanto medida de todas las cosas, una “episteme de lo mismo” porque “en ese ‘todas las cosas’ sigue estando él, sólo él; no tiene otra medida que él mismo; no ya una reflexión del orden de las identidades y diferencias entre todos los seres humanos, sino un develamiento de lo mismo” (Fernández, 1993: 35). Los imaginarios sociales que desde tal episteme se construyen ubicarán esa identidad del hombre humanidad como “lo uno”, por lo que “lo otro” quedará relegado a ser lo que a tal uno le venga en gana; este otro será ora encarnado por las mujeres, ora por los negros, ora por los locos, ora por culturas aborígenes. Se conocerá de estas diferencias lo negativo de aquello a lo que difieren, es decir: no se conocerá nada. De este modo la diferencia, cuyo ser queda entonces relativizado por el ser que la niega, resulta jerarquizada, inferiorizada, atribuida, binarizada, marginada, soslayada, menospreciada, subvalorada, ensombrecida por el iluminismo racional y humano (del hombre) que pretende iluminarla. Este uno que con su razón universalizada representa la regla y la norma de lo que será más o menos igual a él se cuela en los discursos progresistas y feministas, muchas veces bajo la palabra “igualdad”. La mujer ha de estar en igualdad de condiciones pero ¿en igualdad a qué? ¿igual a qué cosa? ¿al hombre? ¿al mismo hombre que preparó ya la igualdad?

Volvamos al caso de la feminización del fútbol o futbolización de lo femenino. Si la primera opción es la que acontece entonces no habría que hablar de igualdad sino de diferencia, de bella diferencia, de real diferencia, de un espacio realmente ganado y no sólo ganado sino también jaqueado, pues de ahí en más jugar al fútbol ya no será cosa de hombres, habrá un margen femenino, una “punta maquina diferencial feminizante” (Deleuze, 2006: 126), una indeterminación en las costuras mismas de la pelota. En definitiva: una dificultad para el patriarca en llevar a su hijo a aprender fútbol, es decir “llevar a su hijo a continuar su linaje, a refrescar la filiación a través de una camiseta” (Tajer, 1998: 252). A partir de esta feminización no se conseguiría igualdad sino que se revolucionaría la igualdad, la del hombre humanidad que norma un más o menos igual a él. “Se contraponen una proliferación de diferencias a la diferencia singular del género, y se desconfió de la diferencia como artefacto del sistema de dominación” (Tubert, 1996: 296); tal es la diferenciación, mantenida y deconstruida, que sostiene el posracionalismo feminista que describe Silvia Tubert. Si fuese de la otra manera, si se efectuase una futbolización de lo femenino, tampoco cabría hablar de igualdad de condiciones pues sería el fútbol propiamente masculino el que ha condicionado la esfera

(femenina) en la que comienza a efectuarse de otro modo pero conservando el machismo, por cuanto que no se ganaría un espacio sino que se perdería la oportunidad de crearlo.

La mujer es pensada desde categorías, coordenadas o parámetros que le son externos, desde donde puede ser objeto de biologicismos, esencialismos y naturalismos; tal pensamiento es tan dominante, tales categorías son tan eficaces y productivas que la mujer llega a pensarse desde allí haciendo suyas naturalizaciones que la constituyen. Y esas coordenadas y categorías llegan muy hondo en la piel, al punto que el espacio y el tiempo son categorías que construyó para sí y por lo tanto, para la humanidad, el hombre. En efecto, esta mismidad epistémica se encarnó en Kant bajo la forma de imperativo categórico universal. Según Kant el espacio y el tiempo son las categorías *a priori* de la sensibilidad del sujeto –trascendental- de conocimiento: toda experiencia será posible en un espacio y un tiempo y esto (junto al entendimiento) “determinarán, en tanto condiciones, todo aquello que se experimente” (Kant, 1983: 56). Destino inexorable del espacio y del tiempo el nuestro; nosotros, temporalizados temporalizadores, especializados espacializadores. Pero si es verdad que hemos sido sujetos de un proceso de kantización es verdad también, en cada uno de nosotros, un margen de deskantibilidad, un posible proceso de deskantización. Como dice Silvia Tubert: “si Kant pensaba que la Razón y el conocimiento podían liberarnos de la esclavitud, ahora sabemos que pueden conducir a una esclavitud diferente, al sometimiento a los productos de ese conocimiento” (Tubert, 1996: 290). Si es verdad entonces que la mujer “es” (pensada, leída, vivida) desde categorías que no le pertenecen, la diferencia de género estará no tanto en conseguir otras categorías, otros espacios y otros tiempos sino en desespacializarse y destemporizarse. Pues, como dijimos, tiempo y espacio no dejan de darle la razón a la Razón, epistemisticismo del hombre moderno. Entonces, cuando decimos que la mujer puede perder la oportunidad de perder el tiempo y el espacio, nos referimos a perder la oportunidad de perder la herencia epistemológica y gnoseológica con que se ha tratado de saber y conocer y de hacer saber y de hacer conocer. Una vez más, como dice Tubert, “las categorías genéricas reproducen y perpetúan aquello mismo que las produjo: (...) la unificación ilusoria de todos los hombres y de todas las mujeres” (Tubert, 1996: 309).

Llegados a este punto resulta conveniente –y casi inevitable- remitirnos a la conceptualización que hace Thomas Kuhn de Paradigma (Kuhn, 2004: 80), pues a través suyo se expresa, estrictamente, la finitud y extensión, la duración y distancia de un ojo. Es decir la temporalidad de un modo de ver, el modo de ver de una temporalidad por cuya razón estaremos condicionados, determinados. Modo de ver desde donde veremos aquello que tal anteojera pueda ver: visibilidad posible de la norma paradigmática, normalidad que definirá a su vez lo que podremos decir de lo que no podremos decir sobre eso que vemos. Como se sabe por lo

menos desde Kuhn, entonces, cuando el científico pretende encontrar la verdad en realidad sólo ha alcanzado lo posible (1). Cuando cree que no cree y habla en nombre de lo absoluto, cuando mira al Este con su ceguera de sol puesto, cuando mira a un negro y ve un no-blanco, cuando ve una mujer y la taxonomiza como el-otro-sexo, cuando huele una locura y dictamina su sinrazón, cuando olvida su propio cuándo y dónde no hace más que mirarse la propia frente. Y de esa propiedad sí puede estar seguro, se la concedemos de buena gana. Por medio de la noción de paradigma, en efecto, es posible tomar conciencia de lo caleidoscopio de todo el asunto, de lo necesariamente contingente que es una enunciación sobre lo que es una mujer o un hombre, lo absolutamente relativo que es una visión de lo que es una mujer o un hombre, lo arbitrario de un sentido. Y no sólo arroja luz sobre eso sino también, y más profundamente, sobre el hecho de que lo que existe no es una verdad prescindente de historicidad sino, más bien, una incesante lucha interparadigmática por tal verdad. Pues la verdad de un lado no es más que mito social (2) y del otro, no es sino la lucha por la verdad, la lucha por legitimar significaciones, sentidos, realidades y tomar ventaja de sus efectos.

Conclusión

Las mujeres no dejan de ser privatizadas y domesticadas por las publicidades televisivas cuya razón de ser es, junto con vender sus productos, lograr representarlas interpeándolas como seres domésticos. En esta representación reside la desigualdad con que se la privatiza a ella y se lo publica, en cambio, al hombre.

Diremos sin embargo que si la igualdad llega a ser concedida –a través de, por ejemplo, publicidades que hagan de la mujer lo que la mujer desee publicitar- será porque ya no se pierde nada (ni se gana nada) en su negociación.

Sí, la mujer puede ser gerente de un banco o presidente de la Nación y con el lujo de introducir una sintaxis de género que corrija “gerenta” y “presidenta” pero ¿a qué precio?, ¿no siguen siendo acaso gerencia y presidencia? El machismo patriarcal hace una concesión, las mujeres pueden participar en todo lo que hacen los hombres pero a cambio de dejar el machismo intacto.

Así, este trabajo iría en busca del espacio increado y del tiempo perdido. No en busca del espacio imposible, sino en busca de la potencialidad de un espacio. No en busca del tiempo que se tuvo y ya no se tiene, sino del tiempo en que el propio tiempo se pierde; perder el tiempo, ya que ya no hay que llegar al “súper” antes de que cierre.

Notas

(1) En su libro célebre *La estructura de las revoluciones científicas* T. Kuhn ofrece la siguiente definición de paradigma: "Considero a los paradigmas como realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica".

(2) Los mitos sociales son relatos, narrativas, entramados de significaciones y representaciones que, respondiendo a demandas, urgencias y necesidades sociales construyen determinadas prácticas y saberes. Así por ejemplo, durante la Modernidad la mujer quedó circunscripta a la esfera privada familiar alimentando tres mitos diferentes pero coherentes en sus fines, los cuales eran: la mujer como madre (es decir la naturalidad de la maternidad en la vida de una mujer, lo propio de la mujer que es la maternidad, el destino materno de una mujer, la ecuación mujer igual madre); la mujer en tanto rol pasivo y erótico en su relación con el hombre y la mujer como amante romántica.

Bibliografía

- De Beauvoir, S. (1962), *El segundo sexo*, Buenos Aires, Siglo Veinte.
- Deleuze, G. (2006), *Derrames, entre el Capitalismo y la Esquizofrenia*, Buenos Aires, Cactus.
- Fernández, A.M. (1993), *La Mujer de la Ilusión*, Buenos Aires, Paidós.
- Kant, I. (1983), *Crítica de la Razón Pura*, Buenos Aires, Hispanoamérica.
- Kuhn, T. (2004), *La estructura de las revoluciones científicas*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Sartre, J.P. (1948), *Reflexiones sobre la cuestión judía*, Buenos Aires, Sur.
- Tajer, D. (1998), "El Fútbol como organizador de la masculinidad", en *Revista La Ventana*, Guadalajara.
- Tubert, S. (1996), *Género, Psicoanálisis, Subjetividad*, Buenos Aires, Paidós.