



A RTÍCULOS





*Pensando la Comunicación desde
los Feminismos y el Género*



«COMPRAMOS AMOR»... MUJERES CONSUMIDORAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gioconda Espina.¹
giespina@gmail.com

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Fecha de recepción: 13 de junio de 2012

Fecha de aceptación: 10 de julio de 2012

RESUMEN

Al adquirir un objeto bien publicitado, pronto las mujeres nos damos cuenta —igual que los hombres— de que el goce es parcial, pero ello no evita que volvamos a desear al próximo objeto. Siendo las mujeres las más frustradas por los límites que a nuestros deseos pone la cultura sexista, es lógico inferir que no sólo las mujeres somos la mejor presa de la publicidad sino también de los finales felices que ofrecen las series de TV, las películas y esa literatura que las mujeres escriben para las mujeres, buscando nuestra identificación.

ABSTRAC

Once they have acquired a well marketed object, women —and men— soon realize that the pleasure of ownership is only partial. Nonetheless, we still fall into the same trap when another desirable object appears. Since women are extremely frustrated by the limits that sexist cultures place on our desires, a logical conclusion would be that women are not only the quintessential captives of publicity campaigns but also captives of the happy endings offered by TV series, movies and literature written by women for women who are searching for an identity.

Palabras claves: identificación, goce parcial, **Keywords:** identity, partial enjoy, objeto objeto.

¹ Profesora del Área de Estudios de la Mujer de FACES, UCV. A.M.E de la Escuela de Psicoanálisis de los Foros del Campo Lacaniano-Foro de Venezuela.

Fue en las últimas décadas del siglo XX que las mujeres comenzaron a representarse y a mostrar su verdadero cuerpo, no el idealizado por los artistas plásticos de todas las épocas, aunque entre guerras, algunas aunque no se les reconociera. Fue precisamente entre guerras que se alimentó el consumismo apoyándose en la publicidad, que se sirvió «de imágenes que no siempre se centran en el producto mismo, sino que lo asociaban a las nuevas aspiraciones de la mujer» (A. Higonnet, 1990/2000:414). Así, Kotex garantizaba ¡Absoluta libertad todos los días! (Id).

Se buscaba –y se logró, la publicidad siempre lo ha logrado– la identificación de la mujer elevada a la categoría de consumidora con la mujer de la imagen publicitaria.

¿Qué fue lo que obligó a transformar a las mujeres en masa entre y durante las dos guerras mundiales? La mujer entraba al mercado de trabajo, primero, por necesidad de su familia, pues los hombres habían sido enviados al frente o volvían del frente sin empleo, pero también por la necesidad de los empresarios: fábricas y comercios requerían mano de obra barata sin que las mujeres tuvieran que abandonar sus seculares responsabilidades familiares en el hogar, de manera que requerían ayuda, la cual les sería ofrecida por la industria de electrodomésticos que les ofrecieron hacer las labores «propias de su sexo» más rápido y mejor. La nueva ama de casa es «consumidora y administradora de la casa» (L. Passerini, 1990/2000: 395) y como, con frecuencia, está incorporada al disminuido mercado de trabajo, se le exige una apariencia «cuidada» y «limpia», a la cual ayudará la industria cosmética. Se «democratiza la belleza», que quiere decir que se homogeniza el ideal de mujer bella, así que las negras deben estirarse el pelo y aclararse la piel, lo cual crea una franja específica en el mercado de cosméticos. Todo este proceso fue apoyado por la publicidad y los medios de comunicación de masas, especialmente el cine, que –igual que las series de TV que nos llegan en 2012 de EEUU y Europa– tienen un doble efecto, pues esas stars «pueden estimular ya sea un repliegue narcisista, ya una afirmación de sí mismas» (Id) en las mujeres.

Sobre el efecto de la televisión escribió mucho Theodor Adorno, a veces con Max Horkheimer. A comienzos de los años 50, cuando los venezolanos aún no conocíamos la televisión (llegó en 1955) Adorno hizo un análisis de los espacios dramáticos de la televisión de EEUU, donde entonces vivía, y llegó a conclusiones que siguen hoy más vigentes que nunca, en este

mundo en el que la televisión por cable e Internet hace que globalmente y, con frecuencia en tiempo real, recibamos los mensajes que luego consideramos de nuestra propia autoría o inspiración. El efecto-Hola en los españoles ahora llega a sus casas por la llamada «prensa del corazón» en TV, que se retroalimenta de la prensa escrita sobre el mismo tema. Así como los espectadores españoles se ven involucrados cotidianamente en los embarazos, partos, bodas y divorcios de sus marqueses, duquesas, etc con toreros, futbolistas y actrices y actores de cine y TV, sin que ello signifique que se les puedan acercar en la calle si se los encuentran sin aguantarse la paliza de sus escoltas, en la TV de América Latina, los espectadores se involucran hasta las lágrimas y la rabia por los problemas familiares y de pareja de los inmigrantes latinos pobres en EEUU (Casos de familia, ¿Quién tiene la razón?, Marta Susana, Laura de todos). Hubiera sido muy interesante conocer la opinión de Adorno sobre esta colectivización de la miseria humana de los más pobres, en América Latina, al lado de la colectivización del éxito (con algunos escollos, como la pérdida de un bebé o una cornada de toro) de la élite económica de los países más desarrollados. Lo que concluía Adorno de su investigación es que, claramente, la meta de la TV

es repetir en una imagen suficiente, captable por todos los órganos, la totalidad del mundo sensible e introducir en este duplicado del mundo y sin que se advierta, lo que se considere adecuado para reemplazar al real (Ibíd.: 63).

De retorno de la jornada laboral o al concluir su jornada el ama de casa, el o la trabajadora se encuentran dentro de su propia casa con un programa cuyas secuencias están ensambladas de tal manera que «no es posible reflexión alguna en el tiempo que dejan libre y, por tanto, no es posible advertir que el mundo que reflejan no es el mundo» (Ibíd.: 64). La TV los muestra tal como son, sin que sean exactamente lo que ven y esto, sigue Adorno, se corresponde con la «tendencia económica general fundante de la sociedad contemporánea, que no pretende (superar) el status quo (sino) reforzarlo y, donde se ve amenazado, volver a restaurarlo» (Idem).

La fuerza de la TV está –en primer lugar– en que está en casa, no obliga a salir como el teatro o el cine, decía Adorno en los años 50 y 60, pero hoy en día el cine y, en menor cuantía, el teatro también están en casa por TV e Internet o DVD, así que el efecto se multiplica a dimensiones que ya comenzamos a detectar en los niños y los más jóvenes que, excepto en horas escolares, parecen bastarse a sí mismos para relacionarse con otros en redes sociales tipo Facebook, o para jugar en páginas libres de costo,

incluso para saber las respuestas de preguntas difíciles de hacer a los adultos, etc. El núcleo que señalaba Adorno vale para las nuevas técnicas audiovisuales de consumo casero: que promuevan el aislamiento hace que sea más eficaz el efecto formativo previsto.

Esas imágenes están allí (ante el o la consumidora) para conferir brillo a su vida gris. (Lo) distinto es insoportable, pues sirve para recordar lo que le está prohibido. Todo parece pertenecerle, justamente porque no se pertenece ni a sí mismo. (Los) límites entre realidad e imagen son borrados de la conciencia. La imagen es (una) especie de habitación suplementaria que se compra (con) el aparato (Ibíd.: 67)

A partir de los 90 se viene produciendo un giro interesante, pues cada vez más, dada la evolución social que debe reflejarse en el mercado, asistimos a un mayor reconocimiento de la diversidad sexual, étnica y etárea. También debe haber contribuido, en menor medida que la composición del mercado al que se dirige la industria de entretenimiento, la presencia de mujeres y hombres feministas y defensores de los derechos de la sexodiversidad en las direcciones de las grandes cadenas de TV de Europa, EEUU y América Latina, así como entre los guionistas. Es evidente que –como observaba Higonnet en Europa— en las telenovelas y las series importadas por América Latina cada vez más

a relación hombre/mujer no se presenta como (de) dominio, sino que aparece una pluralidad de identidades femeninas, (maneras) diferentes de ser mujer y (se deja) espacio para las transformaciones en relación con los viejos estereotipos y funciones» (Ibíd.: 409).

Lo mismo podemos decir de otros estereotipos que comenzaron a superarse en TV a partir de los 90, como el de la homosexualidad masculina (uno de los hijos de la viuda del funerario en *Six Feet Under*, la pareja con hija adoptada en Viet Nam de *Modern Family*, uno de los hermanos de *Brothers and Sisters*) o el de los asiáticos, negros y latinos. Los asiáticos ya no son sólo mafiosos quiebra-piernas del Chinatown sino policías o asesores de las agencias policiales; o científicos (sobre todo de la India, como el nerd de *Bing Bang Theory*) o médicos (como la norteamericana de origen chino de *Grey's Anatomy* y el psiquiatra forense de *Crime Scene*) y latinos ahora también son policías que saben lo que hacen cuando hacen un interrogatorio a un «hermano», precisamente porque vienen de «abajo», como el interrogado (las 4 versiones de *Crime Scene*, las 2 de *NCIS*, *Criminal Mind*); las

mujeres negras y latinas que antes sólo aparecían como prostitutas o madres y mujeres de delincuentes, ahora son jefas de las comisarías e implacables juezas que huelen el «tufillo racista» de policías, abogados y jueces blancos a distancia (*Ally Mac Beal*, *Law & Order*, *The Defenders*) o abogadas de la Fiscalía (*Law & Order UK*) o médicas copropietarias de clínicas (*Private Practice*). Los hombres negros también son ahora jueces, abogados, médicos copropietarios de clínicas (*Private Practice*) o directores de hospitales públicos (*Grey's Anatomy*), policías y jueces (ver cualquiera las series de abogados litigantes). Incluso el Presidente de los EEUU ha sido representado por un actor negro, mucho tiempo antes de que Barack Obama ganara las elecciones, como sucedió en 24 horas y, después de que ganara Obama, en *The Event*.

La homosexualidad femenina entró mucho más tarde que la masculina, hasta llegar a la directora general del hospital de *E. R.*, a la pareja de médicas —una es de origen mexicano, lo que también es un logro— de *Grey's Anatomy*, la médica más importante de *Nurse Jackie* y la serie de culto lésbico *L Word*. En Venezuela sólo se ha mostrado una pareja lésbica y protagónica en *Nadie me dirá cómo quererte*, telenovela de Martin Hahn que sólo pudo verse por cable en 2008-2009 (protagonizada por Kiara e Hilda Abrahamz).

Otros estereotipos han ido cayendo con mucha lentitud y ahora vemos, por ejemplo, a médicos y enfermeras vulnerables, que se muestran desde el primer episodio como esclavos del Vicodin o de toda clase de calmantes, del Ibuprofeno a la morfina, como *Dr. House* y *Nurse Jackie*, adictos que se justifican ante sus colegas de hospital por sus dolores en pierna y espalda, respectivamente, que se hacen más intensos mientras mayor es la presión profesional o personal. *Nurse Jackie* pone en entredicho, además, la supuesta imposibilidad de que una mujer buena, bien casada y con dos hijas, pueda amar a dos hombres al mismo tiempo. Por último, políticos, parlamentarios, jueces y policías se corrompen con frecuencia en todos los espacios que Adorno llamaría dramáticos, aunque—por supuesto—siempre el protagonista (detective, abogado) se concentra en perseguir al descarriado arriesgando la vida y el cargo. Como en la vida real en los países donde funciona la separación de poderes, en la TV se dejó de mostrar unánimemente profesiones impolutas y profesionales invulnerables al alcohol, las drogas o los sobornos de las primeras series de TV que veíamos de niñas, como *Perry Mason*, y de las que vimos, como decíamos antes, hasta los años 90.

Una observación para concluir el punto: el tabú que más ha costado superar en TV ha sido el de las parejas protagónicas racialmente mixtas: blanco y negro o negro y blanca. Los latinos se enamoran y casan con blancos,

negros y asiáticos, pero sólo muy excepcionalmente vemos parejas de negros y blancos, una excepción ha sido *Private Practice* y *Grey's Anatomy*, pero en la segunda sólo sabemos de esa combinación cuando la Dra. Grey ya ha muerto y es recordada por hijas y el compañero negro, cirujano y director general del Hospital. En el primer caso, la pareja negra se divorcia y cada uno lleva su vida amorosa con blancos, pero sin llegar a la estabilidad de la pareja original. Otra excepción es la pareja homosexual de uno de los protagonistas de *Six Feet Under*, pero quizás se decidió así porque siendo gay ya representaba una excepción a la norma, de manera que podía sumársele otra excepción más. La sobrevivencia de un tabú del EEUU blanco, que los productores no se arriesgan a violar en la pantalla en casa, se muestra más fuerte cuando, por otra parte y en la vida real, es público y notorio que famosas actrices y actores negros han tenido y tienen pareja blanca: ni los pioneros como Sammy Davis Jr ni Whoopi Goldberg son los únicos que se atrevieron hace unas décadas. La fuerza de este tabú se evidencia no sólo en EEUU sino en nuestros países latinoamericanos, recordemos por ejemplo que la tesis en la escuela de Comunicación Social de la UCV, del actor de TV venezolana Franklin Virguez, se llamó *En TV lo negro no se ve* y eso no fue hace mucho.

Desde luego, nuevos estereotipos han reemplazado a algunos de los anteriores, adaptándose a las nuevas relaciones internacionales de EEUU y sus aliados en Europa. Los nuevos «delincuentes» de la TV y el cine son los rusos y otros europeos orientales que emigraron después de la caída del comunismo en 1989. Y los musulmanes han sustituido a los rusos y a los chinos en los roles de enemigos políticos y, por tanto, son los nuevos objetivos militares y policiales. Como precisaba Adorno, la TV y otros medios nos muestra tales como somos, sin adelantarse a proponer alternativas. Así que sólo al cambiar la sociedad, sólo al avanzar la lucha organizada contra diversas discriminaciones, logran imponerse temas que antes eran tabúes. Si en la telenovela venezolana no ha aparecido más que una pareja lésbica que sólo por cable pudo verse, es porque las lesbianas organizadas no han avanzado en su lucha. Leonardo Padrón, uno de los guionistas de telenovelas más exitosos del país, más bien la da larga vida al género por la función que cumplen: «Como dijo *Cabrujas*: (la telenovela es) el show del sentimiento. Un género tremendamente latinoamericano, con sus excesos, su atractivo y su tinglado de emociones. Es la dosis de ficción diaria (y gratuita) que muchos requieren» (E. Araujo, *Tal cual* 24-3-2012: 4).

Theodor Adorno fue uno de los primeros teóricos que tomaron nociones del psicoanálisis para encontrar explicación a problemas políticos, en el

sentido más amplio del término «político». Cuando hace el análisis de lo que significó la TV para la ampliación de la formación de niños, jóvenes y trabajadores «adaptados» al sistema, no dejó de lado lo que en cada sujeto del inconsciente calza con la intención de la industria audiovisual. Advirtió que una comprensión plena de lo que la TV hace en los espectadores «sólo podría obtenerse» en estudios de «orientación psicoanalítica» (Ibíd.: 69), pues con algo debe contar la industria para tanto éxito:

la cultura de masas se encuentra enlazada con esquemas conscientes e inconscientes, que supone generalizados justamente entre los consumidores. Ese patrimonio consiste en los instintos reprimidos de las masas, o bien, simplemente, no satisfechos, a los cuales se orientan directa o indirectamente las mercaderías culturales; (se) reemplaza lo sexual por la representación (no sexual). Es posible verificarlo, en la televisión, inclusive en las farsas aparentemente más inocentes (Ibíd.: 70)

La industria no sólo cuenta con los deseos inconscientes de los y las consumidoras sino que insiste en que se mantengan en ese nivel inconsciente. Aunque reconoce que muchos artistas trabajan para la industria cultural, observa que muy pocos se esfuerzan por lograr «una tensión suprema de la conciencia y de la individualización (que es) suprimida a favor de un colectivismo fetichista convertido en fin en sí y en beneficio de un par de aprovechados, (lo cual) es prueba de barbarie» (Ibíd.: 73).

Al mecanismo de identificación de los consumidores con la imagen que le ofrece la industria cultural a través de los medios audiovisuales y, más específicamente, los medios más usados por la publicidad para vendernos bienes y servicios diversos se han referido después muchos otros teóricos, entre otros el politólogo Yannis Stavrakakis, de la «izquierda lacaniana» (término creado por él), entre los que cuenta a Cornelius Castoriadis, Slavov Zizek, Alain Badiou, Chantal Mouffe y Ernesto Laclau. Todos estos teóricos, advierte, no conforman un todo homogéneo, pero todos han pensado la política –al igual que antes hicieron Adorno y otros filósofos de la Escuela de Frankfurt– desde conceptos fundamentales de la teoría psicoanalítica, especialmente de Jacques Lacan. La hipótesis de Stavrakakis es una que compartimos, no sólo porque –como la de Adorno– va más allá de la tradicional acusación del capital como causa única del consumismo, sino porque creemos que es válida no sólo para explicar la relación identificación, deseo y goce en relación a los objetos de consumo que ofrece la publicidad en la calle (vallas) y en los medios de comunicación masivos, sino para explicar la

identificación de consumidoras de las llamadas «obras de mujeres», esto es, hechas o escritas por mujeres y dirigida a mujeres, pero que –en el caso de la escritura– se queda en la pura denuncia o en el poema ocasional, la crónica o la novela biográfica personal o la biografía de una gran mujer hasta entonces desconocida o de una saga familiar o grupo de mujeres, sin arriesgarse a hacerse las grandes preguntas de la humanidad, que también nos concierne a las mujeres: el sin sentido de la vida, el absurdo de nacer para morir, la inconsistencia de todos los ideales y todas los modelos de coexistencia pacífica.

Stavarakakis nos recuerda, como asunto medular previo a cualquier hipótesis, que la cultura, la economía y la política «se trenzan en este sinthome del capitalismo tardío: una administración particular (capitalista) del goce, una cristalización única del deseo propio del consumo y de la publicidad» (Y. Stavarakakis, 2007/2010 256).

A fin de la segunda guerra mundial se pensaba que el consumo masivo crearía una sociedad más igualitaria y esta asociación de ideas fue permeando a la política hasta tal punto que no sería muy exagerado pensar que, como ha dicho Cross (2008), «el colapso del socialismo de los regimenes socialistas existentes no fue tanto un triunfo del liberalismo como (un) triunfo del consumismo» (Cross citado por Stavarakakis: *Ibíd.*: 258) y que ese fue el precio que pagó el socialismo realmente existente por privilegiar la producción sobre el consumo, como ha observado S. Zizek. Recientemente, Heinz Dieterich (2006) ha enfatizado esta idea en su crítica al socialismo cubano, en el marco de una recomendación al llamado «socialismo del siglo XXI» en Venezuela.

Con la creciente segmentación del mercado, la idea de igualdad de todos por el acceso de todos al consumo de los mismos productos ha sido sustituida cada vez más por la promesa de satisfacción de la fantasía personal. El consumismo se va adaptando a las nuevas necesidades de nuevos interlocutores y, por ejemplo, tal y como lo había advertido Herbert Marcuse, ha asumido muchas de las solicitudes de grupos de consumidores que han presionado por mayor calidad y menores precios y, así, ha sostenido el reinado.

En 1966, en la conferencia en Baltimore, Lacan habló del sujeto al que interpela el slogan ¡Disfruta Coca Cola! como un sujeto del goce, recuerda Stavarakakis. «¿Acaso no es el goce real lo que esperamos (del) consumo? (La) hipótesis de consumidor racional ha sido rechazada incluso por la propia industria publicitaria» (*Ibíd.*:262), que hace tiempo incorporó algunos conceptos del psicoanálisis, que es lo que nunca ha hecho la crítica

radical al consumismo, con el resultado de su derrota y el triunfo del consumismo, como puede verificar cualquiera por poco que se hable con un cubano de paso por Venezuela o en su mismo país: sólo hablará de llevarse al retorno electrodomésticos y programas de computación de última generación, como cualquier consumista nacido en un país sin 60 años de socialismo real. La verdad es que el consumismo no crea las necesidades y deseos falsos, sino que las necesidades están articuladas en el lenguaje, en la demanda al Otro (inicialmente la madre). Toda demanda del sujeto es demanda de amor del Otro, así que –como descubrió Lacan– «en la medida en que sus necesidades están sujetas a la demanda, retornan a él enajenadas» (Citado por Stavrakakis, *Ibíd.*: 266). De la diferencia entre la demanda imposible de satisfacer y la necesidad satisfecha queda un resto: el deseo, que siempre es deseo de otra cosa, de lo que nos falta y no tiene objeto fijo sino un solo objeto causa de deseo, que es lo que Lacan llamó objeto a, el objeto de la pulsión, que no es el objeto de la necesidad (la comida en el hambre, por ejemplo).

Lo que compramos es una promesa de felicidad, de amor, de diversión y de popularidad, es decir, de lo que nos falta, que se articula en el mensaje publicitario que

Promete compensar la falta creada por la pérdida de goce con un sustituto, un objeto milagroso: el objeto a (que) recubre la falta en el Otro y en consecuencia llena la falta en el sujeto (La fantasía que ofrece el mensaje) publicitario reduce la falta constitutiva del sujeto a una falta del producto (que se ofrece como) objeto a; (así) intenta exorcizar el malestar de la vida cotidiana (*Ibíd.*: 269-270)

Claro que, una vez adquirido el producto nos damos cuenta de que apenas nos da un goce parcial y no el prometido, pero esto no significa que quedemos inmunizados para el próximo mensaje publicitario que se articule con nuestro fantasma. Es lo que explica el triunfo de la publicidad en las sociedades del capitalismo tardío y aún en las sociedades políticamente socialistas (como la actual China capitalista) o económica y políticamente socialistas (como Cuba), para no hablar del consumismo desbordado a partir de 1989 en las sociedades de Europa del Este que hasta entonces tenían un sistema económico y político socialista. Con la verificación de que el goce nunca es el prometido, «la satisfacción final de nuestro deseo se pospone (pero) todo permanece intacto.

(Este) desplazamiento continuo constituye el núcleo formal de la cultura de consumo» (Ibíd.: 272)

Con la fotonovela y la radionovela antes de la década de los 60, con la telenovela posterior y con las novelas escritas por mujeres dirigidas a mujeres que pronto se convierten en best sellers ¿no se le hace a la lectora/consumidora la misma promesa de reconocimiento, amor, felicidad, que le hace el mensaje publicitario? Así mismo, el hecho de que al concluir las cosas sigan iguales en la vida cotidiana de las lectoras/consumidoras no liquida en ellas la esperanza de que un día ellas mismas identificadas con las heroínas de la ficción– alcancen un goce similar (total) al que aquellas llegaron al final.

Referencias bibliográficas

Adorno, Theodor (1964/1969). Intervenciones. *Nueve modelos de crítica*. Caracas, Monte Ávila Editores.

Araujo, Elizabeth. «Expropiación mi voz en la red social». En *Tal Cual*. Fin de semana. Caracas, 24-3-2012, p. 4.

Dieterich, Heinz (2006). *Cuba y el socialismo del siglo XXI*. Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericanos CA.

Higonnet, Anne. «Mujeres, imágenes y representaciones». En: Michelle Perrot Y George Duby, directores (1990/2000) *Historia de las mujeres*. T. 5. El siglo XX. Taurus.

Passerini, Luisa. «Sociedad de consumo y cultura de masas». En: Michelle Perrot y George Duby, directores (1990/2000) *Historia de las mujeres*. T. 5. El siglo XX. Taurus.

Stavrakakis, Yannis (2007/2010). *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires, FCE (Sociología).