

AGUAFIESTAS

Tatuaje: Parte 2

POR JIMENA ARNOLFI
jarnolfi@miradasalsur.com

Recordemos que Roberto se tatuó un *maría* en el hombro como prueba de amor. Un día que despertó un poco confundido, llegó a la Bond Street y se metió en un local de *tattoos* –no se dice más tatuaje, se dice *tattuú*, *advirtió*–. Habíamos dicho que en seguida lo atendió el gordo con la piel más dibujada y perforada del mundo. Era chino, coreano o japonés, Robert nunca aprendió a distinguirlos. Quería un *maría* pero a último momento decidió que era mejor tatuarlo en chino. Un *maría* oriental era más original, le había explicado al chino.

El luchador sumo devenido en tatuador asintió sonriente y se puso a hojear una carpeta con el objetivo de buscar la equivalencia china del *maría*. Robert frunció el seño: ¿Qué estaba pasando? ¿Acaso era un chino truco? ¿No sabía escribir en su propio idioma? ¿El problema crucial era *maría*? ¿*Su maría* era difícil de traducir? No alcanzó a decir nada que ya tenía al sumo encima pinchándole el hombro en color negro. Pasada la tortura del grabado en el cuerpo, nuestro *Zarathustra cimarrón y vernáculo* no se animaba a mostrarle el hombro a María. No quería ni desnudarse. Robert hacía extraños aerobics y contorsiones corporales para que la damita nunca se fijara en su hombro derecho. Hasta especulaba de antemano en qué lugar de la cama iba a caer su hombro tatuado si María repentinamente se abalanzaba sobre él con la intención de girar los 80 amores del mundo. Era un problema: siempre que tenía miedo transpiraba en las manos y atrás de las orejas. María lo reprobaría. A decir verdad, María reprobaría cualquier cosa de su piel. El dibujito era lindo, se convencía Robert tres veces al día mientras se curaba el *maría* siguiendo las instrucciones del manual de *tattuú*. Cada pasada de toalla por el hombro, Robert cerraba los ojos con toda la cara imaginando que se borraba a *maría* para siempre, por si las moscas.

En fin. El día en que Robert decidió por fin desnudarse el hombro y confesarle su amor de pe a pa, algo le llamó la atención: ¡El chino de al lado se llamaba María como *su maría*! Ese día lo intimidó la situación y no dijo nada nuevamente. Ni cerca estuvo de desnudar su hombro: las cosas con María no andaban bien, ella no se había abalanzado. Al volver a su casa, pasó por dos chinos más que tenían el mismo dibujito que tenía en su hombro. ¿Todos los supermercados chinos se llamaban María como *su maría*? Desesperado, buscó a un amigo que siempre sabe todo y él le confirmó lo peor: le habían tatuado la palabra “supermercado” en su hombro derecho. Y para colmo, el luchador sumo había cerrado su negocio de *tattuú*s de la Bond Street.

El mito de “hacerse hombre”

LA PUBLICIDAD DE UN NUEVO MODELO DE AUTOS APELA A ESTEREOTIPOS DE GÉNERO E IMAGINARIOS MACHISTAS PARA ATRAER A SUS POTENCIALES CLIENTES



Íntegramente destinado al comprador masculino, el aviso relega a las mujeres y propone el consumo de un auto como garantía de virilidad.

POR VICTORIA LINARI
vlinari@miradasalsur.com

Hombre se hace, no se nace. Así lo demuestra un aviso de Renault para su nuevo modelo Symbol. El spot, íntegramente destinado al comprador masculino, confirma la idea de que el consumo del producto apropiado –en este caso un coche– no sólo garantiza bienestar sino que podría ser un buen camino para tener la virilidad asegurada.

Posiblemente guiados por estudios de mercado e investigaciones detalladas sobre el perfil de los compradores, los publicistas lograron un esquemático aviso titulado *Hombre*, que restringe el universo de compradores exclusivamente a varones jóvenes, con cierto poder adquisitivo, y espanta a mujeres con pretensiones de manejo.

Algo del legendario deseo masculino por los automóviles –que nace desde los autitos chocadores de la infancia, el karting con rulemanes o la colección de modelos de carrera– fue rescatado para esta campaña. Ese regodeo con el coche nuevo y la satisfacción del primer auto fue bien captado por la empresa pero, en vez de actualizar el mito, termina reforzando estereotipos que pueden volverse en contra de la lógica comercial.

La publicidad hace un recorrido por los símbolos tradicionales en la iniciación hacia una supuesta masculinidad: encontrar el primer pelo debajo de la axila, masturbarse, ganar un partido de pool, vomitar en la cancha de fútbol, iniciarse sexualmente en un prostíbulo (llevado por el padre, claro), llorar con el final de una película romántica o visitar al proctólogo. Pero el hito máximo

–que en este caso reafirma la hombría a partir del consumo– es la compra de un Renault, “tu primer gran auto”. Cada una de estas nuevas experiencias en la vida del varón está acompañada por la complicidad de otro hombre que, con la típica palmada en la espalda, lo anima con un ima-

que es llevado para tener su debut sexual. Segunda toma para las mujeres, esta vez como material consumible.

En este comercial, “se es ‘mujer’ cuando se es madre, quedando su sexualidad reducida a la reproducción y/o como objeto de consumo para el varón”, dice un infor-

La publicidad recorre los símbolos tradicionales en la supuesta iniciación masculina y refuerza estereotipos que pueden volverse en contra de la lógica comercial.

ginario “macho, te entiendo, yo estuve ahí”.

Imágenes simpáticas, estética cuidada y un tono socarrón son utilizados para volver más digeribles algunas de estas situaciones entre clásicas y anticuadas que relegan a las mujeres a un papel poco digno en los 64 segundos que duraba originalmente el spot.

El sexismo como parodia. El aviso arranca con los gritos de varias mujeres que dan a luz, mientras cinco letras color rosa indican, didácticamente: “Mujer”. La maternidad se transforma así en el hecho que define al género femenino, según la primitiva visión de los responsables del comercial: la agencia Publicis Graffiti y el director regional de cuentas de Renault, el publicista Julien Hyvrard, conocido en el micromundo del espectáculo como el novio francés de la actriz Carla Peterson.

El bebé recién nacido inicia el camino de la masculinidad a partir de la pregunta: “Y el hombre, ¿cuándo se hace hombre?”. Entre los lugares comunes, donde prima un imaginario claramente machista, no podía faltar la visita al burdel. Todavía adentro del auto, el padre compinche alienta al hijo

me del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. “Se naturaliza la prostitución como modalidad esperable para el inicio sexual, y se mantiene a su vez la naturalizada desigualdad de poder entre los géneros”. Para el organismo, esta publicidad “trans-

mite y promueve representaciones estereotipadas de los géneros”, ya que las mujeres aparecen representadas por un lado dando a luz y, por el otro, como proveedoras de sexo pago.

“La marca tomó estos estereotipos populares sobre la masculinidad para hacer una parodia y burlarse de ellos”, señalaron por su parte los responsables del aviso, quienes aseguran que no se entendió su “ironía”. “No estamos haciendo apología de la prostitución sino burlándonos de quienes creen que es una de las formas de hacerse hombre”, afirmaron.

Pero la supuesta parodia no se entiende. Para el Observatorio, el “objetivo de ironizar sobre los estereotipos del ‘machista argentino’ y de las mujeres no quedó claro, sino que por el contrario, algunas imágenes del comercial refuerzan más los mitos aludidos”.

Esta “lucha de interpretaciones” incluye también a diversas organizaciones sociales que tampoco lo deben haber entendido porque repudiaron su “promoción de la prostitución” al mostrar cómo un padre lleva a su hijo a un prostíbulo, “pensándolo como un paso lógico en el camino hacia hacerse hombre”.

A pesar del revuelo que el aviso generó en blogs, sitios de Internet y hasta en la Cámara de Diputados que presentó un proyecto de declaración repudiando la campaña publicitaria, seguirá en el aire. Aunque más sintético –ya no aparece, por ejemplo, la primera escena de las mujeres pariendo–, según la empresa los recortes se deben exclusivamente a una cuestión de presupuesto.

La construcción de los destinatarios es una estrategia publicitaria. Pero aunque el remate del spot no deja dudas sobre a quién va dirigido –“Hacete hombre. Comprate un auto de hombre”–, más que delimitar un público, lo espanta. Chicas abstenerse.

RADIO EN MOVIMIENTO

El martes pasado comenzó un nuevo programa de radio que, además de promover jugosas entrevistas y música en vivo, tiene una particularidad: parte del programa se realiza arriba de un taxi.

Con la conducción de Lorena Toso y Gustavo Tubio, *Radiotaxi 104* (martes de 21 a 23 hs - Continental fm 104.3) invita en cada emisión a recorrer la ciudad junto a un entrevistado, pasando por lugares significativos para la ciudadanía en general y para el entrevistado en particular. El primero en subirse al taxi fue Luis Zamora.

Además del viaje, el programa propone una serie de secciones de actualidad política, social

y cultural y otras que proponen climas intimistas y urbanos, como *Imágenes Polaroid*. Y para concluir el viaje, un acústico en vivo que el próximo martes traerá a Kevin Johansen.

