

## NUEVOS MODELOS DE MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ACTUAL: LA MUJER MADURA

Manuel Garrido Lora  
 Universidad de Sevilla

### INTRODUCCIÓN

Los *gender studies*, y más concretamente los estudios de género y comunicación, han mostrado una especial preocupación por el análisis de los modelos o estereotipos de mujer que proyecta la publicidad. Muchas de estas investigaciones parten de la hipótesis de que la imagen de la mujer difundida por los medios de comunicación dista enormemente de la realidad en la que se mueve la mujer actual. En otros casos, se considera además que la publicidad, como discurso social público, debe contribuir al desarrollo paritario de la sociedad, transmitiendo un nuevo modelo de mujer liberada de todo atavismo. Décadas y décadas de investigaciones en este sentido, muchas de ellas auspiciadas por asociaciones y organismos de vocación feminista, han consolidado un enfoque culpabilizador del discurso publicitario. Sin embargo, la conexión con la profesión publicitaria ha fallado. En general, ni los publicitarios se sienten concernidos por estos estudios, que desconocen, ni las instancias gubernativas han hecho un esfuerzo serio por transmitir este conocimiento. En suma, no se produce *transferencia de conocimiento* al tejido empresarial, más allá de declaraciones de intenciones o decálogos de laxa aplicación. Esta es la realidad.

La publicidad presenta mensajes que funcionan, aquellos que transmiten el eje de campaña con la mayor eficacia comunicativa posible. En consecuencia, la eficacia comunicativa se antepone a la corrección política, o más específicamente, a la atribuida *función educativa* del mensaje publicitario. La mejor –y más rápida– manera de transmitir un mensaje es acudir a los estereotipos. Con ellos, la publicidad ahorra tiempo y dinero, y esto es sumamente atractivo para los anunciantes, de ahí su extendido uso. En la medida en que el contenido de un anuncio se distancia de los estereotipos, el receptor necesita más tiempo para su interpretación, y ésta no se garantiza con la misma precisión que en los mensajes estereotipados.

Si entendemos los estereotipos como imágenes mentales relativas a algo o alguien y comúnmente aceptadas por la sociedad, estos permiten la representación de “una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma” (De Andrés 2005: 18), y, por tanto, son muy útiles a la publicidad porque, en primer lugar, permiten comunicar rápidamente el mensaje persuasivo, superando las elevadas tarifas de los espacios y tiempos publicitarios, y reduciendo el esfuerzo cognitivo del receptor, quien asume pasivamente lo re-conocido en el discurso. Por ello, las madres que aparecen en la publicidad suelen ser cariñosas y abnegadas con sus hijos, aunque muchas madres reales no lo sean. Desde el punto de vista de la eficacia publicitaria de la publicidad, lo importante es que la imagen proyectada se aproxime a la imagen simplificada que de dicha categoría social comparte el común de los ciudadanos. Atributos que, insistimos, no tienen que coincidir siempre con lo estadísticamente cierto o lo políticamente correcto.

En la medida en que el estereotipo se ve socialmente superado o es manifiestamente prejuicioso, esta pauta de trabajo publicitario puede resultar injusta con el grupo social estereotipado. De hecho, en los últimos años, algunos grupos sociales que se han considerado maltratados por la publicidad, se han levantado en contra de dichas campañas y, en general, los anunciantes han retirado las mismas, o han dado explicaciones oportunas. Y es que, salvo contadas excepciones, la mayor parte de los ciudadanos entiende que el uso de estereotipos es una cualidad inherente al discurso publicitario, que, al simplificar los significados, consigue llegar a públicos muy numerosos. Esto no impide que desde determinadas instancias sociales se haya solicitado a la publicidad un papel, el educativo, que ciertamente no le compete. La publicidad no se dedica a educar a las personas, salvo en aquellos casos en que las instituciones públicas la utilizan con ese objetivo, como sucede con las campañas que nos conminan a conducir con moderación, a no arrojar papeles en la vía pública o a no consumir drogas. La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los planes estratégicos de todo tipo de organizaciones que pretenden influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos. En ocasiones, los intereses de estas organizaciones coinciden con los generales, pero esto no siempre es así, pues pretende beneficiar a quien la sufraga. Y el publicitario es un profesional al que se le exige eficacia y rentabilidad.

Dicho lo anterior, sería ingenuo obviar que la publicidad presenta y reivindica formas de entender el mundo y de vivir en él. En la medida en que las campañas publicitarias se elaboran a partir de investigaciones sociológicas y mercadológicas específicas que parten de la propia sociedad a la que se dirige, es indiscutible su papel para reforzar estereotipos, privilegiar unas visiones de la familia frente a otras o estimular pautas de consumo concretas. Las cuestiones de género no son una excepción. Por ello, determinados mensajes publicitarios presentan situaciones laborales o familiares paritarias, pero también hay anuncios –cada vez, menos– en los que sucede lo contrario. Cuando sucede esto último, tanto la legislación como los códigos de autorregulación parecen suficiente garantía para una profesión en la que los desmanes de unos pocos salpican, a veces, un comportamiento general más que aceptable.

En este contexto se inscribe esta comunicación, que pretende ser una continuación de investigaciones previas (Garrido 2003, 2008) profundizando en el análisis de los nuevos modelos de mujer en la publicidad, especialmente en lo

referido a la mujer madura. Por tanto, primero expondremos someramente cuál ha sido el devenir de los estudios sobre estereotipos o modelos de mujer en la publicidad, con referencias exógenas pero básicamente españolas; en segundo lugar, se apuntarán los modelos emergentes de mujer en la publicidad actual; y, finalmente, se presenta una primera aproximación, casi intuitiva, a la representación de la mujer madura en la publicidad española actual.

### 1. Revisión sucinta del estado de la cuestión<sup>661</sup>

Son muchos los estudios que han afrontado el análisis de la imagen de la mujer en la publicidad, en contraposición a aquellos que han perseguido el mismo objetivo para el caso del hombre, que son muchos menos. A partir de 1960, condicionados por la popularización del medio televisivo, los psicólogos, los sociólogos y, sobre todo, los primeros comunicólogos, empezaron a mostrar interés por este ámbito de estudio, primero en el ámbito anglosajón, sobre todo norteamericano, y, posteriormente en todo el mundo desarrollado. Probablemente, el primer estudio serio sobre la imagen de la mujer en la publicidad sea el realizado por Giancarlo Marmorì (*Senso e anagrama*, 1968; editado en español por Gustavo Gili en 1977 como *Iconografía femenina y publicidad*). En él, Marmorì analiza la publicidad de las principales revistas de la época –Harper’s Bazaar, Elle, Vogue, etc.– entre 1952 y 1967, y establece una clasificación de arquetipos femeninos en publicidad: “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” (1977: 9). Lo más interesante del estudio de Marmorì es que, aún habiendo sido realizado sobre anuncios que tienen ya más de cincuenta años, muchos de sus arquetipos están de plena actualidad. En paralelo, e incluso antes, los norteamericanos (Pearson, Culley y Bennett; Wagner y Banos; Sullivan y O’Connor, Bernstein, etc.) también establecen sus propias tipologías de mujer en la publicidad estadounidense. En general, dicen, “no se representaba a mujeres que ostentaran cargos elevados, ni a directoras, ni presidentas; sin embargo, sí se las plasmó en publicidad escrita desempeñando cargos de azafatas, oficinistas, actrices, trabajadoras en cadenas de montaje, [...] profesoras y maestras” (Pearson et al. 1993: 359-360). Sin embargo, también se apunta, sobre todo a partir de 1970 la incorporación de mujeres polifacéticas y hombres que colaboran con los quehaceres domésticos (363).

En España, será a partir de 1980, y en parte auspiciados por los institutos sobre la mujer que se van creando –el nacional, en 1983–, cuando empiezan a realizarse los primeros estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad, como el famoso estudio de Balaguer, que concluye que “la publicidad pretende ignorar por completo que existe una situación de conflicto social a nivel sexual, en que la mujer intenta liberarse de la opresión de un mundo configurado en función del hombre” (1985: 67), y que identifica cinco tipos de mujer en la publicidad (73): mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. Balaguer también analiza, por primera vez en nuestro país, la representación de las relaciones de pareja en la publicidad, donde, según esta autora, domina el patriarcado incluso en materia sexual: “El sujeto activo de la relación amorosa es siempre en cualquier caso el hombre [...]. La mujer, en relación con su pareja, solamente tiene la posibilidad de rechazar lo que le sea previamente ofertado, pero no tendrá iniciativa en la proposición” (99).

*La mujer en la publicidad* (Peña-Marín y Frabetti 1990) es otro de los estudios más destacados de este período. También subvencionado por el Instituto de la Mujer, el análisis concluye que en la publicidad española de finales del siglo XX coexisten dos modelos, uno dominante que muestra los roles clásicos de la mujer publicitaria –madre y esposa– y otro emergente en el que la mujer es independiente y trabajadora. De este modo, la belleza, la seducción y la ternura siguen siendo los principales valores de la mujer en la publicidad, pero también se encuentra un nuevo modelo de mujer ideal distinto a la “mujer bien casada” de antaño, y encarnado por la mujer profesional de éxito, que se comporta de manera autónoma y que incluso se puede mostrar agresiva.

Algunos investigadores comienzan a estudiar la imagen del hombre en la publicidad. En general, se trata de estudios complementarios en un contexto general de investigación en el que el objeto de estudio prioritario es la mujer. El único estudio de esta época que se preocupa exclusivamente por la imagen del hombre en la publicidad es el realizado por Juan Rey y publicado bajo el sugerente título *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario* (1994). Rey construye una compleja y completa arquetipia de la masculinidad en la publicidad, y, aunque se han realizado estudios posteriores, ninguno ha alcanzado la complejidad de éste, compuesto de hasta diecisiete modelos distintos. De su investigación se concluye que las fronteras entre los modelos de hombre y mujer se han desdibujado en la publicidad, en parte por la feminización del hombre.

Martín Serrano, por su parte, descubre hasta quince parejas mujer-hombre en la publicidad televisiva (1995: 73-95): 1) Mujer en flor – Galán maduro; 2) Ninfa clara – Macho oscuro; 3) Mujer cuerpo – Hombre mente; 4) Mujer a la espera de que alguien le haga un *favor*; 5) Mujer presa – Hombre cazador; 6) Mujer con funciones de reproducción – Hombre con tareas productivas; 7) Mujer dependiente – Hombre autónomo; 8) Mujeres vueltas hacia dentro – Hombres volcados hacia fuera; 9) Mujeres libidinales y gozosas – Hombres autorreprimidos y sufrientes, etc. En suma, un esquema interpretativo en el que la representación de hombres y mujeres se caracteriza por la dialéctica y la diferencia intergéneros.

661) Una explicación más detallada de estas referencias puede encontrarse en un texto reciente del autor, publicado bajo el título “Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual” en la obra colectiva *Publicidad y Sociedad* (Comunicación Social, 2008).

Unos años después, en 2000, González-Solaz y García-Cubells actualizaron, con un estudio cuantitativo, el análisis de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva española (2000: 152-154) concluyendo que la mujer sigue apareciendo prioritariamente en los papeles de madre (71 por ciento) y ama de casa (87.5 por ciento), y el hombre como trabajador (77.8 por ciento) y prescriptor (71.7 por ciento). Además, aunque los hombres aparecen realizando tareas domésticas en el 12.5 por ciento de los anuncios, las autoras puntualizan que “la mujer suele aparecer como la responsable última de la calidad de esa limpieza, supervisando y dando el visto bueno al trabajo realizado por los hombres” (152). Ese mismo año, el Grupo Comunicar de la Universidad de Huelva, publica *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios* (Correa, Guzmán y Aguaded 2000). Con enfoque en general muy crítico con la publicidad, concebido como un discurso conservador y androcéntrico que persigue la invisibilidad de la mujer, los autores descubren tres *fantasmagorías* a través de las cuales se manifiesta la imagen de la mujer en la publicidad: la belleza, la perversión y la sumisión. De distinta consideración es José Luis León, para quien “resulta ingenuo pretender de ella [la publicidad] que responda a la realidad social como un mero espejo social neutro” (2001: 83). Pertrechado con el mitoanálisis como instrumento de aproximación al fenómeno, León estima que la publicidad actual presenta unas relaciones hombre-mujer extremadas, en las que sólo es posible o el conflicto o el clímax amoroso. La arquetipia de este autor se compone de cinco modelos esenciales de mujer en la publicidad (2001: 87-99): El *ángel comercial*, mujer idealizada y frágil, que encarna la promesa de la eterna juventud; la *Afrodita en acción*, que exhibe sus atributos físicos en contextos de sensualidad naturalista; la *gran madre*, arquetipo universal y primigenio, ahora representado como madre exigente y moderna; el *girl power*, o poder de las muchachas, protagonizado por una mujer joven, independiente y dura; y, finalmente, la *mujer víctima*, caracterizada por la sumisión y la pasividad.

Ya en el siglo XXI, las investigaciones sobre la imagen de la mujer en la publicidad se multiplican exponencialmente, muchos de ellos alentados desde los institutos de la mujer. Así sucede con un estudio auspiciado por el Instituto Navarro de la Mujer (Sánchez Aranda et al. 2001) y con otro de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid (ACUREMA-CECU 2003). El estudio navarro, muy riguroso y exhaustivo, analiza cuantitativa y cualitativamente la publicidad emitida durante 2001 y concluye que la publicidad está cambiando sensiblemente, “configurando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante” (113). Es también en esta época cuando comienzan a publicarse decálogos e documentos que, a tenor de los resultados de las investigaciones, establecen procedimientos adecuados para el tratamiento de la mujer en la publicidad y en otro tipo de contenidos mediáticos: el *Manual de publicidad administrativa no sexista* (Viedma 2003), impulsado por el Ayuntamiento de Málaga; el *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*, auspiciado por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM 2004); el *Manual de información en género* del Grupo RTVE, donde también se recogen valoraciones relativas al tratamiento del género en la publicidad televisiva (Alarcón 2004); el estudio *La identidad de género en la imagen televisiva*, editado por el Instituto de la Mujer (De Miguel et al. 2004); la *Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género*, por encargo de la Comunidad de Madrid (Loscertales y Núñez 2005); o, finalmente, el proyecto ARESTE (ARRinconando ESTereotipos en los medios de comunicación y la publicidad), también de la Comunidad de Madrid (AA.VV. 2003). Otra cosa bien distinta es que, como se comentó en el inicio de esta comunicación, los profesionales de la comunicación hayan interiorizado y siquiera compartido estas pautas de acción.

Los últimos años han conocido otros muchos estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad. Sin ánimo de recoger todo lo publicado -pretensión inútil-, sí podemos destacar un estudio por su singularidad, el realizado por González i Paredes en 2004, una interesante aproximación al *marketing sensual* a través de los iconos femeninos de la publicidad actual, y que concluye que se ha producido una evolución espectacular en el reconocimiento del significado de lo femenino frente a lo masculino:

Asistimos a una época de declive del hombre. Éste actualmente se presenta como protagonista de la violencia familiar, de la explotación, del abuso sexual a menores, del tráfico de drogas o de armas, del homicidio y también de la guerra. Paralelamente a esta simbología, la mujer se muestra como la esperanza de un futuro mejor, del desarrollo sostenible, del cuerpo ecológico, de la encarnación de la efectividad, y sus estereotipos históricos como la sentimentalidad, la empatía, el gusto por los detalles o la sexualidad difusa se muestran como verdaderos atributos para el siglo XXI (2004: 31).

Según González, la mujer actual se encuentra movida por fuerzas contradictorias y por ello en la publicidad conviven modelos de mujer contrapuestos (cfr. 64-68): mujer dominada/mujer dominante, mujer objeto/mujer sujeto, mujer ama de casa/mujer trabajadora, mujer sumisa/mujer insumisa, mujer joven/mujer madura, mujer sensible/mujer fría, mujer racional/mujer emocional, mujer responsable/mujer alocada, mujer recatada/mujer lasciva, etc.

## 2. Modelos emergentes de mujer en la publicidad

Al igual que en la sociedad, también en la publicidad despuntan nuevos modelos de mujer que, a su vez, se convierten en algunos casos en referencias para la audiencia. Al principio, estas nuevas presencias suelen encontrarse en anuncios de escasa repercusión social, hasta que comienzan a aparecer con mayor asiduidad y se integran en el discurso

## Identidades femeninas en un mundo plural

publicitario. La dificultad de estudiar estos modelos emergentes radica en que “estamos definiendo una experiencia social que todavía se encuentra en proceso y que a menudo no es reconocida o es negada o invisibilizada de diversas maneras” (Del Valle et al. 2002: 13). Por tanto, los modelos que veremos a continuación se presentan aún de forma limitada en la publicidad española, y son, entre otros, los siguientes:

- La *neoconservadora*: es una mujer de pensamiento tradicional y, casi siempre, de posición social elevada, que asume libremente sus roles de madre y esposa, renunciando a su desarrollo profesional. Este estilo de vida es compatible con una sólida formación y una vida social activa. Este modelo de mujer encuentra su correlato en la vida real, pues muchas mujeres han renunciado al estrés de aunar el trabajo dentro y fuera de casa. A veces, la publicidad recurre a mujeres famosas que encarnan esta personalidad, como es el caso de Paloma Cuevas, que en la publicidad de los chocolates Ferrero Rocher actúa como esposa ideal y anfitriona de fiestas en las que se desenvuelve con elegancia y simpatía.
- La *joven agresiva*: se trata de una mujer joven (20-35 años) de actitud y personalidad violenta, especialmente con los hombres (Garrido 2003), los cuales se asustan ante un comportamiento que no esperan o bien se muestran sumisos y complacientes, tal y como sucede con los anuncios de Sisley: en uno de ellos, una chica clava sus tacones de aguja en la espalda de su pareja, y en otro, azota el trasero de un chico con una bota.
- La *single*: se trata de una mujer mayor de 30 años que es independiente, trabaja, vive sola y carece de cargas familiares. En los anuncios, este tipo de mujer aparece casi siempre sola, y sólo a veces acompañada de amigas que parecen compartir idéntica situación. Los hombres no aparecen en este tipo de mensajes.
- La *bella madura*: en general, se trata de una mujer mayor de 50 años cuyas cualidades principales son la belleza, el aspecto saludable y la vitalidad. En suma, conjuga la autoconfianza propia de la experiencia con la actividad de la juventud, manteniendo cualidades físicas y emocionales propias de una mujer joven. Este estereotipo suele representarse en publicidad por mujeres famosas, como es el caso de Jane Fonda, en USA, o Concha Velasco, en España.

En paralelo al desarrollo de estos nuevos modelos de mujer en la publicidad, también emergen otros modelos de hombre que, en general, suponen una superación de los valores tradicionales de autoridad, fuerza, honor o virilidad, por otros más aceptables, como sensibilidad, delicadeza o corresponsabilidad, sumados a los comercialmente rentables, como la preocupación por la salud o la belleza. Así sucede con el *hombre reconciliado*, el *hombre postorgánico*, el *retrosexual* o el *nuevo abuelo*, entre otros<sup>662</sup>. En todo caso, debe hacerse hincapié en que los modelos emergentes aquí apuntados no son más que una aproximación a un fenómeno extraordinariamente complejo y desestructurado, propio por otra parte de los fenómenos sociales emergentes.

### 3. Los modelos de mujer madura en la publicidad

La representación de la mujer madura en la publicidad no ha sido objeto de interés preferente por los analistas del discurso publicitario, antes bien, casi nadie se ha interesado por este fenómeno. La ausencia de estudios específicos no impide que en algunas de las investigaciones generalistas sobre la mujer en la publicidad sí puedan encontrarse alusiones a este tipo de mujeres. En los últimos años, la madurez en general y la tercera edad en particular se ha convertido en un segmento de mercado relevante, pues ha incrementado sensiblemente su poder adquisitivo y su calidad de vida. Sin embargo, este crecimiento como sector económico importante no correlaciona con su presencia en el discurso publicitario, que sigue siendo minoritaria. En un estudio realizado por Rodríguez & Matud en 2008, sólo se encontró a una mujer mayor de 65 años en 855 anuncios analizados en la prensa diaria española. Pareciera entonces que la mujer mayor queda invisibilizada en el discurso publicitario. Este investigador ha podido contrastar esta realidad, pues aunque pretendía realizar una investigación cuantitativa sobre la presencia de la mujer madura en la publicidad gráfica, ha tenido casi que convertirse en un *cazador* de casos. En consecuencia, la mayoría de los anuncios utilizados en esta investigación han sido localizados en publicaciones muy específicas (como *Saber vivir* o *Mente sana*), por lo que todo estudio cuantitativo se antoja inútil, salvo para confirmar la ya aludida invisibilidad. En cualquier caso, con los mimbres disponibles, sí podemos articular una cierta tipología de mujeres maduras en la publicidad actual:

- La *voz de la experiencia y la tradición*. Se trata de una mujer mayor que encarna los roles tradicionales de madre y ama de casa. Su experiencia le hace saber qué está bien y qué está mal en la gestión del hogar y la familia, que son sus auténticas y únicas preocupaciones. Aunque actualmente está en desuso, ha sido uno de los modelos de mujer mayor más utilizados en la publicidad española. A veces, este modelo de mujer se dirige a la lectora (o

662) Para un mayor detalle sobre estos modelos emergentes de hombre en la publicidad, también puede leerse el capítulo del autor “Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual”, en la obra colectiva *Publicidad y Sociedad* (Comunicación Social, 2008).

telespectadora) en condición de experta en la utilización de los diversos productos de limpieza para el hogar, en la compra y preparación de alimentos, o en el diseño y estilismo decorativo de la vivienda. Es normal también que este rol de experta se proyecte en la narración o apuesta gráfica sobre su hija u otras mujeres jóvenes, que aprenden de su sabiduría y experiencia. Este último modelo de representación, antaño muy popular, casi ha desaparecido hoy día, porque las madres jóvenes prefieren llevar su casa y su familia a su manera, no identificándose con las rutinas y *recetas* de anteriores generaciones. La representación más extrema de este modelo arcaico es la suegra metomentodo, antagonista de la sufrida nuera. Un reciente anuncio del *Family Plan* de Sanitas ridiculiza esta forma de representación publicitaria. Hoy, a este modelo de mujer se la representa más como consumidora que como inductora del consumo de otras mujeres más jóvenes. Algunos anunciantes, conscientes de la importancia de este mercado de mujeres mayores con valores y estéticas tradicionales, dirigen su publicidad hacia ellas, aunque de manera incipiente. Así sucede con un anuncio reciente de IKEA en el que, bajo el *claim* “Dormitorios como tú”, se presenta a una mujer mayor que ha diseñado su dormitorio con una perfecta y tradicional combinación de dibujos, bordados y encajes que, a su vez, van a juego con el vestuario de la protagonista.

- *La mujer que perdió el tren de la modernidad.* Se trata de una mujer anclada en ideas y rutinas que no son útiles en la vida moderna. Por lo avanzado de su edad, casi todo lo nuevo le sorprende, y suele mostrarse como un personaje ridículo e inadaptado. Si en el modelo anterior, la mujer mayor daba ejemplo a la joven, en este caso sucede todo lo contrario, pues la joven es quien da lecciones de *saber hacer* a la madura. Así sucede en un anuncio de Spontex en el que se representa a un grupo de mujeres que extraen agua de un pozo para transportarla: mientras que en primer plano vemos a una chica joven que, ufana y satisfecha, lleva una esponja Spontex en la cabeza (cuyas propiedades superabsorbentes presumimos), en un segundo plano pueden verse mujeres mayores que acarrear el agua en pesados recipientes sobre sus cabezas.

- *La madura muy moderna.* Se trata de una mujer de edad muy avanzada pero de estética y estilo de vida propios de la juventud. Hay anuncios en los que el tratamiento que se hace de este tipo de mujer es bastante digno, pero en la mayoría de ocasiones se presenta de manera hiperbólica o incluso ridícula. En este sentido, la publicidad no hace más que reiterar un tipo de mujer adulta que encontramos en buena parte de las teleseries actuales, una visión distorsionada y caricaturesca de la vejez. De este modo, en una serie de anuncios mediante los cuales el Gobierno navarro ha intentado movilizar a los jóvenes para la elaboración de la Ley de Juventud, se han presentado a ancianos y ancianas de forma ridícula realizando actividades propias de los jóvenes -jugar al fútbol o al *skateboard*- bajo el *claim* “Ahora más que nunca querrás ser joven”. En otro anuncio, del rotulador BIC *Permanent*, puede verse a una mujer mayor de estética moderna en sujetador, y en uno de sus senos puede leerse -aún- un autógrafo de Jimmi Hendrix, lo que lógicamente recalca la perdurabilidad y eficacia del producto anunciado.

- *La bella madura.* Como apuntábamos en el apartado anterior, este modelo representa a mujeres maduras que no renuncian a sentirse bellas y deseables. Estas mujeres publicitarias se corresponden con una nueva realidad social en la que la mujer mayor mantiene cualidades físicas y emocionales propias de una mujer joven. Como dijimos, este estereotipo suele encarnarse en la publicidad por mujeres de éxito reconocible, como Jane Fonda o Concha Velasco, pero también pueden encontrarse mujeres *normales* protagonizando estos anuncios. Así sucede con la reciente campaña del anunciante del sector de la cosmética Dove, en la que ha utilizado a Irene Sinclair, una mujer de 96 años que nunca había trabajado como modelo y que simboliza lo mucho que aún pueden ofrecer a la sociedad las mujeres de edad avanzada.

- *La madura desestereotipada por consumidora.* Se trata de una representación de la mujer madura más natural, en la que no se pretende reivindicar nada, como tampoco ridiculizarla o emplearla con fines simbólicos. Son mujeres mayores que, como consumidoras de productos y servicios, aparecen en los anuncios que van dirigidos a ellas. El crecimiento del poder adquisitivo de este segmento de población y el incremento de su esperanza de vida hacen que cada vez sean más los anunciantes interesados en acercarse a este público objetivo. De momento, la mayoría de anuncios de este tipo se refiere a productos y servicios vinculados con la edad de sus destinatarias: fijadores para dentaduras postizas, lácteos que refuerzan los huesos, soluciones salvaescaleras, productos financieros para pensionistas, viajes para mayores, etc. En cualquier caso, sí debe hacerse hincapié en que éste es el tipo de representación más frecuente, es decir, aquél del que pueden encontrarse más presencias de mujeres maduras en la publicidad gráfica actual.

- *La vejez simbólica.* Al igual que la publicidad emplea a los niños como símbolo del inicio de alguna actividad o el lanzamiento de una marca o producto, también emplea a los adultos con la finalidad opuesta, es decir, como símbolo del paso del tiempo. Así sucede con un anuncio en el que se conmemora el 80 aniversario de La Quiniela y en el que se muestra el rostro sonriente y surcado de arrugas de una octogenaria.

### REFLEXIÓN FINAL

La mayoría de investigadores coincide en apuntar un cambio sensible en la representación de hombres y mujeres en el discurso publicitario. Mientras que el hombre parece haber dulcificado sus rasgos, la mujer se acerca cada vez más a las cualidades tradicionalmente atribuidas a los hombres: fuerza, éxito profesional, inteligencia, responsabilidad, sociabilidad, etc. En consecuencia, en la publicidad actual conviven modelos tradicionales de mujer, como la *gran madre* o la *Afrodita*, con otros nuevos modelos que, en general, reivindican un papel más activo, moderno e igualitario de la mujer en la sociedad.

En este contexto, el estudio específico de las formas de representación de la mujer madura en la publicidad identifica hasta seis tipos diferentes bajo un perfil general de invisibilidad. Lo cual parece lógico en un discurso, el publicitario, en el que predomina la promesa de la eterna juventud. Sin embargo, en la medida en que las mujeres mayores se convierten en consumidoras de un número creciente de productos y se dignifica su papel social, su aparición en el discurso publicitario probablemente tenderá a incrementarse en los próximos años, como ya parece apuntarse incipientemente en la publicidad española actual.

Finalmente, nos reafirmamos en la idea clave de que el discurso publicitario no puede asumir la función social de la educación en género. Aunque haya mostrado cierta sensibilidad para incorporar las nuevas tendencias sociales en sus mensajes, ello no ha venido determinado ni por las muchas investigaciones y estudios realizados en el ámbito científico ni por el esfuerzo de las administraciones por transmitir este conocimiento, sino por la propia dinámica de la sociedad y de los intereses y deseos del mercado. En suma, como decíamos en la introducción de este texto, en éste, como en tantos ámbitos, apenas se produce *transferencia de conocimiento* al tejido empresarial, más allá de declaraciones de intenciones o decálogos de escasa o nula aplicación.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. 2003. *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- ACUREMA-CECU. 2003. *La mujer y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- ALARCÓN, P. 2004. "Publicidad." *Manual de información en género*. Ed. P. LÓPEZ. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión – Grupo RTVE. 195-200.
- BALAGUER, M. L. 1985. *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Argual.
- CORREA, R. I., GUZMÁN, M<sup>a</sup>. D. y AGUADED, J. I. 2000. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- DE ANDRÉS, S. 2005. *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*. Granada: Universidad de Granada.
- DE MIGUEL, C. et al. 2004. *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- DEL VALLE, T., ed. 2002. *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- GARRIDO, M. 2003. "Conflicto i violencia de género en el discurso publicitario". *Quaderns del CAC* 17: 41-48.
- , 2008. "Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual". *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Ed. J. REY. Sevilla: Comunicación Social. 187-213.
- GONZÁLEZ I PAREDES, J. 2004. *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Granica.
- GONZÁLEZ-SOLAZ, M. J. y GARCÍA-CUBELLS, C. 2000. "Tratamiento diferencia de los sexos en los anuncios de televisión". *Comunicación y Estudios Universitarios* 10: 147-154.
- IAM. 2004. *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*. Sevilla: Instituto Andaluz de la mujer.
- LEÓN, J. L. 2001. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LOSCERTALES, F. y NÚÑEZ, T. 2005. *Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- MARMORI, G. 1977. *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍN SERRANO, M. et al. 1995. *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- PEARSON, J. C. et. al. 1993. *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C. 1990. *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- REY, J. 1994. *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. et. al. 2001. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- VEDMA, M. ed. 2003. *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Málaga: Universidad de Málaga.

## LAS EPÍSTOLAS DE ESTHER TUSQUETS: CORRESPONDENCIA PRIVADA

Isabel Giménez Caro  
Universidad de Almería

### PRESENTACIÓN DE LO FUGAZ

Al final de *Correspondencia privada*, en el epílogo, recuerda la protagonista algo que un día le dijera Juan Marsé:

¿No me explicó Marsé que el futuro no existe en absoluto, que el presente existe sólo un poco y que lo único que de verdad existe es el pasado?<sup>663</sup>

Éste, el tiempo, es el tema de esta novela epistolar de la barcelonesa Esther Tusquets, o, mejor que el tiempo, yo diría que es la duda acerca de la existencia de éste o, mejor aún, de cómo la noción de tiempo va variando a lo largo de nuestra vida para, de pronto, quedarse estancada a la espera de la muerte. Entendemos que lo que pretende la protagonista –probablemente alter ego literario de la autora– es, precisamente, atrapar el tiempo:

A partir de los cuarenta y algunos años he sentido –¿sentimos todos?– que el tiempo se nos escapa –polvo de oro, hilillos de agua– cada vez más veloz entre los dedos, y aunque sé que rebasa mis fuerzas impedirlo, a ratos me sentía y me siento culpable, como si el tiempo discurriera tan y tan aprisa por un descuido mío, porque no me he aplicado lo bastante o no he sido lo suficiente hábil para retenerlo.<sup>664</sup>

Así, para alcanzar épocas inalcanzables por ya vividas, nos aboca a la minuciosa e intensa rememoración de cuatro tiempos en los que la fugacidad de la vida aún no era tan intensamente pertinaz. Y para ello, y a modo de cuatro grandes ventanales que luego devienen espejos, utiliza la protagonista cuatro cartas a cuatro personas sumamente relevantes en su vida –al menos, de manera puntual– y que, paralelamente marcan otras tantas de ésta: madre-infancia, adolescencia-profesor andaluz, juventud-Eduardo, madurez-Esteban.

Es el tiempo, así, la espiral que hace girar las cuatro cartas y al que detiene el epílogo; cartas y epílogo que forman estructuralmente la novela de Esther Tusquets. Las cuatro cartas son parte, a la vez de dibujan, de un círculo deforme: si se inicia con la de la madre cargada de rechazo y amor y termina con la de Esteban cargada de amor y odio

Antes de adentrarnos en esas cartas, me gustaría señalar la importancia del título de la novela; aunque en *Confesiones de una editora poco mentirosa*, Tusquets nos diga que los títulos han sido en muchas ocasiones elegidos por otros:

En muchas ocasiones, he dejado el título de mis libros para el final y he aceptado gustosa sugerencias y cambios (a no ser por José Batlló, **El mismo mar de todos los veranos** se hubiera llamado **Y Wendy creció**, y debo el título **Con la miel en los labios** a mi gran amigo y editor, Jorge Herralde), pero, en otras ocasiones, pocas, he escrito un texto tomando como punto de partida un título que previamente me gustaba.<sup>665</sup>

En el caso que nos ocupa no sabemos cuál fue el camino, pero sí podemos partir de que el título elegido se compone de dos palabras que son muy significativas respecto al texto que tratamos: “correspondencia” y “privada”; la tercera acepción que da el D.R.A.E de “correspondencia” es “Correo (conjunto de cartas que se despachan o reciben)”.

### LAS CARTAS

Aquí son cartas que se “despachan”; el lector se adentra ya desde la presentación, en el mundo epistolar desde el punto de vista de la privacidad, de lo íntimo: “En cuanto esfera social y discursiva, lo privado ha estado desde su origen vinculado a lo natural, al hogar, a lo íntimo y en último término a lo femenino”<sup>666</sup>, nos dice Roxana Pagés-Rangel. Si se revisa la historia de la literatura vemos que, efectivamente, serán las cartas un género utilizado desde la Edad Media por parte de las escritoras, hayan tenido o no voluntad de editarlas<sup>667</sup>. Si, tomando las ideas de Claudio Guillén respecto al género epistolar, leemos *Correspondencia privada*, vamos a ver qué responde Tusquets ante la pregunta de si es o no autobiográfica su novela. Antes de ello, y hablando de cartas “sin ficcionalidad”, quiero recordar un artículo de Tusquets “Heidegger y el correo electrónico”<sup>668</sup> en el que nos hablaba de la celeridad y mala escritura que habitualmente conllevan

663) Esther Tusquets, *Correspondencia privada*, Barcelona, Anagrama, 2001, p.184.

664) *Ibid.*, p.184.

665) Esther Tusquets, *Confesiones de una editora poco mentirosa*, Barcelona, RqueR, 2005, p. 10.

666) Roxana Pagés-Rangel, *Del dominio público: itinerarios de la carta privada*, Ámsterdam-Atlanta, Rodopi, 1997, p.19.

667) Isabel Navas Ocaña, *La Literatura española y la crítica feminista*, Madrid, Fundamentos, 2009.

668) Esther Tusquets, Babelia, 10-9-2005.

## Identidades femeninas en un mundo plural

los e-mails, del que recojo algunos párrafos porque queda totalmente plasmada la “Defensa de la carta misiva y de la correspondencia epistolar” que hará Tusquets más de medio siglo después que la hiciera Pedro Salinas:

Dice Heidegger (...)”Sólo de la palabra y con la palabra ha nacido la mano. El hombre no tiene manos, sino que es la mano la que tiene íntimamente la esencia del hombre, porque la palabra, como ámbito esencial de la mano, es el fundamento esencial del hombre. La palabra, en cuanto aquello que se muestra a la mirada, es la palabra escrita, es decir, la escritura. Pero la palabra en cuanto escritura es el manuscrito (...). Añade Heidegger que la escritura a máquina oculta la grafía de la mano que escribe y, por consiguiente, el carácter de la persona<sup>669</sup>.

Tusquets, como hiciera Salinas, defiende la idea de la carta como individualizadora, y también como el vehículo memorial, el instrumento a través del cual se pueden reconstruir parcelas de nuestro pasado:

Conservo cantidad de cartas manuscritas.(...). Las cartas de Rafael Alberti con dibujos en color; las de Pablo Neruda en tinta verde y escritas algunas en papel con membrete de trasatlántico; las de Álvaro Pombo, desbordadas por una caligrafía tan desmesurada como él; las de Carmen Martín Gaité, de letra elegante, grande, clarísima, sobre papel rosado, a veces adornadas con collages; las de Miguel Delibes, cada vez más difíciles de descifrar (¡pero qué placentero descifrarlas y cuánto las prefiero a las pocas que manda mecanografiadas!). Cartas de mis profesores y compañeros de colegio, (etc...). También guardo muchas cartas escritas a máquina. No han perdido por entero el toque personal. Queda la elección del papel, a veces con membrete impreso, la firma autografiada, algún añadido a mano, las correcciones, las erratas.<sup>670</sup>

La reivindicación última es un réquiem por la muerte de las cartas escritas a mano:

Nunca me ha gustado el correo electrónico para la correspondencia privada, casi nunca es lo que tengo que escribir tan urgente, pero sólo hoy, gracias a Heidegger, me animo a escribir este réquiem por la escritura a mano, por las obsoletas, anticuadas, hermosas y personalísimas cartas manuscritas.<sup>671</sup>

### AUTOBIOGRAFÍA

Parece obvio, pues, que si la escritora elige esta estructura narrativa es porque quiere dotar de veracidad e intimidad sus relatos. Tenemos el testimonio de Tusquets en una entrevista en la que habla de esta novela cuando aún es un proyecto como tal, creo que nos da la clave de alguna cuestión de importancia como es si este texto es o no autobiográfico, así, ante la pregunta “¿Por dónde va aquel proyecto de autobiografía imaginaria?”, responde:

Estoy en ello y me divierte mucho. Está escrito en forma epistolar. Cinco cartas con estructura de relato, donde doy por reales cosas que me invento. Nunca haré memoria de lo que he conocido, porque soy muy despistada<sup>672</sup>.

Puede parecer que con esta declaración queda zanjada la cuestión de la autobiografía, pero estamos ante un constante juego por parte de la autora y por parte de la narradora –se repite este tipo de declaraciones en varias entrevistas–: al principio hablábamos de unas palabras que le dice Marsé a la protagonista, ¿un Marsé imaginario o un Marsé real? Otra de sus protagonistas, la Elena de *Para no volver*, nos advierte de que lo que uno imagina existe. En otra entrevista dirá la autora:

Acabo de terminar una obra autobiográfica que publicará Anagrama en marzo. Se llamará seguramente Correspondencia privada, en el mismo tono que Carta a mi madre. Son cuatro historias de amor que reflejan el momento histórico en que viví esas pasiones. Es un poco como el cierre de mis novelas, pero alejada de la apatía de algunos de mis personajes. Yo siempre he sido mucho más feliz que las protagonistas de mis novelas.<sup>673</sup>

A modo de inciso, sí me gustaría recordar que es propio de estos escritores catalanes que van desde la generación de los llamados “niños de la guerra” hasta la de la propia Tusquets –unos años menor– el que aparezcan unos y otros como

669) Íbid.

670) Íbid.

671) Íbid.

672) “Mujeres para el cambio de siglo: Esther Tusquets”, *La Revista de El Mundo*.

673) Ángela Molina, *ABC*, 15-05-01.



personajes literarios de sus obras; un ejemplo de cómo un escritor termina convirtiéndose en personaje literario –dentro de este grupo, claro- sería la magnífica novela que Justo Navarro, escribió sobre Gabriel Ferrater, *F*

Volviendo a Tusquets, en la tercera carta le pregunta retóricamente a su destinatario: “¿acaso existe algún punto donde residamos más íntimamente, más enteramente que en nuestra obra?”<sup>674</sup>

### CORRESPONDENCIA PRIVADA

La primera carta la dirige a su madre y la subtitula “divina entre las diosas”; nos advierte Enrique Turpín tanto del origen de esta carta como de los elementos propios del cuento folclórico en la representación de la figura materna:

“El 1996, Tusquets va rebre, juntament amb una desena d’escriptors, l’encàrrec d’escriure una carta que tingués com a motiu central la relació entre mares i filles. D’aquella proposta en va sorgir Carta a la madre, ara titulada Carta a mi madre, en resposta a la privacitat d’aquestes trobades epistolars. Que jutgi el lector, tot i que es pot avançar que la mare que s’hi retrata té molt de personatge de conte folklòric. Mare perversa davant de fada bona, encara que la narradora obligui a definir la mare com a divina entre las diosas”<sup>675</sup>

La importancia de esta primera carta es reconocida por la autora en varias ocasiones y el que aparezca en varias de sus obras es algo, por otra parte, muy habitual en Tusquets: mover sus textos de un lugar a otro, como piezas de un gran puzzle que muestra lo que de literaria ha querido la escritora hacer su vida. y uno de los textos más retomados por Tusquets será, precisamente, la carta a “mi” o a “la” madre<sup>676</sup>. Por ejemplo, en *Confesiones de una editora poco mentirosa* aparece un texto sobre Ana María Matute, en el que recuerda algunos veranos pasados en la casa que ésta tenía con su marido en Sitges, este texto apareció como artículo en el primer número de *Las Nuevas Letras*, la revista almeriense de los 80 que dirigió Fernando García Lara. Así mismo se recoge –también en *Confesiones-* el recuerdo de la autora de Pablo Neruda y Matilde Urrutia pasando clandestinamente por Barcelona en 1967, texto que aparece también en un “Babelia”. En fin, lo que quiero señalar es esa danza de los textos como piezas independientes y móviles, en un juego constante que nos permite hablar de la Obra de Tusquets en mayúscula. Pero no sólo los textos más o menos íntegros se repetirán, sino las cadencias, los temas –igual que su amigo Marsé, el contador del tiempo a través de las aventuras de los adolescentes- aparecen y reaparecen con la misma densidad a través de ese lenguaje tan característico de su prosa, ese lenguaje que nos remite a una letanía dirigida a unos dioses también imaginarios, lenguaje que se ha ido haciendo más nítido a medida que ha pasado el tiempo. Bien, precisamente la figura de la madre es una de las más recurrentes en su obra, desde el *Mismo mar de todos los veranos*.

#### La burguesía

“Esta noche he vuelto a soñar...”<sup>677</sup>; así empieza la carta a su madre. El sueño repetitivo le produce la invasión a borbotones de la memoria: la noche, el sueño la llevan a su casa de la infancia, que ella llama –vuestra casa, de sus padres-. Y enseguida sabemos en lo que ésta se ha transformado: en un geriátrico. Es una constante la imagen de la casa de la infancia, bien la vivienda de la ciudad, bien la del campo o la playa en estos escritores pertenecientes a la burguesía catalana de los 40 y los 50 –por no salirnos del ámbito más inmediato de nuestra escritora-; recordemos el caso de los Goytisolo, con el recuerdo infantil que queda drásticamente marcado por la muerte de la madre en plena guerra civil, en *Telón de boca* de Juan Goytisolo podemos leer:

Las casas en las que vivió durante la niñez y la juventud fueron condenadas a la piqueta o se hallaban ocupadas por desconocidos. Aunque carecía de todo apego a la propiedad y el dinero no significaba nada para él si no podía distribuirlo entre próximos y amigos, sentía aquella pérdida del pasado como una mutilación. Los lugares por los que vagaba aún en sueños le habían sido vedados: si penetraba en ellos, lo hacía como un intruso<sup>678</sup>.

O la rememoración que hace Barral en sus *Memorias* de la casa de Calafell, en este caso unido al recuerdo del padre muerto. Precisamente, ya en el primer párrafo de la carta a la madre hace la narradora alusión a esa clase social: “esa burguesía timorata y sin raíces a la que pertenecemos”<sup>679</sup>.

Este grupo social al que pertenecen sus padres y en el que luego estos hijos inconformistas se integran de lleno es el telón sociocultural de toda la novela, el que envuelve todas las cartas. Cuando habla del abandono por parte del padre de todo lo doméstico lo justifica –o mejor, lo explica- porque “era lo habitual en el grupo social al que pertenecíamos

674) *Correspondencia privada*, p.107.

675) Enrique Turpín, *El Periódico*, 05/07/01.

676) Véase también, *Carta a la madre y cuentos completos*, Menoscuarto Ediciones, 2009. Con prólogo de Fernando Valls, vemos que vuelve a ser “a la madre”.

677) Tusquets, *Correspondencia privada*, op. cit., p. 9.

678) Juan Goytisolo, *Telón de boca*, Barcelona, Círculo de lectores, p.38.

679) *Ibid.*, p.9.

## Identidades femeninas en un mundo plural

(el marido cedía a la mujer, y la mujer delegaba en mayor o menor grado en el servicio, el cuidado y la educación de los niños)<sup>680</sup>. Un poco más adelante –aún en la “Carta a la madre” y refiriéndose a la educación de ésta- nos dirá:

Lo cierto es que saliste del colegio, o de la academia, en cualquier caso de la casa de tus padres con un buen francés. Las tres hermanas leíais en idioma original a Zola, a Balzac, a Voltaire, y no de jaba de ser insólito que tres burguesitas de pro de la época leyeran las novelas de unos autores que figuraban en el índice de los libros prohibidos por la Iglesia.<sup>681</sup>

Nos vamos a encontrar a través de estas cuatro cartas el trazado de la burguesía catalana de la posguerra. La propia autora señala en una entrevista las épocas que su novela dibuja: “posguerra, mis años escolares en los 50, la universidad en los 60, una cierta apertura en los 70 y los últimos 15 años.”<sup>682</sup>

Decía más arriba cómo las ideas se repiten en la prosa de Esther Tusquets, una de ellas y es, justamente, el papel de las “mujeres de la burguesía”, lo vemos, por ejemplo en la novela *Para no volver* cuando Elena se pregunta –en una de sus sesiones con el psicólogo- por qué tantas mujeres se dedican a ser la sombra de su marido y no emprenden camino laboral por ellas solas; en la carta a la madre no habla de esa sumisión o dependencia respecto al marido pero sí de la pérdida total de interés por parte de muchas mujeres de llevar a cabo algún trabajo, alguna afición, en fin, de crecer:

He conocido muchos casos de talentos desperdiciados, de energías agotadas en la nada, sobre todo talentos y energías de mujeres, sobre todo de tu clase social y de tu generación, pero entre todas te llevas tú la palma, tal vez porque no hubieras aceptado nunca sucedáneos ni alternativas: quiero decir que ni se te pasó por la cabeza abrir una tienda de prendas para bebés u objetos de regalo, tú hubieras querido ser arquitecto, interiorista, pintor, y nunca sabremos hasta dónde habrías llegado caso de nacer hombre.<sup>683</sup>

Al margen de grupos sociales y sexos, lo cierto es que a la autora-protagonista le indigna sobremanera el desperdicio del talento; de hecho, en la tercera carta se lo reprochará tajantemente a su destinatario –Eduardo, compañero de la universidad-, él que tanto prometía como escritor y que no llegó a escribir nada. Luego volveré al tema de la madre, antes de ello me gustaría indicar cómo, en contraposición a las figuras burguesas de la madre e incluso de Esteban, aparecen las figuras de los otros dos destinatarios: la del viejo profesor de literatura y la de Eduardo. La carta que escribe al profesor la titula “Carta a mi primer amor” y la subtítulo –como todas, entre paréntesis, tan utilizados en su escritura, que apenas hay oración en donde no los utilice- “feo, católico y sentimental”, esta alusión al marqués de Bradomín nos lleva inmediatamente a otra época y casi así se nos presenta a su primer amor: como alguien que, aún no siendo viejo, parece pertenecer ya a otra época –aunque la referencia valleinclanesca tiene más que ver con lo que de Don Juan platónico pudiera haber en el profesor andaluz-, y esa procedencia, la andaluza, recorre toda la carta, aquí quiero hablar de ello en contraposición a esa burguesía catalana a la que me estaba refiriendo. Mostraré sólo un ejemplo de esa abismal separación entre el mundo de la narradora y el del profesor, así cuando ella afirma que nunca llegó a encajar él como profesor en el colegio alemán al que ella asistía:

Tú, tan visceralmente español (no me cabía la menor duda de que te hubieras echado a la calle el 2 de mayo para enfrentarte enarbolando un cuchillo de cocina ante el invasor francés, de que te lanzarías a la calle, armado si era preciso por las fuerzas de orden, para combatir de nuevo a las hordas marxistas y quebrar el contubernio judeomasónico –entre las personas que yo frecuentaba, sólo mi tío monseñor, que había escrito ampliamente sobre el tema, y tú creíais en el improbable contubernio-, mientras se suponía que yo andaría “ronca por las calles arrastrando los cañones” y le diría a nuestro hijo: “pues la patria lo quiere, lánzate al combate y muere, tu madre te vengará”.)<sup>684</sup>

El otro personaje con el que se produce contraste respecto al grupo social es Eduardo, destinatario de la tercera carta, que subtítulo “Diálogos en la penumbra”. También contrasta aquí el mundo cálido y burgués de la autora con el destinatario. Algunas de estas páginas me recuerdan la novela de Marsé *La oscura historia de la prima Montse*, por el papel de redentora ocasional que toma la protagonista, también burguesa como la Montse de Marsé, pero sólo ahí está el parecido; aquí, mientras la protagonista ve a Eduardo como alguien capaz de realizar grandes gestos románticos y romper esa comodidad de niña bien en la que ella está instalada, para él, sin embargo, ella representa un mundo en el que no le importaría integrarse –bueno, y aquí sí, Teresa y el Pijoaparte-:

680) *Ibíd.*, p.10.

681) *Ibíd.*, pp.17-18.

682) “Mujeres...” art. cit. En el prólogo de la reciente *Confesiones de una vieja dama indigna*, (Bruguera, 2009), cuenta la autora que si en *Habíamos ganado la guerra* (Bruguera, 2007) se quedó en los años 50 ahora retoma desde allí el hilo memorístico, ya que se trata de una continuación de estas peculiares “memorias”.

683) *Correspondencia privada*, op. cit., p.25.

684) *Ibíd.*, p.51.

A mis dieciocho años de burguesita inconformista, yo esperaba que alguien (...) hiciese estallar mi mundo –el mundo de los míos, en los que no me había sentido a gusto ni integrada jamás, una desclasada, y cualquiera sabe por qué, desde que nací.<sup>685</sup>

Pero, sigue páginas más adelante:

(y reconozco ahora, reconocí hace mucho, que fui injusta: tú no eras el Corsario Negro, ni Sandokán, ni el Holandés Errante (...) eras sólo un pobre muchacho inseguro, atribulado, a la busca de cariño y de seguridad –tal vez incluso de respetabilidad-, que anhelaba, y yo no supe entenderlo, ingresar en el ordenado mundo –sucio pero ordenado- de las gentes de bien, de mis mayores, del que en cambio yo pretendía escapar.<sup>686</sup>

Finalmente, antes de dejar el telón y salir a ver qué hay en el escenario, quiero resaltar brevemente cómo en la cuarta carta, la que dirige a Esteban, y que subtítulo “por fin, el Holandés errante” aparece ya dibujada la burguesía a la que como adulta pertenecerá la narradora, ésa que vino a llamarse la gauche divine –en el 2001 se publicó una serie de irónicas entrevistas que realizara Ana María Moix treinta años antes bajo el título *24 horas con la Gauche Divine*, precisamente en Lumen -. También en *Confesiones de una editora poco mentirosa* volvemos a encontrar referencia a este grupo barcelonés que quiso en los sesenta imaginar un mundo más divertido y del que sería el propio hermano de la autora Óscar Tusquets uno de los –siempre desde la ironía, claro- reyes –quizá otro el editor Príncipe de los editores, como le llama Esther Tusquets, Carlos Barral. En la cuarta carta aparecen retratados estos jóvenes que el propio Esteban impenitente trasgresor rechazará por esnobs. Así nos describe la protagonista aquellos años dorados,

estábamos viviendo los magníficos y disparatados y controvertidos y en cualquier caso irrepetibles y estimulantes años sesenta, unos años en los que todavía no se tenía todavía noticia del sida (...) y todos nosotros volvíamos de Perpignan con los últimos números de RUEDO IBÉRICO y e PLAYBOY escondidos juntos en el fondo de la maleta, y regresábamos de París habiendo visto cine políticamente comprometido, como MORIR EN MADRID, o NOCHE Y NIEBLA o EL ACORATZADO POTEMKIM (...), años en los que una comenzaba la noche en Marionna y la proseguía en JAMBOREE Y ALGO DESPUÉS EN Bocaccio, sin tener la certeza de en qué cama iba a terminar, ni con quien o con quiénes, ni de qué sexo.”<sup>687</sup>

### **El escenario: recorrido por una historia sentimental**

Decía antes que son estas redes socioculturales las que envuelven esta novela, son el telón que la cubre, ahora bien, nos interesa que se alce este telón y ver qué hay en el escenario, –por cierto, si antes hablábamos del *Telón de boca* de Goytisolo, no podemos olvidar el que tan bien define Kundera cuando habla de un “telón mágico, tejido de leyendas, colgaba ante el mundo. Cervantes envió de viaje a Don Quijote y rasgó el telón”-<sup>688</sup>

Ya dije antes que es el tiempo, sin duda, el protagonista absoluto de la novela. Y qué máscara adopta el tiempo aquí para que podamos detectarle: el recorrido por la historia sentimental de una mujer, desde su niñez a su edad adulta. Un yo visto a través de cuatro espejos. Y digo espejos porque los destinatarios de estas cartas son muertos que sólo el silencio le devolverán a la narradora. De hecho, la conexión entre la segunda y tercera carta es la muerte de los destinatarios.<sup>689</sup>

Con lo cual, esos destinatarios son, en realidad, pantallas que reflejan un largo e intenso monólogo que mantiene consigo misma la autora. –En *Múltiples moradas* se ocupa Guillén del lector virtual de las cartas, también lo hace Salinas en su *Defensa*-. Ahora bien, estas pantallas no reflejan una sola imagen sino tanto la del presente de la escritura como la imagen deforme que otorga la memoria. Hay un fragmento en la novela de Juan Goytisolo que vengo citando, *Telón de boca* que, entiendo, expresa perfectamente lo que trato de decir:

El pasado se reducía a una colección de imágenes grisáceas, desesperadamente fijas. Como si un proyector de diapositivas las reprodujera en una pantalla, más esfuminadas e irreales conforme se perdían en el tiempo (...) ¿Era el niño mimado de los veraneos de anteguerra o el privado brutalmente del calor de la madre? ¿El lector casero de obras de historia y geografía o el adoctrinado en principios inútiles en el colegio? ¿El joven que fingía creer y comulgar o el secretamente acosado por toda clase de dudas? ¿El universitario mordaz con ínfulas de artista o el vergonzoso ocultador de sus propios deseos? El proyector se atascaba entre las imágenes y una negrura avariciosa encubría el vacío”.<sup>690</sup>

A pesar de esta cita, lo cierto es que si bien por parte de ambos se inicia esa desandadura vital, en el caso de Goytisolo el telón de boca, el telón rasgado, es la ausencia que trae la muerte de su mujer, muerte que, a su vez, le lleva a

685) *Ibíd.*, p.107.

686) *Ibíd.*, p.121.

687) *Ibíd.*, pp.165-167.

688) Milan Kundera, *El Telón*, Barcelona, Tusquets, 2005, p.114.

689) Los muertos pueblan las últimas publicaciones de Tusquets, por ejemplo, *Confesiones* también anda cargada de ausencias: la de José Agustín, la de Martín Gaité, la de Barral...

690) Juan Goytisolo, *Telón de boca*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2003, p.33.

la ausencia de la madre, mientras que en el caso de nuestra escritora no percibimos esa rasgadura trágica. Así, iniciamos con la primera carta el primer dibujo –y ya al principio sabemos de lo engañoso de la memoria, puesto que mientras ella sueña esa casa en la que “transcurrieron los años más intensos de mi vida”, su hermano la recuerda “cutre”. El contraste entre madre e hija se mantiene a lo largo de toda la carta, de todo el relato: lo divino frente a lo vulgar, ya que “aquel que no te haya conocido a ti en tus mejores tiempos no tiene ni la más remota idea de lo que es la indeclinable vocación de divinidad”<sup>691</sup>; además establece el contraste entre madre e hija, la primera era “la más alta, la más rubia, la de ojos más claros”, frente a la niña que, además de ser castaña y con ojos pardos, jamás llegó a alcanzar la estatura de la madre.

La condición de princesa de la madre queda descrita a través de dos anécdotas de la guerra civil (ella aunque tenga hambre no come cualquier cosa), anécdotas que la hija recibe como esas historias familiares que se nos cuentan una y otra vez.

Hablará de Herta –su profesora de alemán- como “una de las hadas buenas de mi infancia, tal vez la mejor, que llenó en parte los huecos dejados por tu ausencia”. Y si más arriba me referí a lo que le disgustaba a Esteban ese grupo social al que pertenecía la protagonista, en la madre vemos también una conducta trasgresora pero por otros motivos: le encanta desafiar –claro, desde su condición de burguesa- las normas de su propia clase. El desamor al padre –sobre todo por la clara percepción por parte de los hijos, ya que ante ellos la figura del padre es continuamente desvalorizada; aquí tendríamos la imagen de la malmaridada, queda explícito cuando hablando de sus hermanas dice “otras dos malmaridadas”- es uno de los repetidos reproches que le hace a la madre.

Esa ausencia respecto a “las funciones que se asignan comúnmente a las madres, y que yo desesperadamente necesitaba” se ve parcialmente compensada por “arrobos de leche condensada al baño maría y todo un mundo mágico de relatos maravillosos que conformarían nuestra imagen del mundo”<sup>692</sup>. Asegura, y creo que bien vale como imagen resumen de la madre que ésta siempre confundió “la ética con la estética”. Hay una frase especialmente, es cuando –siguiendo el tono de reproche que predomina en toda esta carta y que no tienen, sin embargo, ninguna de las otras tres- hablando de su hermano, le dice: “tu hijo, al que has querido y quieres más que nadie, infinitamente más que a mí (...) y yo literalmente te adoraba”<sup>693</sup>. Relata por qué dejó de querer a su madre: “Fue porque comprendí que nunca por mucho que me aplicara, lograría tu aprobación”. Pero hay un motivo mayor y es que “nunca, por mucho que nos esforzáramos, ibas a permitir que te hiciéramos feliz”<sup>694</sup>.

Sin esta primera carta a la madre, sin este trozo de cristal que refleja parte del rostro, quedaría el lector ante una serie de historias de amor más o menos afortunadas, es esta carta, a mi entender, la que posibilita y sostiene las otras tres, como si además de carta, fuese sobre con sello.

En la “Carta al mi primer amor”; se presenta a la adolescente vista a través de la evocación de la larga escalera empinada como símbolo de un recuerdo feliz, como ente ya capaz de crearse un propio concepto de felicidad que además, la acompañará de por vida:

genuina felicidad, sabes, ese sentimiento tan frágil que nos hace ver el mundo de un modo distinto y nos hace concebir la esperanza de alcanzar el cielo con las manos, esa felicidad embriagadora que crea adición y es cada vez, a lo largo de la vida, más difícil de seguir, que he buscado con avidez desde la infancia y de la que hablo en todas mis novelas<sup>695</sup>

Se dibuja, en algunos momentos, desde la atemporalidad o desde el presente, como cuando, por ejemplo, nos habla de su ironía y su sentido del humor como frenos a sus sentimentalismos y nostalgias; nostalgia que crece proporcionalmente con el tiempo que pasa, “tal vez, al cumplir yo los sesenta, se hubiera agudizado la nostalgia que arrastro como una enfermedad crónica e incurable”<sup>696</sup>

En esta segunda carta aparece una de las ideas que más se repetirá no sólo en esta novela sino en tantas otras de Esther Tusquets, llamémoslas o no autobiográficas:

hubiera debido sospechar ya entonces, aunque no lo hice hasta muchísimo más tarde, que le amor ocupaba un lugar importantísimo en mi vida, pero que para la hermosa historia de amor, la romántica historia de amor que llegaba hasta la muerte de los amantes, y acaso más allá, se precisaba algo de lo que yo no estaba, no estuve nunca dotada<sup>697</sup>

Efectivamente, el amor ocupa un lugar primordial, de hecho, y como antes he comentado, son tres las cartas de amor. Amor que aparece matizado por unas constantes fantasías adolescentes; ya en la tercera carta, la que dirige a

691) *Correspondencia*, p.11.

692) *Íbid.*, p.24.

693) *Íbid.*, p.35.

694) *Íbid.*, p.37

695) *Correspondencia privada*, p.45.

696) *Íbid.*, p.74.

697) *Íbid.*, p.69.

Eduardo –y también usando el paréntesis- reconoce su torpeza al haber creído que él pudiera haber sido alguien que viniera a sacarla de su mundo social, un cómplice.

“Por fin el Holandés Errante” subtitula su cuarta carta. Aquí ya encontramos a un ser adulto aunque no por ello menos desvalido –recordemos que estamos refiriéndonos a imágenes deformadas, respecto a esa deformación recuerdo aquí unas palabras de Javier Marías al inicio de otra novela “semiautobiográfica”, *Negra espalda sobre el tiempo*, cuando nos dice:

Creo no haber confundido todavía nunca la ficción con la realidad, aunque sí las he mezclado en más de una ocasión como todo el mundo (...). Así, cualquiera cuenta una anécdota de lo que le ha sucedido y por el mero hecho de contarlo ya lo está deformando y tergiversando<sup>698</sup>

Desde el principio, desde ese subtítulo parenterizado, pues, refleja la autora a alguien legendario, mitificado. Y aquí se une el pasado a lo legendario, como en la primera carta se unió a la divinidad, sólo que esa divinidad sólo servía para empequeñecer la imagen de la protagonista mientras que esta mitificación permite, por el contrario, *la felicidad como estado casi permanente*.

Pero a la inmortalidad no será inmune el desamor, así, después de unos años –cuatro o cinco-, ese “desamor era tan ajeno a mi voluntad, tan espontáneo y tan inevitable como lo había sido antes mi amor”<sup>699</sup>. Y aquí podemos recordar las palabras de Sándor Márai en *La mujer justa*:

Y de golpe comprendí que la persona justa no existe. Ni en el cielo ni en la tierra, ni en ningún otro lugar. Simplemente hay personas, y en cada una hay una pizca de la persona justa, pero ninguna tiene todo lo que esperamos y deseamos<sup>700</sup>

En el epílogo, ya bajando de nuevo el telón, descubrimos una protagonista menos imaginada y más nítida. Se completa un espejo, que ya al final, en este último tramo que es el último de su propia vida, nos dará la última imagen de alguien que dejó de “vivir historias y empezaron simplemente a sucederme cosas”:

Dejé de verme como una heroína romántica que vivía historias excepcionales; dejé de tomarme tan en serio a mí misma y de considerarme el centro, no ya del mundo ancho y ajeno, en el que siempre me supe más insignificante que un granito de arena, sino de mi pequeño, diminuto mundo, entre otras razones porque el centro de mi pequeño diminuto mundo habían pasado a ocuparlo de forma irreversible mis hijos.<sup>701</sup>

### CONCLUSIÓN

He tratado de reconstruir la historia sentimental de una mujer que a través de un espejo –o proyector como dice Juan Goytisolo o *Mirall Trencat* que dijera Mercè Rodoreda- nos va dando imágenes de los diferentes yoos que jalonan algunos momentos de su vida, he dejado de lado lo anecdótico de cada relato para encajar los trocitos de cristal que, aunque deforme, nos dan el rostro ficticio o veraz de la autora, un rostro al que ya le puede decir: Y Wendy creció. Y quiero terminar con sus palabras finales con las que bajamos definitivamente nosotros el telón de boca:

Hasta que al llegar al final, al caer definitivamente para mí el telón y desaparecer yo definitivamente de escena, confluyan en un mismo punto el pasado, el presente y el futuro, y mis historias desgarradas, deshilachadas, pasen a engrosar el amplio torrente que desemboca en el mar común de todas las historias<sup>702</sup>.

698) Javier Marías, *Negra espalda sobre el tiempo*, Madrid, Alfaguara, 1998, p.9.

699) *Correspondencia*, p.176.

700) Sándor Márai, *La mujer justa*, Círculo de lectores, 2005, p. 136.

701) *Correspondencia*, p.182.

702) *Íbid.*, p.188.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Guillén, Claudio. 1998. *Múltiples moradas*, Barcelona: Tusquets.
- Goytisolo, Juan. 2002. *Telón de boca*, Barcelona: Círculo de lectores.
- Kundera, Milan. 2005. *El Telón*. Barcelona: Tusquets.
- Márai, Sándor. 2005. *La mujer justa*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Marías, Javier. 1998. *Negra espalda sobre le tiempo*. Madrid: Alfaguara.
- Navas Ocaña, Isabel. 2009. *La Literatura española y la crítica feminista*. Madrid: Fundamentos.
- Salinas, Pedro. 2002. *El Defensor*. Barcelona: Península.
- Turpín, Enrique. 2001. “Momentos Epistolares”, *El Periódico*.
- Tusquets, Esther. 2001. *Correspondencia privada*. Barcelona: Anagrama.
- 2005. *Confesiones de una editora poco mentirosa*. Barcelona: RqueR.
- 2007. *Habíamos ganado la guerra*. Barcelona: Bruguera.
- 2009. *Confesiones de una vieja dama indigna*. Barcelona: Bruguera.