

La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales

Marián L. F. CAO
y Juan Carlos PÉREZ GAULI

RESUMEN

Este ensayo analiza los componentes de la publicidad centrándose en el análisis iconológico y en concreto en los estereotipos humanos más frecuentes con la intención de ver los modelos sociales, culturales y económicos subsistentes. A partir de un desarrollo histórico podemos observar cómo se profundizan y cimentan determinados valores en la sociedad occidental a partir del reclamo publicitario.

ABSTRACT

This paper analyses the contents of advertising from a historical point of view and from an iconological perspective, trying to decode the stereotypes and values beyond the subject supposed to be solved.

Palabras clave: publicidad, esterotipos, valores sociales, insolidaridad.

Key words: publicity, stereotypes, social values, insolidarity.

Dentro de este título vamos a tratar de estructurar en nuestras mentes qué decimos cuando decimos comunicación y qué cuando decimos visual, porque es este tipo de comunicación en la que vamos a centrar nuestro análisis. Como comunicación, y a través de él, como lenguaje, entendemos aquel proceso por el cual una información, del carácter que ésta sea es estructurada en la mente del o la emisora y a través de un

medio o canal es procesada, entendida, en la conciencia de la o el receptor. Cuando hablamos del lenguaje de la imagen concretamos el mensaje en mensaje icónico, esto es, a través de imágenes, sean éstas de carácter artístico como publicitario o ilustrativo.

Dentro del emisor hemos de conceptualizar a éste, sobre todo en el proceso de comunicación de masas, como emisor individual o colectivo y ello es importante porque en este punto hemos de establecer el poder del emisor. No todos tenemos la capacidad de convertirnos en emisores de mensajes, sean icónicos o no, y este es un factor fundamental en el proceso de la comunicación actual. Dicho de otro modo, mientras, como receptores, tenemos la posibilidad de recibir uno u otro mensaje, y no siempre, no tenemos en absoluto la posibilidad de erigirnos en emisores.

Así como receptores podemos situarnos como receptores individuales, el proceso de comunicación de masas no está pensado como un mensaje dirigido a un individuo en su autonomía y especificidad sino a un individuo como parte de la masa de recepción. Esto es, se produce una metonimia en el proceso de la recepción, abstrayendo las individualidades, y dejando únicamente aquellas características que yo, como posible receptor, comparto con el resto de mis contemporáneos. Si ese yo se encuentra en el margen de las características estipuladas como básicas para producirse una correcta recepción, no soy ya un receptor adecuado en el proceso. Dicho de otro modo, se produce un estandarización de la recepción que busca un consenso que huya del conflicto social. Ello es apoyado por los sectores que marcan «la opinión pública», que no es más que la «opinión publicada», y que marcan o señalan el tono de la recepción masiva, al tiempo que la «educan», la homogeneizan, y la desarman de conciencia crítica. Es lo que, en palabras de Noam Chomsky, se llama fabricación del consenso.

Entre el emisor y el receptor se encuentra un elemento crucial en nuestro proceso comunicativo unidireccional: el canal. Como decía MacLuhan «El medio es el mensaje». Y el medio es propiedad del Estado, o de multinacionales (llámese Time-Warner, Hachette, etc.), y en algunos de los casos de colectividades marginales que no suelen llegar al grueso de la ciudadanía (es el caso de radios libres y revistas de menor tirada). La propiedad y los intereses de estos canales son determinantes en el proceso de emisión, de recepción y en la estructura misma del mensaje.

Cuando llegamos al análisis del mensaje, sea cual sea éste, si hemos analizado los elementos anteriores, nos encontramos ya con datos

importantes para analizar el mensaje y que en determinado momento llegan a ser cruciales a la hora de su descodificación:

Así podremos decir que:

1. La comunicación de masas es unidireccional. (¿Es entonces comunicación?)
2. El receptor es estandarizado, anulado.
3. Parte del análisis de la información ha de pasar por el análisis de la propiedad de los medios.

EL RECLAMO PUBLICITARIO

En este ámbito el reclamo publicitario juega un papel esencial porque desenmascara el interés oculto en estos medios.

Desde su aparición hacia 1700 han pasado casi tres siglos y su importancia ha ido aprisionando a la información transmitida a los receptores, hasta constituir la información una excusa para la inserción del reclamo. Así han llegado a invertirse los términos y ser el reclamo el elemento fundamental de los espacios televisivos, de radio y parte de los medios escritos. Al ser el reclamo la fuente económica que respalda estos espacios, se produce un traspaso de contenido de la información al reclamo. La comunicación se degrada a su función fática, la de instar a la compra independientemente del objetivo superficial del espacio.

En relación con este aspecto, conviene recordar los aspectos que Len Masterman (1993, p. 258) señala, entre los cuales podemos destacar aquel que dice que «los productos principales de los medios comerciales no son ya las noticias o el entretenimiento o la información o los concursos sino las audiencias. (...) En la publicidad directa ha habido un claro movimiento de alejamiento de los anuncios centrados en el producto. La mayoría de los anuncios de televisión hoy día nos dicen poco del producto (...). La mayoría de los anuncios no están explícitamente tratando de vendernos o persuadirnos de nada. (Estos anuncios) están esencialmente centrados en el consumidor (...) La audiencia se identifica con la gente o los problemas o el tipo de humor o la sofisticación visual del anuncio. Y por asociación, se asocian a sí mismos con el producto. (...) El producto no es tanto el protagonista, sino el agente mágico, mediante el cual los protagonistas pueden transformar sus situaciones. En este sentido se puede analizar a los anuncios como cuentos de hadas modernos en los que cansadas amas de casa se convierten en madres enérgicas, hombres vulgares pueden transformarse

en héroes y así sucesivamente mediante la asistencia del producto que resuelve el problema».

El reclamo aparece en nuestras pantallas, en las ondas, y en nuestras revistas no sólo ya como espacios aislados y fácilmente diferenciables, sino como patrocinadores de un programa, y dentro del mismo, ofrece su producto, en un momento en el que no sabemos ya qué es espacio y qué reclamo. Ya no estamos en condiciones de diferenciar la credibilidad, y nuestro proceso descodificador se ve asaltado por esa ambigüedad provocada intencionadamente por este tipo de mensajes.

Dentro de este uso, desde nuestro punto de vista ilícito por poco ético, del reclamo en la comunicación de masas, encontramos aquel que trata de indentificar al vendedor con un ser conocido en el ámbito informativo o de ficción. Es el caso de los presentadores de informativos, que seguidamente nos tratan de convencer de las benevolencias de los bonos del tesoro o de jugar a las quinielas o el caso de protagonistas de series de ficción que tratan de vendernos productos farmacéuticos, precisamente porque ellos interpretan a farmacéuticas o médicas. Esta intencionada ambigüedad realidad-ficción, nos introduce en un campo en el que ya no nos encontramos en posición de realizar una adecuada descodificación de los mensajes. Es el mensaje no codificado, en palabras de Barthes.

Otro uso del reclamo a señalar es aquel por el cual grandes compañías denunciadas por el uso antiecológico, patrocinan campañas «de limpieza» como puede ser el caso de compañías petroleras que patrocinan el estado del tiempo o los índices de contaminación o diversas compañías de coches que, aparentemente, hacen causa común con el medio ambiente y la capa de ozono.

Así, la confusión es uno de los objetivos del reclamo actual, sean éstos patrocinadores de concursos, películas, donde casualmente el protagonista bebe tal o cual marca de refresco, o campañas aparentemente técnicas y neutras pagadas por un producto determinado.

La degradación de la comunicación transmitida a través de los medios por el reclamo vacía de contenido esta comunicación para insertarle uno nuevo y más perverso, aquel que se contiene en el reclamo en sí.

Para resumir podemos señalar algunos de los distintos modos de introducción del reclamo:

1. El clásico reclamo diferenciado. El reclamo aparece en las pausas, y los protagonistas no tienen que ver con los programas de la emisión normal. El reclamo puede ser analizado de modo independiente.
2. El reclamo que utiliza personajes conocidos para su venta. Estos personajes pueden ser aquellos presentadores de informativos o

aquellos de alguna serie de ficción. La ambigüedad dentro del proceso de recepción es evidente.

3. El reclamo como patrocinador de programas. El reclamo aparece sólo al inicio, de modo diferenciado, en las pausas y al final. Aquí suele ser común el producto que trata de lavar su imagen (caso de Repsol o compañías contaminantes). La ambigüedad dentro del proceso de recepción es también alta, pues ayuda a que el receptor confunda los bienes del producto, esa es la intención.
4. El reclamo como patrocinador de programas. El reclamo se halla difuminado dentro del programa. El presentador anima el magazine y anuncia el producto en el mismo espacio. El programa se convierte en mera excusa del producto que paga por anunciarse.

El contenido del reclamo

Dentro del mensaje contenido en el reclamo es importante detenerse en cómo se conforman las actitudes de los protagonistas del reclamo. Dicho de otro modo, qué estereotipos construye la publicidad y qué actitudes se transmiten a través de ellos. Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma (Cano Gestoso, 1991, pp. 41-58). Ya no es tan importante qué o cual otro producto se intenta vender, lo importante y tremendamente preocupante es qué modelos se transmiten a través de las actitudes que acompañan a la venta.

Quizá la primera sería aquella frase de Marx de que el ser humano no desea lo que necesita sino que necesita lo que desea, que introduce ya una diferencia radical en la conformación del ser humano. El reclamo busca el deseo, la pulsión no cumplida, huye de la razón y sobre sinrazón tiene su dominio.

El estereotipo, instrumento del deseo, como rasgos fundamentales:

1. Sobregeneraliza, atribuye un rasgo a todos los miembros del grupo.
2. Homogeneiza, conocer a uno es conocer a todos.
3. Desindividualiza.
4. Se constituye como instrumento fundamental para aquellos que tienen prejuicios. Y prejuicio en este ámbito es aquello que es infundado, ajeno a la realidad, tiene un fuerte componente evaluativo, tiene carácter emocional, y es una decisión categorial, la

actitud hacia un grupo se aplica a todos sus miembros (*op. cit.*, pp. 64-85).

El estereotipo trabaja la mentira, entendida ésta como «dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno tiene por verdadera», busca el deseo individual, escondido. Anunciar es «hurgar en heridas abiertas, miedo, ambición, angustia, hostilidad. Si se logra que un número suficiente tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto de éxito» (Della Femina, en Meyer, W., 1991, p. 17)

Pasemos a analizar los estereotipos más frecuentes

Estereotipos masculinos

La imagen masculina más explotada por el arte y publicidad es sin ningún género de dudas, la del héroe. El mito del héroe es el mito más común y mejor conocido de todos. Forma parte de nuestra cultura occidental y según Jung «estas figuras semejantes a dioses son, de hecho, representantes simbólicos de la totalidad de la psique» (Jung, 1966, p. 110).

Ya en los años cincuenta la publicidad comienza a utilizarlos. Vienen representados por el hombre Marlboro y el Barón Wrangell. Ambos representan los valores masculinos *per se*: destreza, fuerza, seguridad, independencia, competitividad, insolidaridad, ser el primero y el mejor. A ellos le seguirá el hombre Camel, el motorista de Lucky Strike y toda una galería de modelos que imitan al neo-héroe de los años ochenta Indiana Jones, aunque se disfrace de ejecutivo. Todo hombre que presente alguna característica de ayuda, solidaridad, debilidad o ternura será tachado de afeminado y por tanto expulsado del concepto de héroe, mito, ejemplo a seguir.

El *Hombre Marlboro* surge precisamente en la posguerra, cuando la masculinidad como valor social se encontraba en uno de sus momentos más álgidos. A ello había contribuido de forma inmediata la guerra, y antes que la guerra, el fascismo y el nazismo. Estos dos regímenes totalitarios se propusieron desde el principio la destrucción del individuo y la elaboración de una imagen mítica de él, construida a partir de elementos exteriores —toda la parafernalia fascista y nazi— y apoyados por la cuidada representación de sus líderes que actuaban como imagen sobre la que reflejarse. «Para poder hacer del mito la base del orden social fascista, fue necesario en primer lugar eliminar la duda sobre la concreción de su existencia. (...) El mito tiene ciertamente un origen

voluntarista (...) en cuanto creación del dios-duce-estado, que no es singular sino absoluto» (Silva, Umberto, 1975, p. 193). Mussolini y Hitler se convierten en mitos vivientes que están por encima de la sociedad. Ambos proyectan sobre la población una imagen falocrática en la que adoptan el rol de semental. Dentro de las consignas de los dos líderes está la de que toda mujer debe darles un hijo para la lucha.

Ambas ideologías proyectan sobre la población un modelo en el que reflejarse, un estereotipo que según Theweleit «es un ejemplo extremo de polarización política de los géneros. (...) Los hombres feminizados (aquellos que no adoptan los roles machistas), son tan repelentes para la mentalidad fascista como las mujeres masculinas, (aquellas no se adoptan los roles tradicionales sobre la mujer), (...) Existen dos tipos básicos de cuerpos. (...) En un lado está el blando fluido y en el último estadio el cuerpo líquido femenino, que es la quintaesencia de lo negativo. (...) En el otro lado está el duro, organizado, cuerpo fálico desprovisto de todas las vísceras internas que encuentra su apoteosis en la máquina. Este cuerpo-máquina, es la reconocida utopía del guerrero fascista» (Theweleit, 1992, p. xix). Algunos de estos elementos ya se encontraban en siglos pasados, y permanecerán después de la caída del nazismo.

Resulta llamativo observar cómo una descripción de 1919, sobre el aspecto que debe tener el soldado fascista, se ajusta a este estereotipo todavía hoy en vigencia:

1. Gallarda cabeza genial, con fuertes cabellos alborotados.
2. Ojos ardientes, agresivos e ingenuos, que no desconocen la ironía.
3. Boca sensual y enérgica, dispuesta al beso furioso, al canto dulce, a la orden imperiosa.
4. Elasticidad de músculos, sin grasa, recorridos por haces de nervios ultrasensibles.
5. Corazón de dinamo, pulmones neumáticos, hígado de leopardo.
6. Piernas de escalador, para trepar a todas las cimas y para salvar todos los abismos.
7. Elegancia sobria, viril, deportiva, que le permite correr, luchar, saltar, bailar, arengar a una muchedumbre (Dentro del *Manifiesto Futurista*, de Mario Carli, en Nizza, 1977, p. 30)

Son estereotipos que provienen del guerrero, del militar fascista de la Segunda Guerra Mundial y que se han ido trastocando a través de los años en el ser que domina, detenta el poder y depreda. La obra *Fantasías masculinas*, citada anteriormente, de Klaus Theweleit es esclarecedora a este respecto pues señala el origen de la construcción del hombre fascista y la de la mujer, como negación de éste. El orden, la

belleza, la jerarquía, la simetría, son elementos de la imaginería fascista, donde todo aquello que recuerde lo disgregado, lo fluido, es asociado a lo femenino y por consiguiente, al desorden, al interior asimétrico, a la masa informe, a la muerte. La masa de obreros era en este sentido calificada como femenina en su sentido más abyecto, se la identificaba con la prostituta, pues se escapaba, se disgregaba, no tenía jerarquía y no se podía controlar. Así la naturaleza, conceptualizada como femenina, era aquel terreno baldío dispuesto a ser fecundado por el soldado.

Actualmente la imaginería del reclamo no señala estos aspectos de modo tan evidente pero sí de modo latente y no consideramos inútil advertir de los usos fascistas que la publicidad ejerce sobre la ciudadanía. Anuncios como los de Winston, los de Marlboro, del hombre Marlboro con su coche, un todoterreno, por supuesto, dominando la naturaleza, confraternizando con los otros hombres Marlboro, siguen apareciendo en nuestras pantallas, e imágenes acompañadas de eslóganes como «el éxito es un juego de la mente», de Tag, la imagen del atleta superando las adversidades, o la de «raza de campeones», «el rival», «el enemigo», del Golf GTI, y otros automóviles.

El ejemplo más claro de la relación del hombre con la naturaleza lo encontramos en la publicidad en la campaña ideada por Leo Burnett para Marlboro. En esta campaña exceptuando los primeros planos del vaquero encendiéndose un cigarrillo, prevalecen sobre todo las imágenes del cowboy cabalgando en solitario por paisajes impresionantes. Este concepto de aproximación a la naturaleza es radicalmente opuesto al utilizado en las representaciones de mujeres y naturaleza. Aquí se trastoca el contenido de las otras representaciones. En las imágenes de mujer y naturaleza, la mujer queda perfectamente integrada como un elemento más del entorno, ajena a cualquier tipo de civilización posible. El hombre Marlboro traslada la civilización y la conquista al entorno natural. Estos personajes no promueven una vuelta a la naturaleza, —puesto que sus anuncios no van dirigidos a un público ecologista—, sino que enlatan la naturaleza como una demostración de dominio, de terreno conquistado. Los publicitarios seleccionan las puestas de sol, las playas desiertas, los ríos sin contaminar, diseccionan esos espacios y nos los sirven iluminados a través de ventanas-paréntesis en las ciudades.

La mujer aparece desnuda o semidesnuda y desprovista de cualquier señal de identidad. Cuando se la presenta junto a la naturaleza, la mujer se presenta homogeneizada y carente de individualidad, mientras que el jinete aparece perfectamente individualizado y situado cronoló-

gicamente. No se trata de representar una vuelta al futuro, sino de abrir las puertas a la aventura presente, a la conquista de los entornos no explorados. Este tipo de mensaje aparece reflejado ya en sus inicios en otras campañas publicitarias como la realizada por Bert Stern para Vodka Smirnoff en 1954, que muestra a un hombre vestido con smoking sentado junto a una mesa con una botella de Smirnoff, en el medio de un desierto.

Todos estos reclamos, más que vender productos, venden un modo de estar y percibir el mundo, a través del militarismo, la competitividad, el establecimiento de bandos, y la obligación de situarse en el bando del ganador. Es la fuerza, el dinero, la raza de campeones, la rivalidad, la depredación. Los últimos anuncios televisivos ganadores el pasado 1994 en San Sebastián dan buena prueba de esta brutalización y militarización. En Radical Fruit Company, que además se alimenta de United Fruit, multinacional que es partícipe activa de las brutalidades cometidas en Sudamérica, nos presenta dos anuncios en versión masculina y femenina donde la tortura y la violación son elementos que se merecen mujeres coquetas en forma de naranjas y hombres afeminados en forma de limones y todo ello para vendernos un inocente zumo. Ha retornado, o mejor dicho, nunca se ha ido, el soldado vengador, que disfruta en el supuesto acto de justicia.

Esta competitividad se traslada también al ámbito social, y todo gira en torno a subir (de clase, de categoría, de aprecio social, de estilo, de *glamour*), siempre más arriba, duro y arriba, usando la terminología sexual. Y en solitario. Los valores que pueden ayudar al ser humano, hombre o mujer, a unirse a sus semejantes y luchar contra la opresión pertenecen a la masa, esa masa que según los fascistas, era fluida, similar a las visceras y producía repulsión. Hay que respetar el orden preestablecido y trepar por sus peldaños, y si somos jóvenes, ser agresivos, decididos, como los nuevos soldados *jasp*, tan solidarios ellos y ellas. No es extraño que el creativo de esta campaña *jasp* sea también el de Radical Fruit Company, porque no es necesario enfrentarse a un sistema, con poseerlo y utilizarlo basta. Es el uso del poder.

Estereotipos femeninos

En cuanto a los estereotipos femeninos, creo que han sido ya analizados en muchos textos y libros al respecto. En general, la mujer como simbólico se asocia a lo femenino, a la segunda parte de las dicotomías modernas militaristas: ella es lo irracional frente a lo supuestamente

racional, lo infantil frente a la madurez, la naturaleza frente a la cultura, lo privado frente a lo público, lo dependiente frente a lo independiente, el cuerpo frente a la mente, la colonia frente al poder central, lo informe frente a lo conformado, lo centrífugo frente al orden vertical y así sucesivamente. (Theweleit sitúa dentro de la imaginería fascista a lo femenino como el otro negativo que debe ser destruido porque encarna la pulsión que debe ser controlada en el interior del soldado, a través de la disciplina, por ello la utopía fascista es el hombre-máquina. Femenino para el fascista es masa, insalubridad, criminalidad, y todo ello bajo el paraguas del bolchevismo.)

La diferencia entre el establecimiento de estereotipos puede ser sin duda el hecho de que los estereotipos femeninos han sido elaborados desde un prisma masculino, y ello es así tanto si están elaborados por hombres o mujeres y han construido la imagen que reflejaba el deseo sobre el otro, encarnándose en objeto de deseo a la medida del que desea.

El estudio de Goffman recogido en el libro *Gender Advertisements*, establece seis categorías de análisis:

- « 1. Diferencias familiares, (la mujer está por debajo del hombre).
- 2. Toque femenino, (las mujeres constantemente se tocan).
- 3. Tipo de función, (ocupacional).
- 4. Escenas familiares.
- 5. Ritualización o subordinación, (proclividad a estar tumbadas en momentos inapropiados; mujeres flexionando timidamente las rodillas, con posturas hipócritas, juguetonas, con grandes sonrisas).
- 6. Abandonos permitidos, (las mujeres nunca abandonan completamente una escena, posiblemente a través de la mirada).

En esencia, Goffman encuentra que la publicidad son versiones altamente ritualizadas de las relaciones entre padres e hijas, donde la mujer está tratada como hija.» Linda Lazier-Smith (Creedon, P. J., 1989, pp. 252-253).

Por lo que respecta a nuestro país las cifras estadísticas son muy similares. Según la revista *Anuncios*, cuando la mujer aparece representada en el hogar, en el 80 por ciento de los anuncios es como ama de casa. En el 11 por ciento como esposa y en 9 por ciento como madre de familia. (*Anuncios*, número 318, pp. 14-20.)

Así como el hombre se presentaba como dominador frente a la naturaleza, la mujer es la naturaleza en sí misma, a veces oculta, a veces incógnita, las más de las veces dispuesta a ser conquistada. Es la

mujer florero, o en otros casos la mujer como reproductora dependiente del cabeza de familia, sea su papel el de ama de casa, esposa o madre. No suele tener caracteres de independencia. Algunos estereotipos son: La mujer sumisa o la mujer fatal. La naturaleza benigna o vengativa.

La mujer fatal

La representación de la mujer como *femme fatale*, tuvo un rápido eco en la publicidad. Antes de Cheret, los personajes elegidos para aparecer representados en los carteles, tenían relación directa con el objeto del anuncio. Así, si se trataba de una información gastronómica aparecía un cocinero en acción, etc., pero es a partir de la irrupción de Cheret y la litografía a color, cuando empiezan a cambiar las cosas. La publicidad centra en la burguesía adinerada a los receptores de sus campañas, burguesía que frecuenta las salas de exposiciones y los círculos artísticos. Los objetos de consumo de las clases bajas todavía no han entrado en procesos de producción y distribución masivos por lo que los fabricantes renuncian a su difusión. Estos productos anunciados son caros y elitistas, son anuncios de tabaco, bebidas alcohólicas, bicicletas, automóviles, etc..

La mujer, como en el arte, durante los últimos años del siglo XIX, se convierte en el personaje principal de los anuncios, da igual que se trate de un concierto, (aparecerán mujeres hablando), cigarrillos —una mujer nos mirará desafiante mientras fuma— (Job de J., Cheret, 1895), bicicletas, automóviles, o tinta. En ellos siempre aparecerán mujeres en uno u otro tipo de acción. Todas ellas vestidas a la moda de París en el caso de Cheret, Lautrec, y Bonnard, o como si fueran ninfas salidas de la literatura, con largos cabellos rubios flotando al viento y entrelazándose con los objetos de consumo, en el caso de Mucha.

En muchas ocasiones van acompañadas de gatos que sirven para reafirmar las cualidades atribuidas a la mujer. Son estas obras de Mucha, las que más se acercan a la *femme fatale*, que seduce con sus encantos y después abandona al amante sumido en todo tipo de infortunios. Mucha realizó gran parte de su producción por encargo de Sarah Bernard, quien personifica mejor que nadie la «*femme fatale*» de principios de siglo. Mucha introduce el desnudo y el erotismo de un modo directo y libre.

Sobre todo en el modernismo, es muy frecuente la aparición de bailarinas serpenteantes, asociadas con la mariposa, el fuego, y las plantas como la orquídea, en claras referencias a los prerrafaelistas. La

línea curva, serpenteante, es utilizada de forma magistral combinándose perfectamente con el color plano y lleno de contrastes. La voluptuosidad de la curva trasciende a las figuras femeninas y llena todos los espacios a modo de fragancia erótica. Los espacios negativos, establecerán las relaciones entre el personaje principal y el entorno.

La mujer media es muy joven, casi adolescente en muchos casos, rubia con el pelo largo y revuelto o peinado con moño y sombrero. La primera se corresponde con la imagen de la seductora, y la segunda mantiene vinculaciones con la *mujer-sumisa*. El vestido depende de su situación social. Si son señoritas parisinas, el vestido irá abotonado hasta el cuello, si se trata de bailarinas de café teatro sus escotes serán muy amplios, dejando entrever sus grandes senos, evidenciándose las connotaciones sexuales.

Cuando se trata de representaciones ideales de la mujer, sobre todo en el Art Nouveau, y la Secession Vienesa o el Modernismo Catalán, los artistas se aproximan claramente a la iconografía pictórica, vistiendo a sus modelos, como ya lo había hecho Rossetti, con túnicas de clara inspiración greco-romana.

En definitiva, son mujeres bellas y elegantes —«La Revue Blanche» (1895), de Lautrec—, seductoras y provocativas —«France Champagne» (1891), de Pierre Bonnard—, o trascienden la realidad de los mortales ya sea como la representación de la belleza en términos absolutos —«Job cigarette» (1896), de A. Mucha—, o como hadas que nos traen la luz —«Rayon d'or» (1895), de Jean de Paleologue.

En lo que respecta a los entornos, el paisaje y el interior de los cafés son los dos espacios más frecuentes, sin olvidarnos del circo.

La bicicleta, uno de los objetos más publicitado en estos años, representa los dos estereotipos esenciales de estos años, la *femme fatale*, y la *mujer-sumisa*. Cuando los cartelistas representan a la bicicleta como el símbolo de velocidad, recurren a mujeres con poca ropa circulando por paisajes naturales agrestes. Cuando la bicicleta cumple la función de objeto para pasear —poca velocidad—, las mujeres aparecen muy vestidas en la ciudad, o en campos tranquilos.

La utilización por parte de la publicidad de asociaciones del tipo de las que hemos visto, son muy frecuentes, «a la demanda de un comportamiento femenino, la publicidad responde con el surtido de los estereotipos, un abanico de opciones que comprende a la abusiva Wanda y a la abusada Justina, a la turbia Maupin y a la límpida Virgen, a la pudibunda Susana y a todo tipo humano de testimonio sexual posible» (Marmori, Giancarlo, 1977, p. 9).

El estereotipo de mujer vampiro o *femme fatale*, lo encontraremos en publicidad durante los años treinta, en la etapa del *glamour*, que coincide con la presencia cinematográfica de actrices como Marlene Dietrich, Lana Turner, Carole Lombard y Rita Hayworth entre otras, ejemplos de la imaginaria «Vamp», llevada al cine e inspiradora de carteles publicitarios. Estos anuncios publicitarios se encontraban dentro de la corriente del *glamour*.

A finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, aparecen nuevas vampiras que se empiezan a forjar en el cine. La proliferación de las *Pin-Up's* y su éxito entre la población masculina llevó a las productoras a explotar el aspecto sexual de sus actrices, manteniendo el lado misterioso. La película *Gilda* constituyó todo un acontecimiento social, siendo además el canto del cisne de las vampiras con *glamour*, (en 1947, se corta el pelo y se tiñe de rubia). Un nuevo estereotipo, más carnal, se empieza a establecer en Europa. Los carteles de películas emblemáticas de esa época, *Rizzo amaro* (1948), *¿Quieres bailar conmigo?* (1959), *La tentación vive arriba* (1957) o *La dolce vita* (1960), explotan el atractivo sexual de sus protagonistas, Silvana Mangano, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe y Anita Ekberg. En estos carteles los diálogos que establecen las protagonistas con el espectador son mediante miradas insinuantes o poses contemplativas. El misterio desaparece de los papeles de la mujer y la ingenuidad se abre paso, estableciéndose dos importantes estereotipos: la mujer como carne, de la que hablaremos a continuación, y la mujer no-sexuada. El arte de los cincuenta y sesenta, como ya hemos analizado se decantó por la primera opción, la reproducción de *Pin-Up's*.

La imagen de la mujer sufre una transformación paulatina durante la década de los sesenta y setenta. En los años sesenta, son mujeres delgadas a lo Audrey Hepburn, elegantes, románticas, divertidas, activas. Con media melena, jerséis de cuello redondo con hombros desnudos, representadas casi siempre de cuerpo entero o de medio plano. Son mujeres absortas en sus pensamientos, ensimismadas, cercanas al estereotipo de la mujer-sumisa, no-sexual. Son las amas de casa recién casadas, las hermanas pequeñas o la jóvenes prometidas.

En los últimos años de los sesenta la publicidad, hasta entonces bastante comedida en sus colores, formas e imágenes se hace más agresiva. Vuelve el *glamour* a la publicidad, y de su mano la *femme fatale*. La fotografía copa casi todo el campo plástico y ésta se hace siempre en color. Se acentúan los maquillajes y las sinécdoques aparecen con mayor frecuencia. Manos delgadas con uñas afiladas, o piernas seduc-

toras y envolventes, que atraen en ambos casos, como si fueran sirenas, a los espectadores. A partir de 1970, los desnudos parciales o integrales, pero manteniendo ocultos los genitales, aparecen con frecuencia. La mujer irá adquiriendo en años sucesivos, mayor poder de seducción.

Su talante vengativo parece estar de moda ahora en los noventa, no sólo por la resurrección de la imagen de Salomé. Se nos vienen a la cabeza tantas imágenes de Mesalina, Judith —caso curioso que no es lugar ahora para observar cómo un tema puede ser reconducido para otros intereses—, Dalila, Lucrecia Borgia, la Esfinge, la Medusa, la sirena o las vampiras de fin de siglo que parecen volver a acompañarnos en este otro fin de siglo. Imágenes de mujeres cargadas de un gran componente sexual y aparentemente independiente como la de «Ti prometo vendetta», etc.

La mujer objeto de deseo

Se presenta encarnada en tantísimas imágenes, desde la de Lolita, que vuelven a estar, como contrapunto a la vampira, de moda ahora, pero que no encarna sino a lo infantil, lo inmaduro, frente a la madurez del soldado, hasta la herencia de las imágenes artísticas decimonónicas en las que la mujer es un fruto dispuesto a ser consumido. De entre todos los estereotipos sobre la mujer es quizás éste el que esté más enraizado en la conciencia colectiva de los artistas e historiadores. En un libro sobre el desnudo, *Las obras maestras del Desnudo*, podemos leer este análisis de uno de sus autores: «Sus carnes son frescas (se refiere el autor a las obras de Boticelli), y pulidas como el mármol, y difícilmente imaginamos que bajo la delicada transparencia de la piel fluya sangre caliente. (...) La dotan (se refiere a Giorgione) de los opulentos encantos que anuncian ya “las montañas de carne” de Rubens. (...) la mayor parte de los pintores (renacentistas) ha tratado de evitar la opulencia de las carnes que se pone de manifiesto en los cuadros de Tiziano. (...) estas mujeres (se refiere a las obras de Durero) se distinguen por unas piernas demasiado largas, hombros estrechos y caídos, senos menudos y vientre prominente. En verdad, no podemos atribuir estas deformidades a insuficiencias de tipo técnico» (VV. AA. 1962, pp. 32-35). Discursos similares aparecen en los textos de otros teóricos como Kenneth Clark, o como el poeta Luis Rosales: «No existe nada en el mundo más individualizado que un cuerpo vivo de mujer. Nada más expresivo. La voz está en la línea; la palabra en la carne; el alma está en la piel» (Rosales, Luis, 1987, p. 19). Los escritos de

Bataille también son un buen ejemplo: «En principio, tanto un hombre puede ser objeto del deseo de una mujer como una mujer objeto del deseo de un hombre. (...) Los hombres tienen la iniciativa, las mujeres tienen el poder de provocar el deseo de los hombres. (...) Se ofrecen como objetos al deseo agresivo de los hombres. (...) En cada mujer no hay una prostituta en potencia, pero la prostitución es la consecuencia de la actitud femenina» (Bataille, 1964, pp. 130- 31). Analizando los escritos de artistas también encontramos postulados similares, ya sea en los de un artista de principios de siglo como Picabia, o en los de dos artistas más recientes como Antonio Saura: «Degas en sus pasteles, Bonnard en sus pinturas, ambos impregnados del naturalismo de la instantánea fotográfica, ofrecerán un cuerpo pictórico que, siendo en sí mismo sensual, sensualiza a su vez el espacio de la pintura en representación de modernidad. Residuos del pretexto: serán la jofaina, la bañera o el tocador, los elementos que justifiquen la idolatría. Es evidente que sin esta mano, este puñal, sin estos velos, sin estos espejos, sin esa jofaina o tocador, sin esta bandeja con senos, sin la presencia de este esqueleto, sin ese sátiro, o sin este manto de pieles, estas pinturas continuarían siendo bellas, pero serían solamente reflejos de un ideal femenino» (Saura, Antonio, 1990, p. 19) y Julian Schnabel, que a la pregunta de Donald Kuspit «¿Cuál es su sentido del cuerpo?», Julian Schnabel contesta: «Anita Ekberg es mi sentido del cuerpo. Yo quiero una imagen que tenga el mismo “peso” que Anita Ekberg» (Siegel, J. 1988, p. 155).

Es normal que si un estereotipo está tan enclavado en la memoria colectiva artística aparezca representado en sus obras. Durante las vanguardias históricas el arte sufrió una de las transformaciones más importantes a lo largo de su historia, pero muchas de estas transformaciones se mantuvieron en el terreno de lo puramente formal y plástico, sin establecer en la mayoría de los casos, nuevos postulados en lo que a interpretación del ser humano se refiere. Los replanteamientos sobre los personajes desarrollados en la literatura y el teatro no tuvieron en ningún momento un eco de aceptación en el arte. Eso quizás viene promovido por dos elementos sustanciales, la pertenencia de la mayoría de los artistas de vanguardia a una burguesía adinerada, donde las relaciones entre géneros permanecen ancladas en el pasado, y en la concepción masculina sobre la genialidad.

La visión artística sobre la mujer está contaminada por la visión sexual. La mujer es concebida como posibilitadora de producir placer y cuando este estereotipo se extingue se pasa al siguiente, el de la mujer como madre.

Es importante reseñar cómo, en relación al reclamo y la mujer como objeto de deseo, entre 1942 y 1945 se imprimieron cerca de 6.000.000 de copias de *Esquire* sin publicidad para ser distribuidas entre las tropas americanas situadas en ultramar. 3.000.000 de copias fueron distribuidas entre los militares residentes en Norteamérica. El departamento de bonos de guerra de Estados Unidos, elaboró unas tarjetas de bono de guerra con el eslogan *Algo para los chicos*, en el que aparecían también las chicas de Vargas (el dibujante más famoso de *Pin-Up's*). El logotipo-mascota, realizado por Vargas para un escuadrón de bombarderos, representa a una mujer saltando junto a una bomba, las alusiones fálicas son muy evidentes. Hoy día los originales de Vargas se valoran en medio millón de dólares cada uno. En la década de los cincuenta empezó a trabajar para *Playboy*.

Alberto Vargas fue uno de los creadores más importantes del estereotipo femenino de las *Pin-Up's*, mujeres elaboradas para la satisfacción de los hombres. Este modelo de representación trascendió rápidamente a la publicidad. Son mujeres rubias con la piel muy blanca y grandes pechos, mirada insinuante y labios pintados de rojo intenso. La mujer militar, la *cow girl*, la enfermera, la azafata, en definitiva la mujer corriente se convierte en fantasía masculina mediante la exageración de su cuerpo y la utilización de ropa muy apretada.

Vargas asimismo realizó publicidad para cervezas *Acme* durante 1941, para trajes de baño *Jantzen*, y para *Jergens Face Powder*, cuyo eslogan era *Sé su chica Pin-up*, también durante 1941. También realizó carteles para el cine, en los que representó a Marlene Dietrich, Vivian Blane y Betty Grable entre otras.

Los productores adaptaron el modelo Vargas a la realidad a través de sus actrices. En la revista de la armada *Yank*, concebida por Hartzell Spence, se incluía una doble página con un mujer vestida con muy poca ropa, una *Pin-up*. Jane Russell, Virginia Mayo, e Yvonne de Carlo fueron algunas de las mujeres que aparecieron en ella. A finales de los cincuenta se refuerza el carácter exclusivamente sexual del cuerpo femenino. No solamente son *sexys*, sino que además no piensan.

En la actualidad el estereotipo de la mujer objeto, lejos de disminuir ha aumentado a consecuencia de la receptividad social con respecto al cuerpo atlético. Algunos de los eslóganes recogidos por Clemente Ferrer en la publicidad española, son muy elocuentes: «*Móntela* (Sunray), *Tómame* (Rives), *Tú la puedes conseguir* (Japomoto), *Lígate a una. Hazte socio* (Transmediterránea), *Pídeme lo que quieras* (Caixa Barcelona), *Te espero en casa* (Marie Brizard)... son algunos de los

eslóganes que acompañaban a imágenes femeninas o determinadas partes de su cuerpo» (Ferrer, Clemente, 1995, p. 119).

El nuevo papel que la publicidad asigna ahora a las mujeres parece ser aquel de la nueva heroína, la nueva militar que asume algunos roles masculinos pero no abandona los femeninos, se le permite una parcela del ámbito público si y sólo si no abandona los privados y entonces puede alistarse a la ideología fascista de la competitividad, el codazo y la depredación. Es la nueva *jasp*, pero conservando toda la «feminidad» obligada durante siglos de haber encarnado y seguir encarnando la famosa segunda parte de las dicotomías modernas.

CONCLUSIÓN

El reclamo publicitario nos presenta una naturaleza a ser utilizada, un tercer mundo dispuesto a ser explotado e invadido con nuestros productos, como podremos ver en otro de los anuncios que han recibido galardón el pasado año (*Twingo easy collection*, un automóvil de fácil utilización, y para ello, se ofrece a una tribu —no sabemos dónde, qué más da, el tercer mundo es tercer mundo— porque no hay que pensar mucho para usarlo), y donde nos preocupa cómo formar a nuestra nueva raza en los últimos colegios de EE.UU. para que hagan sus masters.

Creemos que a través del reclamo, difícilmente distinguible ya en los espacios de la programación, se produce una fascistización de la sociedad, una transmisión de los antivalores más reaccionarios, insolidarios, prepotentes y soberbios del ser humano. La construcción del ser humano fascista, del hombre máquina bello y de raza superior, individual, escalador, atleta del nuevo credo, parece no sólo no haberse ido, sino afianzarse en este fin de siglo.

La imaginería del reclamo se apoya ahora en las modas cinematográficas más abyectas como la de Quentín Tarantino, autor de obras como *Reservoir Dogs* o *Pulp Fiction*, que apelan a reírse de la violencia, de una violencia ejercida desde uno mismo hacia los otros, nunca a la inversa, que despliega toda serie de recursos técnicos para que se produzca un proceso de empatía con el vencedor, nunca con el vencido, que establece la sociedad en bandos y el mundo en dicotomías verticales: ganar/perder; subir de clase/mantenerse en la masa; bello/feo; orden/desorden. El progreso se alza —como en el anuncio de Repsol— de modo vertical, sobre la naturaleza, sobre la masa en un aterrorizador contrapicado; los débiles pierden; y el tercer mundo es un lugar de

seres infrahumanos a los que se les vende conches sencillos, con dos pedales (a los jefes, claro).

Como conclusión nos gustaría señalar que lo que más nos preocupa del reclamo y en relación con ello, la comunicación en general, es la trasmisión de aquellos valores absolutamente insolidarios y que siguen separando la humanidad en géneros y razas a través de la venta de un producto. Aunque nos parece de todo modo ilícito e indebido la confusión intencionada en el proceso de codificación del mensaje la inserción del reclamo como patrocinador de tal o cual programa, modo por otro lado totalitario de imponerse al espectador, el mensaje reaccionario que transmite de modo latente en los reclamos se infiltra en el deseo irracional del ser humano, lo nutre y lo refuerza.

La cultura debería reivindicar todos los contravalores de la publicidad actual, aquellos que defienden la diversidad, lo multicultural, lo disgregado, la autonomía, la independencia como fuente de riqueza personal y colectiva, y la solidaridad, la cooperación, la resistencia colectiva a la depredación y el poder. Sólo a través de un fortalecimiento clave de estos conceptos, nos encontraremos con un bagaje lo suficientemente rico para descodificar aquellos y crear una cultura participativa, crítica y plural.

BIBLIOGRAFÍA

- BATAILLE, Georges (1960): *El erotismo*, Sur, Buenos Aires. Primera edición, 1957, París.
- CANO GESTOSO, J. I. (1991): *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva*, Editorial Complutense, Madrid.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I.: *Cómo nos venden la moto*, Icaria, 1996
- CREEDON, Pamela, J. (ed.) (1989): *Women in mass communication. Challenging Gender Values*, Sage Publications, Londres.
- FERRER, Clemente (1995): *Nada se escapa a la Publicidad*, Edimarco, Madrid.
- JUNG, Carl G. (1966): *El hombre y sus símbolos*, Aguilar, Madrid. Primera edición, 1964, Londres.
- MARMORI, Giancarlo (1977): *Iconografía femenina y publicidad*, Colección Punto y Línea, Gustavo Gili, Barcelona. Primera edición, 1968, Milán.
- MASTERMAN, L.: «La enseñanza de la publicidad», en APARICI, R. (1993): *La revolución de los medios audiovisuales*, Ediciones de la Torre, Madrid.
- ROSALES, Luis (1987): *El desnudo en el arte y otros ensayos*, Instituto de Cooperación Iberoamericana, Madrid.

- SIEGEL, Jeanne (1988): *Art Talk. The early 80s*, A Da Capo Paperback, Nueva York.
- SILVA, Umberto (1975): *Arte e ideología del fascismo*, Fernando Torres, Valencia.
- THEWELEIT, Klaus (1987): *Male fantasies. Volume 1: Women, floods, bodies, history*, University of Minnesota, Minneapolis.
- (1989): *Male fantasies. Volume 2: male bodies, psychoanalyzing, the white terror*, University of Minnesota, Minneapolis.
- VV. AA. (1962): *Las obras maestras del Desnudo*, Daimón, Barcelona.