

Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar

victor.hernandezsa@gmail.com

Universidad de Sevilla

Resumen: La conjunción entre cine y publicidad responde a una relación simbiótica en el que ambos textos interaccionan continuamente. Dentro de esta red de textos cobran especial importancia aquellos relatos fílmicos que versan sobre la industria publicitaria, ya que muestran al espectador un universo que, aparte de hallarse, normalmente, detrás de las cámaras, es el que confecciona los mensajes publicitarios con los que todos conviven cada día. Así, la presente comunicación se encarga de estudiar la figura de la mujer publicitaria en la televisión y en el cine, y su supuesta correspondencia con la realidad, pues esta última puede estar influenciada por su equivalente ficcional.

Palabras claves: mujer, publicidad, cine, televisión.

Introducción.

Mad Men es una serie de la AMC creada por Matthew Weiner ambientada en los años sesenta y centrada en la vida profesional y personal del ejecutivo Don Draper (Jon Hamm), así como de sus compañeros en la Sterling Cooper Advertising Agency. Sin embargo, Mad Men también era un juego de palabras que se usaba para referirse a aquellos hombres que trabajaban en los sesenta y setenta en Madison Avenue, auténtico centro neurálgico de la publicidad. Pero, ¿qué ocurre con las Mad Women?, ¿acaso estos hombres carecen de un equivalente femenino? Quizás se deban apuntar algunas simples frases de la serie para reseñar cómo estaba la industria publicitaria en aquel momento, como el consejo que Roger Sterling (John Slattery) le da a Don: “Cuando Dios cierra una puerta, abre un vestido”, o la respuesta que el mismo da a la pregunta de qué es lo que quieren las mujeres: “¿A quién le importa?”. Teniendo en cuenta cómo ven al género femenino en general, ¿cómo tratarán a sus compañeras en la agencia? La previsión no es nada buena, pero hay que tener en cuenta que la trama transcurre en los años sesenta, ¿o acaso dicha situación no ha cambiado demasiado en la actualidad? Cine y publicidad: la pareja perfecta. El publicitario y el cinematográfico son dos universos que han estado continuamente interconectados a lo largo de la historia, y con mayor intensidad si cabe en la actualidad. Por un lado, las empresas hacen uso del cine para publicitar sus bienes y servicios, sirviéndose de herramientas tales como el product placement (emplazamiento de producto) o el advertainment, que permite la completa fusión entre publicidad y entretenimiento, construyéndose el relato según las necesidades del propio anunciante, lo que ha dado lugar a la creación de auténticas películas que giran en torno a una marca determinada (The Call o Mission Zero de Pirelli, o Soberano, el rey canalla).

Por otra parte, el cine ha necesitado desde sus orígenes de herramientas y técnicas propias de la publicidad para subsistir, desde los carteles o los trailers cinematográficos, hasta la creación de toda una identidad de marca alrededor de una determinada película con tal de que esta, y el mundo que la misma representa, se extienda más allá de la propia pantalla. No en balde, muchos directores de cine comenzaron su carrera en el mundo publicitario o compaginan el trabajo en ambos terrenos, por lo que no resulta extraño que el matrimonio entre la publicidad y el cine no se limite al nivel estructural, y que entre ambos se pueda establecer una comparación en cuanto a contenidos se refiere, dándose, entre los textos cinematográfico y publicitario una relación de intertextualidad. En este sentido, es constante encontrar anuncios que recrean películas famosas, así como también es común encontrar en cine y televisión ejemplos de películas y series que versen sobre el mundo de la publicidad, ya sea explícitamente, es decir, tomando dicho universo como eje central de la trama (Gente Loca, 99 francs), ya sea como parte secundaria de un argumento principal. De este cine sobre publicidad hablan, por ejemplo, Miguel Baños González y Teresa Rodríguez García, quienes comienzan su libro *Al filo de la verdad. Historias de la publicidad en el cine*, haciendo referencia al Mito de la Caverna de Platón (Libro VII de *La República*), concluyendo que al igual que existe “un mundo real y un mundo de apariencias [...] hay un publicitario real... y un publicitario cinematográfico” (2005:13). Así, los autores plantean la siguiente cuestión: “¿es verdaderamente el mundo de la publicidad tal y como lo vemos en la pantalla?”, respondiendo que “es posible que a nadie le importe [...] como tampoco estamos muy interesados en conocer la verdad sobre la historia real de la colonización del Oeste americano”, ya que mientras se pueda disponer de las “películas, para qué queremos la realidad” (2005: 15). Ciertamente, el problema de que coexista una situación, o si se prefiere una realidad, ficcional con otra real, no reside en la mera presencia de ambas, sino en el error de tomar como verdadera aquella que sólo es una representación mediática (y mediada), pues pasará a ser desde entonces la realidad compartida por el público general, con los consecuentes

errores de entendimiento que ello conlleva. Aceptando esta suposición, que se retomará más adelante, y ya dentro del marco central de la presente comunicación, sería lógico pensar que, por lo tanto, la imagen que el cine aporte de la mujer (y su relación con el hombre), será la que los espectadores extrapolen a la realidad, ayudando así a configurar la naturaleza de la mujer, que John Stuart Mill entiende como “algo eminentemente artificial, el resultado de una represión forzada en un sentido y de una estimulación antinatural en otro”, entendiendo antinatural como desacomodado (en inglés, un natural, puede traducirse tanto por antinatural como por desacomodado o anormal); una realidad que ha sido, por tanto, totalmente deformada (2000: 168). No se puede, por supuesto, cargar con toda la culpa al cine de esta desfiguración de la realidad, pero no hay duda de que los ejemplos que nos ofrece (al igual que la publicidad) contribuyen a alimentar, si no a construir, dicha imagen. 2

El papel de la mujer publicitaria en el cine. Después de esta introducción se hace necesario analizar cuál es el papel que cumplen las mujeres en aquellas películas que versan sobre publicidad, un tema escasamente estudiado, frente a otro mucho más manido como puede ser el de la mujer como modelo publicitario. Pero, ¿a qué se debe este reducido interés?, ¿qué ocurre con la representación fílmica de esta mujer publicitaria?, ¿acaso su figura carece de importancia? Realmente, si se tiene en cuenta que el cine es una fuente, a parte del presupuesto entretenimiento, de información, contribuyendo a reconstruir el imaginario social, y de formación, en tanto que los receptores, siguiendo las teorías del aprendizaje social, podrían pasar a comportarse como sus héroes o heroínas, se presupone que la línea de comportamiento marcada por las publicitarias en el cine guiará la visión de la sociedad en general, y de las futuras publicitarias, en particular, quienes construirán (o contribuirán a construir) esos mensajes publicitarios que tienen como protagonistas a esas mujeres tan ampliamente estudiadas, y que correlaciona a la mujer publicitaria con la mujer publicitada. Entonces, ¿qué es lo que ocurre?, ¿por qué su papel no se ha tomado como objeto de estudio? Una posible respuesta a esta pregunta es que a primera vista el corpus que se podría tomar no es demasiado extenso, aunque también es cierto que existen más ejemplos de los que al principio se pudiera imaginar. En cualquier caso, un análisis de la figura de la profesional de publicidad en el cine no puede dejar de lado, a priori, el papel que el hombre tiene en dichas películas. Así, en términos generales, Baños González y Rodríguez García establecen que el puesto más representado es el de creativo, quizás porque es la profesión más característica del mundo publicitario. Así, afirman que “es fácil imaginarse al creativo publicitario rodeado de un halo de misterio que le hace diferente al resto de los mortales. Pensar, crear, realizar spots junto a modelos espectaculares, dinero... Una vida envidiable, al alcance de un reducido número de privilegiados” (2005: 105). No obstante, lo que dejan patente desde un principio es que en las películas que versan sobre publicidad los protagonistas son por lo general masculinos, presentándose personajes “mujeriegos, misóginos, prepotentes, excéntricos, heroicos...” (2005: 14). De hecho, esta preponderancia de la masculinidad queda demostrada con la clasificación que los autores realizan de los publicistas según sus características definitorias y que relacionan con determinadas películas paradigmáticas. Así, se encontrarían el perseverante, el decidido, el sincero, el motivador, el mentiroso, el machote, el embaucado, la superviviente, el fanático y el presionado, un catálogo de tipos de publicitarios en el que sólo se puede encontrar uno que es propio del género femenino, dato que se vuelve aún más interesante, si se tiene en cuenta que este precisamente es el de la ‘superviviente’, con las connotaciones que término conlleva. Sin embargo; ¿es esto cierto?, es decir, ¿responde a una realidad en la que la mujer carece de protagonismo, por no decir de presencia, en estas películas sobre el mundo de la publicidad?, ¿o que en los ejemplos encontrados, muchos o pocos, el perfil de las mujeres siempre responde a este arquetipo de publicitaria? Un primer vistazo a algunos de estos filmes permite al lector responder por sí mismo a la pregunta. Basta tomar, por ejemplo, la película *Novio de alquiler* (Picture Perfect, Glenn Gordon Caro, 1997), la misma que los autores cogen como ejemplo para retratar a este tipo de publicitaria. En ella se cuentan las andanzas de Kate Mosley (Jennifer Aniston), una brillante creativa que no consigue promocionar en la agencia Mercer Advertising en la que trabaja por un simple defecto: sigue viviendo como una universitaria, es decir, no lleva un vestuario adecuado (según el director de la agencia, no se viste para el trabajo que desea), no posee pareja estable y no se permite grandes lujos ni vivir por encima de sus posibilidades, elemento que a la empresa le daría seguridad ya que, en ese caso, Kate no podría permitirse dejar el trabajo. Por supuesto, a la protagonista, y así lo deja claro al principio de la película, le gusta estar soltera y ser independiente, pero con tal de prosperar, y por intermediación de su amiga y compañera Darcy, monta una farsa para que todos crean que está comprometida. Dicha mentira finalmente será descubierta, y aunque hay un momento en que parece que Kate perderá tanto al chico como a su trabajo, al que está dispuesta a renunciar por el primero, todo acabará con un final feliz. En este film el espectador encuentra, por tanto, a una publicitaria a la que “nadie la toma en serio por ser, precisamente, una persona normal que vive tranquilamente su vida sin agobios y sin compromisos”, mientras que “sus compañeras que sí tienen puestos de responsabilidad es porque o tienen una casa que no se pueden permitir, o un coche que tampoco se pueden permitir, o, en el caso extremo representado por la directora creativa, tienen una casa, un marido y un

coche que no se pueden permitir, todo para que la empresa consiga que sus trabajadores prefieran la seguridad de un empleo, que les va a permitir pagar todo eso que no se 'pueden permitir', aunque sea a costa de su vida privada" (Baños González y Rodríguez García, 2005: 14), la que de verdad les debería pertenecer. Teniendo en cuenta las palabras de los autores, extraídas del argumento de la propia película, se podría pensar, en un primer momento, que dichas dificultades a la hora de ascender, es decir, la necesidad de poseer una vida comprometida sirve exclusivamente para las mujeres, mientras que los hombres, al no ser citados, se les permitiría tomarse ciertas licencias al respecto. Dicha suposición, aunque en parte no carece de fundamento, no sería del todo cierta, ya que en el relato aparece Sam, también publicitario de la agencia, que si bien está soltero, cumpliendo un papel muy cercano al de Mel Gibson en *¿En qué piensan las mujeres?*, sí que posee bienes que se elevan por encima de sus posibilidades. Lo preocupante del film no es, por tanto, que se le hagan estas exigencias a una mujer, sino que teniendo en cuenta la naturaleza propia de la publicidad y que en la mayoría de las películas la exigencia es la contraria, es decir, que dejen de lado su vida personal y que si no la tienen, mejor (por ejemplo, en *Noviembre dulce*, cuando Nelson y Vince van a entrevistarse con el que podría ser su próximo jefe, Edgar Price, este les dice que necesita profesionales a tiempo completo, que no se preocupen por la calidad de vida o la baja por paternidad), en la única película donde se haga mención a este asunto la protagonista sea una mujer, que dicha exigencia venga interpuesta por un hombre y que, además, ella se someta a tales peticiones con tal de satisfacer a su superior y así mantener su trabajo; empleo que sólo se permitirá el lujo de abandonar, precisamente, por otro hombre. Otro ejemplo, de protagonista femenina, quizá en este caso más coprotagonista, es el de Meg Ryan en *Kate & Leopold* (James Mangold, 2001), donde interpreta a una investigadora de mercados que acabará enamorándose de Leopold, un duque del siglo XIX que llega al actual Nueva York por un descuido de Stuart Besser, ex-novio de esta. Así, Kate, al igual que le ocurría a la anterior protagonista, es una profesional que busca el éxito por encima de todo, y que, aunque luego irremediabilmente cambiará, se presenta al principio con un carácter y un vestuario que son tachados de poco femeninos. Su jefe le dirá que es una "rareza entre las mujeres", y Leopold que "una dama con pantalones no es peligrosa, es más noble". En cualquier caso, lo más interesante de la película es el patrón de comportamiento que sigue el personaje interpretado por Meg Ryan, bastante similar al que realizaba Jennifer Aniston, ya que ambas cuando logran el tan ansiado éxito son capaces de rechazarlo por el hombre al que aman; la diferencia estriba en que a Kate Mosley finalmente no le dejarán renunciar, y que Kate McKay (Ryan) viajará hasta el siglo XIX, abandonando la gala donde se la nombraba como vicepresidenta, para reencontrarse con Leopold. Representativo es también el caso de Darcy McGuire, papel que representa Helen Hunten En *¿En qué piensan las mujeres?* (What Women Want, Nancy Meyers, 2000), película con un título ya de por sí sugerente según la perspectiva freudiana. No cabe duda de que aquí, el auténtico protagonista es Mel Gibson (Nick Marshall), creativo de la agencia Sloane Curtis de Chicago, y un éxito entre las mujeres, que ve truncado su ascenso en el momento en que Dan Wanamaker, su jefe, contrata a Darcy como directora creativa, pues la cree mucho más preparada para la creación de campañas destinadas al público femenino. Así, Nick no sólo se queda sin su ansiado puesto, sino que tiene que cumplir las órdenes de una mujer que en la primera reunión, a la que Mel Gibson tacha de "feminista", deja claro que para vender a las mujeres lo primero que hay que hacer es entenderlas. El punto de inflexión de la película vendrá cuando Nick, tras una descarga eléctrica, consiga escuchar los pensamientos de las mujeres, lo que le permitirá darse cuenta que "la narcisista y heroica imagen donjuanesca que tenía de sí mismo no eran más que un espejismo: los encantos de los que se creía dueño son, a los ojos de las mujeres, poco menos que las insostenibles lacras típicas de un machismo ramplante" (De Miguel; Olábarri; Ituarte, 2004: 76); sin embargo, tan poco faltarán aquellas mujeres que realmente deseen a Nick, en el sentido más físico de la palabra, e incluso adoren su actitud machista. Por supuesto, Nick no tardará en usar sus nuevos poderes no sólo para ligar, sino para conseguir mejores resultados en el trabajo, robándole las ideas a su nueva jefa. No obstante, en un último momento de sinceridad, y cuando a Darcy ya la han despedido, Nick se lo confiesa todo a Wanamaker y después a ella, quien aunque parece que en un principio no sucumbirá ante las lamentaciones de este "machote", como lo denomina su ex-mujer y, posteriormente, Baños González y Rodríguez García (2005), despidiéndolo por sus mentiras y artimañas, finalmente impide que se marche, afirmando que se ha equivocado en su reacción y que no sería un buen caballero andante si dejara escapar al hombre que quiere y que necesita su ayuda. Nick será el que acabe subiendo de nuevo las escaleras y tomándola en sus brazos, erigiéndose como auténtico héroe salvador, el hombre que toda mujer necesita para que no yerre su camino, de modo que lo que parecía ser una reivindicación del papel de la mujer, no es más que una reafirmación de la superior capacidad del hombre, que usa todo lo que está a su alcance (sea ético o no) para conseguir sus objetivos, y que si en su camino se encuentra un obstáculo femenino capaz de echar por tierra sus planes, este no podrá sino desmoronarse y ponerse del lado, una vez más, del ser presuntamente superior. De esta forma, Casilda de Miguel, Elena Olábarri y Leire Ituarte, resumen muy bien la tendencia del film:

“Bajo la apariencia de una parodia de la masculinidad el filme se atiene a los parámetros de la estratificación de género que son propios de la narrativa cinematográfica clásica. A pesar de la enclenque deconstrucción paródica de la masculinidad con la que se da inicio al relato, este construye una feminidad coral, secundaria y estereotipada en la que los personajes femeninos adolecen de una superficialidad psicológica que no les permite hablar por sí mismos [...] La mujer queda así supeditada a los designios y la trayectoria narrativa del hombre. La representación de la protagonista femenina como obstáculo, primero, y reafirmación, después, de la exitosa andadura masculina revela que la clásica primacía de género tan sólo se pone en tela de juicio con el objeto de restaurar la vieja prerrogativa del hombre. La redención final del protagonista y el restablecimiento de la potestad y coherencia masculinas tendrán lugar a expensas, una vez más, de haber relegado a la mujer a los márgenes del cuadro narrativo” (2004: 76). Esta confrontación entre hombre que usa sucias artimañas para conseguir sus objetivos y mujer que no hace sino servirse de su ética y profesionalidad, marca la base del argumento de la película *Pijama para dos* (*Lover Come Back*, Delbert Mann, 1961), donde él, Jerry Webster (Rock Hudson) es calificado como un zángano, mientras que ella, Carol Templeton (Doris Day), sería una obrera. La trama comienza con el deseo de conseguir la cuenta de la Cera Miller, trabajo que finalmente conseguirá Webster al llevarse al cliente de fiesta, con las imprescindibles *Bunny Girls*, hecho por el que Templeton le denunciará acusándole de seguir malas artes, y llamando a una de las bailarinas como testigo. No obstante, el personaje interpretado por Hudson impide su testimonio prometiéndole que será la nueva chica Vip, un producto que no existe pero del que ruedan el anuncio, y que por una mala decisión del jefe de Webster, Ramsey (Tony Randall), de hecho, su primera decisión, sale por televisión con una campaña de saturación. En ese momento le piden a su amigo y Premio Nobel, Linus Tyler, que invente un producto real para dicha marca, cuenta que Templeton intentará obtener, confundiendo a Jerry Webster con el doctor, e iniciando así un romance, real para ella, e inventado por él. Finalmente, ella descubre la mentira y lo vuelve a denunciar, pero justo en ese momento llega el producto, galletas de diferentes colores, y sin conocer su naturaleza (puro alcohol), ambos, así como el jurado, no dudan en hacer una completa degustación. Al día siguiente, Webster y Templeton se despertarán como matrimonio en la misma cama. Por supuesto, ella no tardará en ir a pedir la anulación, aunque lo que no podrá anular es su embarazo, por lo que nueve meses después dará a luz y cederá ante la nueva petición de matrimonio de Webster, al que no veía desde la fatídica mañana. Una vez más, en la película se presenta una mujer fiel a sus principios, trabajadora, y quizás incluso más preparada que su competidor, aunque, en cualquier caso, sumida a la mentira a la que él le somete. Sin embargo, una vez descubierto el pastel, parece que todavía puede existir una reivindicación por su parte, pretensión que se ve truncada en el momento que va a dar a luz. Así, la publicista tiene que olvidarse de todos sus principios profesionales para hacerse cargo de su naturaleza como mujer, es decir, la de fiel esposa y madre, aunque eso signifique estar al lado de un embaucador. Por supuesto, esta película, al igual que ocurre con la serie *Mad Men* (si bien esta última sólo en cuanto a la trama) está insertada en un momento, la década de los sesenta, en el que aún le quedaba mucho trabajo por hacer a la mujer, e incluso se podría afirmar que la superioridad del hombre en la película responde a este marco sociocultural; no obstante, el patrón que siguen los personajes es muy similar al que se ha visto en otras películas del presente siglo, de modo que dicha atribución histórica carecería de fundamento. 6

1. [7](#). Hasta el momento, sólo se han tomado ejemplos de películas donde la figura de la profesional publicitaria tenía un papel protagonista o coprotagonista, pero también existen tantos otros donde el papel de esta carece de relevancia, hecho que ya por sí solo refleja la importancia que se le da a la figura femenina en la ficcional industria publicitaria. En estos filmes (y también en algunos de los que se han citado con anterioridad), las mujeres raras veces ocupan otro cargo que no sea el de ayudante o el de secretaria de algún importante creativo o ejecutivo de cuentas, representando la profesión con todos las connotaciones peyorativas que históricamente se le han atribuido. Asimismo, también hay mujeres que pueden cumplir otros cargos, medios e incluso directivos, pero siempre supeditadas a los deseos de un hombre, sea este el jefe o el marido, y dejando sus logros, en ciertas ocasiones, al servicio de su propio cuerpo (un caso reseñable es el de Erin, la chica que intentó ser creativa en la agencia de *En qué piensan las mujeres* y a la que ni siquiera Nick se molestó en hacer una entrevista). En cualquier caso, la representación de la mujer publicitaria no se da exclusivamente en el cine, pudiéndose encontrar ejemplos también en televisión. Aquí, se podría hablar, por ejemplo, de Amanda Woodward (Heather Locklear) y Allison Parker (Courtney Thorne-Smith) en *Melrose Place*, de Lynette Scavo (Felicity Huffman) en *Mujeres desesperadas* o de Peggy Olson (Elisabeth Moss) en *Mad Men*. De entre todas estas, quizás sea Peggy el caso más paradigmático, ya que consigue pasar de secretaria a redactora creativa, en un ambiente de lo más hostil: la industria publicitaria estadounidense de los años sesenta. Como se ha indicado al principio de la comunicación, es este un universo masculino, y así lo demuestran los hombres de la agencia Sterling, que no dudan en formar filas y recibir como se merece, como ellos entiende que se merece, a cada nueva chica que entra en la agencia. En este ambiente, por supuesto, el personaje interpretado por Elisabeth Moss será tachado en ocasiones de masculino, de querer ser un

hombre, ante lo que Bobbie Barrett, mujer del humorista Jimmy Barrett, le aconseja: “si quieres el despacho de la esquina, empieza a tratar a Don como un igual, y nadie te dirá esto: no puedes ser un hombre. No lo intentes. Sé una mujer. Es un arma ponderosa si la usas bien” (Capítulo 2x05). En este sentido, interesante es el siguiente extracto de un artículo de Los AngelesTimes de Lynn Smith: “Peggy for instance, is bright, talented, ambitious and initially naive when she comes to work. With Claudette Colbert-inspired ‘bumper bangs’ she can’t trade on her looks the way Joan [Holloway] and Betty [Draper] do, and to be taken seriously she has to learn to play the game as the men do. ‘Every step she takes, every meeting, every idea, every account is a new step for her’, [Elisabeth] Moss said. ‘Not only her, but the men around her. She takes her hard knocks, but she’s definitely not one to make the same mistake twice’” (2008). Así, Peggy Olson se ha convertido en un auténtico icono universal, no sólo por sus logros profesionales en la publicidad, sino por dar una lección de progreso en un mundo laboral que, lamentablemente, ya sea a mediados del siglo XX o en pleno siglo XXI parece dominado por los hombres. Como ya se ha comentado, estos no son sino algunos de los muchos (aunque deberían ser más) de los ejemplos que se pueden encontrar de representaciones de la mujer publicitaria en el cine y la televisión. En cualquier caso, parecen suficientes para establecer una serie de rasgos comunes en su comportamiento y en su relación tanto con el resto de personajes como con el propio trabajo. Así, lo primero que merece la pena reseñar es la posibilidad de renunciar a su puesto con tal de quedarse con el príncipe azul, hecho que no es, por supuesto, exclusivo de la publicidad, ya que como afirma Molly Haskell en su obra *De la reverencia a la violación* (From reverence to rape, 1974), del que habla Giulia Colaizzi, “las mujeres han sido siempre representadas por el cine de Hollywood como ‘servidoras y esclavas románticas’, figuras débiles y secundarias sin ambición o autonomía narrativa, y siempre dispuestas a olvidar profesión, responsabilidades y obligaciones sociales –la esfera pública- en nombre de un sueño romántico de felicidad conyugal” (1995: 15). Esto es lo que le ocurría a la protagonista de *Novio de alquiler*, pero también a la de *Kate & Leopold*, que por más que en un primer momento se aparecen ante el espectador como mujeres liberadas, independientes e individualizadas, son capaces de abandonar todo trato con la res publica con tal de poder disfrutar de su enamorado. Queda así patente, una vez más, la diferencia tantas veces denunciadas por el discurso feminista entre lo público (masculino) y lo privado (femenino), distinción que, según Victoria Camps, sería fruto del liberalismo y el individualismo, a los que tacha de “puras abstracciones sin proyección real, un pensamiento en masculino que excluye [...] a los que no caben en tal paradigma”, lo que explicaría por qué “la igualdad política –la de la esfera pública- fue siempre un objeto que había que conseguir, mientras nunca la ha sido la igualdad en la vida privada, siendo esta fundamental desigualdad el origen del que derivan todas las demás exclusiones y desigualdades” (en Stuart Mill; Taylor Mill, 2000: 11). Sin embargo, para Haskell esto no es una mera invención, de modo que la representación de la mujer derivaría directamente de la realidad, erigiéndose el cine como mero “instrumento que simplemente representa, refleja y nos devuelve la visión de un mundo que existe ya de forma totalmente independiente en otro lugar” (1995:16). Esto es en parte cierto, en tanto que el cine (sobre todo el comercial), al igual que la publicidad, funciona, por lo general, como altavoz de la mentalidad imperante en un momento sociocultural concreto, es decir, lo único que hacen es devolver a la sociedad, con más intensidad y de forma unívoca, lo que ésta ya piensa. Sin embargo, eso no significa que el mensaje corresponda totalmente a la realidad, ya que el imaginario social se construye a través de estereotipos y arquetipos, y ahí es donde entrarían esas publicitarias que aparecen en las películas, pero también los hombres que aparecen en ellas, porque, como afirman Baños González y Rodríguez García, “¿cuántos personas que representan el papel de creativo publicitario se parecen a los auténticos creativos publicitarios? Es posible que grandes genios de la comunicación comercial como Young o Bernbach hayan tenido una vida capaz de inspirar a los guionistas de Hollywood; sobre todo Ogilvy, de noble británico a cocinero en Francia y, posteriormente, dueño de un imperio en Estados Unidos; sin embargo, no es fácil imaginarse a estos genios electrocutándose en una bañera” (2005: 14). Por lo tanto, estos no son más que estereotipos de una profesión, combinados con los estereotipos de género, dándose así lugar a los personajes tipo de hombre publicitario y de mujer publicitaria, que no tienen por qué corresponderse fielmente con la realidad. Así, por ejemplo, se ha dicho que en la gran mayoría de las películas la agencia está plagada sobre todo de hombres, y que las mujeres, en muchas ocasiones, no pasan del papel de secretaria. Sin embargo, si se atiende a la realidad, se puede observar que, al menos en España, el sector está altamente feminizado, como señala el hecho de que en las titulaciones de publicidad el 70% sean mujeres, ya que no existe “un censo específico que describa la distribución en función de sexo de la fuerza laboral de las agencias publicitarias” (Martín Llaguno, 2007: 103). En este sentido, lo que sí concluye este estudio es que hombres y mujeres no se distribuyen equitativamente entre los distintos puestos, “existiendo departamentos masculinos (donde los hombres tienen más probabilidades de trabajar) y departamentos femeninos (donde es más fácil trabajar para una mujer)”. Así, excepto el departamento de Producción, que sería mixto, los de Relaciones Públicas, Cuentas y Administración pertenecerían al primer grupo, y los de Diseño y Creatividad al segundo (2007: 110), lo que explicaría por qué en las películas, que como ya se ha

comentado suelen explotar el papel del creativo, las mujeres brillan por su ausencia. De esta forma, esta masculinización o feminización de los departamentos conllevaría un doble problema: por un lado, los empleadores pasarían a contratar para los distintos puestos aquellos aspirantes cuyo género se adecue más al departamento y, por otro, las futuras generaciones podrían verse influidas por dicha distinción, perpetuándose así las divisiones (2007: 100), lo que, por otra parte, podría hacer pensar que dicha división actual no es más que una continuación a la ya imperante durante años, algo que se podría evitar si se obviaran los estereotipos de género, dando las mismas oportunidades, para los mismos puestos, a todas las personas independientemente de que sean hombres o mujeres. Ya que si, como se ha afirmado, no existen unos rasgos definitorios capaces de establecer el perfil propio de la mujer (ni, por tanto, del hombre), resultaría ilógico negarle a esta que cumpliera cierta función o que se dedicara a tal cometido, basándose, precisamente, en dichas características inexistentes. “Es absolutamente superfluo prohibir a la mujer que haga aquello que por naturaleza no puede hacer. En cuanto a aquello que pueden hacer, pero no tan bien como los hombres, sus competidores naturales, la competencia basta para excluirlas de ello; puesto que no pedimos a favor de ellas ni privilegios ni proteccionismos; sólo pedimos la abolición del proteccionismo y de los privilegios de que actualmente gozan los hombres. Si la mujer tiene una inclinación natural más fuerte hacia unas cosas que hacia otras, no hay necesidad de leyes o de inculcación social para hacer que la mayoría de las mujeres se dediquen a las primeras en vez de a las segundas. La libertad de competencia ofrecerá los móviles más fuertes para que las mujeres tomen los oficios que más necesitan y, como implica el sentido de las mismas palabras, se necesita más a la mujer para aquellas cosas para las cuales más aptitudes tiene. De manera que, concediéndoselas, las facultades colectivas de los dos sexos llegarán a alcanzar sus más positivos resultados” (en Stuart Mill; Taylor Mill, 2000: 175). Estas palabras de John Stuart Mill dejan bien claro que la ocupación o no de un cargo deberá responder a la capacidad de los aspirantes, competidores entre sí por naturaleza. No obstante, aquí entra otro tema importante a tratar en las películas sobre publicidad: el de la competencia. En este sentido, M^a del Carmen Rodríguez Fernández recoge que en el cine clásico de Hollywood “la competitividad se consideraba una característica impropia del género femenino” (2007: 128), un aserto que es fácilmente extrapolable a este cine sobre la industria publicitaria, ya que frente al hombre luchador y aguerrido, al que se le permite que use incluso maniobras poco éticas para salir triunfante (véase Jerry Webster en *Pijama para dos*, pero también Nick Marshall, que finalmente es perdonado), la mujer debe ser más modesta, y cuando no lo es se le tacha de masculina.

Conclusión:

En resumen, escasa representación de las mujeres, obligada perpetuidad de la vida privada frente a la pública, escaso poder de competencia, y peligro de masculinización son algunas de las características propias de las representaciones de la mujer publicitaria en el cine y la televisión. Rasgos que responden a la sobre-elevada posición en la que se sitúa al hombre respecto a la mujer y que sigue el patrón clásico del cine hollywoodiense, como afirma la Teoría Fílmica Feminista, basado en “los mecanismos activo/pasivo del voyeurismo” (Mulvey, 1988: 22), siendo el activo propio del hombre y el pasivo de la mujer, de forma que la “mirada masculina determinante proyecta sus fantasías sobre la figura femenina que se organiza de acuerdo con aquella” (1988: 9-10). En este sentido, si se tiene en cuenta que la mujer ha sido comúnmente representada como objeto, y que son los hombres los responsables de dicha imagen, “se puede llegar a la conclusión de que podría producirse una transformación en el terreno de las representaciones si hubiera un mayor número de mujeres artistas, ejecutivos de publicidad, directores de cine, etc.” (Kuhn, 1991: 21). Es decir, que las directoras de estos relatos deberían contribuir a cambiar estos parámetros de configuración de personajes, como ejemplifica, una vez más la serie *Mad Men*, donde la mayoría de los guionistas son mujeres. Sin embargo, tampoco faltarán aquellas mujeres que, como Nancy Meyers, directora de *En qué piensan las mujeres*, contribuyan a perpetuar la clásica representación de la publicitaria en particular, y de la mujer en general.

Bibliografía

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel; RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa (2005): *Al filo de la verdad. Historias de la publicidad en el cine*, Madrid, CIE Dossat.

COLAIZZI, Giulia [ed.] (1995): *Feminismo y teoría fílmica*, Valencia, Episteme.

DE MIGUEL, Casilda; OLÁBARRI, Elena; ITUARTE, Leire (2004): *La identidad de género en la imagen fílmica*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

KUHN, Annette (1991): *Cine de mujeres. Feminismo y cine*, Madrid, Cátedra.

MARTÍN LLAGUNO, María (2007): "La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial", en Anàlisi, nº 35, pp. 95-136.

MULVEY, Laura (1988): Placer Visual y Cine Narrativo, Valencia, Fundación InstitutoShakespeare, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo, publicado originalmente en Screen, Otoño 1975, volumen 16, nº 3.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M^a del Carmen [coord.] (2007): Diosas del Celuloide. Arquetipos de género en el cine clásico, Madrid, Ediciones Jaguar. SMITH, Lynn (2008): "The women of 'Mad Men'", en Los Angeles Times, 20 de Julio.

STUART MILL, John; TAYLOR MILL, Harriet (2000): Ensayos sobre la igualdad de los sexos, Madrid, Mínimo Tránsito.