

La mujer en la imagen publicitaria

ANA BASUALDO *

LA publicidad es, cada vez más, la pasarela —la Castellana, las Ramblas— de la sociedad. En la publicidad se prefiguran o se verifican —en cualquier caso, se *imprimen*— los cambios producidos en la sociedad. Y lo hace de una manera mucho más *inapelable* que los discursos y las estadísticas. La publicidad es un tratado sintético de sociología, un folleto que lo explica todo, una *disquette* que lo contiene todo. Y lo que no aparece en los anuncios seguramente no existe: los cambios que no quedan registrados en la escenografía de la publicidad son—cabe pensar— buenas intenciones, meras ilusiones del feminismo o del machismo extremos.

Pero no es cuestión, aquí, de analizar la función de la publicidad en el mundo que nos toca en suerte (se ha hecho repetidamente) sino de espiar el modo en que aparece la mujer actual en los anuncios televisivos, ya que la televisión es el soporte más eficaz y sintomático de la publicidad. Y ahí está, creo, la palabra más indicativa del asunto: *síntoma*. La imagen de la mujer en la publicidad como *síntoma* de su situación social. Hay que hacerle preguntas al *síntoma*, y ver qué contesta.

Una primera sorpresa aparece, en cuanto uno se dedica a mirar y oír con ojo y oído mínimamente *malintencionados* la catarata de imágenes publicitarias de la televisión: la *voz* de la mujer no existe. El descubrimiento es más bien descorazonador: irrumpe como un dique de realidad en el cauce exagerado de las ilusiones de cambio. Pero ahí está para verlo: no hay un solo anuncio —y si se me escapa alguno, no será más que una excepción— en que la voz que relata en *off*—la voz del que vende, por tanto, del que sabe y explica, aconseja y sugiere— no sea masculina. Vaya comprobación: el dueño de la Voz —del Verbo— sigue siendo, en televisión, el hombre. El Autor, el Creador, el Dueño —vende porque, antes, posee y fabrica— sigue siendo el hombre. Esta es la primera, impresionante muestra que da la televisión de la realidad de la mujer en la sociedad (y la realidad de la técnica es —Heidegger—, en esta época, la única realidad): la voz de la mujer es todavía una voz demasiado casera, demasiado subjetiva, demasiado personalizada, demasiado concreta para hablar del Mundo (y el mundo de los objetos que se venden es, hoy, el Mundo). La mujer todavía no puede hablar del Mundo porque todavía —se supone— habla de sí misma. Su lengua está todavía demasiado enredada en sus propias prolongaciones *naturales*, en sus lianas caseras, en sus reflejos en el espejo.

Y resulta interesante verificar cómo está este asunto perfectamente

* Buenos Aires, 1945. Periodista.

discriminado; cómo las voces son, aquí, *roles*; cómo las voces de hombres y de mujeres representan —actúan— roles sexuales, y cómo la única que se *desprende* de ese rol para alejarse y, desde el *off*, relatar —como Dios— la creación del Objeto que se vende es la del hombre. Las voces de la mujer (asunto menos tratado que el de la imagen) quedan *pegadas* a los objetos que han caído del cielo, recién creados: lo miman como a un niño, lo acompañan, lo protegen, le hacen arrumacos. Pero sólo el hombre —invisible, sentado en las nubes— *habla* para presentarlo, para echarlo al mundo, para describirlo y venderlo. Sólo el hombre lee a los televidentes —los humanos de hoy— las Tablas de la Ley catódica. Y la demarcación de papeles es, en este sentido, absoluta: da lo mismo que se hable de lavadoras o de seguros de vida, de lociones aromáticas o de coches alados; el que relata y describe, con voz pura, *abstracta* e incontaminada es un hombre. Mientras, las mujeres parlotean en lengua *concreta* desde el cuadrado de la escena, que sería algo así como la última figura de la *cavidad* natural (el útero, la casa).

Habría que ir viendo, ahora, cómo se descomponen las distintas imágenes de la mujer en los anuncios. Qué tipología se propone; a cuántos prototipos se recurre. Cuántos tradicionales; cuántos nuevos. La avalancha de imágenes que remiten al tipo tradicional sigue siendo abrumadora: muchedumbre de amas de casa lidiando encarnizadamente con lavadoras, lavavajillas, limpiacristales, aspiradoras, jabones, suavizantes, tresillos, caldos, cereales, alfombras, embutidos, etc. Y este prototipo ancestral se descompone, ahora, en dos: el ama de casa madura y más bien gruesa (la *mammad*) que prefieren mayoritariamente los vendedores de lavadoras y la más joven, rubia delgada que suele dar a sus hijos desayunos de cereales. Y éstas (las dos manifestaciones del mismo rol) suelen hablar (en lengua *casera*, desde luego): retoman la voz antigua del *domus* romano y de cualquier cultura tradicional. Es una voz reconocida y sagrada, todavía incorporada a la sangre de cualquier «hijo bien-nacido».

Aparece, después, la mujer que le habla al espejo: a su propia imagen reflejada en la otra mujer que la mira de frente a la pantalla. Dos mujeres que se miran a sí mismas, cada una reflejada en la otra. Ésta también habla —habla *de mujer a mujer*—: de perfumes, cremas de noche, acondicionadores de pelo, compresas, aparatos de masaje, máquinas depiladoras, etc. La mujer se mira al espejo y habla consigo misma; o, lo que es idéntico, le habla a sus semejantes de la *cocina* del rol femenino. Le habla desde la trastienda de su imagen femenina, desde las bambalinas de su *teatro*, para que, cuando se levante el telón, los hombres aplaudan.

Y cuando se levanta el telón, aparecen las imágenes de otro prototipo: la mujer *elegante*. Es la que sirve para anunciar relojes, coches, perfumes, champagne, cognac. Y esta mujer —está clarísimo— no habla en absoluto. Pura piel satinada y traje oscuro, enjorada, navega en el claroscuro del lujo. Es la mujer-terciopelo, que no necesita hablar porque está todo dicho o porque no hay nada que decir. El placer del lujo es silencioso, y la mujer —una joya más— no tiene nada que hacer más que brillar. Hasta aquí —como se ve—, todo sigue igual. Se trata de funciones —de apariciones— femeninas sobradamente conocidas. Habría que añadir el mensaje *sexy*, otra

forma de decorar, exaltando, la venta de coches o de téjanos. Y habría, también, que incorporar —como novedad relativa— la profusión de *teen-agers*. Pero las jovencitas aparecen mayoritariamente poco diferenciadas de los jovencitos: no es el sexo, aquí, sino la edad lo que *habla*.

Pero habría que consignar, en cambio, como novedades auténticas, a la vez una presencia y una ausencia. La presencia nueva sé manifiesta a través del ajetreo de oficinistas (que a veces son *sexys* y a veces *elegantes*, pero a veces no necesariamente, o no preponderantemente, o exclusivamente) y hasta de ejecutivas, que acompañan la venta de ordenadores o bonos del Estado. ¿Las nuevas tecnologías acarrearán, quizá, nuevos roles sociales de los sexos? De hecho, los anuncios muestran mujeres que invierten dinero, que entienden de Bolsa, que tratan profesionalmente con los datos de la pantalla. Ésta es la presencia. La presencia nueva.

Pero hay, también —habíamos dicho—, una ausencia igualmente nueva. Las anteriores son imágenes que *traducen* el nuevo producto —la alta tecnología, la alta economía— a un idioma más o menos casero. Imágenes que *hacen el esfuerzo* de vender ordenadores como si vendieran lavadoras. Explican el uso, la vida cotidiana de esos objetos nuevos. Y entonces, allí sí, la mujer (una nueva presencia —función— de la mujer) se mueve y actúa.

LA ÚLTIMA REVOLUCIÓN

Pero hay otro modo de representar publicitariamente los nuevos mundos de la tecnología y de la economía. Son imágenes impalpables, puras y abstractas. El ordenador produce aquí la imagen: túneles negros en los que centellean rayas y puntos rápidamente evaporados, globos cibernéticos que nadie puede pinchar y que se reciclan en cuadrados y rombos y pasillos de nave espacial. Una mezcla de álgebra y luces de neón que es la imagen de la última revolución, de la última creación. Y, consecuentemente, así se venden tanto los productos de alta tecnología (producto y mensaje se acoplan) como los de la economía.

Y aquí no hay ni hombres ni mujeres, porque todavía no ha llegado el sexto día de la creación (todavía el ordenador no es una lavadora). Pero Dios —Su Voz a través de un relator masculino— habla desde las alturas. La Voz de la Técnica (nuestro Dios) es masculina. Y aquí se nota, descarnadamente, lo que explicábamos al principio. Y los publicitarios deben saber lo que hacen (deben saber qué es mayoritariamente real en la sociedad), y por eso no se les ocurre encargarle a una mujer que le ponga voz en *off* a uno de esos anuncios que son crónica purísima de la creación de nuestro último dios.

Otra novedad, otro indicio que asoma en la publicidad: un cambio en el rol masculino, que actúa como contrapunto del femenino. La figura masculina es utilizada ahora, también, como decoración. El hombre es, también, para los creativos publicitarios, *objeto*. También adorna —torso desnudo, tejanos ajustados, mirada inquietante— la venta de coches (sobre todo, de coches). Y no se trata de aquel galán de traje oscuro —sucedáneos del viejo Clark Gable— que se mueve, lento, entre copas de champagne, acompañante fiel de la mujer *elegante*, sino de un tipo más sexual, más consciente de sus atri-

butos, más pendiente del espejo, más cercano a ¡la mujer que se habla a sí misma antes de que se levante el telón. ¡

Y como indicio espectacular de este cambio; (contemporáneo de otro: el de los anuncios en los que se ve a los hombres empujando el carrito del supermercado), cabe apuntar que, en muchas horas de detección de signos frente al televisor, el único anuncio con voz femenina en *off* vendía una colonia para hombres. ¿Paradoja o juego de espejos? ¿Quién cambia más? ¿Quién hace cambiar a quién?

Y también (preguntas que requerirían tratados): ¿La publicidad en televisión refleja (registra) o crea la realidad? ¿O *es* la realidad? ¿O indica que, más aquí o más allá de ella, no hay más que *literatura!*