

PUBLICITAT: EL SUBJECTE ABSENT*

Dra. Caterina Molina Compte
Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Ramon Llull
caterinamc@blanquerna.url.edu

Tot partint de l'anàlisi d'alguns anuncis actuals, la comunicació assenyala recursos que la publicitat repeteix: comportaments estereotipats al servei d'ideologies que es renoven amb els canvis tecnològics, absència del subjecte davant l'única presència d'identitats-objecte, sia femenines o masculines, modelatge del comportament juvenil i infantil d'acord amb els interessos ideològicollucratius de les marques anunciades.

Aquest món de la publicitat explota, així, un aspecte de la nostra cultura per tenir en compte: una socialització en què la condició del subjecte, el jo i el tu en diàleg, no es fa present. La publicitat proposa el bescanvi d'aquesta mancança per la il·lusió que els artefactes externs —aparells, medicaments o substàncies adquirides o ingerides— sadollaran l'ésser tot mantenint-lo sotmès a una materialitat que el sostreu de l'essencial.

Introducció

Durant els dies que anava donant toms a aquesta comunicació, van passar coses per atzar.

Un dia, mentre vaig pel carrer, sento un home que diu en veu alta: «Tú, lo que tienes que mirar es que tenga un buen culo y unas buenas tetas». Anava darrere un eixam de quatre o cinc infants de tots dos sexes que envoltava una dona amb un bebè. Semblava que ho deia a algun dels nens més grans, de sis o set anys. La dona, més aviat prima, hi va reaccionar amb una expressió a mig camí entre la complicitat i l'estranyesa.

A casa, quan em disposava a gravar o a veure els anuncis televisius per analitzar-los, sovint, entre anuncis, em sortien programes on hi havia noies adolescents o joves exuberants que s'exhibien a la mirada anònima des de situacions humiliants: en molts casos, les postures que adoptaven atreïen la càmera perversament. Allò a què la càmera donava «valor» semblava coincidir amb el que l'home del carrer havia assenyalat.

Hi ha, en el que acabo d'explicar, elements coincidents i d'altres de diferents. Coincideix el fet que la dona aparegui com un conglomerat de trossos —uns pits, un cul—, o un objecte que s'exhibeix a la mirada d'algú. I aquesta mirada, en el cas de la televisió, constitueix el que s'anomena audiència. L'objecte-dona i la mirada que busca

* El grup de recerca Llengua i Publicitat es va constituir l'any 1998 en el si del Departament de Filologia Catalana de la Universitat de Barcelona i ha rebut les subvencions següents: 1) PB98-1250, de la Direcció General d'Ensenyament Superior i Investigació Científica del Ministeri d'Educació i Cultura, amb càrrec al Programa sectorial de promoció general del coneixement; 2) BFF2002-03588, de la Direcció General d'Investigació del Ministeri de Ciència i Tecnologia, en el marc dels projectes d'R+D dels programes nacionals del Pla nacional d'investigació científica, desenvolupament i innovació tecnològica i del Fons europeu de desenvolupament regional FEDER; 3) HUM2006-06976/FILO, de la Direcció General d'Investigació del Ministeri d'Educació i Ciència, en el marc dels projectes d'R+D dels programes nacionals del Pla nacional d'investigació científica, desenvolupament i innovació tecnològica 2004-2007 i del Fons europeu de desenvolupament regional FEDER; 4) FFI2009-11156, de la Direcció General de Programes i Transferència del Coneixement, en el marc del VI Pla nacional d'investigació científica, desenvolupament i innovació tecnològica 2008-2011, a través del subprograma de Projectes d'investigació fonamental no orientada.

l'objecte-dona es retroalimenten, perquè estan en una relació simbiòtica. És impossible saber què fa què, si la mirada o l'objecte-dona: l'una comporta l'altre, de la mateixa manera que ésser social i societat estan imbricats. Amb aquests programes, la televisió, que pertany a l'esfera pública, encara que pugui ser econòmicament privada, reforça un determinat tipus de relacions ja existents en l'àmbit privat. Privat i públic comparteixen la mateixa cultura, si així es pot dir: unes relacions de cossificació mútua, en què el subjecte queda ofegat.

L'alienació com a proposta de relació¹

El 8 de maig, abans de posar-me a treballar en la comunicació, una discoteca de Granada surt a les notícies de Yahoo. Per segona vegada, contrariant el disgust que ja havia causat anteriorment, la discoteca programa una festa per a menors amb el nom Minifalda's Party (lletres blanques). I l'anuncia així: *Consumición extra y DESCUENTO EN ENTRADA a todas las chicas con minifalda!*² *Sábado 9 de mayo. 18:00 h - 8 €. DJ Loser.*³ La festa anterior, del dissabte 25 d'abril, ja havien convidat els adolescents amb el lema següent: *¡¡La mejor forma de encontrar pareja!! Si estás soltera, subástate... Si estás soltero, puja!!* Al vídeo que ofereix Yahoo es veu el pòster de Granada10Light, on diu: *Se subastan solteras.* *A todos los chicos que entren en la fiesta se les dará, junto con la entrada, dinero del Monopoly (cuanto antes lleguen, más dinero) sobre las 20:30 h. subirán a la tarima varias solteras(?)*⁴ *El DJ las presentará y las someterá a diversas pruebas (?iloteo, mini-desfile) para que los chicos del público las conozcan. Después de esto comenzará la subasta, y el chico que más dinero del Monopoly ofrezca para la soltera que le guste conseguirá a la chica y a ambos se les invitará a un refresco en un palco VIP para que se conozcan. (?) Ya sabes, si eres soltera y quieres «subastarte», apúntate [este sábado (?)] en taquilla antes de las 20:00h.*

La imatge del pòster de la discoteca i el lema no són nous. La publicitat usa sovint el cos infantil i juvenil a manera de premi de vacances o com a valor de canvi d'un altre producte (mòbil, vacances), tal com he analitzat en altres llocs.⁵

L'intercanvi que proposa la discoteca es basa en un tipus de relació semblant a la que hem vist a la introducció i a la que hi ha als anuncis televisius i a les tanques publicitàries. Fa publicitat d'alguna cosa com *la mejor manera de encontrar pareja*.

¹ Parlant de l'alienació, Fromm diu: «(...) l'individu actual (si és que podem anomenar-lo individu) fa dependre completament la seva pròpia estimació del fet de poder vendre's o no, de si existeix o no demanda de la seva persona. Per aquest motiu, el seu sentit d'identitat, la confiança en si mateix (...) depenen del fet de tenir èxit de vendes. Així, naturalment, sempre està insegur, sempre persegueix l'èxit i, quan l'èxit no és a la vista, es torna frenèticament insegur». Erich Fromm. *La patologia de la normalidad*. Barcelona: Paidós, 1994, p. 62.

² El subratllat és meu.

³ El pòster mostra el mig cos inferior d'una noia, d'esquena, pujant-se la minifalda texana amb una mà. Porta mitges vermelles amb ratlles negres per sobre del genoll i el jersei és també vermell, com el fons del pòster.

⁴ Els interrogants indiquen que no es llegia la paraula o algunes lletres de la paraula.

⁵ «Mitjans, ordre simbòlic i identitat», a *Normes i identitats*. Colònia, 2003. «Políticas educativas y medios de comunicación», a la Conferència Ibérica Educação para a Cidadania. Lisboa, 2007.

Proposa a un potencial subjecte que faci seva la subcategoria «soltera».⁶ «Solter/a», pel que sabem i per la definició, s'oposa semànticament a «casat». La discoteca proposa un joc (vegeu nota 7) de recategorització als menors amb dues condicions. Primera, que algú s'autoconsideri «solter/a». Si ho miràvem des del costat semàntic, tractant-se de nenes de catorze a divuit anys en una societat occidental, implicaria «no casa/ada»; segon, que aquest deixar de ser solter es faci segons un paper assignat a cada sexe. Si és dona, s'haurà de considerar objecte de subhasta i resistir (activament pel fet d'acceptar-ho) les humiliacions que comporta ser tractat d'objecte (sense ser-ho); si és home, després d'autosubqualificar-se «solter», haurà de veure l'altra com un objecte, la condició del qual reblarà en posar-li preu. En participar també activament en la humiliació de l'altra, ell mateix quedarà humiliat pel fet que destrueix la possibilitat de ser subjecte davant d'un altre subjecte, de ser jo davant de tu, de negar, d'entrada, allò que era una possibilitat de trobada.

Doblement subcategoritzats, noia i noi, ella serà «sotmesa» a diverses proves pel discjòquei. Fan basarda, aquestes proves, ja que evoquen les proves a què se sotmet un material per comprovar-ne la resistència abans d'expedir-ne el certificat de garantia. Les proves suggereixen que, en acabar, es podran distingir els objectes-objectes dels que no tenen tanta possibilitat de ser-ho. «Sotmetre» implica la utilització de la força o del poder, tal com es diu al *Diccionari de la llengua catalana* («posar algú o alguna cosa, generalment per força, sota l'autoritat o el poder d'un mateix o altri»). És la humiliació de la possibilitat de l'humà.

Si l'oposat semàntic de «solter/a» és «casat/ada», d'acord amb les institucions que fan el canvi de categoria, la discoteca fa una altra proposta: la subhasta de «solteras» és *para que se conozcan con el chico que las consiga*. Tenint en compte el context, el significat del verb «conèixer» de l'oració final només pot ser «tenir tracte sexual», tal com recullen el *Diccionario de uso del español* i el *Diccionari de la llengua catalana*.

En conclusió, la discoteca, aprofitant l'absència de ritus de pas a la nostra cultura, proposa, en un moment d'emergència del jo (nois i noies entre 14 i 18 anys), la substitució d'un encontre veritable entre un tu i un jo carregat de sentit per un intercanvi sexual després que s'hagi «comprovat» que tots dos accepten ser tractats com a meres mercaderies.⁷

El joc, així, mostra tres passos: 1) la proposta de la discoteca, que és un lloc freqüentat pels joves: participeu en el joc de ser objectes; 2) inscriviu-vos en la categoria d'objecte humiliant-vos mútuament; 3) un cop humiliats, divertiu-vos sexualment.

⁶ Al diccionari de María Moliner hi veig una observació interessant pel que fa a la paraula «solter/a». Diu, literalment: «Antes, “suelto”, aplic. a las riendas, a los presos, etc., y después, a los no casados. Persona que no se ha casado todavía».

⁷ Segons els organitzadors, es tractava d'una «fiesta temática para el divertimento» en el marc de l'«ámbito del juego». Pel que sembla, «los organizadores de la fiesta, jóvenes universitarios comisionistas de la discoteca, han explicado por su parte que la “subasta” de chicas solteras sólo se hizo en aquella ocasión y que con anterioridad, el pasado 22 de noviembre, se celebró otra de solteros. Se trata de fiestas temáticas que se organizan en otras muchas discotecas del país y en las que “no hay ningún tipo de discriminación” porque suelen llevar aparejadas el mismo tipo de celebración pero con el sexo contrario (...)». Vegeu: <http://www.rtve.es/noticias/20090507/una-discoteca-menores-granada-subastaba-ninas-con-billetes-monopoly/275936.shtml>

Davant de tanta manca d'ésser, en aquest punt, recordo que algú em va explicar que, a vegades, són els guardes de seguretat de les discoteques els qui adopten el paper de «protectors» de la gent jove quan hi ha certs problemes amb l'alcohol i les drogues. També han sortit notícies en el sentit que a les discoteques per a menors, anomenades *light* (un terme que suggereix també moltes coses), no es venen ni drogues ni alcohol, cosa que, d'altra banda, neguen sistemàticament any rere any els adolescents que les freqüenten.

Si partim de la base que l'humà no neix, sinó que es fa a través dels processos de socialització, podríem dir que la joventut que no ha trobat un referent humà sòlid en què pugui recolzar-se i, per tant, tampoc les paraules ni l'escolta de si mateixa que hauria necessitat per sentir-se valuosa, això és, sentir-se reconeguda en certa mesura com a subjecte, troba a les discoteques un guarda o un discjòquei que s'hi adreça d'alguna manera. I la mancança d'aquesta joventut sembla tan pregona que no sap distingir una atenció d'un joc pervers. A falta de coses importants, el fet d'acceptar les etiquetes proposades per la discoteca seria un mal menor, una manera de trobar alleujament.⁸

Hi ha una altra qüestió en el fet que els organitzadors, tal com es diu a la nota 7, haguessin organitzat una festa semblant amb el sexe contrari com un argument de pes en defensa de la igualtat i la no-discriminació. Davant d'això, s'ensorren totes les teories que persegueixen la igualtat: quan s'ha devastat el subjecte, s'ha arrasat tota possibilitat de l'humà, tot encontre entre Tu i Jo en tant que éssers únics i diferenciats, i alhora iguals. Perquè tots i totes seran objectes, i els objectes sempre estan al costat d'altres objectes. ¿No es podria entendre així la competència basada en l'engany, l'autoengany? El fet que els organitzadors fossin universitaris mostra la bretxa que hi ha entre el saber i la possibilitat de ser Jo.⁹ Aquesta bretxa planteja moltes qüestions sobre les institucions educatives.

Hi ha hagut, doncs, abans d'arribar a la discoteca, una fase anterior. També n'hi ha de posteriors.

Comencem per l'anterior: algú que no ha estat tractat com a subjecte no pot ser-ho en qualsevol condició, en què ningú no és subjecte. Si un no es reconeix com a subjecte tampoc no pot reconèixer el mal que fa. El mal sempre es fa des d'aquesta manca de Jo.¹⁰ La fase posterior és que si no es donen les condicions per ser Jo, l'esquema cossificador es repetirà, tal com testimonien les vides individuals i la història que coneixem.

Per acabar amb aquests jocs de les discoteques, al final del vídeo de Yahoo hi ha dos comentaris. El de la noia que va assistir a la festa és: «me parece muy fuerte que en la época en que estamos, la mujer sea capaz de autosubastarse». La noia no té

⁸ Mary Douglas, al seu llibre *Cómo piensan las instituciones* (Madrid: Alianza, 1996), diu: «La respuesta a las nuevas etiquetas sugiere una predisposición extraordinaria a acomodarse a los nuevos apartados y dejar que se redefina la noción de uno mismo. (...) Se trata de un mecanismo mucho más dinámico (que el de dar nombre a las cosas), en virtud del cual cada vez que se pronuncia un nuevo nombre aparecen en el acto nuevas criaturas que atienden por él», p. 148.

⁹ (...)«al Jo no s'hi accedeix a partir d'un saber», diu Marie Balmory al *L'origen diví. Déu no ha creat l'home*. Barcelona: Fragmenta editorial, 2008, p. 51.

¹⁰ «És propi de la naturalesa del mal ser molt poc conscient. (...) ningú no mata en el mateix estat en què parla a un altre. "Vaig obeir" és el que deien alguns nazis després de la derrota. ¿Qui obeïa? Sembla com si la veritable primera persona no hagués sortit en ells». *Ídem*, p. 56.

consciència de la dimensió social, relacional, de l'alienació. Per això culpa el seu propi sexe.

L'altre comentari és fet per una funcionària de l'Ajuntament: «que ellos (la Fiscalía) vigilen (...) si es constitutivo de delito, bien para menores, bien con la ley de igualdad». Aquí fa referència a una llei de protecció del menor o a una llei d'igualtat. La primera, entenc que pretén defensar les víctimes potencials; la segona no l'entenc. Em resisteixo a pensar que el comentari es faci en el mateix sentit que el dels organitzadors: una igualtat en què maltractadors i maltractats s'intercanvien els papers és una igualtat perversa.

Què té en comú el que acabo de dir amb el que he observat en alguns anuncis, siguin o no de la televisió?

Si acceptem que la persona es fa socialment, que no depèn dels seus gens ni del seu saber, i que es fa present a l'hora de dir, d'assenyalar, el que advertim, en el cas de la discoteca de Granada, és que hi ha hagut, i hi continuen havent, unes pràctiques devastadores per a l'humà.

D'una banda, hi ha un llenguatge existent, unes relacions, que vénen donades històricament i que s'accepten com a punt de partida. I és veritat que aquest punt de partida pot ser humiliant, però la humiliació, en tots el casos «no aporta més que tristesa, revolta, desesperació» (Balmory: 22). I depressió. El que té en comú la discoteca de Granada amb els anuncis és justament aquesta humiliació; la publicitat la disfressa amb característiques aparentment bones i regals aparentment gratuïts. Si el lector o lectora no accepta la humiliació i està disposat a veure'n els mecanismes, només cal que observi la publicitat.

D'entrada, hi ha actors que parlen en substitució de la marca, que no tenen veu pròpia. El diàleg és fingit, perquè està decidit per avançat; no hi ha cap aventura ni obertura. És tancat i la marca sempre té tot el que «fa falta» o es desitja, coses que també diu la marca. El subjecte no hi és ni s'hi convoca, perquè la preocupació dels mitjans de «massa», des de la seva aparició en plena revolució industrial, no està centrada en el subjecte que respon, que dialoga amb un altre subjecte, sinó en la perseverant insistència que tot està decidit i que només cal escollir enmig de la competència (ferotge). I si tot està decidit, on és el subjecte? D'altra banda, aquest tema no és nou. La modernitat, fa tot just un segle, va treure la seva força de la sublevació en contra del que ja és donat, del que ja és sabut, i d'aquesta revolta de l'ésser en van sorgir nous llenguatges vivificadors. Però els hàbits alienadors, com sabem, poden arrelar-se si, units a la tècnica i a la força, insisteixen en la igualació i en la uniformitat com a sinòms de trets «democràtics». Paraules negadores.

Vejam quina mena de relacions proposen els anuncis que vaig observar les dues últimes setmanes d'abril a la televisió.

Anuncis de la televisió: abril 2009

La bellesa i la diversió de les dones als anuncis

Special K

En una cuina, primer hi arriba una dona, després una altra. La veu en off és femenina.

Text:

Solía coger lo primero que encontraba en la nevera. Ahora sé que hay algo mejor para mí.

Hemos descubierto que, en menos de 20 minutos, podemos preparar algo bueno y especial para nuestra línea.

Porque con la cena Special K ahora tenemos una cena rápida y baja en grasas que nos ayuda a cuidarnos. Y en SpecialK.es descubrirás nuevas recetas para tu cena.

Atrévete a ser especial.

Mai no parla la noia o les noies que hi surten. La veu en off narra en primera persona: *Solía coger lo primero que encontraba en la nevera.* Com dient: no em sabia

cuidar perquè tot m'era igual. Si ella agafava el primer que trobava a la nevera, no era capaç de sentir-se, de sentir què necessitava, què li anava bé, què desitjava. Però, ara, ha sabut no sabem com *que hay algo mejor para mí*: ha aparegut alguna cosa exterior que li ha fet saber d'una manera misteriosa. Aquest «*algo mejor*» és descobert en primera persona del plural (*hemos descubierto*), com reforçant el «*mejor*» pel fet de ser més d'una que ho sap. I tot seguit explica en ordre d'importància: és Special, és ràpid, perquè es fa en *menos de 20 minutos*, i és *bueno y especial para nuestra línea* i, repetint, és *una cena rápida y baja en grasas que nos ayuda a cuidarnos*. Hi ha un producte a fora d'una que es diu Special; quan aquesta una se'l menja, acaba sent *especial para nuestra línea*, i si la línia està com ve donada des de fora, ella acaba sent especial. Ser especial depèn, doncs, de si ella està prima, i si reuneix aquesta condició és perquè ha menjat Special després d'haver-lo comprat (*Atrévete a ser especial*).¹¹

En aquest anunci hi ha implícit el desig de tot humà de ser únics i diferents, i també la necessitat d'assumir riscos quan volem ser jo. El joc de l'anunci es fa a través de tres continguts semàntics: nom de la marca Special; especial perquè manté prima la noia que se'l pren, i especial com a categoria de l'ésser quan diu *atrévete a ser especial*. En definitiva, un adjectiu que indica «fora del que és ordinari, del que és comú» passa a ser nom propi o marca del producte; aquest producte està pensat per a una cosa que se suposa que les dones desitgen, però allò que suposadament desitgen li ve donat, com acostuma a passar, a través del producte que ha de comprar; un cop ingerit, no cal que es preocupin de res més. La marca col·loca a fora alguna característica intuïda de l'humà i en redueix el contingut a una característica física exterior. Hi ha tres passos: 1) inversió: el que és dins es col·loca a fora; 2) ingestió del que és extern amb unes característiques afegides també externes (estar prima millor que està grassa); 3) transformació des de l'exterior, la marca, un cop s'ha renunciat a la capacitat de saber què hi ha a l'interior.

Podem distingir-ne l'audiència útil: ser dona d'uns trenta anys, que treballa, que comparteix pis amb una altra dona perquè no té prou ingressos, que té pressa i que necessita adaptar-se a una determinada estètica per sentir-se algú diferent.

La paradoxa és que, des del moment que més d'una dona compra el producte Special ja esdevé ordinària o comuna, que és en realitat el que persegueix la marca: vendre el màxim a costa de fer creure que és única comprant-la.

Evax

Està rodat a l'exterior. Hi ha una festa. I diferents noies mostren els regals (i es mostren com a regals) a la càmera.

La veu juvenil de dona en off quasi canta: *Si te lo propones, hoy puede ser más divertido que hoy. Consigue regalos en Evax.es. Evax: tu vida es hoy.*

Proposa més diversió i regals (bosses, pantalons, etc.). Un *carpe diem* basat en Evax. Però Evax fa compreses, per a la menstruació, que és femenina. Em pregunto quina

¹¹ Clarissa Pinkola Estès resumeix molt bé què hi ha a sota d'aquestes prescripcions exteriors del cos femení: «La idea que en nuestra cultura se tiene del cuerpo como simple escultura es errónea. El cuerpo no es de mármol. No es esa su finalidad. Su finalidad es proteger, contener, apoyar y encender el espíritu y el alma que lleva dentro, ser un receptáculo de la memoria, llenarnos de sentimiento; ése es el supremo alimento psíquico. Es elevarnos y propulsarnos, llenarnos de sentimiento para demostrar que existimos, que estamos aquí, darnos un fundamento, una fuerza y un peso». *A Mujeres que corren con los lobos*. Barcelona: Ediciones B, 1998, p. 223.

relació hi ha entre la menstruació i la diversió. No la hi trobo. Tret que es doni per suposat, o es pretengui, que la noia no accepta la condició de dona a través de la menstruació. La diversió d'Evax, seria com una distracció del fet de tenir la regla? Sembla que invita a no pensar-hi, a oblidar-se'n, tal com pretenen triomfalment alguns científics, i els mitjans quan se'n fan eco, quan anuncien que, en un futur, les dones ja no s'hauran de preocupar per la regla perquè ells se'n preocupen. Em pregunto què hi ha darrere de tot això, i un cop més hi veig una prescripció externa, aliena; una invasió, una violència en contra del cos femení i de la seva saviesa. És clar, en nom de la ciència i del benestar. Tot plegat em recorda el mite grec de Procrust:¹² si la ciència i la tècnica no entenen (ni volen entendre) el que és femení, l'adaptaran, en les seves projeccions, al que facin dir a la ciència i a la tècnica. Molt allunyat del que se'ns diu en una altra banda,¹³ on el cicle femení és considerat com un recordatori perenne del que és la vida i el sorprenent poder creador que bateja en la intimitat de qualsevol dona. Evax invita les noies a ignorar coses importants de si mateixes, i aquesta ignorància, actualitzada cada cop que es posin la compresa suggerida per l'anunci, serà recompensada amb un divertit i «regalador» avui-avui. Un avui-avui amnèsic pel que fa al que és íntim i important en cada dona.

Ymea silueta

Una dona madura es dirigeix a la càmera i diu:

A los cuarenta mi cuerpo empezó a cambiar. Ahora Ymea silueta me ayuda a cuidar mi línea de forma natural, además de reducir los excesos de sofocos y de irritabilidad. Ymea silueta conoce mi cuerpo y esto se nota (mentre marit i fill li fan un petó a cada galta). Ymea silueta, de venta en farmacias.

L'anunci utilitza una actriu per alertar sobre els canvis del cos quan arriba la menopausa, connotats negativament en relació amb la connotació positiva que té la forma jove del cos. La marca l'«ajuda» de forma «natural» a seguir amb la forma de «jove», a *cuidar mi línea*. També redueix altres efectes de la menopausa, paraula que mai no s'anomena perquè està connotada negativament. I, com la vellesa i la mort, és un tema tabú. La marca, que no és ella, li fa dir que la coneix, i ella, actriu-submisa al desig de la marca, s'acontenta amb un petó a cada galta que li fan els dos barons de la família (marit i fill),¹⁴ l'expressió afectiva dels quals confirma que la volen superficial i externa, amb la complicitat de la indústria farmacèutica, que és qui fabrica el producte.

¹² Procrust (estirador, en grec) era un bandit que convidava els hostes que arribaven a casa seva a estirar-se en un dels dos llits que posseïa. Els hostes que eren de talla alta, els estirava al llit curt i els tallava els peus per adaptar-los-hi; si eren baixos, els estirava al llit llarg i aleshores els martellejava fins a adaptar-los-hi.

¹³ «La mujer en edad fértil vive en una sociedad orientada hacia lo masculino, la cual modifica su percepción del mundo como la de sí misma. Se trata de un entorno que no sólo no le guía ni proporciona las estructuras y los conceptos para afrontar los sentimientos y las experiencias del ciclo menstrual, sino que ni siquiera reconoce las expresiones que pueden surgir de él.» Miranda Gray. *Luna roja. Las dones del ciclo menstrual*. Madrid: Gaia Ediciones, 1999, p. 9.

¹⁴ Hi ha més anuncis «modeladors de la silueta» on apareix un home o la veu d'un home com per donar autoritat i confirmar que aquest és el desig masculí respecte de la dona. Garnier, per exemple, fa dir a la dona: *Innovación anticelulitis Garnier, el poder remodelante del alga marina ahora en un gel. Nuevo Garnier body tonic. Reduce hasta cuatro centímetros en 15 días. Consigue el efecto profesional de la algoterapia. Nuevo Garnier body tonic*. Una altra dona diu en off: *Cuida de ti*. I al final, una veu en off masculina: *Garnier*. Aquí veiem, a més, les paraules *poder, nuevo* (3 vegades), *efecto profesional*, que intenten reforçar l'eficàcia del producte.

L'actriu-dona-madura, doncs, no pot pronunciar en públic la paraula tabú («menopausa»), que és substituïda a manera d'eufemisme per *sofocos e irritabilidad*. Però la dona, quan parla per ella mateixa, quan és capaç de dir «Jo», no desitja de cap manera encaixar en un determinat estereotip de formes, estatures i grandàries. Està «famolenca» de l'interior, i desitja ser tractada amb respecte i acceptació, i demana a crits «que acabin d'una vegada les irrespectuoses projeccions d'altres persones sobre el seu cos, la seva cara i la seva edat» (Pinkola Estés: 219).

En aquest anunci, l'exterior dicta com ha de ser una dona madura, i l'exterior és representat per: una determinada forma (*la línea*), la indústria que la *conoce*, i els còmplices d'aquesta indústria, els actors-barons de la família.

L'audiència útil d'aquest anunci són dones que passen per la menopausa, que estan angoixades pels canvis i que no usen les paraules primordials «Jo», «Tu», perquè «qui diu Tu no té una cosa com a objecte. (...) El qui diu Tu no té cap cosa, no té res. Ara bé, es troba dins una relació».¹⁵

Babaria Rosa mosqueta

La càmera enfoca unes nines que miren de reüll una noia (actriu que no conec) que surt al final i somriu coqueta i satisfeta a la càmera. Tota l'estona hi ha una música cantada com un xiuxieig. I una veu femenina en off diu: *De qué estás hecha? Babaria Rosa mosqueta. Cosmética natural*.

Sembla que les nines desitgen la bellesa de la noia-objecte, i la tracten com a tal. La cosmètica, com en altres espots, també és *natural*.

Aquest anunci s'assembla al del rellotge Swatch, on es compara l'actor i el rellotge amb la mateixa pregunta, *¿De qué estás hecho?*, per la perfecció i la bellesa aparents d'ambdós. Sovint, quan a una noia o a una nena se li atribueix una certa bellesa, hi ha el costum de dir: «sembla una nina». De la mateixa manera, quan es veu un paisatge corprendor es pot comentar: «sembla una postal». O, d'unes flors naturals, es diu: «semblen artificials». Curiosament, quan es parla així, allò amb què es compara el que és natural per donar-li valor és allò artificial. El joc de l'anunci sembla anar en aquest sentit: les nines «desitgen» la bellesa de la «nina-noia». Per això se li pregunta: «de què estàs feta»; perquè, en realitat, en valorar-la per l'aspecte exterior, per la construcció estereotipada i artificial, se la cossifica, com es cossifica el paisatge i les flors en comparar-los amb l'artifici. Aquí, a més, es fa parlar la cosa, la nina, que no pot dir «Tu»: «Perquè on hi ha una cosa, hi ha una altra cosa. Cada allò limita amb un altre. Allò només existeix perquè limita amb altres allòs (...)» (Buber: 7).

La manca de relació i, per tant, de reciprocitat amb la naturalesa s'observa en el tipus d'expressions abans esmentades. En realitat, encara que se les vulgui cossificar, la naturalesa, les flors, les dones i els infants no són «una impressió, un Joc de la meva imaginació, un valor del meu estat d'ànim», sinó que viuen «davant meu» i tenen «alguna cosa a veure amb mi com Jo» amb ells, «simplement d'una altra manera. Que hom no intenti treure força al sentit de la relació: relació és reciprocitat» (Buber: 11).

¹⁵ Martin Buber. *Jo i tu*. Barcelona: Editorial Claret, 1994, p. 7.

Les molèsties de les dones als anuncis

Imonogas

Veiem tres dones assegudes en un local (només s'hi veuen dones) davant d'una peixera. Una de les actrius, rossa i blanca, sembla que està parlant del seu malestar a través d'un peix inflat de la peixera. (Després de veure's com actua el producte, el peix es desinfla.)

Veu femenina: *¿Los gases te provocan incomodidad, dolor, hinchazón, situaciones embarazosas? Ahora tienes Imonogas. Se presenta en cápsulas blandas con relleno líquido y actúan eficazmente. Deja de sentirte como un globo y vuelve a ser tú misma. Imonogas: alivio eficaz de los gases.*

Lea las indicaciones de este medicamento y consulte al farmacéutico.

Un altre cop, el sentit d'una mateixa el dóna, des de fora, un producte farmacèutic. Hi ha implícit el fet que, si la dona té la panxa inflada, ha deixat de ser jo. El jo que defineix l'espot a través de *Vuelve a ser tú misma* depèn del medicament. Aleshores, quin és el marc des d'on es defineix aquest jo? És un jo sense context, sense relació, un jo impossible encara que hi hagi molta gent simulant una conversa. Hi ha hagut altres marques *antihinchazón*, en aquests dies de visionat, que s'adrecen exclusivament a la dona (Activia).

Silence antirronquidos

Situació idíl·lica, com en un somni: ell i ella s'atansen a la platja; de cop, apareix un home trepant ciment. Es veu el llit on ells dormen, amb la cara de disgust d'ella, i ell, dormint. Una veu masculina en off diu: *Silence antirronquidos, y ya nada interrumpirá tus sueños. Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero.*

Escrit: *De venta en farmacias.*

Els somnis femenins, que ja vénen donats per l'anunci —una trobada a la platja amb el mateix company de llit—, queden destorbats pels seus roncs. Tot i que és ell qui ronca, l'anunci s'adreça a ella, i li diu: els teus somnis (o el desig de felicitat amb ell) són importants. Perquè res (els roncs) no interrompi els teus somnis, vés a la farmàcia i compra el producte; i, si no n'estàs contenta, et tornem els diners.

Sota la situació aparentment idíl·lica de felicitat, el somni de la dona és circular. Ella somia amb ell; però ell la molesta amb els roncs. L'autoritat masculina-tecnofarmacèutica (i amb veu en off) la torna a ell després que ella hagi comprat el producte. Cap diàleg. El cicle felicitat-infelicitat-felicitat l'enceta, i el tanca una cosa exterior a ells mateixos. Tots objectes, dormen feliços.

La força masculina en els productes de neteja que la dona utilitza

Nuevo Fairy

Una veu masculina en off diu: *Dos fuerzas se unen (imatge com si fos el ying i el yang) para darte todo el poder de Fairy Platinum, que quita la grasa hasta del lavavajillas. Nuevo Fairy Platinum, el deslumbrante milagro antigrasa.*

Aquí, el Nuevo Fairy té força i té poder i fa miracles; per això fins i tot la veu en off té un to marcadament impetuós, associat a l'element masculí. Allò masculí hi és present a través de tots aquests elements verbals *para darte Fairy*, i així recordar-te que continuïs fent el que fins ara t'han deixat fer. Les mans de la dona, l'únic element

femení, recullen submises el producte que té tant de poder i fa miracles. Allò masculí és la tècnica, la química dels productes; però no hi és en concret, no fa pràcticament res a l'escenari. Apareix rere el teló com dirigint l'obra que representa l'element femení.

Wip Express

Mentre una noia d'uns vint-i-cinc anys va parlant en una cuina, apareix l'home, que es taca la camisa de salsa, i el fill, de xocolata. Quan ell parla en off, apareix la imatge de la camisa impecable, la que abans s'havia tacat de salsa.

Diàleg fictici de l'espot, on ell no hi és, però ara se sent la veu-en-off-home-producte:

Ella, actriu, dirigint-se a la càmera: *Habría que inventar ropa sobre la que no se peguen salsas, chocolate. Mientras tanto, WIP EXPRESS!*

Ell (en off): *Nuevo Wip Express Calidad Oro. Rápido y con más poder, incluso en agua fría.*

Ella: *Con Wip Express es como si las manchas no existieran.*

Ell (en off): *Wip Express Calidad Oro. Fórmula acción en frío. Sin frotar máxima limpieza.*

L'actriu-ella fa una demanda a l'absent-ell: caldria que inventessis una roba especial que no es taqués. A falta d'una roba especial, hi ha un substitut. Ara bé, és valuós. Wip Express està vinculat a l'or, a la fórmula, a la rapidesa i al poder. Un cop més, característiques connotades positivament en una societat que aspira al poder i al control. L'actriu-dona agraeix a un ell-absent-en-off el seu poder, que es manifesta en els productes que ella utilitza.

No hi ha relació. No hi ha Tu ni Jo. Continuen sent coses.

Anuncis per a nois: un de cada deu

AxeDry

La veu d'ell, en off i amb accent sud-americà, mentre es veu la història. Un noi juga amb una noia a la platja. Quan la té a sota, fa cara d'espantat; el ulls se li giren cap a les aixelles mentre ella fa cara de decepció. A l'autobús, el miren les noies, però ell continua preocupat per les aixelles. Finalment, amb el producte, ja va segur quan les noies se'l miren: ara ja pot lligar sense sentir-se malament.

Me miraba todo el tiempo si estaba transpirado. No podía evitarlo, hasta que encontré la manera de pararlo.

Una nova veu en off masculina, sense accent sud-americà: *Nuevo Axe Dry. El nuevo antitranspirante AxeDry.*

Escrit a l'esquerra: *Enfócate en ellas.*

La masculinitat es valora per si va sec o no. *Enfócate en ellas* ve a dir que són elles les que el volen així, sec; però elles no sembla que hi donin importància, tret de l'actriu-noia que està sota seu i que fa cara de decepció quan ell es veu «transpirat», la qual cosa pot suggerir, tractant-se d'aquesta marca, altres significats.

No deixa de ser curiós que les poques vegades que apareix un destinatari-noi, ho fa així, prescindint d'elles, i ahora utilitzant-les.¹⁶

¹⁶ Hi ha algun anunci on apareixen homes i dones, com quan anuncien control de velocitat a les carreteres o algun programa adreçat a joves. N'hi ha un de la Generalitat de Catalunya adreçat a homes

Conclusions

A la publicitat, la relació Jo-Tu hi és absent i, per tant, també el subjecte. D'una banda, els qui hi parlen ho fan amb la veu de la marca que anuncien. De l'altra, per vendre a un públic ampli, utilitzen els estereotips, les conductes fixades, amb la qual cosa les reforcen a manera d'eco de la dinàmica social.

La gran diferència numèrica (d'u a deu) entre els espots adreçats a dones i a homes suggereix que hi ha un públic femení més nombrós mirant la televisió. Com a la discoteca, on eren simples mercaderies, són tractades d'objectes l'estètica dels quals depèn d'un element exterior, sovint la farmàcia. La «presència» masculina és en realitat una absència amb substitut: la veu en off, el poder o la força, l'autoritat estètica, la marca farmacèutica.

Als anuncis adreçats a dones hi ha la pressuposició que elles necessiten el que se'ls ofereix: productes o bé de bellesa o bé de neteja, o un menjar de poques calories. N'hi ha uns quants que sobten: un *stik* per reduir els fongs de les ungles, d'altres per reduir els gasos. Així, el cos, la neteja, i el control i la quantificació del que passa al cos femení són temes constants.

La publicitat fa els seus càlculs econòmics partint del fet precisament que l'altre pot deixar-se seduir per una il·lusió. Il·lusió que situa el potencial subjecte fora de les seves angoixes i que, en fer-ho, el distreu d'aquell «lloc de pas» que el podria portar al seu «desvetllament». En realitat, l'encara-no-subjecte sap (i alhora es resisteix a saber) que la insatisfacció mai no és causada per la manca de tal o tal producte, però a falta d'una realitat social enriquidora, la il·lusió el distreu momentàniament de la desesperació, del buit vital. La il·lusió mediàtica proposa que es cossifiqui el cos, la vida, en substitució de la passió de l'encontre amb l'altre, de la presència mútua i, d'aquesta manera, s'evita el «trobament», el que tot humà desitja en el fons de si mateix.

Ara bé, aquesta presència mútua només es pot donar, com diu Balmary, quan l'altre és un límit al propi poder; amb la presència, es guanya una cosa que l'omnipotència mai no pot donar.

Bibliografia

Marie Balmary. *L'origen diví. Déu no ha creat l'home*. Barcelona: Fragmenta Editorial, 2008.

Martin Buber. *Jo i tu*. Barcelona: Editorial Claret, 1994.

Mary Douglas. *Cómo piensan las instituciones*. Madrid: Alianza, 1996.

Erich Fromm. *La patología de la normalidad*. Barcelona: Paidós, 1994.

Clarissa Pinkola Estés. *Mujeres que corren con los lobos*. Barcelona: Ediciones B, 1998.

que condueixen distrets, pel jove que s'hi veu i la veu en off també masculina. (Segons alguns estudis, les dones condueixen amb més precaució i, per tant, tenen menys accidents.)