

Curso 2005/06
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/6
I.S.B.N.: 84-7756-689-5

ELENA DEL CARMEN PÉREZ MARTÍNEZ

**Representaciones de la cultura argentina
en el discurso publicitario**

Directora
OLGA ÁLVAREZ DE ARMAS



SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS
Serie Tesis Doctorales

Agradecimientos

**A los profesores de la Universidad de La Laguna,
por su orientación académica.**

**Una especial constancia de gratitud
a Olga Álvarez de Armas que con
infinita paciencia y generosidad
guió y compartió mi esfuerzo
para que este trabajo fuera posible.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: LA ARGENTINA DE FIN DE SIGLO

Dos palabras clave para conocer el escenario discursivo	17
La década del '90	18
1. El crecimiento de la pobreza	18
1.1. La inscripción de la crisis en el discurso publicitario	24
1.1.a. La segregación de las élites	25
1.1.b. La violencia urbana	26
1.1.c. El exilio	26
2. La corrupción	27
2.1. La inscripción de la corrupción en el discurso publicitario	30
2.1.a. El robo	30
2.1.b. La coima	30
2.1.c. La corrupción política	31
II. Más acá de los '90	32

CAPÍTULO II: LAS REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

I. El concepto de representación	37
II. El concepto de representación desde la psicología social.	
El modelo de Moscovici	38
1.1. El origen de las representaciones	40
1.2. El proceso de formación de las representaciones	43
1.3. El carácter regulador de las representaciones	44
III. Representaciones sociales y construcción del conocimiento	47

1.	La construcción de la realidad	48
1.1.	La construcción del conocimiento de la vida cotidiana	48
1.1.a.	Conocimiento de la vida cotidiana y sentido común	51
1.1.b.	La importancia del lenguaje en el conocimiento de la vida cotidiana	54
1.1.c.	La transmisión de conocimiento	55
1.1.d.	La construcción de representaciones y el aprendizaje del rol	56
1.1.e.	La internalización de las representaciones sociales	62
1.1.f.	Mantenimiento y modificación de las representaciones sociales	64
1.1.g.	Representaciones sociales y construcción de subjetividades	68

CAPÍTULO III: CONCEPCIONES DE LA CULTURA

I	Algunas aproximaciones al término cultura	73
1.	La noción de cultura en la semiótica de Iuri Lotman	75
2.1.1.	La noción de texto como dispositivo pensante	75
1.2.	El concepto de semiosfera	76
1.3.	La cultura como entramado textual dinámico	77
1.4.	La noción de frontera	81
1.5.	El nombre (la marca)	82
2.	El concepto de cultura en los Estudios Culturales	84
2.1.	Las reflexiones sobre la cultura de masas	84
2.2.	Las relaciones discurso-cultura-medios de producción	85
2.3.	La acción de los medios en la construcción de las representaciones sociales	88
2.3.a.	La hegemonía mediática	90
3	De la cultura de masas a la cultura publicitaria	91
3.1	Cultura de masas, cultura mediática	91
3.2	Publicidad y conformidad social	93
3.3	El sistema medios-publicidad y su vinculación con la cultura	95

CAPÍTULO IV: EL DISCURSO PUBLICITARIO

I	Discurso publicitario y sociedad de consumo	98
	La ideología del discurso publicitario	103
	1. Dimensiones del discurso publicitario	104
	2.1 La dimensión verbal del discurso	105
	2.2 La dimensión pragmática del discurso	106
	2.3 La dimensión ideológica del discurso	106
	3 Hacia un concepto del discurso publicitario	112
	3.1. Caracteres del discurso publicitario	113
	3.2 El discurso publicitario habla de sí mismo	115

CAPÍTULO V: LAS RELACIONES CULTURA, PUBLICIDAD, GÉNERO

I	La operatividad del concepto de género en nuestra investigación	121
	1. La categoría de género en el discurso publicitario	124
	2. Estereotipos de género, estereotipos publicitarios	129
	2.1. Estereotipos femeninos	131
	2.1.a. Estereotipos femeninos emergentes	133
	2.2. Estereotipos masculinos	134
	2.2.a. Estereotipos masculinos emergentes	135
	3. La publicidad habla de estereotipos	135
II	Las categorías de análisis	136
	1 El estatus	136
	2 La división del trabajo	137
	3 Los roles familiares	138
	4. La personalidad	139
	5. El cuerpo	140
	5.1. Las representaciones del sexo	144
	5.2. El paradigma cuerpo – moda- publicidad	144

SEGUNDA PARTE

ANÁLISIS DE ANUNCIOS

CAPÍTULO VI: LAS REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

Introducción	150
1. Primer feminismo	151
2. Segundo feminismo	152
3. Tercer feminismo	153
II. La inscripción de la feminidad en los anuncios	154
1. El estatus	154
1.1. La jefa	156
1.2. <i>La partenaire</i>	157
2. La división del trabajo	161
2.1. La división del espacio	167
2.2. El hogar como escenario de actuación	167
2.2.a. La idealización del trabajo doméstico	168
2.2.b. El hogar como lugar de entretenimiento	169
Los roles familiares	170
3.1. El rol reproductor	171
3.2. El rol de ama de casa	171
3.3. El rol de madre-esposa	174
La personalidad femenina	179
4.1. El pudor	180
4.2. La sujeción a la mirada masculina	181
4.3. La disponibilidad	183
4.4. La vocación materna	186
4.5. La vocación para el matrimonio	187
4.6. Los intereses	188
4.7. El sistema de recompensa	189
4.8. El lenguaje femenino	190

5.	El cuerpo	192
5.1	El cuerpo tiranizado	192
5.1.a	Primera tiranía: la delgadez	193
5.1.b.	Segunda tiranía: la juventud	195
5.1.c.	Tercera tiranía: el cuerpo atlético	196
5.1.d.	Cuarta tiranía: la belleza	197
5.1.e.	Quinta tiranía: la restricción proxémica	199
5.2.	Las representaciones del sexo	200
5.2. a.	La mujer como objeto de consumo sexual	201
5.2. b.	Prescripciones sexuales	203
5.2. b.1	Primera prescripción: ocultamiento del deseo	203
5.2. b.2.	Segunda prescripción: virtuosidad	206
5.1. b.3.	Tercera prescripción: heterosexualidad	208
5.2. c.	Estereotipos sexuales	210
5.2. c.1.	La ninfa	211
5.2. c.2.	La mujer ángel	212
5.2. c.3.	La mujer demonio	212
5.2. c.4.	La mujer muñeca	214
5.3.	Feminidades emergentes	216

CAPÍTULO VII: LAS REPRESENTACIONES DEL HOMBRE EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

I.	Introducción	220
1.	Los estudios sobre masculinidad	221
1.1.	Un hombre ¿es o se hace?	223
1.2.	La masculinidad como constructo de la cultura	226
1.3.	Masculinidad y cambio social	228
2.	Las definiciones de masculinidad en el discurso publicitario	229
2.1.	De la masculinidad tradicional a las nuevas masculinidades	231
2.2.	Los excluidos de siempre	233
II.	La inscripción de la masculinidad en los anuncios	234
1.	El estatus	234

1.1.	El jefe	235
1.2	El duro	236
2.	La división del trabajo	240
2.1.	El ejecutivo	243
2.1.a.	El ejecutivo bajo presión	243
2.1.b.	El ejecutivo gratificado	246
2.2.	El homo informático	248
2.3.	El experto	249
2.4.	El extenuado	249
3.	Los roles familiares	250
3.1	El rol de padre	250
3.1.a	El padre protector	251
3.1.b.	El padre heroico	254
3.1.c.	¿Nuevos padres?	255
3.2.	El administrador del dinero	257
3.3.	El ocioso	259
3.4.	El colaborador	260
4.	La personalidad masculina	261
4.1.	La iniciativa para la conquista femenina	262
4.2.	El control de los impulsos	264
4.3.	El arrojo	266
4.4.	El relato de las hazañas	267
4.5.	La “barra” de amigos	268
4.6.	El interés por la esfera pública	269
4.7.	El interés por el deporte	270
4.8.	El deseo de indisciplina	271
4.9.	Los valores	273
4.9.a.	El poder	273
4.9.b.	La exclusividad	275
4.9.c.	El éxito	276
4.10.	El ansia de goce	277
4.11.	El lenguaje	279

5	El cuerpo	281
5.1	El cuerpo tiranizado	282
5.2	Las representaciones del sexo	283
5.2.a.	Prescripciones sexuales	284
5.2.a.1.	Primera prescripción: heterosexualidad	284
5.2.a.2.	Segunda prescripción: vigor y potencia	284
5.2.a.3.	Tercera prescripción: impulsos irrefrenables	287
5.2.a.4.	Cuarta prescripción: doble código moral	288
5.3.	Masculinidades emergentes	289

CONCLUSIONES

I.	Algunas regularidades	294
II	El diálogo con otros discursos de la cultura	300

BIBLIOGRAFÍA	305
---------------------	-----

ANEXO ILUSTRACIONES	318
----------------------------	-----

PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

Todo trabajo de investigación lleva consigo (o nace de) una pregunta. El interrogante inicial, en nuestro caso, estaba referido a la capacidad del discurso publicitario como espacio donde pudieran estudiarse las representaciones de la cultura argentina. Más allá de la singularidad de cada anuncio, nos preguntábamos si existen regularidades discursivas que configuren determinadas posiciones sociales de la mujer y el hombre en la sociedad argentina. Y por consiguiente, a través de qué imágenes de sujetos y de mundo, la publicidad construye los roles femenino y masculino.

Esto nos llevó a plantearnos otras preguntas relacionadas con la capacidad de los discursos como construcciones simbólicas en que pudieran cifrarse los significados de un grupo social. La pregunta inicial contenía la duda sobre el valor heurístico de un trabajo, como el presente, cuyo objetivo general es indagar acerca de las formas en que las representaciones de la cultura argentina se inscriben en la publicidad. Interrogantes que abrían una nueva cuestión sobre el modo de funcionamiento del discurso publicitario entre otros discursos sociales.

Partimos de la constatación de que no todos los discursos que produce una sociedad tienen iguales posibilidades de circulación y visibilidad y por tanto, el acceso - aun del investigador- a ellos no es fortuito ni neutral. En el caso de la publicidad, las condiciones de difusión y lectura dependen de las élites empresariales interesadas en posicionar bienes y servicios en el mercado y de las políticas de los medios de comunicación en los que aparecen publicados los anuncios.

Los medios son organizaciones de capital con intereses de lucro y el acceso de un texto al mercado mediático no es gratuito, sino que está sujeto a las posibilidades económicas de quienes lo producen. A esto se suma el hecho de que las audiencias pueden distorsionar el volumen y el tipo de circulación mediática por la influencia que ejercen sobre lo que los medios les destinan al considerarlas nichos de potenciales consumidores.

En consecuencia, la tarea de desciframiento de las representaciones discursivas de una cultura es, cuanto menos, parcial e incompleta, ya que supone enfrentarse a la constatación de que el acceso a los discursos mediáticos es ya de por sí un hecho cultural acotado por circunstancias sociohistóricas y económicas a las que no son ajenos los centros de poder.

Por lo tanto, la primera precaución que hemos tenido en cuenta en nuestro trabajo es leer la publicidad como un tipo de discurso sobre el que se han practicado ominosos recortes y en el que sólo podemos dar cuenta de aquellas subjetividades representadas interesadamente por los grupos hegemónicos de la que es tributaria.

Lejos de sustentar una posición de funcionalismo radical (Curran, 1998a) según el cual los medios imponen sus propias representaciones, entendemos que existe una sujeción (¿concesión?) a las representaciones del público al que se le destinan estos mensajes (funcionalismo liberal). Tal como se expondrá en el marco teórico de esta investigación, los sujetos tienden a reforzar los elementos de la comunicación que concuerdan con lo que ellos piensan; de tal modo, las representaciones de la publicidad no pueden ser ajenas a los valores, creencias y opiniones de la cultura en que circulan. Antes bien, este discurso practica, sobre la base de significados comunes a una sociedad, un recorte temático en el que es posible leer una predisposición a favor de las fuerzas sociales dominantes a las que contribuye como poderoso organismo de reforzamiento.

La segunda precaución, es, por tanto, que el discurso publicitario se construye en un delicado equilibrio entre los intereses del mercado y los del público consumidor.

A las restricciones anteriores, se suma la decisión del investigador que recopila cierto corpus a estudiar. No se nos escapa que toda selección es una operación de recorte que lleva consigo el riesgo de dejar fuera de la mirada investigadora universos textuales con mensajes diferentes a los que se estudian. Sin embargo, el límite del corpus es inevitable y a los efectos de observar las representaciones más frecuentes y extendidas, las publicidades de las revistas seleccionadas (cuya tirada supera a cualquier otra) nos han parecido apropiadas.

Nuestro objeto de estudio está constituido por textos publicitarios gráficos publicados en las Revistas de los Suplementos Dominicales de periódicos argentinos de referencia, de orden nacional y provincial: Clarín, La Nación y La Voz del Interior, durante 1999, 2000 y 2001 y seleccionados ad propositum. Esta selección es coherente con los objetivos de la investigación ya que no pretendemos examinar las representaciones destinadas a lectores situados según edad, género, ocupación sino las que se destinan a un público en general. Eventualmente, se apelará a anuncios que provengan de otras publicaciones (el mismo periódico u otras revistas) siempre y cuando su inclusión

puntual se justifique a los efectos de realizar confrontaciones redituables para nuestro análisis.

La Primera Parte del presente trabajo está integrada por el Marco Teórico. En el Capítulo I, en aras de situar al lector en el contexto en que fueron producidos y leídos estos anuncios nos ha parecido necesario incorporar una brevísima caracterización de la Argentina de fin de siglo, al menos en algunos de sus rasgos sobresalientes.

En el Capítulo II, acorde a los propósitos que nos fijáramos, indagamos acerca del concepto de representación. El aporte de Moscovici –desde la psicología social- nos ha parecido clave para entender cómo se construyen, difunden y modifican las representaciones de una cultura. Éstas, a su vez, constituyen el conocimiento de la realidad interpretada por un grupo social; no de una realidad fenomenológica sino de una realidad socialmente construida (Berger y Luckmann).

En el Capítulo III, exponemos una síntesis de la teoría de las relaciones texto-cultura desde la Semiótica rusa (Lotman) y de las vinculaciones medios-cultura desde los Estudios Culturales (Williams) que nos permitirán leer los significados culturales en textos mediáticos como los de la publicidad.

En el Capítulo IV nos aproximamos a una definición de la naturaleza y función del discurso publicitario y de sus vinculaciones con la sociedad de consumo (Qualter); lo hacemos desde una noción de discurso como instrumento de poder para instituir sujetos (Foucault). El discurso publicitario no es sólo la expresión de la mera ocurrencia de un hablante individual; tiene, ante todo, carácter social por su condición de objeto inserto en una cadena de bienes –jerarquizados según un determinado grupo cultural- y en consecuencia, susceptible de manipulación. Dado que ocurre en un contexto signado por normas, convenciones y pactos sobre el qué decir y cómo decirlo, se genera y se lee sobre la base de códigos comunes al autor y al lector sin los cuales la interpretación del texto sería impensable. Tampoco es una expresión en el sentido de un enunciado acabado, sino un territorio de operaciones (Benavides Delgado) del sujeto enunciador desde el que se producirán nuevas operaciones del sujeto enunciatario.

En el Capítulo V establecemos las vinculaciones cultura-género y nos explyamos sobre las categorías de análisis que se aplicarán en los capítulos siguientes.

En la Segunda Parte se analizan los textos publicitarios en los cuales pueden leerse las representaciones de hombres y mujeres que circulan en la cultura argentina de fin de

siglo. Los capítulos VI y VII están destinados al análisis de las representaciones de la mujer y el hombre respectivamente.

Partimos de la descripción del nivel icónico y lingüístico de los anuncios (Sánchez Corral) considerados como textos íconoverbales. En consecuencia, el concepto de signo sobre el que trabajaremos no queda circunscrito al signo verbal; consideramos que también la imagen es un signo; por tanto nos parece legítimo articular una semiótica de la lengua y una semiótica de la imagen. Desde los años '70 la imagen ha dejado de ser considerada como un mero complemento del texto verbal, para ser estudiada como un componente de igual jerarquía que la palabra en cuanto portadora de sentidos. Cada vez con más recurrencia, el discurso publicitario da prioridad a la imagen y hasta omite las palabras, en cuyo caso la imagen es el mensaje. Desde las propuestas iniciales que fijaban las funciones de anclaje y relevo del texto verbal (Barthes, 1972), a la distinción entre la función instrumental del texto en oposición a la propensión lúdica de la imagen (Péninou, 1976), se le atribuyen funciones similares a las palabras; incluso se la ha considerado un objeto per se en tanto sustituye a los objetos que promociona, convirtiéndose ella misma en un objeto de consumo (Lomas). Las teorías de la imagen (Vilches, Pericot, Aumont) nos permiten observar la doble naturaleza semiótica de estos textos en los cuales, los lenguajes verbal e icónico, provenientes de diferentes sistemas, se integran en otro, más complejo donde cada uno cumple su función y en el que se generan interferencias y apelaciones mutuas.

En el análisis, apuntamos a la vinculación del discurso publicitario con otros discursos sociales a los que cita, reproduce y aun aquellos a los que oculta y oscurece porque creemos que es precisamente en estos cruces y en las intersecciones que dibuja con otros campos discursivos donde se producen las negociaciones y transacciones que lo habilitan para hablar “de todo y de todos”.

Si bien nuestro análisis será discursivo, no dejaremos de considerar su embrague con los polos de producción y los canales a través de los que circula ya que quizás no haya discurso en la actualidad que cuente con un aparato de difusión tan sofisticado y poderoso, solamente comparable con el grado de dependencia del poder que lo produce y con el eclipse de intencionalidad.

Finalmente, exponemos las conclusiones a través de las cuales formulamos algunas respuestas a los interrogantes que han alentado esta investigación.

CAPÍTULO I
LA ARGENTINA DE FIN DE SIGLO

LA ARGENTINA DE FIN DE SIGLO

Dos palabras clave para conocer el escenario discursivo

Los anuncios que integran nuestro corpus fueron publicados durante 1999, 2000 y 2001. Estos años coinciden en Argentina con la culminación y el final de un proceso que abarca la década del '90 y el comienzo de los 2000. La creciente globalización de los mercados y la paridad cambiaria¹ produjeron un fenómeno bifronte: la expansión de algunas empresas y el cierre de otras; el aumento del poder adquisitivo de algunos sectores y el empobrecimiento de otros. Si bien una parte de la población engrosaba los índices de desempleo, otra veía multiplicada su capacidad de comprar y viajar. Las empresas de bienes y servicios se lanzaron a la conquista de ese público consumidor y en este proceso la publicidad juega un papel fundamental. El gasto en campañas de promoción aumenta e impacta directamente en la financiación y –consecuentemente- el auge de los medios de comunicación; la televisión amplía su horario de transmisión y los medios impresos –como los suplementos dominicales que constituyen nuestra fuente- aumentan el número de páginas.

El esplendor de la publicidad puede apreciarse no sólo en el aumento de la cantidad de anuncios sino también en la sofisticación del montaje técnico producido por las nuevas tecnologías y también en una expansión del “estilo publicitario” que impregna otras prácticas y lenguajes.²

A la vez, el cruce de milenio trajo consigo, a la Argentina, la aceleración de procesos de disolución que la llevarían a compartir, en las estadísticas mundiales, los lugares que ocupaban países de pobreza extrema como Nigeria. En la producción discursiva publicitaria de esos años pueden leerse, bajo el tono eufórico y despreocupado que la caracteriza, algunos síntomas de la crisis que estallaría a fines de 2001. La segregación de las élites, la corrupción de la clase política, el aumento de la pobreza y la violencia urbana, son los signos más visibles de un proceso de disolución que fue gestándose en los '90 y que la publicidad refleja tardía y esporádicamente.

¹ Un dólar=un peso

² Los espacios publicitarios impregnan la ficción; y las estrategias del *marketing* se aplican a otras esferas de la vida social. La revista *Planeta Urbano* dice del Secretario de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, Jorge Telerman : *Su gestión se parece más a la de una agencia de publicidad que a la administración pública* (Año 4, N°41, abril de 2001, pág.40)

A los efectos de visualizar los modos en que este discurso codifica el esplendor y a la vez los síntomas de la crisis nos parece necesaria una breve caracterización del escenario discursivo que puede ser útil para la lectura de los anuncios.

I. LA DÉCADA DEL NOVENTA

Esta década ha pasado a la historia como la década menemista en alusión a la presidencia de Carlos S. Menem (1989-1999) cuyo gobierno se caracterizó por la aplicación de una política neoliberal divorciada de toda ética.

Las grandes reformas del menemismo se dejan ver no sólo en la base material de la cultura (en los procesos históricos y en la vida social) sino en la formación de nuevas representaciones y valoraciones de mundo que surgieron en ese entonces. El campo de relaciones mutuas entre sujeto, cultura y Estado se modificó a partir de un marcado descenso en los índices de confianza en instituciones como el Congreso y la Justicia y en los Funcionarios Públicos.³

El análisis del discurso publicitario nos permite ver sólo una parte de las múltiples zonas en que impactan esos importantes cambios, ya que su condición de discurso hegemónico borra las huellas de la disidencia y las manifestaciones de las crisis.

No obstante, dos cuestiones centrales en esos años se inscriben en la publicidad con estrategias y finalidades diferentes. Nos referimos a dos aristas del mismo problema: el **crecimiento de la pobreza** y la **corrupción**. Ambos conforman paradigmas en los que se sitúan problemas adyacentes cuyas consecuencias más notorias están a la vista hoy: la debilitación de la cohesión social, el incremento de la violencia urbana y un estado de anomia que ha penetrado todos los estratos de la sociedad.

1. El crecimiento de la pobreza

El tema presenta cierta complejidad pues si bien es cierto que “siempre hubo pobres” los de los '90 conformarán un grupo social de nuevos pobres tan numeroso como heterogéneo y cuyo origen se vincula con una caída del bienestar como consecuencia de las acciones de Estado.

La Dictadura Militar del '76 desarticuló el vínculo Estado-sociedad: sobre las garantías de bienestar como función natural del estado, impuso un régimen de terror y muerte.

³ La siguiente encuesta muestra en forma comparativa esta caída. Imagen positiva, año 1984: Congreso: 72%; Justicia: 57%; Funcionarios Públicos: 49%. En la década del '90 para el Congreso: 15%; Justicia: 27 %; Funcionarios Públicos: 8%. (Quevedo, 2003:220)

La vuelta a la democracia en la década del '80 no permitió reconstruir la imagen de un estado que actuara a favor de la gente. Generó expectativas (“con la democracia se come, se cura, se educa”, proclamaba el presidente electo Raúl Alfonsín, 1983-1989) pero no logró recomponer la representación del Estado como garante del bienestar y de resguardo social. En medio de picos inflacionarios, aumento de la deuda externa, políticas de ajuste monetario e incoherencias políticas -como el juicio a los militares y su posterior indulto con las leyes de Punto Final y Obediencia Debida-, el gobierno de Alfonsín pasó sin responder a las demandas de una sociedad que seguía sin reconciliarse con sus dirigentes.

En los '90 los argentinos votaron la propuesta de un caudillo peronista de la “primera hora” y preso político de la Dictadura que llegó a la Presidencia con el apoyo de todas las centrales obreras. El proyecto político de Menem parecía reflotar la propuesta de Perón (reposicionamiento de las clases obreras y del paternalismo estatal en contra del capital privado) pero por primera vez el liberalismo conservador ganaba en la Argentina con el voto de la gente; pues pronto quedó a la vista que el caudillo nacionalista se había convertido en la mano ejecutora de una reforma neoliberal por la cual el Estado se desentendió de sus obligaciones; se alió con los grupos de poder económico e implementó las políticas que dictaban los organismos de crédito internacionales. La consigna de la marcha peronista “combatiendo al capital” se había convertido en “favoreciendo al capital”.

El estado neoliberal menemista facilitó que los bloques económicos nacionales e internacionales consolidaran su poder. Acorde al avance mundial de la globalización, transfirió la responsabilidad estatal de la producción de bienes y servicios a los sectores privados; se vendió la línea aérea de bandera, se concesionaron los yacimientos petrolíferos, los sistemas de comunicaciones, las empresas de energía eléctrica y las redes de provisión de agua; se privatizaron los fondos de jubilaciones y pensiones. Bajo el engañoso argumento de que ahora el ciudadano “podía elegir”, se firmaron contratos “leoninos” con las prestadoras de servicios multinacionales en contra de los usuarios que quedaron cautivos de grupos oligopólicos; los entes reguladores de servicios públicos y las entidades de defensa del consumidor fueron creados tardíamente y demostraron en más de una ocasión que eran ineficientes en sus funciones.

Algunos comunicadores (Mariano Grondona, Bernardo Neustadt) fueron claves en la difusión de esta representación de “ventajosa modernización” del estado argentino; durante los años previos a las privatizaciones fueron creando lo que Verón (1986)

denomina un “campo de efectos de sentidos” es decir, la difusión de un discurso que proclamaba la eficiencia estatal en base a la reducción del gasto público que se entendía como el desguace del Estado. Visto a la distancia, la acción de estos intermediarios culturales fue decisiva en la aprobación generalizada de una política que dejó como saldo un estado raquítrico y enajenó las fuentes de producción.

La educación y la salud fueron desmanteladas; se extendió la deserción escolar y a fines de esa década, el 40% de la población no tenía asistencia médica de alguna obra social.

La paridad cambiaria alentó la importación de bienes y servicios pero desmanteló la pequeña y mediana industria.

Los medios masivos de comunicación fueron también impactados por las modificaciones de los noventa. En primer lugar, reprodujeron la tendencia mundial y se concentraron en manos de unos pocos grupos que colaboraron con los grupos de poder aliados al poder político. En segundo lugar, la privatización de las comunicaciones y el desembarco de empresas multinacionales dieron lugar al desarrollo de nuevos escenarios comunicativos: a la TV por cable se suman la informática y el acceso a Internet. En consecuencia, los escenarios de la publicidad se multiplicaron⁴. En este contexto, el discurso publicitario puso en esos escenarios un nuevo estilo de vida asociado a lo cotidiano, la visión del trabajo, el uso del tiempo libre; estilo que sólo era posible a través del consumo.

En una sociedad que abandonó rápidamente los valores tradicionales de la clase media argentina (ahorro, valor de la educación tradicional, proyectos a largo plazo, movilidad social) comenzaron a cultivarse los valores promovidos por la nueva cultura que estimulaban el consumo y la inmediatez (Wortman, 2004b:59).

La publicidad no será en los noventa sólo un discurso sino un polo de producción de nuevos y jóvenes profesionales (expertos en mercadotecnia, en conductas del consumidor, creativos) que expresan en los textos un estilo de vida que ellos mismos representan: el éxito fundado en el ascenso laboral rápido, la adicción al trabajo, la preferencia por carreras universitarias cortas, la identidad múltiple y volátil.

⁴ La inversión de las empresas en publicidad corre paralelo al empobrecimiento de las clases más bajas de la sociedad y a la vez muestra la brecha que comienza a profundizarse entre altas y bajas. En 1990 el gasto en publicidad era de 1180 millones de dólares; en 1998 alcanzó los 3949 millones. www.wlportalpublicitario.com/investigación/inversionpubli.htm. Fecha de la consulta julio octubre2004

En este marco, tanto los periodistas como los publicistas y especialistas en marketing se erigieron como nuevos formadores de opinión capaces de “educar” y “orientar” las vidas de aquellos individuos, principalmente de clase media, ansiosos por encontrar ciertos patrones que brinden algún signo de certidumbre frente a un mundo tan desconcertante que amenaza permanentemente con dejar afuera a aquellos que no consiguen adaptarse (Benítez Larghi, 2004:84).

El gasto en publicidad aumentó reflejando ese momento de prosperidad fugaz y se concentró mayormente en la televisión (36% del total) y en los periódicos (28%).⁵

Menem fundó con los medios de comunicación una relación nueva para los argentinos; se retiró de la tribuna política y generó una agenda basada en una imagen polifacética de *bon vivant*; ya no necesitaba reunir grandes masas de gente ante las cuales hablar; acondicionó su aspecto para la televisión, apeló a la cirugía estética⁶, borró las huellas de la fisonomía caudillista y asumió un perfil refinado y mundano; bailaba tango, jugaba al fútbol y al golf, competía en automovilismo, iba a todos los programas de televisión (aún los de entretenimiento y los cómicos), posaba con cantantes y estrellas de cine; hablaba de todo y a veces de política. Hizo uso de los medios y de la publicidad para instalar en la sociedad una representación del gobierno como vector de progreso y bienestar y de un crecimiento que nos pondría junto a los países del primer mundo, en un nuevo orden social.⁷

Las voces de los intelectuales disidentes conformaron un discurso que los medios volvieron “invisible” y que se refugió en publicaciones de circulación marginal en el ámbito universitario.

⁵ Agulla, R. y Bacceti, C. (2002) *Media Map 2001*. Buenos Aires, Agulla y Bacceti Editores

⁶ Interrogado luego de unos días de ausencia por el aspecto lozano de su rostro que evidenciaba las huellas del bisturí, respondió que *lo había picado una avispa*; sobre esta respuesta se generó toda una “masa” de chistes que aún perviven en el lenguaje cotidiano.

⁷ El marketing y la publicidad políticos son la novedad en la Argentina, y en general en América Latina. Así lo han demostrado las campañas electorales de las que resultara triunfante Carlos Menem en nuestro país, el referéndum en el cual saliera derrotado Pinochet en Chile, la guerra de mensajes protagonizada por Collor de Melo y Lula en Brasil, o por Vargas Llosa y Fujimori en Perú. (Quevedo, 2003: 203)

La promesa de la campaña electoral menemista de generar la “revolución productiva” (que ya había ocurrido en la Argentina de los '60 produciendo una movilidad social sin precedentes) se convirtió en una utopía en medio de políticas que privilegiaban la importación, favorecida por una paridad cambiaria ficticia con el dólar estadounidense.

Esta política económica favoreció la llegada de capitales extranjeros, la invasión del mercado de consumo por productos importados, destruyó la industria nacional, a la pequeña y mediana empresa y también al sector agroexportador. Fue consensuada prácticamente por el conjunto de la sociedad argentina, con posterioridad a la experiencia de la hiperinflación del último período del gobierno de Alfonsín y los primeros tiempos del gobierno de Carlos Menem. (Wortman, 2004b:52)

Todas estas medidas impactan profundamente en el campo laboral de los asalariados. Los gremios de los trabajadores fueron borrados de la escena política en medio de un régimen de “flexibilización laboral”⁸ que aumentó la desocupación y volvió más precario el mercado del trabajo; crecieron los empleos “en negro” (al margen de las leyes laborales), por cuenta propia y los contratos a término.

La desocupación actuó como un factor de *centrifugación social* (Mancebo, 2003) y las políticas de urgencia asistencial no alcanzaron a frenar un proceso en el cual, el trabajo dejó de ser un factor de inserción social. Por el contrario, la falta de trabajo se convirtió en el principal factor de exclusión. Ésta va más allá de la situación económica y la pobreza, incluye la pérdida de otros espacios significativos para la identidad individual y social. Perder el trabajo significó, para muchas familias, abandonar los barrios donde vivían y emigrar a las “villas miserias” (asentamientos marginales en lugares públicos, caracterizados por viviendas precarias de cartón o lata, la ausencia de todos los servicios públicos y el hacinamiento de familias extendidas y numerosas).

Alberto Minujin (2003) establece una relación entre exclusión económica y exclusión social, tres factores intervienen en el trazado de las fronteras de esta lógica de inclusión/exclusión: tipo de empleo, nivel de ingresos y calidad del trabajo.

⁸ En un país con una larga historia de tempranas conquistas laborales (Ley de sábado inglés, vacaciones anuales, sueldo anual complementario, ley de indemnización por despido, etc) la imposición de un régimen sin estas garantías se percibe como el fin de los derechos del trabajador.

Los incluidos acceden a empleos productivos de alta calidad que requieren mano de obra calificada; tienen una inserción social dada por los ingresos familiares elevados, un alto capital humano/social/cultural. Acceso cómodo a la cobertura social, a los servicios básicos, a la educación y a la salud privadas.

Los vulnerables acceden a empleos de mediana calidad, clandestinos, precarios, subempleos, que requieren mano de obra semicalificada; tienen ingresos familiares bajos, *stock* medio de capital humano/social/cultural. No tienen cobertura de salud y difícil acceso a los servicios públicos.

Los excluidos tienen mano de obra no calificada, empleo informal o desempleo; ingresos familiares bajos, *stock* bajo/nulo de capital humano/social/cultural. No poseen cobertura social ni acceso a los servicios básicos.

Las transformaciones de los noventa pusieron a los incluidos en posiciones de mayor privilegio al tiempo que aumentaron el número de vulnerables y excluidos.

La tasa de desocupación llega a ser en esta década, la más alta de América Latina. Como dos caras de la misma moneda, se consolida una fisonomía económica que acentúa la concentración de la riqueza y la desigualdad social⁹.

A comienzos del siglo XXI en la Argentina hay **ricos más ricos** (la clase alta sube al 20% de la población) y **pobres más pobres** (la clase baja alcanza al 70%); mientras que la ancha franja de la clase media que caracterizó a la sociedad argentina, se redujo al 10%¹⁰. El panorama social se hace más complejo pues a los pobres estructurales se agregan los nuevos pobres recientemente expulsados de la clase media cuyo perfil cultural y social no coincide con la definición clásica de “pobre”. Los maestros, los escalafones más bajos de la administración pública y parte de los profesores universitarios ingresan en la calificación de clase baja por el nivel de ingresos pero no por su nivel cultural o el acceso a otros beneficios como los de la salud. Un nuevo esquema de segmentación social y designación se impone sobre el anterior; se habla de clase “baja alta”, clase “baja media”, clase “baja baja”, y se agregan los “carenciados”¹¹ y finalmente los indigentes.

⁹ *Mientras que en el año 1990 el 40% más pobre de la población percibía el 18% de los ingresos y el 10% más rico, el 2,8%, en el año 1996 los primeros vieron descender su participación al 12,9% y los segundos la elevaron al 35,9%.* (Filmus-Miranda, 2003: 192)

¹⁰ Datos de la revista *Punto a Punto*. Setiembre de 2004

La economía de capital da lugar a la sociedad de mercado. La acción de un Estado que se desinteresa del bienestar social no sólo modifica la representación que tenemos de él sino que afecta otras representaciones adyacentes como la de bien común; el individualismo es la contracara de este abandono y la cultura de lo público dejó paso a un “sálvese quien pueda” y aunque se formaron algunas redes efímeras de cooperativismo asistencial (como la organización *Barrios de Pie*) no alcanzaron para paliar un problema estructural.

El correlato de la desintegración social fue un clima anárquico en el cual se comenzaron a protagonizar los primeros actos de desorden: robos, saqueos, ocupación de viviendas, asentamientos en lugares públicos, cortes de ruta, revueltas callejeras y otras formas de delincuencia.

La violencia urbana fue generando la inseguridad de una sociedad que profundizó la **segregación y la diferencia** con la creación de barrios privados en la periferia de la ciudad. La división entre pobres y ricos se polariza en parcelas territoriales que proveen identidad de colectivos en pugna: “nosotros los que vivimos en el *country*”, “nosotros los que vivimos en la villa”. En el medio, una clase que se empobrece día a día, que todavía accede a una educación superior que no le garantiza la ocupación ni el trabajo estable y que busca en los países del primer mundo algún tipo de inserción laboral. El cuerpo social argentino sufre la segunda mutilación en el último cuarto de siglo; si gran parte de una generación fue arrasada por el régimen militar, veinticinco años después otra generación está siendo desterrada por el régimen económico.

1.1. La inscripción de la crisis en el discurso publicitario

Huelga decir que el discurso publicitario construye representaciones de sujetos de clase media y alta. Si el trabajo es el elemento que permite la inclusión o exclusión social, las imágenes de hombres que veremos en los anuncios reflejan al grupo de los incluidos; es decir, corresponden, en el orden laboral, a los ejecutivos o a empleados calificados cuya calidad de trabajo les permite el acceso a un estándar de vida acomodado. A ellos se les destinan coberturas médicas, seguros de vida y/o de bienes, artículos de indumentaria de primera marca, servicios de comunicaciones, vuelos aéreos, servicios para empresas. En

¹¹ El participio “carenciado” designa, en Argentina, a personas o colectivos que viven por debajo de la línea de pobreza. En los medios de comunicación y en documentos gubernamentales se habla de barrios carenciados, sectores carenciados, niños carenciados. “Indigente” por su parte se aplica a sectores de pobreza extrema en el que la muerte por hambre es una posibilidad.

el caso de las mujeres, a quienes la publicidad priva de calificación laboral, su imagen de clase alta se construye en el entorno doméstico de una familia que disfruta los privilegios del fácil acceso a los servicios básicos y de un consumo en el que ingresan los bienes superfluos y el confort. Sobre este tema volveremos en el análisis de los anuncios.

A pesar de este recorte intencional y de la omisión de los sectores vulnerables y excluidos, en algunos pocos anuncios, en los que queremos detenernos, es posible rastrear las huellas de la crisis social y el movimiento de de-socialización

1.1. a. La segregación de las élites

Dijimos más arriba que el avance de la violencia urbana y el clima de inseguridad habían llevado a la clase alta a “refugiarse” en espacios cercados y protegidos: los barrios cerrados.

El temor de la rebelión de los pobres es tan antiguo como los jardines de los palacios, especialmente en épocas en que una gran prosperidad económica se acompaña de una distribución desigual de la riqueza. Bertrand Russel escribió que la élite dirigente victoriana de Inglaterra tenía tanto terror de que la clase trabajadora se rebelase a causa de su espantosa pobreza que muchas mansiones de campo grandes estaban dotadas con piezas de artillería por si las atacaba la multitud. (Klein, 2002:316)

El aviso de **Seat Alambra** (Ilustración 1) muestra claramente los rasgos de este espacio de privilegio. En primer plano hay una pareja joven, sentada en el amplio parque de una casa; al fondo, la fachada imponente y el automóvil. El entorno doméstico construido por el aviso corresponde al de los barrios cerrados,

[...] separados físicamente del tejido urbano circundante por medio de dispositivos de seguridad que han alternado el paisaje urbano de muchos sectores de la periferia: muros cerrados con garitas de vigilancia y custodia permanente a cargo de agencias privadas de seguridad. (En ellos) la vivienda se construye en medio de una amplia superficie parqueada; se trata de construcciones amplias y de diseño cuidado (cuyo costo sin contar el terreno oscila normalmente entre 180.000 y 400.000 dólares).¹²

¹² Torres, H.(1998: 4), citado por Agostinis, Silvia (2003)

Aunque el detalle de la seguridad no se advierte en el aviso -pues pondría de manifiesto la parcelación del espacio-, se infiere su existencia por la ausencia de muros de medianera y la falta de otras medidas de protección de los accesos a la casa, como las rejas en las ventanas.

El aviso construye una representación eufórica y positiva del bienestar de la élite ocultando el carácter segregacionista de la jeraquización del espacio que deja a la vista otras jeraquizaciones ideológicas.

Un detalle cómico de la imagen permite vislumbrar también este régimen de diferencias; se trata de un perro sirviente que sostiene, frente a la pareja dueña de casa, una bandeja con sus patas delanteras y un diario con la boca. Como vemos, el anuncio no renuncia a inscribir los rasgos de clase pero no accede a representar la desigualdad que podría poner de manifiesto la presencia de un sirviente. El humor es el registro que le permite al enunciatario atenuar las fronteras de la inequidad social.

1.1. b. La violencia urbana

El mismo tono humorístico se plantea en el aviso de *Telecom* (Ilustración 2) en el cual un joven escapa corriendo de dos malhechores en una calle de un barrio marginal durante la noche.

La frase “*Pablo, la fiesta es al 2100, no al 1200*” y la advertencia al pie de página *Telecom te regala la posibilidad de escuchar esos mensajes*, permiten anclar la imagen. El aviso representa el peligro de transitar los barrios pobres (de lo que da cuenta el fondo de la imagen) que son dominio de los delincuentes; da cuenta de un espacio degradado por el delito; de un territorio intransitable amenazado por los forajidos. Los bandidos están estereotipados (visten camisetas negras y tienen pantalones rotos, piel oscura y rostros amenazantes) en oposición al joven víctima. La representación escénica mediada por el humor permite incorporar al discurso publicitario parte de la crisis: la inseguridad y la violencia urbana.

1.1. C. El exilio

La publicidad de vinos *Rodas* (Ilustración 3) utiliza igualmente la estrategia humorística pero valora la situación de la emigración forzosa desde el cinismo. La imagen de la botella y la copa resultan empequeñecidas en un aviso que privilegia el texto verbal *De política no sé nada pero parece que vamos bien*. La frase, además de constituir un

intertexto con el discurso de la propaganda menemista (“estamos mal pero vamos bien”) parece afirmar la ignorancia de un enunciador ajeno a la crisis. Pero se adquiere un nuevo significado a la luz de la frase al pie de la página Rodas. *Un momento para irse* donde se especula semánticamente con el doble significado del término “irse” como sinónimo de “exiliarse” y como sinónimo de “evadirse en el alcohol”. Leído en su totalidad el texto afirma dos posibilidades: “no sé nada de política, me dicen que vamos bien pero no me engañan: es un buen momento para irse de Argentina”; o bien, “el país está tan mal que es un buen momento para olvidarse de todo y emborracharse”; esta última interpretación parece coherente con la frase final *Todo esto hace que uno piense que en realidad lo demás no es tan importante*. El cinismo aparece aquí en forma de consejo, ya que si efectivamente, alguien no puede exiliarse le queda el refugio del vino. Y en esto reside su cinismo, en la defensa, por el humor, del alcohol y en hacer gala de un sentimiento de despreocupación por el país y por la fractura que el exilio de una generación joven está produciendo en el cuerpo social de Argentina.

2. La corrupción

En íntima relación con el primero, el tema de la corrupción se ha instalado en Argentina como una de las representaciones más fuertes de los últimos años.¹³ Si bien es cierto que la connivencia de los grupos de poder económico con el poder político tiene larga data¹⁴, los '90 inauguraron en Argentina, un período en el que la corrupción y la impunidad de los poderosos se impuso como una representación natural en una ciudadanía cuyo rasgo sobresaliente fue la aceptación acrítica.

Durante los primeros años del gobierno menemista, se registraron cientos de denuncias contra funcionarios públicos de nivel nacional, provincial y municipal; contra legisladores, jueces, ministros, administradores de obras sociales estatales. La ineficacia del sistema judicial y la confabulación de la Corte Suprema con el poder político disolvieron la esperanza de que los negocios turbios tuvieran algún tipo de sanción. La impunidad asociada al poder aparece en los noventa como invulnerable.

¹³ Todavía en el 2004 Argentina tiene el 2,5 de corrupción junto a países como Libia y Autoridad Palestina.

¹⁴ En el poema *Martín Fierro* (José Hernández, 1872) el personaje expresa que la ley es como la tela de la araña que atrapa la mosca pequeña pero que se rompe al embiste de los fuertes

La mayoría de las denuncias eran desestimadas por la Justicia y de ciento cinco casos de corrupción denunciados ante los estrados en los cinco primeros años de la década, sólo tres tuvieron sentencia (penas menores) en contra de los acusados que eran funcionarios de rango menor¹⁵. Muchos de los crímenes y atentados de la época que se presumen vinculados al poder no han sido aclarados aún: la explosión intencional del polvorín de Río III (para borrar las huellas del contrabando de armas), el asesinato del periodista Cabezas, el de María Soledad Morales (muerta en una fiesta del hijo del gobernador de Catamarca), el crimen del diputado Maders (presumiblemente asesinado por la Policía de Córdoba), el atentado a la Embajada Israelí y a la AMIA y la muerte del hijo del Presidente, Carlos Menem, continúan aún sin culpables.

La idea de la ausencia de una justicia que condenara el delito comienza a filtrarse desde el poder central a toda la sociedad. Un tesorero del Banco Nación de Rosario se fuga con tres millones de pesos (1994) y un tercio de la población encuestada al respecto considera el hecho como “simpático”, “una avivada”.

Las leyes continúan vigentes “en teoría”, se las conoce pero se las viola sistemáticamente con lo cual se afecta no sólo el orden sino la legalidad misma de la fuente de donde emana el orden. El Estado, como administrador de ese orden, es inculpaado como el primer violador del sistema de justicia.

Un estado de anomia generalizado “filtra” desde las cúpulas del poder y se va imponiendo en toda la sociedad; los grandes negociados como el tráfico de armas¹⁶, la concesión de los aeropuertos (realizada tres veces porque el gobierno la vendía por monedas y se la compraba al mismo dueño por millones), la administración fraudulenta de la Obra Social de Jubilados y Pensionados, la aduana paralela (la Aduana Argentina estuvo presidida por un sirio que no hablaba español), el caso IBM-Banco Nación encabezan la lista de fraudes que contravinieron todos los mecanismos de control enunciados en las leyes de la Nación.

La responsabilidad fundamental de esta situación descansa en la arbitrariedad con la que las clases dirigentes han creado y utilizado la ley para su propio provecho o no han vacilado en despreiciarla abiertamente, esto es, violarla,

¹⁵ Citado por Isuani (2003)

¹⁶ Hasta ahora, este parece ser el más grande negociado del menemismo, aunque la lista de arreglos millonarios es interminable.

cuando ha sido un obstáculo a sus intereses, sin ningún pudor u ocultamiento, y resultando esta violación en falta de sanción o impunidad. (Isuani, 2003:41)

En los estamentos intermedios del poder y aun en la base de la sociedad la honestidad pasa a ser un valor en desuso y la coima (el “retorno”) permite desde la evasión del código de faltas del tránsito vehicular hasta el comercio de la droga y la prostitución.

Moreno Ocampo¹⁷ refiriéndose al sistema legal habla de “normas míticas” y de “códigos operativos”. Las primeras son las leyes escritas, son conocidas por todos y establecen lo que debe y lo que no debe hacerse; constituyen el sistema “formal” pero en la realidad su aplicabilidad es escasa. Por el contrario, los “códigos operativos” conforman un cuerpo subsidiario que establece quién puede violar impunemente las leyes, cuándo y cómo hacerlo. Tienen un carácter informal, secreto y de absoluta vigencia en épocas de corrupción. De las primeras se supone que se aplican; de los segundos se tiene la certeza de que efectivamente se aplican¹⁸.

Durante los '90, los códigos operativos adquirieron plena vigencia dando lugar a todas las formas de asociación ilícita entre empresarios, jueces y funcionarios políticos.

Una nueva representación de la Justicia y la actividad política se consolida en esa década. El gobierno pierde credibilidad¹⁹ y se convierte en una actividad lucrativa que sólo sirve para mejorar la vida de los funcionarios y empeorar la de la gente; los políticos son vistos como abusadores que una vez que logran ingresar en un cargo, permanecen al amparo de los puestos partidarios protegidos en el anonimato por el sistema de “listas sábanas”²⁰. La clase política es considerada inoperante, un reducto de corrupción ajeno a los reclamos y aislada de la masa que representan. Se generaliza una fuerte *crisis de representación*, pues los elegidos no se hacen cargo de los intereses de sus representados.

¹⁷ (citado por Mancebo, 2003)

¹⁸ Creemos que estos códigos operativos comenzaron a aplicarse por parte del Estado durante la Dictadura Militar del '76 cuando las detenciones y los asesinatos eran realizados por el Ejército sin que existiera registro oficial de estos crímenes.

¹⁹ Según la estadística mencionada anteriormente.

²⁰ El sistema electoral permite votar sólo grupos de congresales, en bloque. En esos grupos (decenas de nombres para cada lista) se cuelan nombres indeseables que no hubieran sido votados individualmente y que perpetúa a los no votados en el poder. Alfonsín continúa en su banca de diputado después de catorce años de haber dejado la Presidencia.

2.1. La inscripción de la corrupción en el discurso publicitario

Hemos dicho que por regla general el discurso publicitario omite hablar de las crisis, oculta los problemas en aras de mantener el tono eufórico y despreocupado. Sin embargo, la representación de un gobierno impune es tan fuerte en esta década que hemos encontrado algunos anuncios que se hacen eco del tema.

2.1. a. El robo

El primero es de una pomada para renovar el calzado de cuero. La marca **Cobra** (Ilustración 4) (de larga tradición en la Argentina) crea un nuevo aplicador que aventaja a la tradicional lata de la que el usuario debía sacar la pomada con un paño o cepillo. El texto del aviso *Cobra le ofrece una nueva alternativa para no meter la mano en la lata* incluye la metáfora cotidiana que designa el robo (meter la mano en la lata). Nos parece que el hecho de que la publicidad se permita bromear con el fraude está indicando la banalización del delito en la sociedad argentina, a la vez que afirma ese estado de anomia al que nos referíamos más arriba por el cual las estafas comienzan a catalogarse como parte de la “viveza criolla” y no tienen ni siquiera la sanción moral del juicio callejero.

En segundo lugar, la representación que la publicidad hace del robo es humorística; participa ella misma en este proceso de deconstrucción de la inmoralidad del delito restándole importancia, tomándola como chanza. Hay muchas cosas para decir del fraude y la estafa en la Argentina de los '90 pero la publicidad opta por ocultar el carácter disoluto y se pliega a la consideración trivial de la fechoría.

2.1. b. La coima²¹

El segundo aviso presenta mayor complejidad. En primer lugar llama la atención la ausencia de un producto o servicio ya que se trata de la publicidad de la agencia publicitaria **Young & Rubicam**²² (Ilustración 5). El punto de vista de la cámara que construye la imagen está ubicado debajo de una mesa; en el fondo se ven fragmentos de una ventana cubierta por una cortina (acentúa el efecto de clausura del recinto) y en

²¹ El *DRAE* registra para la palabra coima la siguiente entrada: Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay: cohecho, gratificación, dádiva con que se soborna. (Madrid, Espasa-Calpe, 1992). Y el *Diccionario del español de Argentina*: gratificación ilícita que se da a alguien para inclinar su voluntad a favor de algo que se desea. (Madrid, Gredos, 2000)

²² Más concretamente de la sede Buenos Aires de una empresa internacional.

primer plano, la superficie de la mesa en cuyo dorso se han pegado algunas gomas de mascar. El texto verbal cuenta un breve relato *Un chicle que estaba pegado debajo de la mesa vio pasar un sobre con plata, fue a la justicia y lo declaró ante un juez. Terminó diciendo: “No tengo miedo, nadie me va a hacer de goma”. Si usted ve un acto de corrupción, por favor, denúncielo. ¿O quién espera que lo haga?*

El aviso textualiza una gran cantidad de conocimientos ampliamente difundidos en relación al dinero de las coimas que pasa, dentro de sobres, por debajo de la mesa; y lo hace utilizando una metáfora de la vida cotidiana como lo prueba el hecho de que un año después de la publicación de este aviso (1999), un caso de coimas en el Congreso (por el cual renunció el entonces vicepresidente Carlos “Chacho” Álvarez) fue nominado como “el escándalo de los sobres en el Senado”.

En segundo lugar es un chicle quien habla; su posición marginal e inadvertida lo pone en el lugar de testigo y cómplice del arreglo fraudulento. La amenaza sobre quienes se atreven a denunciar los delitos se expresa en la metáfora “nadie me va a hacer de goma” de frecuente uso en el lenguaje cotidiano y alude a los “accidentes” que sufrieron quienes se atrevieron a denunciar.²³

En tercer lugar, el aviso alienta a la ciudadanía a denunciar actos de corrupción; de lo que se infiere que los anunciantes desean aumentar el grado de compromiso del hombre común y a la vez sugieren cierto escepticismo respecto del accionar de los mecanismos y actores judiciales que deberían denunciarlos (los fiscales).

La particularidad del aviso está dada no sólo por la apelación a un tema problemático de profunda vigencia sino por que el anunciante toma partido por un orden de legalidad ajeno a la alianza poder político-poder económico.

2.1. c. La corrupción política

Finalmente, el aviso de *Levi's* (Ilustración 6) muestra la parte inferior de un hombre de espaldas con un pantalón que tiene un solo bolsillo. El texto verbal se imprime a modo de *graffiti* en la pared en la que está apoyado el protagonista *Un bolsillo solo (No es para políticos)* remite claramente a una visión deteriorada de la clase dirigente como un *gheto* que trabaja sólo en su propio beneficio: la ambición por el dinero y la corrupción aparecen como rasgos dominantes de la representación de la clase política.

²³ El del cineasta Pino Solanas fue uno de los más mediatizados por el nivel de popularidad del afectado. También tuvo notoriedad el caso de la compañera de estudios de la hija del Presidente (Zulema Menem) que la denunció por copiar en un examen y que fue atropellada a los pocos meses por un automóvil.

II. MÁS ACÁ DE LOS '90

Ya que los anuncios que analizamos han sido publicados durante los años 1999 2000 y 2001, mencionaremos al menos algunos caracteres del paso de mando desde el gobierno menemista al de Fernando de La Rúa a fines de 1999.

El presidente radical, que asumió la presidencia en diciembre, habría de mostrar muy pronto la imposibilidad para liderar ningún cambio social, menos aún el moral. Llegado al poder mediante una alianza con el Frepaso (dirigido por Carlos Álvarez y electo vicepresidente), De La Rúa alcanza la Presidencia con una imagen fabricada por la propaganda electoral: se propone como modelo anticorrupción haciendo pie en su carácter "aburrido", rasgo nada banal si lo oponemos a la metáfora de la "fiesta menemista", entendida como exceso, abuso de las prebendas del poder, nepotismo, corrupción, alianzas espúreas.

A poco de asumir su mandato, el Presidente demostró su debilidad ante el poder colonizador de las empresas multinacionales y su falta de voluntad para salir del modelo de corrupción instalado como mecanismo habitual de la política argentina.

Justamente es el episodio en el Senado de la Nación -la denuncia por cobro de sobornos para votar una nueva ley laboral- lo que conmociona la escena política y pública y deriva dos meses más tarde, el 6 de octubre de 2000, en la renuncia del vicepresidente Carlos Álvarez y en lo que se denominó "el escándalo de los sobres en el Senado"²⁴. Aunque la sociedad dicta sentencia rápidamente y el gobierno trata de mostrar fortaleza haciendo unos pocos cambios en el gabinete presidencial, la Justicia no puede demostrar si hubo o no sobornos. El dictamen de "falta de méritos" no alcanza para blanquear el manto de sospechas que cubrió a algunos miembros del Senado y que volverá a repetirse dos años después (septiembre de 2002).

El escándalo es la primera fractura visible en un gobierno que comenzó a desmoronarse rápidamente.

Los discursos critican por igual a quienes abandonan el poder como a quienes persisten en él para enriquecerse.

En Argentina crece el clima de descontento y de desesperanza. Muchos ciudadanos se ven obligados a emigrar por falta de trabajo y a engrosar las colas de los consulados; peruanos, bolivianos y paraguayos se vuelven a sus países; los comerciantes y

²⁴ Al que hicimos referencia al analizar el anuncio de Young & Rubicam

propietarios de la clase media han comenzado a salir a la calle para protestar y el ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York del 11 de septiembre, endurecerá aún más la ya endurecida política de préstamos de los Estados Unidos.

La sociedad expresa su repudio a la clase política pidiendo en la calle "Que se vayan todos" y utilizando las cacerolas como modo de protesta.

Las dificultades para mostrar fortaleza en el poder y manejar la economía, llevan, en marzo de 2001, al Presidente Fernando de La Rúa, a convocar como nuevo ministro de Economía -luego de la renuncia de José Luis Machinea y del paso tan fugaz como controvertido de López Murphy- a Domingo Cavallo.

Con un aumento exasperante del riesgo país, del endeudamiento externo, de los índices de pobreza, de desocupación, de industrias y pequeños comercios cerrados, despidos, protestas callejeras, quiebra del sistema de salud, paros, rebajas de sueldos y pago en bonos de dudosa legitimidad, se irá gestando lo que Jorge Camarasa denominó *Días de Furia*²⁵.

Con el propósito de frenar la fuga de depósitos que expresaban económicamente la creciente espiral de deterioro, el 1 de diciembre de 2001, el gobierno decretó la "intangibilidad" de los depósitos bancarios (el corralito), llevando a cabo la mayor estafa de la historia argentina.

El "aburrimento" del Presidente se convirtió en autismo y el caos social se apoderó de ese diciembre de 2001: cortes de ruta, ataques a oficinas públicas, saqueos a supermercados y camiones con alimentos, y finalmente los cacerolazos.

En un intento tan inútil como desesperado por controlar la situación, De La Rúa decretó, el 19 de diciembre, el Estado de Sitio y en un breve y patético discurso apeló a la responsabilidad de la dirigencia nacional invitando al partido justicialista a conformar un gobierno de unidad nacional.

Horas después, la Plaza de Mayo será lugar de reunión de miles de argentinos de clase media que con cacerolas, cucharones y sartenes, llegaron al centro para pedir no sólo la renuncia del Ministro de Economía, sino también para pronunciarse contra la corrupción de la clase política y la justicia y contra los bancos que se habían quedado con sus ahorros. Una multitud salió de su casa para defender su dinero y llega a la plaza para sumarse a un pensar colectivo que excedía el reclamo económico.

²⁵ Título del libro de este periodista publicado por Sudamericana (Buenos Aires) en junio de 2002.

Pasadas las doce de la noche del miércoles 19 de diciembre, los medios anunciaron la renuncia de Cavallo y la gente festejó con cohetes y petardos en medio de la calle. A la 1:50, la policía arrojó la primera bomba de gas lacrimógeno para dispersar a los manifestantes. En la Plaza de Mayo había familias completas, ancianos, mujeres embarazadas y jóvenes militantes de diversos partidos.

La represión siguió a intervalos durante toda la madrugada y a las nueve y media del jueves, cuando las Madres de Plaza de Mayo llegaron con sus pañuelos blancos para su habitual ronda de los jueves, la Guardia de Infantería y los efectivos a caballo, se lanzaron sobre ellas y sobre la gente que las había recibido coreando: "Madres de la Plaza/el pueblo las abraza".

Como en las peores épocas de la dictadura se repitió la pesadilla de la represión contra quienes defendían los derechos humanos (no solo el derecho a la vida, sino a la salud, a la educación, al trabajo, a la vivienda) y las imágenes de los tumultos y de los treinta muertos que dejaron los sucesos de ese día, recorrieron el mundo.

El Presidente solo musita ante sus ministros y colaboradores: "Se acabó". La renuncia de Fernando De La Rúa ante el Congreso, el 20 de diciembre, dirá escuetamente: "Confío que mi decisión contribuirá a la paz social y a la continuidad institucional de la república".

En diez días (entre el 21 de diciembre y el 2 de enero de 2002) se sucedieron cuatro presidentes en la Argentina: Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saá, Eduardo Camaño y finalmente Eduardo Duhalde quien después de un periodo de transición cumple la promesa de convocar a elecciones en el 2003, en las que gana Néstor Kirchner con los votos que el duhaldismo pone a su disposición.

Lo que sigue es historia actual.

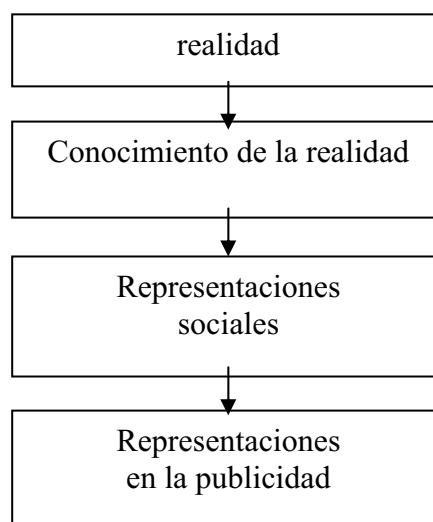
CAPÍTULO II
LAS REPRESENTACIONES SOCIALES
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

El problema de las representaciones en el discurso de la publicidad está ligado a los sistemas de representación de la lengua y de la imagen y se inscribe en una problemática mayor que involucra las relaciones entre la cultura y las formas en que ésta se inscribe simbólicamente en los textos.

El término remite, en el título de nuestro trabajo, de manera directa y explícita al significante, a la materialidad del componente icónico y verbal con la que se representan –principalmente- hombres y mujeres argentinos. En este sentido, las representaciones de esta cultura en el discurso publicitario son imágenes de otras imágenes; saberes condensados en textos que remiten a representaciones mentales y sociales, las cuales a su vez son productos de los procesos - individuales y sociales- de construcción del conocimiento. Dicho de otro modo, el conocimiento de la realidad, interpretada por un grupo cultural, se apoya en representaciones mentales y sociales que se codifican en los signos del discurso de la publicidad.

Un esquema simplificado de esta dinámica -desde la realidad a su representación discursiva- podría ser graficado del siguiente modo:



Las representaciones en el discurso publicitario remiten a la realidad de la cultura en la que circulan los anuncios; no a una realidad fenomenológica sino a una realidad construida acorde a las representaciones sociales de ese grupo cultural.

Intentaremos responder en este capítulo a nociones que serán de permanente aplicación en el análisis de los textos. ¿Cuáles son los factores que intervienen en la formación y

mantenimiento de las representaciones? ¿Quiénes tienen relevancia para modificarlas? ¿Son el reflejo de la realidad o construyen, a partir de la socialización, cierto conocimiento sobre la realidad?

I. EL CONCEPTO DE REPRESENTACIÓN

Esta noción es central en nuestra tesis, ya que como su título indica, se trata de examinar cuáles son las representaciones sociales que toman lugar en el discurso publicitario, cuáles son los procedimientos con los cuales se codifican en la lengua y la imagen para ser-parecer legítimas y finalmente cómo se vinculan esas representaciones discursivas publicitarias con otras representaciones vigentes en la sociedad argentina.

El concepto de *representaciones sociales* ha tenido un profuso desarrollo durante el siglo XX. Con distintos propósitos y fundamentos, son varias las disciplinas que han teorizado sobre la definición del concepto de *representación*, sus mecanismos de acción desde el punto de vista subjetivo y desde el punto de vista social y han realizado propuestas metodológicas para su indagación en grupos.²⁶

El Diccionario de la RAE, registra diferentes acepciones que nos ayudarán en esta búsqueda de la noción de representación.

1. Cosa que representa otra. 2. Figura, imagen o idea que sustituye a la realidad. 3. Imagen o concepto en que se hace presente a la conciencia un objeto exterior o interior

Las tres entradas que hemos seleccionado llevan implícitos conceptos altamente operativos para nuestro trabajo y tienen en común la noción de desplazamiento y relevo de unos elementos por otros.

En todas las acepciones se entiende que la “cosa” (1). “realidad” (2) u “objeto” (3) es un ente ausente en la situación comunicativa (representación discursiva verbal, icónica, gestual o pragmática) y que otro elemento, cuya naturaleza depende de la índole de la representación, toma su lugar. *El término denota, en consecuencia, tanto el proceso*

²⁶ Algunos autores (Jodelet, 1986; Farr, 1986) han aportado, además, una propuesta metodológica sobre cómo observar el funcionamiento de este concepto en algunos discursos y prácticas de la actualidad.

como el producto de hacer que unos signos hagan las veces de sus sentidos (AAVV, 1997:307). Se infiere que los seres humanos hacemos uso de estos mecanismos de sustitución ya que las cosas o personas pueden ser representadas simbólicamente por otras (palabras, imágenes, gestos, etc). Hasta aquí la base léxico-semántica elemental sobre la que desarrollaremos este concepto a la luz de las principales teorías que se han ocupado del tema.

1. El concepto de representación desde la psicología social. El modelo de Moscovici

El concepto de representación ha tomado auge últimamente en la psicología social a través del modelo de las representaciones sociales de Sergé Moscovici (1979) quien al preguntarse por el origen y formación de las mismas en el ámbito de la vida cotidiana, apunta al problema de la construcción del conocimiento de la realidad y de las formas en que se ésta se representa en la vida social.²⁷

²⁷ El interés de Moscovici era indagar acerca de las representaciones mentales que los franceses tenían de los conocimientos científicos y más concretamente del psicoanálisis; es decir, qué tipo y cantidad de información sobre esta disciplina tenía el público no especializado y cómo esta información, generaba actitudes –favorables o defavorables-. Investigó asimismo, cómo este núcleo de informaciones se manifestaba en el lenguaje y las prácticas de los individuos, es decir, cómo gravitaba junto al resto de sus conocimientos y opiniones.

Los fundamentos de este modelo – que tienen como antecedente la distinción entre psicología social y psicología de los sujetos- constituirán presupuestos de frecuentes uso en nuestro trabajo, ya que tanto en la producción cuanto en la recepción de los mensajes publicitarios están operando representaciones de orden subjetivo, pero también representaciones que corresponden a una conciencia colectiva de la que no siempre somos conscientes.²⁸

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (1979:17-18)

El concepto de Moscovici cataloga la representación como *un modo de funcionamiento de la conciencia* de los individuos, es decir, como un instrumento de conocimiento que actuaría como vector en la elaboración de las acciones comunicativas y de las prácticas. Supongamos, en una abstracción teórica, que nuestro conocimiento de las cosas provenga directamente de los estímulos físicos; la percepción de un árbol me dará su conocimiento, *el percepto*²⁹, pero las sucesivas percepciones de otros árboles me permitirán elaborar en mi mente un conocimiento más amplio, tipificado de árbol, *su concepto*. La representación mental de árbol, alojada en mi mente, me permitirá, a la vez reconocer otros objetos cuyas características coincidan con el esquema tipificador de mi imagen mental.

Más difícil es comprobar cómo se han formado en nuestras mentes las representaciones en torno a conceptos más complejos como éxito o consumo. Sea cual fuere su origen,

²⁸ El concepto de conciencia colectiva tiene su origen a fines del siglo XIX en la distinción entre la psicología social y la psicología experimental. La escuela alemana de Wundt la consideró como algo que trasciende al individuo y que puede ser visualizada en el lenguaje, las costumbres y otros productos culturales; estas investigaciones abrieron un campo de estudios que fructificaron no sólo en el área de la psicología social sino en el análisis del discurso vinculado a las relaciones lengua-cultura. Este concepto de conciencia colectiva dará paso también a las teorías de las representaciones colectivas, con un carácter superior al de la suma de las representaciones individuales.

²⁹ Aun cuando este *percepto* no sea información especular sino una percepción mediada por la cultura y más particularmente por los códigos de percepción que esta cultura establece.

las representaciones que posee un sujeto se activan ante nuevos estímulos para confirmarse, ampliarse, rectificarse.

Desde este punto de vista, las representaciones son un principio de inteligibilidad en virtud del cual los individuos logran re-conocerse, re-conocer la realidad y vincularse con la vida social.

La cita de Moscovici también plantea la noción de representación como producto, es decir, como un conjunto sistematizado de saberes de carácter social, que orientan y retroalimentan la actividad psíquica del sujeto. Se trata de informaciones, creencias, valores, opiniones y aun conocimientos legitimados que pueden constituir ramas de la ciencia y del arte a partir de los cuales se organiza la cultura.³⁰ Este conocimiento compartido, producto de los intercambios comunicativos proveen una plataforma cognitiva imprescindible para que el sujeto actúe socialmente.

El concepto de Moscovici plantea dimensiones binarias en dos sentidos: lo individual /lo social interactuando en la formación de las representaciones; la actividad/ el producto como mecanismos de renovación y dinamicidad.

1.1. El origen de las representaciones

Moscovici sostiene que las representaciones se renuevan en momentos o etapas de crisis de las culturas, como esquemas interpretativos del grupo que los produce con la intención de justificar, explicar su identidad y su conducta. En este proceso de surgimiento tienen intervención:

a) **la dispersión de la información;** a pesar de la masificación de la comunicación, los individuos se apropian de la información de muy diferentes modos y a través de canales diversos; el grado de interés, su posición en el sistema social y cultural entre otros muchos factores, le llevan a aprehender informaciones diferenciadas. La cantidad y la calidad de la información son determinantes en la constitución de una representación; incluso permite explicar por qué no todos los grupos sociales tienen la misma representación sobre determinados hechos. Las maniobras de ocultamiento de información pueden generar representaciones falsas. En este sentido, la publicidad tiene una ingerencia fundamental en la formación de representaciones y aunque luego lo analizaremos detalladamente, no queremos dejar de decir que su

³⁰ Como vemos, el concepto de representaciones sociales tiene zonas de superposición con la noción de ideología que utilizamos en este trabajo.

información interesada genera representaciones – cuanto menos – parciales sobre los objetos, las personas, las conductas.

Es importante destacar que la información social no es un bloque monolítico que circula con los mismos regímenes en toda la sociedad; sus múltiples grados de variabilidad generan un amplio espectro de calidad y cantidad cuya característica más saliente es la dispersión. El proceso de formación de una representación tendrá que vérselas en primer lugar con esa dispersión en un escenario en que las informaciones luchan y compiten por sobrevivir.³¹

El proceso por el cual la información se traduce en una representación es un largo y complejo itinerario en el terreno discursivo. Si bien, el intercambio comunicativo entre los sujetos es el espacio social de gestación, la influencia de los discursos sociales hegemónicos (como el discurso político, el religioso, el jurídico, el de los medios masivos de comunicación y el de la publicidad), cuyas posiciones son centrales en la cultura, tienen un papel decisivo en este proceso.³²

b) **La focalización** es otro elemento interviniente en la formación de representaciones; implica una direccionalidad de la atención sobre un acontecimiento o sobre los sujetos involucrados en él. Instituciones, agentes, sectores sociales pueden ser acreedores, en un momento de la historia, de un mayor interés para la cultura a que pertenecen de un modo más o menos indirecto. El Proceso de Reorganización Nacional como se autodenominó la Dictadura Militar entre 1976 y 1983 en la Argentina, ha generado una representación a partir de un proceso de focalización que se hizo notable en los comienzos de la democracia: comenzaron los juicios a los militares involucrados; se dictaron leyes –que después, en algunos casos, fueron dejadas sin efecto-; se escribieron cientos de libros –el más notable fue *Nunca más* -; se fundaron asociaciones destinadas a mantener viva en la memoria los acontecimientos de ese período - como *El teatro por la Identidad* -; se hicieron actos de desagravio y recordación de las víctimas. Es decir, un conjunto de

³¹ La naturaleza de la dispersión permanecerá siempre pues habrá representaciones de amplia difusión y que aparezcan como universales y representaciones particulares de cada grupo social.

³² Sería interesante –aunque no es este el lugar – investigar hasta qué punto la influencia de una industria cultural como la del cine de Hollywood ha contribuido en la conformación de las representaciones de los argentinos y cómo éstas se han traducido en prácticas (la celebración de la Navidad con Santa Claus) y algunas modas (el uso del tejanos).

prácticas y discursos focalizaron su atención en las prácticas delictivas y criminales de la Junta Militar generando de este modo una representación opuesta a la que el gobierno de facto habían tratado de forjar durante esos siete años en sus discursos, prácticas y eslóganes.³³ No obstante esta representación no se impuso de manera monolítica en toda la sociedad argentina, pues muchos militares, hasta la actualidad, sostienen que actuaron para “salvar a la patria” y que participaron de una “guerra interna” en la que su accionar estaba plenamente justificado.

Esta nueva información elaborada en un momento dado, se integra a un campo de representaciones ya presente en el grupo social. Y se integra de manera diferente según el grupo; pues de sus intereses dependerá que sea más o menos relevante y que ingrese al campo de representaciones previas desplazando o integrándose a ellas. Podemos imaginar el llamado campo de representación (Moscovici) como un espacio histórico vivo en la memoria de los pueblos, en permanente dinamismo a partir de la incorporación de nuevas representaciones. La posición –central o marginal – de nuevas representaciones en ese campo será origen de creencias y conductas y su jerarquización será, desde el punto de vista de nuestra investigación, un buen foco para detectar prioridades en las conductas del consumo. Así, en los grupos sociales diferenciados con alto poder adquisitivo, las representaciones de éxito serán diferentes a las de un grupo con escasos recursos.

En la conformación de este campo de representaciones, interviene activamente la actitud favorable o desfavorable. Hay una retroalimentación entre la actitud frente a cierta información y el modo en que es incorporada. La publicidad lo sabe, por esto ejerce un discurso persuasivo que ingresa por la vía del placer, la risa, la euforia, integrándose a un esquema emocional positivo.

c) Presión a la inferencia. *En la vida corriente, las circunstancias y las relaciones sociales exigen del individuo o del grupo social que sean capaces, en todo momento, de estar en situación de responder* (Moscovici, 1979: 178). Los miembros de una sociedad, tienden o son impulsados a manifestarse sobre los acontecimientos importantes para el contexto en que se hallan insertos. Vemos con frecuencia que los medios de comunicación consultan la opinión del hombre/ la mujer de la calle al

³³ El más tenebroso quizá sea “Los argentinos somos derechos y humanos” que surgió ante la visita de organismos internacionales que intentaban probar la violación de los DDHH por la Junta Militar.

tiempo que cubren una noticia. Los programas de opinión suelen ofrecer teléfonos para votar por sí o por no en algunos casos polémicos que atraen la atención del momento. La conversación cotidiana, con el intercambio de opiniones, da cuenta también de esta necesidad de expresar un parecer sobre temas sobresalientes que se impone al sujeto.

En diferentes circunstancias, los miembros de un grupo, al comunicarse, van generando un campo de ideas focalizado en acontecimientos y sujetos, que determina una representación. La agenda de estos temas es una cuestión que requiere un cuidadoso examen, ingresan aquí las llamadas “cortinas de humo”, es decir, los temas instalados -como de interés general- por los centros de poder, para distraer la atención de la sociedad, de temas problemáticos. Las conductas de acatamiento o rebeldía a esta agenda centralizada en el poder, es muestra del comportamiento de los pueblos, de su capacidad de reacción frente a maniobras manipulatorias y de las posibilidades de ejercer resistencia en determinadas circunstancias históricas. Volviendo al ejemplo anterior, el hecho de que la representación sobre el Proceso se haya generado a partir de la democracia, muestra la reacción a la imposición de un régimen político que interfirió la circulación de la información e impidió la expresión de los ciudadanos.³⁴

Las condiciones de emergencia de una representación tienen que ver con las representaciones previas sobre las que actuarán como continuación o como reacción de las anteriores. En el ejemplo que dábamos anteriormente, la representación del Proceso que se generó durante la democracia actuó en reacción a la que se había tratado de imponer durante la dictadura.

1.2. El proceso de formación de las representaciones

Ya hemos visto la ingerencia que tienen las circunstancias en las que se originan las representaciones. Otra cuestión central es el proceso de formación, es decir, las operaciones por las cuales cierta información que circula socialmente da origen a una representación. Dado que dicha información se extiende cargada de valoraciones, dará

³⁴ En circunstancias de democracia y libertad, quedan aún las formas de autocensura impuestas por el discurso social hegemónico, que estarían interviniendo activamente en la presión de inferencia. En la actualidad, la agenda de los medios (en manos de grupos monopólicos) instala “ciertos temas” en la audiencia; frente a esta “uniformidad”, las radios y televisoras independientes del interior del país están generando un discurso de resistencia. (Llobet, 2004)

origen a una representación sólo cuando los sujetos de un grupo social integren la nueva información a sus sistemas de valores, a su ideología y en virtud de esa integración los nuevos conocimientos se volverán naturales. Esto explicaría, por qué determinadas informaciones son desechadas en un momento dado de una cultura y en cambio, el mismo grupo cultural se apropia de ellas y las convierte en representaciones algún tiempo después. Para dar un ejemplo pertinente a nuestra investigación, la representación de la juventud o de ser joven ha estado disponible en las culturas de todos los tiempos, pues siempre ha habido jóvenes. Sin embargo, su representación como un valor, como algo deseable - aún y especialmente cuando cronológicamente no corresponde-, se ha incorporado en la sociedad occidental en las últimas décadas del siglo XX. Las informaciones que podrían integrar esta representación, que provienen del discurso científico, tales como “la piel luce sin arrugas”, “los músculos están más tensos y elásticos”, “el pelo mantiene su color”, “la columna se mantiene erguida” –por dar sólo algunos ejemplos que corresponden a lo que se percibe a primera vista en el cuerpo joven – han cobrado importancia convirtiéndose en objeto de deseo sólo cuando han arraigado en un sistema de valores posmoderno – definido por la crisis de los valores de la modernidad - donde la edad vivida como sinónimo de sabiduría y experiencia, importa menos que la juventud como sinónimo de cuerpo atractivo.

Es interesante observar cómo la publicidad se hace eco de estas representaciones, como analizaremos más adelante y cómo la juventud como un valor, ha sido escasamente utilizada en anuncios de la primera mitad del siglo XX pero sobreabunda en estas últimas décadas.

Dijimos que la coherencia de las nuevas representaciones con los esquemas previos las vuelve naturales, es decir, dejan de ser extrañas a la ideología. Así como *naturalizar un texto es ponerlo en relación con un tipo de discurso o modelo que ya sea, en algún sentido, natural y legible* (Culler, 1979:198), naturalizar una representación es ponerla en relación con representaciones que ya están funcionando como esquemas cognoscitivos³⁵. Esta relación entre texto y representación es pertinente con la definición de cultura que manejamos en este trabajo, como un conjunto orgánico de textos–discursos en los que se inscribe simbólicamente la ideología de una sociedad.

1.3. El carácter regulador de las representaciones

³⁵ Esta puesta en contacto con los sistemas culturales preexistentes con los cuales entra en diálogo, es denominada por Moscovici (1979) *anclaje*.

La representación adquiere, a partir de las relaciones con el sistema de conocimientos previos, una potencialidad reguladora de los discursos y las prácticas y en esto manifiesta su operatividad el modelo propuesto por Moscovici. El momento en que determinada representación adquiere el estatuto de *norma* (el término es nuestro) para la actividad de un grupo, es el momento en que se hace visible para su estudio. Si volvemos al ejemplo anterior sobre la representación de la juventud o del ser joven, esta formación puede ser percibida por el investigador y por tanto estudiada e investigada en la medida en que se pone en ciertos discursos – el de la publicidad - y en ciertas prácticas – las cirugías estéticas, la gimnasia modeladora-.

Además, para que la juventud aparezca como un valor, es necesario que esta representación se sustente en un universo de principios análogos y no contradictorios, en los cuales la vejez tenga connotaciones negativas –con lo que se establecen redes de coherencia – y donde el vigor, la belleza, el culto por el cuerpo en su plenitud física tienen connotaciones positivas.

El funcionamiento simbólico de la representación se traduce en el orden pragmático, en determinado accionar de los agentes sociales, en ciertas formas de percibirse y de percibir la vida social. El sujeto se verá valioso cuando se vea joven, tratará de encubrir, retardar, ocultar la vejez, y encontrará ventajosos los círculos jóvenes; por el contrario, huirá o menospreciará los grupos de viejos y –tal como sucede en la actualidad – tratará de diferenciarse de ellos y hasta de apartarlos de la vida social. Los anuncios clasificados que solicitan empleo poniendo el tope en los 35 o 40 años son una de las manifestaciones más agudas de esta práctica de exclusión de los adultos de la “tercera edad” de la vida social, así como la denominación metafórica de “tercera edad” es la manifestación discursiva de un proceso de encubrimiento del término vejez.

Dado su carácter regulador, las representaciones sociales cumplen un importante rol en el discernimiento de lo que es natural/ antinatural; normal / anormal; correcto / incorrecto y hasta de lo que aparece como verdad; circulan a través de prácticas y lenguajes y cumplirían la función de naturalizar determinados comportamientos y creencias.

Es bajo la forma de representaciones sociales como la interacción social influye sobre el comportamiento (o el pensamiento) de los individuos implicados en ella, y es al tratar de poner en práctica sus reglas cuando la sociedad forja las relaciones que deberá haber entre sus miembros individuales (*Moscovici, 1979:69*).

Entendidas de este modo, cumplen una función relevante en el modo en que los individuos comprenden la realidad e interactúan con ella, ya que no sólo se trata de un procedimiento cognoscitivo sino evaluativo del mundo en el que el sujeto se inserta y actúa. Pensemos la importancia de estas representaciones en el sistema jurídico de un país; sus leyes, lo permitido y lo prohibido estará regulado por estos sistemas valorativos y aún la manera en que se aplican las sanciones dependerá de cuál sea la representación de justicia. O bien pensemos en la ingerencia de las representaciones en el planteo y la resolución de conflictos individuales, sociales, políticos. Las opiniones y el concepto de lo que debe ser de cada grupo participante del conflicto se plantean en el marco de diferentes representaciones. Al analizar algunos aspectos de la cultura argentina de fines de siglo, vimos cómo lo que deber ser en relación con el delito, esto es, su sanción, se modifica a partir de la información sobre un estado generalizado de impunidad.

Consideradas como el conjunto de conocimientos, opiniones, creencias, valores respecto de un tema, las representaciones conforman un esquema de referencia para interpretar el mundo; a partir de ese conocimiento construido socialmente y compartido, los individuos que forman parte de un grupo hablan y actúan de una manera determinada y aún cuando no puedan darse cuenta de manera explícita de los rasgos de esta formación, se conducen regidos por ella.

Las representaciones son un producto social que interviene activamente en la comprensión y el discernimiento individual de las conductas y los discursos y como tales son las que guían el hacer publicitario y sólo por la *cita* de ellas a través del lenguaje y las imágenes, la publicidad logra legitimar su hacer persuasivo. El reconocimiento, por parte del lector-consumidor de sus propias representaciones en los anuncios publicitarios le proveerá las claves de lectura; por el contrario, un texto ajeno a tales representaciones, será visto como extraño o incomprensible.

En el análisis de los anuncios veremos cuál es la potencialidad de estas representaciones que no son sólo un esquema de conocimiento sino un fundamento manipulador desde el cual congraciarse con el lector, acercarse a su mundo, mostrar, en fin, que se tiene mucho en común con él. Conocer y codificar las representaciones de un grupo social

será un requisito de los textos que quieran ser comprendidos y aceptados en el mundo del lector.

II. REPRESENTACIONES SOCIALES Y CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO

En nuestra aproximación al concepto de representaciones sociales, hemos dicho que se trata de un conjunto de conocimientos *socialmente compartidos*. Queda por considerar de dónde emerge el estatuto de verdad de ese conocimiento atendiendo a la forma en que se origina y en que llega a ser compartido. Si las representaciones sociales tienen su origen en los conocimientos que circulan en cierta cultura, nos parece de capital importancia acercarnos al problema de la procedencia de dichos conocimientos y de cuáles son los factores que intervienen para que circulen, se fijen como reales-verdaderos y para que los sujetos se apropien o no de él. La capacidad teórica del modelo de Moscovici nos permite incorporar un examen del proceso de construcción del conocimiento y de cómo éste adquiere la categoría de real-verdadero imprescindible para generar una representación social.

¿Hay una realidad dada, independiente de los sujetos que la habitan y que puede ser conocida por éstos o el conocimiento de la realidad y las representaciones originadas a partir de éste son el producto de una construcción social?

La noción de *construcción de la realidad*³⁶, se integrará a nuestro marco teórico a los efectos de dar cuenta del carácter discursivo de la realidad y de cómo el acceso a su conocimiento está mediado por los discursos sociales hegemónicos. Nos interesa reflexionar sobre la función del discurso publicitario en este proceso de construcción de lo real. ¿Se coloca a la vanguardia, con otros discursos fundacionales que inauguran nuevas representaciones? o, a pesar de su profusa y renovada producción, ¿es un discurso reaccionario que integra el régimen representaciones centrales y de discursos dominantes?

³⁶ Proviene de la sociología del conocimiento y está ausente en el modelo de Moscovici; sin embargo, epistemológicamente puede ser integrada a dicho modelo para dar cuenta, como se ha dicho en el párrafo precedente, de los procesos de construcción del conocimiento.

1. La construcción de la realidad

Berger y Luckmann en *La construcción social de la realidad*, examinan detalladamente cómo determinadas prácticas y discursos de una cultura, constituyen el armazón indispensable sobre el que cada grupo edifica su *modelo de realidad*.

Los autores parten del conocimiento más elemental del hombre: el de la vida cotidiana. Nos permitimos detenernos en este concepto ya que el escenario de los anuncios publicitarios, está enclavado en las circunstancias de la vida diaria.

1.1. La construcción del conocimiento de la vida cotidiana

Lo cotidiano ha sido reiterado motivo de análisis desde que el marxismo sostuvo que la actividad humana diaria - principalmente el trabajo- impregnaba el pensamiento del hombre, generando una *falsa conciencia*, producto de su alienación a las estructuras de la producción. Se han subrayado, en este sentido, aspectos negativos de la vida cotidiana como la rutina y el efecto enajenador en la vida de los hombres.

En otro sentido, M. de Certeau (1996) ha visto en los actos y lenguajes de la vida cotidiana *un lugar de resistencia*, pluralizado por formas de transgresión a los discursos dominantes. Según este teórico, es posible dar cuenta, en el análisis de la vida cotidiana, del dinamismo de una cultura.

La vida cotidiana está construida por los gestos y palabras más elementales, por los actos repetidos, por los recorridos reiterados. Se organiza a partir de espacio y tiempo: del aquí de la corporeidad y del ahora del presente; el espacio de la vida cotidiana es periférico ya que se trata del contexto más próximo en que transcurre la vida de un hombre; son los objetos, personas, acontecimientos con los que está en interacción, accesibles a su manipulación corporal aun cuando sepa que hay zonas de la vida cotidiana que no están a su alcance pragmático.

El tiempo es una categoría intrínseca de la vida cotidiana, ya que la conciencia del hombre es temporal y su propia historia individual se organiza secuencialmente; la vida cotidiana le propone pero también le impone una estructura temporal coercitiva en la que debe insertar sus actos.

Podríamos imaginar las relaciones sociales en la vida cotidiana como zonas circulares que se expanden progresivamente hacia fuera a partir de ese aquí y ahora de la

corporeidad; en esta figura imaginaria, el primer objeto de tipificación es el *yo mismo*; tengo una idea de quién soy y ese conocimiento guía las relaciones con los demás; de hecho no siempre se trata de un conocimiento reflexivo (motivo de autoanálisis) sino de un *percepto* a partir del cual se regula la vida personal y social.

Las relaciones cara a cara se instalarían en la zona más próxima al yo. En estos encuentros se comparte, con el otro próximo, el tiempo presente y el espacio del aquí; en consecuencia, su presencia se impone a través de una gran cantidad de datos más que en ninguna otra situación; la subjetividad del otro se manifiesta en elementos tan reales como la mímica y el aspecto corporal, las inflexiones y el tono de voz, los gestos; la expresividad de la comunicación cara a cara, suministra un caudal de datos a través del cual me represento al otro y a la vez, ese caudal de información guía mi propia expresividad en el encuentro. La fuerza de la comunicación cara a cara en la vida cotidiana es tal que a veces se presenta como inenarrable; el “tendrías que haberlo visto” es la expresión que denota la solidez de una presencia que no puede traducirse en palabras. La legalidad de la figura del “testigo” –tantas veces enunciada por los medios de comunicación en el “nosotros estuvimos ahí” y en el “yo lo uso” de la publicidad- y el testimonio de los mismos se vuelve de capital importancia. Ya veremos cómo la publicidad utiliza esta figura del testigo toda vez que desea garantizar o respaldar la calidad de un producto.

Más allá de este componente de inmediatez, la vida cotidiana puede ser leída como un espacio de entrecruzamiento de otras esferas de la realidad como la ciencia, el arte y la religión, ninguna de las cuales le es ajena; es el espacio múltiple en el que interactúan desde las formas más elementales de la comunicación hasta la información sobre los más sofisticados avances de la ciencia ³⁷. Sin embargo, no se confunde con otras realidades, como el mundo estético, el pensamiento religioso, la ficción, los sueños; éstas aparecen como *zonas limitadas de significado* (Berger y Luckmann, 2001:43) y se caracterizan por desviar la atención de la vida cotidiana, produciendo la sensación de un *salto* desde una esfera a otra; algo así como la caída del telón en el teatro que marca la

³⁷ Moscovici ha estudiado cómo los franceses se han apropiado del psicoanálisis y en consecuencia cómo ese conocimiento inicialmente patrimonio de la ciencia, “filtra” en los actos de la vida cotidiana.

frontera entre la ficción y la realidad ³⁸; o el despertar de un sueño, en el que la vigilia nos devuelve al estado de lo *quotidiano* (etimológicamente lo diurno).

La designación de *zonas limitadas de significado* marca las fronteras con la vida cotidiana. El conocimiento que circula en ésta, no puede ser aplicado indiscriminadamente a otras esferas. Por dar un ejemplo extremo, el mundo de los cuentos de hadas tiene una lógica de funcionamiento ajena al conocimiento de la vida cotidiana. Esto implica que puedo aceptar que un sapo se convierta en príncipe a pesar de que este acontecimiento sería negado en lo cotidiano. Igualmente ocurre con otros órdenes como el humor o los sueños donde puede admitirse como natural lo absurdo, lo disparatado.

Bajo condiciones de clase, edad, sexo, raza, división del trabajo, el hombre cotidiano construye un conocimiento sobre esa realidad inmediata, que da por establecido como realidad; su consistencia de real está fuera de análisis y conjetura; la realidad de la vida cotidiana es evidente por sí misma, ya que aparece en la conciencia de los hombres como un todo ordenado, como un sistema coherente soportado por una lógica natural; por el contrario, debe hacer un esfuerzo de racionalización, un verdadero ejercicio de extrañamiento cuando quiere desafiar esa imposición de realidad. El conocimiento de la vida cotidiana se sitúa en el nivel pre-teórico, es la suma de lo que todos saben sobre el mundo social, aún sin haber reflexionado sobre ello; refranes, proverbios, consejos y máximas legadas por los ancestros, leyendas, creencias elaboradas sobre un fondo de sabiduría popular.

De hecho, el conocimiento de la vida cotidiana tiene un carácter cohesivo pero no es monolítico sino un entramado en el que coexisten las diferencias que actúan en tensión con la fuerza centralizadora de la sociedad. Diferencias individuales y sociales que escapan al reticulado de la *doxa*³⁹. En esa tensión entre la fuga y el espacio del disenso (*representaciones laterales* para Moscovici) y las prácticas sociales hegemónicas es posible leer el dinamismo de las culturas y su posibilidad de cambio y transformación. Por esto es que, la ruptura de la repetición entendida como el acatamiento a la *doxa*, implica rupturas en los modelos de mundo que articulan nuestra vida cotidiana: imponen cambios que pueden ser graduales o explosivos (Lotman, 1999)

³⁸ Hay una conciencia “natural” que permite distinguir claramente la ficción de la realidad cotidiana. En esto, reside, probablemente, el éxito de los *reality show*, en que, a través de los medios que clásicamente han sido soporte de ficción, se brinda la posibilidad de “asomarnos a la vida cotidiana” de otros.

³⁹ Barthes, en *Mitologías* (1980), lo define como el sentido común no teorizado de una cultura.

Esto nos lleva a plantear dos sectores en la vida cotidiana: las rutinas y las zonas de lo nuevo. Las primeras no son problemáticas ya que se ejercitan sobre lo conocido, lo que siempre ha sido así; precisamente la repetición legaliza su existencia. Por el contrario, los nuevos lenguajes, las prácticas extrañas al hábito, son acontecimientos que irrumpen en el orden de lo que siempre ha sido, provocando un conflicto, una disrupción en los hábitos naturalizados.

1.1.a. Conocimiento de la vida cotidiana y sentido común

El mundo de la vida cotidiana tiene, en principio, un significado subjetivo, mi mundo, pero es a la vez, intersubjetivo, es decir, compartido con otros con los que vivo en un mundo común; mi *aquí* es el *allí* para los demás que habitan mi cotidianeidad. Esa cotidianeidad está sostenida por un conocimiento compartido, por un sentido común que da significado a todas las rutinas y las vuelve autoevidentes. La actitud natural de la conciencia, es la actitud de la conciencia del sentido común.

Cuando el individuo reflexiona sobre los momentos sucesivos de su experiencia, tiende a encajar sus significados dentro de una estructura biográfica con otros. Es posible que esta tendencia a integrar significados responda a una necesidad psicológica (o sea, que tal vez en la constitución psico-fisiológica del hombre existe una “necesidad” implícita de cohesión). (Berger y Luckmann, 2001:87)

El sentido común que circula en la vida cotidiana juega un importante papel en la construcción de los modelos, en la definición de los sujetos y acontecimientos. Se trata de una cantidad de conocimientos primarios que son patrimonio de un grupo y que han sido legados de generación en generación; se impone como *lo que está ahí* desde siempre, lo dado, lo que tiene existencia previa a la memoria individual y que participa en los hechos cotidianos de comunicación por cuanto es la *cantidad de conocimiento que se supone presente en el contexto de enunciación* (Raiter, 2003,15)⁴⁰; además, es aprendido como “verdad objetiva” en el proceso por el cual un individuo se socializa, es decir, internaliza, las objetivaciones de las generaciones previas.

⁴⁰ Distingue entre contenido del sentido común (“el conjunto de sistemas de creencias individuales, que se expresa en los enunciados de la comunidad”) y mecanismo del sentido común (“que construye imágenes /representaciones a partir de estímulos”). Esta idea está presente también en lo que Potter (1998:78) denomina *razón mundana* y que define como *eso que todos sabemos*.

Es por esto que cualquier desviación a las normas que emerge de ese conocimiento es aprehendida como *antinatural*, como desviada de un orden consolidado en las conciencias a través de las generaciones. El nivel de apartamiento de esta norma puede generar tipificaciones como loco, depravado, ignorante, antisocial. Por ello, el lenguaje, como dijimos más arriba, es decisivo en el proceso por el que los conocimientos se exteriorizan en definiciones y designaciones de hechos y personas.

En este punto, el sentido común se vincula con el carácter evaluativo de las representaciones sociales. Podríamos afirmar que, a través de este carácter normativo presente en ambos, existe un diálogo, una retroalimentación, de modo tal que cuando una representación cambia, se modifica consecuentemente el sentido común y viceversa. En Argentina, el cambio de representación con respecto a la clase política (de representantes del pueblo a corruptos autistas) modificó el sentido común del pueblo con respecto a la dirigencia que se expresó puntualmente en las elecciones de 1999 donde la gente puso en los sobres del voto, imágenes de personajes de historietas, leyendas con insultos, fotografías de Bin Laden.

Ese cuerpo de conocimientos instalado como *sentido común* actúa no sólo como un *marco regulatorio* de las prácticas y el lenguaje sino que será la base para nuevos conocimientos. Cumple la importante función de orientar los pensamientos y acciones e interviene activamente en la formación de modelizaciones. Éstas son el resultado no sólo de los encuentros cara a cara con el prójimo sino de esquemas tipificadores. Las personas con las que me encuentro habitualmente son aprehendidas bajo estos esquemas: conjunto de rasgos que integran la representación que se tiene de hermano, amigo, colega, vendedor. Su construcción es compleja pues en la percepción del tipo “colega” ingresan también otras tipificaciones como la de sexo (hombre), raza (blanco), edad (adulto), nivel de instrucción (profesional). El concepto de esquemas tipificadores como forma de visualizar construcciones instaladas en el sentido común de un grupo social, tiene vital importancia en nuestra investigación, ya que la publicidad trabaja con tipos que responden al conocimiento que los lectores tienen de la vida cotidiana en una operación en la que los textos codifican y retroalimentan ese conocimiento. Volveremos sobre el tema al hablar de los estereotipos⁴¹ en la publicidad.

⁴¹ Las representaciones no coinciden con los estereotipos, concebidos como rasgos fijos y redundantes de un objetos o actores sociales. Si bien las representaciones pueden incluir estereotipos, son más que un patrón de rasgos estandarizados, pues a partir de un núcleo

La integración del sujeto al *sentido común de su cultura* no tiene un imperativo ajeno a su voluntad; su adhesión a las normas se realiza en virtud de que el sujeto le otorga un significado a sus acciones, que es subjetivo pero cuya significación no puede ser pensada de manera aislada o en conflicto con el *continuum* de significaciones socialmente compartidas y en las que se asienta la autoridad regulatoria de la cultura. Para dar un ejemplo, el valor que las sociedades contemporáneas asignan a la alfabetización, tiene una significación subjetiva para quienes comprendemos la importancia de saber leer y escribir. Pero esta conveniencia se inscribe en un *continuum* normativo en el que el acceso a la vida social y a las oportunidades laborales dependen de la alfabetización. Como sujeto, al manifestar conformidad con esa prescripción de orden social, otorgo significado a un hecho importante en mi biografía personal (educarme) en virtud de otras instancias significativas socialmente (integrarme a grupos sociales, al trabajo).

Hemos dicho que no todos compartimos el mismo conocimiento de la vida cotidiana ni todo el conocimiento tiene la misma relevancia para todos (en términos de Moscovici *dispersión de la información*), por lo cual el sentido común no es una construcción idéntica para todos los miembros de la sociedad. Lo que tiene sentido en un grupo podría ser interpretado como irracional para el resto de la sociedad en el cual ese grupo se inserta.

Las circunstancias en las que está enclavado el sujeto (el lugar físico, la exposición a los medios de comunicación, la disponibilidad de recursos materiales, el oficio, el sexo, el rol social) determinan que tenga o no acceso a toda la información disponible. Por esto, las representaciones de los grupos y de los individuos están atravesadas por las condiciones materiales y económicas de la sociedad. El ocultamiento o tergiversación de la información puede generar representaciones parciales e interesadas sobre ciertos aspectos de la realidad.

En segundo lugar, esa información disponible se estructura en términos de la relevancia que adquiere para un individuo y para su grupo. Situación e interés se implican mutuamente en la construcción del sentido común, pues la situación genera intereses particulares (como madre necesito conocer cuáles son las vacunas que mi hijo necesita) o viceversa, mi interés (por las ciencias, por ejemplo) me puede llevar a una situación

figurativo, están en constante dinamismo configurando esquemas de mayor complejidad que la mera percepción.

social específica (dedicarme profesionalmente a ella). El interés y la situación son relevantes no sólo en la construcción del conocimiento personal sino en mi representación del conocimiento de otros.⁴² Sabemos que desde las primeras décadas del siglo XX las empresas publicitarias han desarrollado sondeos de mercado –estudios de audiencia diferenciada- para detectar estos intereses y vincularlos al producto que promocionan.⁴³

Igualmente hay una estructura de relevancia social del conocimiento; los empresarios no confían en los consejos de astrólogos para hacer inversiones. Una publicidad aparecida en una revista dirigida a empresarios (*Mercado*) pregunta *¿Están alineados los astros?* burlándose de quienes se dejan guiar por indicios equivocados y sin ninguna validez en el mundo de los negocios. Sin embargo, en otros sectores de la población el mensaje de los astros puede resultar significativo; basta ver la cantidad de horóscopos que se editan y venden anualmente. Esto nos llevaría a plantear la relatividad de la relevancia del conocimiento según los grupos, tema que la publicidad tiene entre sus prioridades al establecer el *target* de sus productos. Sobre esta cuestión central, volveremos más tarde.

1.1.b. La importancia del lenguaje en el conocimiento de la vida cotidiana

La actividad humana produce signos, es decir *significa*. El caso más complejo de producción de signos es la producción del lenguaje, siendo éste, la principal instancia que actúa en el proceso que va desde el significado subjetivo, al significado social. El proceso de socialización del sujeto depende en gran medida de los nombres de lo cotidiano: el nombre del lugar donde se vive, el de los objetos que se usan, el nombre propio y el de los demás son instancias a través de las cuales accede y participa de ese conocimiento significativo para su grupo.

El lenguaje permite objetivar la casi totalidad de la vida cotidiana: verbalizar experiencias y pensamientos; hacer presente lo lejano; evocar el pasado; es decir, trascender el tiempo y el espacio. Con la misma eficacia permite el tránsito de la vida cotidiana a otras esferas. Es a través del lenguaje que se produce el acopio de

⁴² Al médico no le preguntaría cómo invertir dinero ni al agente de bolsa le confiaría mi tratamiento médico.

⁴³ A mediados de los '90 se hizo en Argentina una encuesta encargada por la compañía de cigarrillos *Lucky Strike*, en la cual se les presentaba a los jóvenes de entre quince y veinte años más de doscientas preguntas a través de las cuales se indagaba sobre las preferencias de los adolescentes en áreas tan variadas como marca de golosinas o nombre de cantantes favoritos. La agencia trataba de establecer un tipo de joven argentino acotado a esas edades.

conocimientos que será trasladado de una generación a otra; el lenguaje será, a su vez, el lugar de inscripción simbólica de las marcas de esa cultura y el sistema que habla a un grupo, con su léxico, con sus regularidades, redundancias y omisiones. Hay un lenguaje de la vida cotidiana y para la vida cotidiana, diferenciado del de la ciencia o de los círculos de expertos; un lenguaje que en su producción simbólico-ideológica deja ver marcas de género, de raza, de dominio y que es significativo como tal, sólo para los miembros que comparten la vida cotidiana. Es el sentido común de un grupo el que proscribe algunas palabras (las *malas palabras*) y enfatiza el valor de otras. En español, por ejemplo, se inscriben diferencias de *tú* y *usted* que aplican tratamientos diferenciados al estatus del interlocutor que son desconocidas para usuarios de otros idiomas.

1.1.c. La transmisión del conocimiento

Con el objeto de precisar cómo estos conocimientos sociales son legados de generación en generación, Berger y Lukmann (2001: 60, 91 y sgtes) apelan al concepto de memoria. Distinguen una memoria subjetiva, donde se van sedimentando parte de las experiencias por las que transita un individuo; como la acumulación mental de la totalidad de lo vivido es imposible, una selección de experiencias son retenidas y evocadas en el recuerdo; y una memoria intersubjetiva, producto de experiencias compartidas, significativas para la vida social, las cuales al inscribirse en un sistema cualquiera de signos (un himno, un escudo, un logo publicitario), se integran a la memoria social.

La puesta en discurso (es decir, la codificación de la experiencia en un sistema signico reconocible por todos y apto para el reconocimiento de las generaciones posteriores), otorga a la experiencia, el anonimato necesario para integrarlas a la vida social de una comunidad pues al ser codificadas en el lenguaje, se alejan de la contingencia biográfica particular. *Los padres de la patria* sería la expresión donde se inscriben las hazañas fundacionales de la nación, protagonizadas por hombres con nombre y apellido, cuya individuación se pierde en el proceso de codificación. Inscritas en un sistema de signos, las experiencias se integran a un campo más vasto de conocimientos previos, conocidos como tradición - la alegoría religiosa, los poemas épicos, los mitos fundacionales - que pueden ser *enseñados* a las nuevas generaciones. Ya veremos cómo la publicidad participa de este proceso de codificación, como práctica y como discurso, consolidándolo a través de la reiteración.

Aún cuando existan otros códigos (lenguajes no verbales), el código lingüístico juega un papel fundamental en la sedimentación y transmisión de una cultura ya que en él se inscriben no sólo un saber que se considera significativo, sino también las reglas de enunciación de ese saber. Posibilita, a la vez, la enunciación de fórmulas condensadas de significado que se recuerdan con facilidad: las fórmulas de los rituales, la palabra poética de los himnos, las máximas de comportamiento, las moralejas de fábulas, los eslóganes publicitarios, dando paso en la transmisión a la tendencia natural de simplificación de los significados y ocultamiento de su construcción ideológica.⁴⁴

1.1.d. La construcción de representaciones y el aprendizaje del rol

El término *rol* tiene una profunda ingerencia en el tema de las representaciones sociales y por tanto, será usado con frecuencia en nuestro trabajo.

El establecimiento del rol es una instancia importante en la vida cotidiana. Cuando un individuo realiza una acción como *entregar dinero a cambio de la posesión de un objeto*, aprehende no sólo la acción sino también la forma de la acción y el papel de su propio yo involucrado en ella. Es decir, se percibe como actor, en el sentido más literal del término.

Hasta aquí las prácticas de los sujetos son inherentes a él y permanecen en el nivel de la subjetividad; pero el reconocimiento de ese intercambio a posteriori de la acción (aún cuando no haya un proceso reflexivo profundo, sino por ejemplo cuando se lo cuenta a alguien) le permite reconocer la forma de la acción, tomar conciencia de ella e inscribirla en el registro de la lengua: *comprar*.

Esta acción tiene ahora una nominación y por tanto puede ser percibida como independiente de la experiencia individual y específica de un sujeto, no sólo él, sino *cualquier miembro* de la comunidad que realice la misma acción será percibido como *actor que compra* es decir bajo el rol de comprador.

⁴⁴ El logo constituye la quintaesencia del lenguaje publicitario. Por un lado hace reconocible y graba la fórmula de un producto en la memoria de los lectores. Por otro lado, la empresa se apropia de esa expresión condensada, en sentido literal, la registra como de su propiedad. Naomi Klein llama a esta maniobra como los *matones del copyright* y da el siguiente caso. Un joven deportista que jugaba en el Liverpool luego de hacer un gol se levantó la camiseta frente a la tribuna y mostró otra que decía *500 estibadores de Liverpool despedidos desde 1995* con la argucia de que en la palabra *dockers* (estibadores) se destacaban los caracteres CK que se asocian (¿por reiterada imposición?) a la marca *Calvin Klein*; la firma amenazó al diseñador de la prenda por violación de su marca comercial sino modificaba el tamaño de la letra. Con el mismo criterio ya nadie puede usar en discursos públicos *Just do it* sin temor a que Nike inicie una demanda. La autora llama la atención sobre este fenómeno de apropiación de palabras, letras, colores. (2002:230)

Este rol de comprador circulará entre los miembros de una comunidad, como una categoría tipificada cuando pueda aplicarse a todos los que realicen la acción de entregar dinero a cambio de un objeto. El rol es, entonces, un tipo de actor en un determinado contexto.

Esta distancia entre el actor y su acción puede retenerse en la conciencia y proyectarse a repeticiones futuras de las acciones. De esta manera, tanto el yo actuante, como los otros actuantes, se aprehenden, no como individuos únicos, sino como tipos. Por definición estos tipos son intercambiables. (Berger y Luckmann, 2001:97)

Como en toda tipificación, el rol se carga de una serie de características y requerimientos. En nuestro ejemplo, la principal característica es la acción del intercambio, pero a medida que el rol se extiende en la conciencia de los miembros de una sociedad, se irá complejizando: será una persona que posea dinero para hacer el intercambio; estará en diferente posición respecto del vendedor de acuerdo a la oferta y demanda del mercado, tendrá una edad determinada y se lo reconocerá por su poder adquisitivo con una connotación positiva si está en un sistema capitalista; será objeto de la persuasión de otros actores sociales (los publicistas, por ejemplo); y tendrá una representación de relevancia en ciertos discursos como el de la publicidad.

Entre otras funciones, las instituciones establecen que las acciones de un determinado tipo sean realizadas por determinados actores⁴⁵. Cuando los roles se han

⁴⁵ A los efectos de desautomatizar la visión coercitiva que las instituciones han impuesto sobre los roles (automatismo que nos impide ver su proceso de construcción), Berger y Luckmann dan el siguiente ejemplo. Pongamos el caso de un grupo elemental integrado por un triángulo de personas: A: es un hombre; B es una mujer y amante de A; C es una mujer socia de A (con el que planta flores) y amante de B.; en este simple esquema se dan diferentes instituciones. La estructura de relevancia entre A y B (relación íntima heterosexual) no es la misma que la de A y C (relación comercial) o entre B y C (relación íntima homosexual). Pongamos que A se siente insatisfecho porque B y C pasan mucho tiempo juntas y C descuida el negocio, lo cual le trae perjuicios; esto lo impulsa a inventar una justificación para no resultar perjudicado; por ejemplo inventa una cosmogonía: que el mundo fue creado en dos etapas; en la primera Dios creó la tierra en cópula con una hermana; en la segunda creó las aguas por masturbación de las dos hermanas. Luego el Dios se unió con la otra y surgieron las flores y la fauna. Así todas las actividades humanas se legitiman como mimesis de acciones de Dios. Las tres estructuras (heterosexualidad AB; negocio AC y homosexualidad BC) quedan integradas a un orden institucional respaldado por la religión. Es probable que ahora C reparta su tiempo de modo más equitativo entre B y A, para resguardar el orden. Al hombre tal vez le cueste que las mujeres acepten su teoría pero eso ya es cuestión *de propaganda* (sic!).

institucionalizado, sirven como *patrones de conocimiento del yo y de los otros* y orientan las relaciones sociales y las del propio sujeto. Por ejemplo, el rol de ejecutivo provee a quien lo desempeña de una representación de sí mismo que se exterioriza en: formas de vestirse, de gesticular y hablar, lugares físicos y sociales a los que puede acceder; es decir, le concede información sobre su *estatus* en la sociedad. A su vez le proporciona referencias de cómo situarse con respecto a otros actores sociales: podrá palmear la espalda a sus subordinados en la empresa pero no podrá hacerlo con otros ejecutivos de más alto rango ⁴⁶.

De modo que el aprendizaje del rol no es sólo la adquisición de una rutina regida por cierta información sino la internalización de una representación que incluye emociones, actitudes, creencias específicas acerca de ese rol. Una madre es detectada como tal en los anuncios publicitarios por lo que hace o por lo que no hace; un anuncio con una mujer joven, en una alfombra mágica de un parque de diversiones, abrazada a un hombre es leída como “mujer soltera”; la misma modelo, en otro anuncio en que abraza afectuosamente a un niño, es percibida como “madre”; el gesto de abrazar a un niño se hace inteligible en una sociedad que sabe que las madres abrazan con cariño a sus hijos, pero que no disfrutan los parques de diversiones abrazadas a hombres jóvenes. Es decir, que las prácticas de los sujetos se hacen legibles en un grupo, a través de palabras (e imágenes), por las representaciones que ese grupo tiene del rol. Sobre esta importante idea volveremos en el análisis de los anuncios.

Pero los sujetos no se perciben o perciben a otros sólo a través de *un* rol, sino a través de varios roles que desempeñan simultáneamente, aunque haya uno dominante. La acumulación de estas objetivaciones tiene ingerencia directa en la estructuración del *yo social*: soy (en parte) lo que *la sociedad designa como* comprador (aunque sea además otras cosas). Alguien puede ser estudiante, hijo, empleado, novio, vecino, comprador, vendedor, ciudadano, exiliado. La percepción del rol comprador en los anuncios publicitarios será complejizada, por ejemplo, con roles como: hombre, ejecutivo, jefe, padre.

La distinción de roles y la especificidad de sus funciones explica la existencia de *expertos* en todos los grupos sociales. A medida que una sociedad complejiza sus

⁴⁶ El gesto de palmear la espalda no es un ejemplo al azar, ha sido estudiado por Sandra Lee Bartky (1997) como signo de dominación y haremos referencia a su significación social en el capítulo referido a la mujer.

prácticas y el conocimiento prolifera, los roles se diversifican y se hacen más específicos. Los saberes acumulados por la ciencia han generado múltiples especialidades; la preeminencia de estos especialistas se impone precisamente por la cantidad de conocimiento que los hace doctos (“duchos”) en un tema. Estos expertos adquieren cierto valor de superioridad frente a los demás no expertos y en consecuencia su palabra, sus decisiones serán trascendentes en el comportamiento del grupo que lo considera experto.

Cada institución legaliza sus propios expertos; la academia califica los científicos destacados en un campo del conocimiento; los premios (como el Oscar para los artistas o el Cervantes para los escritores) son legalizaciones institucionales. Con otras estrategias la publicidad también exhibe expertos que aconsejan en una operación que refleja o refracta (a su conveniencia) roles cuya solvencia se ha impuesto socialmente. Resulta interesante comprobar la dinamicidad de la preeminencia de estos roles en el discurso publicitario, comparando publicidades de comienzos del siglo XX con algunas de nuestros días. El cuerpo de expertos y las condiciones que los hacían aptos para el consejo han variado en forma notable; por ejemplo, la distinción de clase social alta (esgrimida como valor de experta en publicidades de cremas para el cutis) ha dejado paso a la juventud según veremos en algunos anuncios.

Los roles se inscriben de manera coherente en el conjunto de prácticas y discursos de una sociedad: si se privilegia la guerra, el actor guerrero tendrá una especial valoración sobre otros roles. Esta coherencia determina no sólo su gestación sino su permanencia, su expulsión y la estructura de relevancia del rol en ese contexto acotado cultural e históricamente. Las sociedades primitivas privilegiaban el rol de cazador que aseguraba el sustento y la supervivencia del grupo; el surgimiento de la organización jurídica de los estados forjó el rol de juez; en la Edad Moderna el sabio y el inventor fueron roles tan importantes como el de guerrero en el Medioevo; las actuales sociedades de consumo privilegian el rol de comprador. En los '90 en la Argentina, la explosión de las comunicaciones y de nuevos escenarios publicitarios generó el auge de carreras universitarias destinadas a estudiar marketing, publicidad y aún disciplinas especializadas en la psiquis y la praxis del consumidor; todo lo cual es una manifestación de la creciente visibilidad que el rol comprador está adquiriendo en las últimas décadas

Creemos que la vigencia y la relevancia de los roles representados discursivamente en la publicidad, en un momento dado de nuestra cultura, nos permitiría detectar los intereses,

prioridades, preocupaciones y aún, por omisión, aquellos que son fútiles a su ideología. La visibilidad de ciertos roles y su estructura de relevancia no sólo tiene que ver con procesos sociales espontáneos acotados a las necesidades materiales (como el que ejemplificamos para los '90) sino con una estructura de poder directamente involucrada en el sostén o el debilitamiento de algunos roles. Es por esto que, la descripción de los roles sociales que aparecen codificados en la publicidad argentina serán un instrumento para pensar nuestra cultura.

Hemos dicho que es a través de la tipificación del rol que la cultura ejerce su control sobre los sujetos; los roles proveen junto a la conciencia de *quién soy y quiénes son los otros*, reglas de comportamiento que son conocidas por el grupo social. Pero además, no sólo se conocen las reglas sino que se sabe que son conocidas y es de ahí que deriva el carácter controlador de la cultura sobre el sujeto. No sólo el yo conoce que las madres se preocupan por la salud de los hijos, sino que los demás también conocen las obligaciones maternas, aún cuando no sean madres; por lo tanto el cumplimiento del rol se impone como coerción desde la mirada vigilante del otro social.

Este carácter ideológico del rol es de suma importancia en la sociedad de consumo y es explotada por el discurso publicitario para generar el deseo de compra. Tener cabellos sin caspa (por poner un ejemplo banal) es un requisito del aspecto corporal de casi todo actor social; este requisito de apariencia no sólo es conocido por él (esto sería sólo la subjetividad del conocimiento) sino por todos los otros agentes del grupo; obviar el cumplimiento de esta exigencia del rol *actor social de buen aspecto*, implicaría una sanción por parte de los miembros que comparten la tipificación de este rol.

Decíamos que los roles instituidos son coherentes con las representaciones del grupo en que funcionan. Esta misma coherencia hace que ciertos roles sean más importantes que otros. En las sociedades actuales, la valoración de la institución mercado (sobre todo lo vinculado a las empresas multinacionales) determina el alto rango de actores como ejecutivos empresariales; la subvaloración del trabajo doméstico determina el bajo rango de actores que desempeñan tales tareas.

La relación ideológica entre institución y rol no es sólo coercitiva, sino también de legitimación. La universidad respalda el rol de profesor; la institución religiosa el rol de sacerdote; la familia los roles de padre, madre, hijos. Este concepto, en apariencia tan obvio, nos llevaría a establecer jerarquías no sólo entre los miembros de una institución sino entre las instituciones, los roles respectivos y los mecanismos de legitimación.

La justicia, las formas de gobierno (monarquía, democracia), el sistema educativo han acopiado instrumentos legales que regulan estos mecanismos: códigos, leyes, decretos, reglamentos, estatutos acotados a diferentes niveles de organización: internacional (convenciones respecto del trato de prisioneros de guerra), nacional (garantías de los ciudadanos), sectoriales (acuerdos sindicales sobre derechos de los afiliados al gremio). Pero en otros casos, estos mecanismos de regulación permanecen tácitos, sobreentendidos por los miembros de la comunidad, pero no por ello con menor grado de coacción. El cuidado del aspecto personal (volvemos sobre un ejemplo trivial pero sumamente provechoso para nuestras reflexiones sobre el discurso publicitario) que no figura como deber en ningún código legal, se impone en nuestra sociedad con carácter de obligación, específicamente si se proyecta sobre el mundo laboral.

Las instancias de legitimación que son impuestas por las representaciones de un grupo social funcionan como las leyes escritas, en el sentido de que tienen también sus mecanismos de compensación y castigo. Parte de nuestra investigación, se propone probar hasta qué punto la publicidad es una institución legitimadora de ciertos roles y cuáles son los mecanismos discursivos con que lleva a cabo no sólo la legalización sino la imposición coercitiva de estos roles.

Para terminar esta aproximación teórica al concepto de los roles y su funcionamiento en los discursos de una cultura, queremos subrayar que juegan un importante papel vinculado a la teoría de las representaciones. Si hemos dicho que un sujeto es percibido como “comprador” porque realiza operaciones tipificadas por un grupo social como “aquellas que realiza quien compra”, entonces el rol es aprehendido sólo a través de un determinado comportamiento. Y si los sujetos se perciben y perciben a otros como un conjunto de roles (fulano es padre, amigo, compañero de club, telefonista) entonces el nivel de legibilidad del yo y de los otros pasa por un proceso de construcción social progresivo durante el cual un grupo determinado establece sus características.

Esta conclusión - que resume los fundamentos que hemos expuesto en este apartado – será de suma importancia para trabajar los capítulos de representaciones de lo femenino y lo masculino y de los roles construidos en torno a la mujer y al hombre en nuestra cultura.

En segundo lugar y de manera inmediata, remite al problema de la aprehensión de la realidad, y de cómo lo que es percibido por una cultura como realidad es también un proceso de construcción en el que intervienen, como en los roles, las instituciones.

1.1.e. La internalización de las representaciones sociales

Dijimos que el ser humano tiene una tendencia a integrarse a la sociedad de la que participa, es decir, tiene una predisposición a la socialidad. El punto clave de este proceso de internalización de las representaciones, es la adquisición de significados compartidos o lo que hemos denominado “sentido común”. La socialización implica integrarse a la significación de un mundo *ya dado*, que el individuo asume como propio y que reconoce como común a otros.

Durante la niñez el individuo aprehende el mundo que le rodea y a los demás según las interpretaciones ya vigentes en el grupo en que ha nacido. Los objetos, los hechos y las personas son (es decir son interpretados, aprendidos) como los demás los consideran y los nombran. De hecho no sólo se trata de incorporación de información sino también de la dimensión ideológica de estos conocimientos. Si nace en un grupo de delincuentes, su representación de la policía, por ejemplo, será la de una institución de la que hay que huir y a la que no se puede pedir ayuda; la educación será una práctica sin importancia para mejorar su quehacer delictivo y en general su visión de mundo será coherente con la que ha recibido en esta incipiente socialización. Lo que importa rescatar es que el sujeto percibe el mundo acorde a las representaciones mentales de los otros; esto implica que no percibe la totalidad sino *sólo los significados disponibles* en su cultura. Si bien tendrá oportunidad de modificar estas representaciones primarias –como explicaremos más adelante-, siempre será en virtud de las *representaciones disponibles en su sociedad*. En consecuencia, su visión de la realidad será la que su sociedad tenga y sus interpretaciones se realizarán dentro del horizonte de esa cultura.

En esta etapa de internalización el lenguaje interviene activamente en cuanto permite, a través del nombre, catalogar e integrar en la conciencia lo que se percibe; y a la vez, expresar los contenidos de la conciencia en una permanente retroalimentación entre representaciones sociales y subjetivas.

Asimismo los discursos sociales hegemónicos (Angenot, 1998) juegan un importante papel. Aunque sobre la capacidad de éstos para construir sujetos hablaremos oportunamente en el capítulo dedicado al discurso publicitario, queremos mencionar al menos la profunda ingerencia de la publicidad en los procesos de construcción de las

representaciones; en todos los resquicios de la vida social, este discurso exhibe modelos de personas, comportamientos y formas de sanción que no pasan inadvertidas.

Al tiempo que internaliza las representaciones de su grupo social, sus prácticas se vuelven significantes en la medida en que se inscriben simbólicamente en palabras, rituales y objetos. Así, adquiere un lenguaje específico; por ejemplo, conceptualiza el significado de cierta situación de mercado con el nombre: *inflación*. Genera metáforas como *el derrumbe de precios* o refranes con capacidad para migrar a otros universos aplicándose a otras situaciones, como *no todo lo que brilla es oro* o *pasar gato por liebre* que se entienden respectivamente, en principio como prevención y estafa comercial pero que en su extensión semántica abarcan incluso las relaciones de prevención y estafa en los afectos.

La incorporación de representaciones sociales implica el reconocimiento de un aparato ideológico legitimador (el marco regulativo del hacer) que provee una dimensión simbólica a las prácticas (*apertura de un negocio, presentación de un producto nuevo en el medio* serán interpretadas como progreso) y a los objetos (los productos novedosos desde el punto de vista tecnológicos serán investidos de cualidades como *progreso, modernización*).

La idea de los objetos como significantes es central en el discurso publicitario ya que no se trata de vender un lavarropas *última generación* sólo por su utilidad práctica sino por su valoración simbólica en el contexto de una cultura que aprecia los adelantos de la técnica y lo nuevo como expresión de progreso.

Hemos dicho que los discursos son instrumentos importantes en la difusión de los aparatos ideológicos; permiten hacer públicos sus fundamentos y también encubrirlos. Los mandatarios políticos de una sociedad pueden declarar que les interesa la educación y la salud del pueblo, pero en los hechos, no destinar suficiente presupuesto a estas áreas.

En el tema que investigamos, esta declaración pública de intenciones con el propósito de oscurecer otras intenciones que no se explicitan es recurrente. El interés declarado de las empresas en mejorar la calidad del lavado para *que la usuaria haga su vida mientras*

*tal jabón hace el lavado*⁴⁷ solamente está ocultando el interés de la empresa en aumentar sus ventas. De modo que el estatus del rol y de la institución que lo registra demanda un análisis profundo del entramado social en el que ingresan no sólo los discursos públicos sino también las prácticas que instituyen discursos que no se hacen explícitos.

1.1.f. Mantenimiento y modificación de las representaciones sociales

En coherencia con lo que venimos exponiendo, se comprenderá que las representaciones mentales y sociales no permanecen inmodificables en la vida de los sujetos y de los pueblos. Por un lado hay una tendencia a la conservación y por otro, una propensión al cambio; ambas conviven en el seno social y su diálogo y entrecruzamiento le imprimen dinamicidad a la cultura.

Hay un orden de hechos y personas, aparentemente insignificantes y aún de contactos accidentales⁴⁸, que ayuda a mantener las representaciones, entre las cuales están las rutinas de la vida cotidiana. A diario, el sujeto se relaciona con otros más o menos significativos para él; y a pesar de esta diferencia, todos intervienen de algún modo en el mantenimiento o la modificación de sus representaciones. Al hablar de “los otros significantes” no nos referimos sólo a personas o instituciones investidas de autoridad civil; la rutina, la repetición de los pequeños e infinitos gestos de todos los días son una cantera de información que fortalece las representaciones adquiridas. El conglomerado anónimo de las personas que cruzamos diariamente y con los que intercambiamos los mismos gestos, saludos y acciones son garantías que fortalecen la representación de lo cotidiano.⁴⁹

En el orden social, la estabilidad de las instituciones que organizan una comunidad- la organización del estado, de la vida familiar, etc- y la vigencia canonizada de determinados discursos sociales son igualmente factores que intervienen en el

⁴⁷ Eslogan de jabón *Skip*.

⁴⁸ Esto sólo puede ser percibido cuando la rutina se desautomatiza; por ejemplo, si alguien, una mañana, en nuestro lugar de trabajo no nos reconociera o nos llamara con otro nombre.

⁴⁹ La película *Vanilla Sky* (con título en español *Abre tus ojos*) comienza con la escena de un individuo que al despertar repite los gestos de cada mañana pero en el camino al trabajo, al llegar al cruce de una populosa calle de Nueva York, la encuentra totalmente desierta: ni una persona, ni un automóvil (lo cual es imposible en esa esquina de Manhattan a cualquier hora). El personaje comprende que algo no está funcionando como debiera y se aterroriza ante el derrumbe de lo cotidiano-real profiriendo un grito que lo despierta de una pesadilla.

mantenimiento de las representaciones de una comunidad y que tienden a la homogeneización de la cultura.

Pero también es cierto que las representaciones sociales internalizadas por un grupo social están sometidas a prueba; de modo que podría ocurrir que las ya adquiridas y vigentes (por ejemplo las que se obtienen en el ámbito de la educación familiar) entren en competencia o en conflicto con nuevas representaciones. El estatuto de verdad de éstas -que se presentan como novedosas, extrañas- dependerá de la eficacia de los aparatos legitimadores y de sus agentes lo cual a su vez está ligado a múltiples circunstancias: el grado de racionalidad que presenten, el grado de coherencia que guarden con el sentido común del grupo y el estatuto de autoridad de quien proponga una nueva representación. Así, es probable que un niño que ha crecido con una representación de felicidad basada en el amor filial la ponga en confrontación con la que le ofrece el discurso publicitario, basada en la tenencia de una zapatilla de marca y ésta última termine imponiéndose sobre la primera. O que un grupo que ha considerado provechosa la explotación de los bosques encuentre, a partir de los discursos de la ecología (aparecidos recientemente), que la actividad de deforestación resulta dañina para el futuro de la vida del planeta.

La acreditación de verdad imprescindible para generar una nueva representación no es un mecanismo que se consiga fácilmente; los procedimientos deben ser persuasivos pues la coacción solo pondría en confrontación las representaciones del sujeto con la que se trata de imponer; si se está convencido de que la libertad de prensa es imprescindible para la vida de los pueblos y un estado totalitario la prohíbe, el sujeto no modifica su representación, se somete a las normas del estado pero vive una contradicción interna. Por otra parte, el estatuto del portador de esta nueva representación que intenta modificar la del sujeto debe estar legitimado; sino el alguien podría pensar “¿Y quién es fulano para imponer su verdad?”.

Este punto se articula directamente con la argumentación publicitaria, ya que la publicidad debe generar, como institución, la categoría de creíble frente al individuo pues es por todos conocidos que su posición y su discurso son parciales e interesados y que por lo tanto podría ser portadora de una mentira; por esto, pone en marcha múltiples procedimientos de acreditación que serán analizados en los anuncios y que intentan modificar las representaciones del sujeto sin entrar en contradicción con ellas.

La nueva representación logra imponer su ideología cuando el grupo la internaliza como inevitable. Por esto el lenguaje es tan importante, porque la nominación implica la construcción ideológica de los hechos y también de las personas. Si personas que tienen autoridad para alguien, lo nombran como *estúpido*, es probable que termine identificado con esta característica. O bien, si la publicidad insiste en que *no tener tal servidor de Internet es estar afuera*, hay muchas posibilidades de que el sujeto termine por identificarse con los excluidos si no adhiere a ese servicio.

Decíamos que las nuevas representaciones son internalizadas según el grado de eficacia de sus agentes; una estrategia recurrente es la de hacerse *familiares* y aproximarse en el *afecto* emparentándose de esta forma con el contexto de la socialización primaria. Las personas o instituciones muy próximas, o de las que se tiene una alta estima serán más influyentes que desconocidos o personas e instituciones despreciadas. Si en la familia se ha aprendido que los domingos son un buen día para reunirse, esa verdad puede ser modificada sólo cuando otra institución o persona de igual o mayor importancia en la vida del individuo exprese al respecto un juicio diferente.

El discurso de la publicidad - junto a otras instituciones, claro está - juega un papel preponderante y en consecuencia se explica que construya un mensaje de *familiaridad* y *afecto* con el que intenta persuadirnos de sus representaciones.

Algunos eventos comunicativos son más significativos que otros en la vida de las personas y de las sociedades; las palabras de un analista pueden cambiar las representaciones de un sujeto y aún su idea de quién es; las palabras de un físico meritorio pueden cambiar la representación del cosmos; la opinión de los *gurúes* mediáticos puede construir una representación sobre determinado suceso. *Invasión a Irak*, *guerra con Irak*, *liberación de Irak* son construcciones de un hecho desde diferentes emisores en las que se recorre un campo de acepciones desde un extremo, el de la dominación, al otro, el de la libertad. La representación socialmente extendida y codificada en leyes de que los débiles tienen prioridad ante los fuertes (niños y mujeres ante hombres; peatones ante conductores) entra en colisión con anuncios donde los que poseen determinados bienes (poderosos) triunfan sobre los que no los tienen (débiles). Igualmente, la publicidad provee una representación positiva de beber alcohol como sinónimo de masculinidad, sociabilidad.

Estos mecanismos de estabilización y desestabilización son conceptos importantes en nuestro trabajo ya que el discurso publicitario tiene una legitimidad y una centralidad a partir de las cuales adquiere una gran ingerencia en este proceso de tensión entre dispersión y homogeneización, actuando, según los casos, en uno u otro sentido. Por ejemplo, actúa como texto canónico cuando refuerza las representaciones de los roles estereotipados en la familia; pero también tiende a la desestabilización de algunas representaciones como “lo importante no es lo que se tiene sino lo que se es”, o interviene activamente en lo que un grupo entiende por “sentirse bien, verse bien”.

Un caso en que esta función del discurso publicitario perturba las representaciones que se han impuesto se da cuando trata de imponer la necesidad de un producto que hasta entonces no ha estado en el mercado (porque no se había inventado o porque no se comercializaba).⁵⁰

En general, los productos de las nuevas tecnologías producen lo que Lotman denomina una *revolución científico-técnica* (1996:217), es decir, producen cambios de tal magnitud que modifican toda la vida del hombre y la cultura. La primera reacción es el pánico y el rechazo o el uso de sistemas nuevos para viejos propósitos (usar el ordenador como máquina de escribir). Aquí el discurso publicitario cumple una importante función haciendo familiares estos elementos extraños. Las cybertecnologías de la comunicación podían considerarse textos extraños (en el sentido de Lotman) a las representaciones vigentes de hace unas décadas; su reciente difusión en la vida cotidiana ha impactado hasta en el entorno más próximo de los sujetos generando nuevas representaciones de progreso y confort (entre otras).

Tomemos como ejemplo, el servicio de banda ancha⁵¹ para navegar en Internet. Para que el producto sea adquirido masivamente, la publicidad debe cambiar la representación que los usuarios tienen de la comunicación punto a punto (*dial up*), que es la que conocen hasta entonces –denostándola-, e imponer el nuevo servicio no sólo como ventajoso sino como único posible. En estos anuncios, los que no tienen banda ancha viven situaciones dramáticas (rompen sus computadoras con martillos, tienen

⁵⁰ El uso de pañales descartables en el primer caso y el uso de la fitosoja o el aloe vera para el segundo.

⁵¹ El servicio comienza a difundirse en Argentina en la década de los 90 entre las instituciones, pero sólo en los últimos cinco años ha comenzado a ser distribuido en casas de familia.

ataques de histeria, se duermen esperando una comunicación, pierden oportunidades laborales) mientras una voz en *off* pregunta “¿Cómo era tu vida sin banda ancha?”.

Estos anuncios, configuran un discurso nuevo que irrumpe en la estabilidad de la representación *vida confortable* e intenta imponerse modificándola. A su vez esta nueva idea de vida confortable (en la que tendrá una profunda vigencia el uso de las nuevas tecnologías) que se va instalando en la conciencia colectiva, intervendrá en la modificación de otras representaciones sobre progreso, estatus, prosperidad, educación. Y en consecuencia pueden aparecer expresiones como “la educación está progresando con el uso de ordenadores”; “la prosperidad de la empresa se ve en la sofisticación tecnológica” o “es un bruto que todavía no aprendió a usar un ordenador”.

1.1.g. Representaciones sociales y construcción de subjetividades

Un individuo está socializado cuando sus representaciones coinciden con las de la sociedad. Pero la “verdad” puede ser enunciada desde voces no coincidentes de la sociedad (como hemos visto en los ejemplos de construcción de *invasión, guerra, liberación*), por lo tanto la coincidencia absoluta entre representaciones sociales y subjetivas es imposible. Existen más bien infinitas posibilidades de coincidencia entre ambas, o sea, grados de sociabilidad.

Si simplificáramos teóricamente, imaginando un grupo social sencillo donde sus integrantes cumplieran un solo rol, donde no existieran más roles que los que impone la división del trabajo, un sujeto sería, por ejemplo, albañil y su representación del rol estaría fijada en las acciones que le son propias a tal oficio. Todos en el grupo y él mismo, saben qué es un albañil y lo identifican con la persona que cumple este rol. Pero es probable que este sujeto sea también padre, en cuyo caso en la familia tendrá otra representación (padre). Por tanto ahora las posibilidades de que su representación de albañil y padre no coincidan con las estructuras laborales y familiares se duplican. Y si las exigencias laborales le imponen trabajar durante veinte horas, es probable que la familia lo vea como un mal padre porque descuida a la familia. Se produce así una verdadera competencia de instituciones por imponer sus representaciones. La familia sostendrá que el padre debe dedicar la mitad de su tiempo a la familia, mientras que el trabajo lo tendrá como buen obrero si permanece en su puesto durante veinte horas. La respuesta a “¿estoy cumpliendo con mis funciones?” dependerá de las representaciones que el individuo construya con influencia de las instituciones.

En este sentido la publicidad tiene una gran injerencia pues trabaja sobre las verdades del mercado, proponiéndole construir la identidad a través de la compra de productos. La visibilidad y recurrencia con que circula en los medios de comunicación le da una gran ventaja sobre otros discursos que operan esporádicamente sobre el sujeto. Pero el aparato legitimador del discurso publicitario no descansa solamente en su potencialidad mediática sino en la utilización de los discursos legitimados por otras instituciones a los que *pervierte* en propio beneficio. La representación generalizada de que los padres deben proteger a sus hijos se pervierte en la publicidad cuando este deber se cumple con la compra de un seguro de vida.

Como vemos, las sociedades construyen representaciones a las cuales el individuo se adapta en mayor o menor grado. Las desviaciones a este itinerario prefijado puede considerarse una anomalía. Si la sociedad considera que *los hombres no deben llorar*, los hombres que lloren porque consideran legítimo expresarse a través del llanto, serán considerados *poco* hombres; en cuyo caso se produce una asimetría entre la representación que tiene de sí mismo y la que se le adjudica⁵².

Otro caso de asimetría se da cuando un individuo ha internalizado una representación de sí, *una identidad* -producto de su socialización primaria- y descubre que existe *otra identidad* que le gustaría poseer. Si puede acceder a ella, esta segunda reemplazará a la primera y entonces, si la representación de sí mismo ha sido la de un fracasado, es posible que ahora, a propósito de ciertos logros, se considere un triunfador.

Pero cuando posee el deseo de esa nueva identidad y no puede alcanzarla por diversas razones individuales o sociales, la nueva identidad, deseada, se convierte en *identidad fantástica*. La característica fundamental de esta identidad fantástica, distinta a la ya conferida por socializaciones anteriores, reside en que se objetiva solo en el plano de la imaginación. Es posible que el individuo sueñe con ser otro, aunque ese otro aparezca agazapado bajo el yo actuante.⁵³

Esta forma de asimetría es importante para nuestro trabajo ya que el discurso de la

⁵² En el capítulo destinado a las representaciones del hombre en la publicidad, veremos cómo ésta trata de adaptarse a nuevas representaciones de hombre sólo a los fines de captar nuevos segmentos de mercado.

⁵³ Esta identidad fantástica no es sino una “alteridad deseada” operando sobre el deseo siempre aplazado.

publicidad pone a disposición de los lectores-usuarios *otras representaciones del yo*, exultantes, seductoras, a las que se puede acceder a través de la posesión de los bienes y servicios que ofrece. Tengamos en cuenta que esta identidad sólo se manifiesta en el plano de la *fantasía* sin alterar su identidad objetiva. La posibilidad de la convivencia en el sujeto de estas dos identidades (la soñada, la objetivada) da lugar a comportamientos ilusorios frecuentes en los consumidores.⁵⁴

Por un lado, el consumidor posee una representación –en parte provista por él mismo y en parte provista por los otros significantes- que no coincide con la representación seductora y feliz que la publicidad le propone alcanzar; el acto de la compra, tal como se lo proponen los anuncios, le permitirá una aproximación a una identidad imaginaria; no será bella como la modelo pero compartirá con ella la misma crema para el rostro; no tendrá la atracción del actor de la publicidad pero comparte con él la marca de cigarrillos. Lo importante para caracterizar al lector de nuestros anuncios, es que ese otro imaginario, es un otro insatisfecho; y si bien sólo en casos extremos su coexistencia resultaría patológica, genera el deseo permanente de satisfacer una identidad soñada.⁵⁵

Cuando analicemos los anuncios, veremos que los actores afirman ser, usar, tener, habitar una realidad conformada por ciertos productos en la que asumen momentáneamente una representación ficticia, con los fines de provocar en los lectores, el deseo de comprar.⁵⁶

⁵⁴ Berger y Luckmann ponen el siguiente ejemplo: en una aldea donde los peones son identificados como tales porque no montan a caballo, éstos no sólo pueden soñar con ser caballeros si no que pueden montar un caballo cuando no son vistos. Esto no modifica su identidad pero permite dar curso a la actuación de identidad imaginaria; seguirá siendo peón pero esporádicamente sentirá que tiene algo en común con el caballero: el acto de montar.

⁵⁵ Cuando el sujeto decide “realizar” esa identidad soñada, entrará en una crisis más o menos profunda dependiendo de las posibilidades de la estructura social. Los carenciados y marginales tienen escasas (sino nulas) posibilidades de realizar la fantasía del rol comprador. En otros casos, un cambio de identidad rotunda, como la de género, puede acarrear diferentes contrariedades según la percepción que la sociedad tenga de las personas que pasan a ser mujeres siendo hombres o viceversa.

Por último, otro caso de asimetría de identidad se da cuando el individuo adopta cínicamente una segunda representación de sí, es decir, la utiliza como instrumento manipulador. En este caso, el sujeto sabe quién es y quién desea ser, pero actúa mostrando *otra* identidad de la que obtiene un beneficio.

⁵⁶ Para no contribuir a la precariedad de esta identidad asociada al mundo construido por los productos, los anunciantes firman contratos de exclusividad con los modelos; de tal modo, el mismo modelo no puede aparecer en la campaña de dos productos entre los que puede haber competencia.

Hay, como vemos, un *mercado de representaciones* a disposición del sujeto. Las que ha ya ha internalizado son puestas en jaque por esta oferta pluralista en la que el discurso publicitario le propone *ser distinto*, habitar un *mundo distinto*.

CAPÍTULO III
CONCEPCIONES DE LA CULTURA

CONCEPCIONES DE LA CULTURA

Ya que el objeto de nuestra investigación son las representaciones sociales de la cultura argentina, necesitamos plantear como parte de este marco teórico, las nociones de cultura que están presentes en este trabajo, a sabiendas de que una definición acabada del término es una tarea imposible.

La complejidad de esta palabra, y las múltiples concepciones provenientes de diferentes disciplinas, hace difícil elaborar un concepto único y definitivo, susceptible de utilizarse como categoría analítica, no obstante lo cual intentaremos abordar una aproximación desde el campo de la Semiótica de la Cultura y desde los Estudios Culturales; la razón de esta elección viene determinada no sólo por algunos puntos de contacto que oportunamente explicitaremos, sino porque comparten una concepción de la cultura ampliada a todas las manifestaciones del ser humano que pueden ser leídas en las operaciones simbolizantes del lenguaje.

I. ALGUNAS APROXIMACIONES AL TÉRMINO “CULTURA”

El significado del término, como ocurre con tantos otros, está históricamente acotado. Durante la primera mitad del siglo XX imperaba la visión positivista –heredada del siglo XIX- de la cultura como conjunto de pautas de comportamiento sostenidas por valores e ideas heredadas de la tradición y que como tales, regulaban las acciones de los hombres. Por otra parte, el término seguía vinculado a una élite ilustrada.

Durante la segunda mitad del siglo XX, el término ha sufrido importantes variantes, ampliaciones y rectificaciones. Estas reflexiones recientes sobre la expansión del concepto de cultura, han originado un metalenguaje –que estamos utilizando en este trabajo - por el cual la cultura se examina y define a sí misma, aun cuando esta definición pueda no ser la única ni desde dentro ni desde fuera de esa cultura.

A diario usamos la palabra cultura en diferentes acepciones⁵⁷. La más corriente es su uso como sinónimo de instrucción: distinguimos entre personas cultas e incultas.

⁵⁷ La voz proviene del latín *cultura* y ésta a su vez de *colere*: cultivar, y también habitar, honrar con adoración. De estas acepciones originales han derivado *colono* (el que habita) y *culto* (el acto de adorar). Como extensión de cultivar la tierra, se utiliza cultivar a las personas. El

Igualmente se halla muy difundido el uso que cristalizaron los periódicos al designar como *Suplementos Culturales* los que contienen la información sobre arte, literatura, teatro, música, cine y eventos vinculados; la prensa perpetúa una de las acepciones más corrientes –heredada del siglo XIX – según la cual la cultura se identifica con información afín al campo estético, información que dirige a un sector de la burguesía con intereses que la diferencian de una mayoría desinteresada en estos temas.

No nos será ajena la acepción del término -usada por la Antropología- cultura que designa la forma de vida –conocimientos, hábitos, creencias, costumbres - de un grupo humano en un determinado período: cultura argentina, cultura europea, cultura grecolatina.

Ni tampoco, el uso -de la Sociología- que la define como el proceso de desarrollo intelectual y social de la humanidad incluyendo tanto lo que una sociedad puede conservar, transmitir y crear en el curso de su historia y que tiene carácter colectivo, en cuanto es compartido –aunque no en su totalidad- por los miembros de esa sociedad.

Estas perspectivas pueden complementarse con una perspectiva desde el punto de vista psicológico. Freud veía en la cultura, una institución represiva del *yo* pues en el saber adquirido por los hombres se fundaba el poder para mantener las instituciones que determinaban la conducta reprimiendo comportamientos naturales pero antisociales. Sin otorgarle un carácter netamente represivo, en nuestro trabajo tendremos en cuenta cómo las instituciones de una cultura influyen en la construcción y percepción de modelos de sujetos.

Por su parte, la psicología cognitiva aporta un concepto de cultura como un conjunto de saberes y creencias que actúa en los sujetos como un esquema de percepción y comprensión de la realidad. En nuestro trabajo, estos esquemas de percepción no son sino representaciones mentales, es decir información que organiza marcos cognitivos que encauzan y dan sentido a los modos de pensar la realidad y actuar en ella.

De la pluralidad de significados y abordajes culturoológicos, hemos seleccionado dos cuya incorporación a nuestro trabajo justificamos del siguiente modo:

1. la perspectiva de la Semiótica soviética (Lotman) nos permitirá observar el carácter mnemotécnico del texto publicitario y su diálogo con otros discursos de la cultura a los que cita, refuta, distorsiona, exalta;

sustantivo *cultivo* designa lo producido por la tierra como resultado de la actividad de cultivarla y por extensión denomina *cultura* a lo producido por la actividad humana.

2. la perspectiva de la sociología inglesa (Estudios Culturales) nos hará posible dar cuenta del carácter hegemónico del discurso publicitario y de sus vinculaciones con la cultura de masas y con los medios de comunicación.

1. **La noción de cultura en la Semiótica de Iuri Lotman**

De los aportes de I. Lotman, nos interesa rescatar, para nuestra investigación:

- a) la noción del texto como dispositivo pensante,
- b) el concepto de semiosfera como espacio en que los signos de una cultura adquieren sentido,
- c) su concepción de la cultura como un entramado textual dinámico,
- d) el problema de las fronteras,
- e) el problema del nombre (la marca)

1.1. La noción de texto como dispositivo pensante permite advertir las formas en que los discursos de la sociedad se codifican en el texto publicitario y las operaciones de traducción entre los códigos culturales y el código de la lengua y de la imagen.

El texto desempeña una función central en la Semiótica de la Cultura como un hecho social e histórico; como mecanismo de memoria y de nuevos sentidos. En primer lugar, no es visto como un constructo unitario sino como una diversidad de lenguajes ya que es el producto estratificado de la pluralidad del pensamiento colectivo; no es sólo el producto de lo dicho sino también las reglas de enunciación y su posición en el campo de la cultura.

La noción del texto como productor de sentido en el auditorio al que va dirigido nos permitirá observar con qué valores se representa al lector textual y por lo tanto a qué lector pragmático se dirige. La cultura se memoriza en textos y desde ellos se dinamiza a medida que adquiere nuevas significaciones. El texto como sistema mnemónico, tiene la capacidad de condensar la tradición que se pone, a través de él, en contacto con las nuevas generaciones; oficia de nexo entre el pasado y el presente. En una operación de tipo cíclica, codifica un sistema de valores que extrae de una cultura y a su vez lo relanza al propio contexto. Actúa como un *dispositivo intelectual* (1996:80) que codifica la conciencia colectiva y la pone en el escenario social de los lectores donde se

producirán nuevos sentidos a partir de las interpretaciones a que se verá sometido según las distintas lecturas.

Si bien la publicidad no se caracteriza por rescatar tradiciones (entendidas como representaciones del pasado) su memoria se entiende como conocimientos, saberes, opiniones de amplia circulación.

Las representaciones de estereotipos en las imágenes y de frases hechas usadas por la publicidad (como lenguaje estereotipado) remiten a patrones de percepción y de habla vigentes en nuestra cultura.

1.2. El concepto de semiosfera

La idea en abismo de que podría existir (¿de qué manera?) un mundo fenomenológico de cuya existencia no podríamos dar cuenta por no significar, no ser nombrado, no ser interpretado, llevará al teórico ruso a plantear los conceptos de semiosfera entendida como espacio de significación y de fuera de la semiosfera como espacio habitado por el no-signo.

En las últimas décadas del siglo XX, la atención de los estudios semióticos se desplazó desde el estudio del signo a las zonas de interacción entre signos, ya que en el espacio del diálogo, de intersecciones e influencias mutuas se producen actualizaciones de significado que no pueden ser vistas en una perspectiva que contemple al signo aislado. El espacio de convivencia de estas múltiples articulaciones entre signos de diferente naturaleza, es denominado semiosfera, y como tal incluye todo lo producido por una cultura capaz de producir significado.

El concepto de semiosfera resulta operativo en nuestra investigación por cuanto el término nos permite la remisión a un universo de significados que identificamos con el campo de la cultura argentina actual.

La idea de los límites de la semiosfera – que a su vez habilita el concepto de frontera – nos permitirá detectar la presencia de elementos que gravitan en culturas extrañas a la nuestra y aun su ausencia; la idea del contacto entre diferentes culturas o entre los lenguajes de la misma cultura (poliglotismo) se define como *mancha* (1999:35), para graficar el contacto entre los bordes de los sistemas que integran la semiosfera. Esta noción nos llevará a advertir los cruces e intersecciones del discurso publicitario con otros discursos adyacentes a propósito de la interacción entre el texto publicitario y otros textos de la cultura actual.

La concepción de que en cada sistema se albergan las posibilidades de su cambio, se expresa en el concepto de supranorma, entendida como probabilidad del sistema que se mantiene latente junto a la norma que regula todo discurso pues la misma norma que regula, inaugura un espacio para trascenderla.

La moda es un ejemplo de la incorporación de elementos de la supranorma. El pantalón como prenda de vestir de la mujer no estuvo dentro del sistema de la moda femenina hasta el siglo XX, pero existió como posibilidad hasta que fue realizada. Precisamente el mote de “caprichosa” que recibe la moda indica que elige a menudo posibilidades que están más allá de la norma.

Algunos elementos del texto publicitario que resultan violatorios del canon pueden ser pensados desde el concepto de supranorma; la representación del desnudo femenino o de “otras masculinidades”⁵⁸ en la publicidad de comienzos del siglo XX estaban fuera de la norma pero contenidas en ella como un dato de la supranorma que se actualiza a fines del mismo siglo. De la mayor o menor aceptación de este nuevo fenómeno dependerá que éste sea considerado como desvío –repudiado, no repetido – o como ampliación –repetidos, aceptados-.

1.3. La cultura como entramado textual dinámico

El hombre produce dos tipos de objetos (materiales o sociales): unos, necesarios para sobrevivir y otros, que acumula, prescindibles a la supervivencia individual, pero necesarios para la supervivencia del grupo; unos y otros constituyen la cultura; los primeros son su patrimonio material y los últimos instituyen el patrimonio cultural; la función de este patrimonio cultural no es el mero acopio sino que a través de su institucionalización y transmisión de establecen modelos de mundo y concepciones de la realidad.⁵⁹

Desde este punto de vista, la cultura podría ser definida como el conjunto de textos producidos por un grupo social; los mitos religiosos que explican el origen del mundo, las lenguas, las versiones de la realidad, la rutina de la vida cotidiana, todo lo actuado

⁵⁸ Nos referimos a las que quedan fuera de una rígida virilidad heterosexista y que serán analizadas en el capítulo dedicado a las representaciones del hombre en el discurso publicitario.

⁵⁹ Los héroes nacionales formarían parte de ese patrimonio; su conducta (considerada ejemplar por la comunidad) forja el concepto de “lo glorificable”, lo cual a su vez tiene una manifestación explícita en la institución de un calendario con fechas en que se conmemora la muerte de tales héroes. El examen del calendario *memorable* de una cultura es una explicitación de la organización jerárquica que adoptan los discursos en una sociedad.

constituiría la cultura. La particularidad de este espacio se recorta sobre un fondo de otras culturas, cuyas diferencias constituirán los límites, las fronteras.

La cultura es una inteligencia colectiva y una memoria colectiva, esto es, un mecanismo supraindividual de conservación y transmisión de ciertos comunicados (textos) y de elaboración de otros nuevos. (Lotman, 1996:157)

Al hablar de “ciertos comunicados”, el teórico ruso se refiere no sólo a la actividad verbal sino a todo el conjunto de hechos que en cuanto producen significado, se vuelven signos, es decir adquieren capacidad semiótica; el signo lingüístico y su facultad para designar constituiría un paradigma de esta operación por la cual la realidad se vuelve legible, susceptible de ser interpretada. Esta noción, destaca no solamente la capacidad de significación de la realidad –que examinamos al hablar de construcción de la realidad – sino que lleva implícita la posibilidad de discrecionalidad respecto de qué hechos adquieren significado, es decir, qué elementos ya presentes en la cultura (una lengua, una representación) permiten que sean codificados como significativos, mientras quedan fuera del espacio de significación aquellos objetos no inteligibles. Además permite advertir que estos procesos de significación no se realizan “de una vez y para siempre” sino que su constante acción es el fundamento del dinamismo de la cultura.

Los múltiples elementos que integran la cultura, actúan como factores de cohesión y de dispersión cuya posición, Lotman describe –continuando con la metáfora del espacio - como central o periférica. El centro estaría ocupado por aquellos discursos consagrados en un momento histórico; la periferia sería el lugar de discursos concebidos con respecto a los primeros, como subculturas. Como tales, guardan con la cultura central relaciones de diferencia (por lo que están en esa posición) y relaciones de analogía que permiten ubicarlas dentro del campo de la cultura. Por ejemplo, en el arte, la posición de las vanguardias con la propuesta de una estética diferente a la decimonónica se ubicó, a comienzos del siglo XX, en un lugar marginal respecto del arte canónico. Pero, la posición de estos discursos es cambiante; y como tales se producen re-territorializaciones y reubicaciones. Así como las vanguardias artísticas pasaron a ocupar un lugar central en la cultura (ingresaron en los museos, por ejemplo), la astrología que estuvo entre los discursos centrales de la cultura en un momento dado, ocupa hoy una posición marginal. El discurso publicitario, por su vinculación con otros discursos centralizados como el de los medios de comunicación, ocupa una posición central.

La semiosfera es un espacio de **asimetría y diálogo** entre múltiples lenguajes, no sólo aquellos jerarquizados sino también los intersticios por donde se filtra lo extraño a la cultura; una topología de tramas irregulares, de lenguajes jerarquizados e irrelevantes y aun de significaciones potencialmente contenidas que sólo han de ser visibles en otro estadio de la semiosfera.

Este cambio en la jerarquía de los múltiples lenguajes de una cultura no es un hecho extraño a la identidad; y como tal puede dar lugar a perfiles sociales estereotipados: sociedad machista, sociedad de consumo, nominaciones que anulan las diferencias y generan visiones totalitarias de la realidad en las que es fácil incurrir a la hora de las caracterizaciones. El examen de estos intersticios ajenos a los estereotipos es también una operación de desciframiento de los lenguajes de la cultura. En nuestra investigación, centrada en un discurso caracterizado por la representación de estereotipos, el lenguaje de la publicidad humorística o la metapublicidad, representan un caso de “anomalía”, un vector centrífugo en el que la norma encuentra la posibilidad de subvertirse, aunque estas estrategias superficiales de *ex-centricidad* no sean más que maniobras de encubrimiento de una ideología de jerarquía dominante.

Los conceptos de asimetría y diálogo como constitutivos del desarrollo de las culturas, permiten observar no sólo el poliglotismo, entendido como multiplicidad de lenguajes que se expresan en un texto, sino también la recurrencia que instituye el canon publicitario en un momento dado y cómo el dinamismo de ese canon se define en comparación con otros estadios históricos del discurso (el ejemplo del desnudo que mencionamos *ut supra*) y aun los momentos de inflexión del canon, toda vez que entra en diálogo con elementos provenientes de otros cánones como los de la moda, la fotografía artística o la retórica de la lengua.

¿Por qué los dictados de la moda –entendida como conjunto de signos - adquieren importancia en ciertas clases sociales de la cultura argentina actual? ¿Cuál es la variación de estas imposiciones de la moda según la edad? Estos interrogantes plantean la heterogeneidad de significaciones en el hipotético recorte diacrónico en cierto estadio de una cultura. Cuando nos referimos al entramado de la cultura, pretendemos dar cuenta de esta pluralidad de sentidos con que un mismo lenguaje puede ser leído desde la variedad de grupos sociales: de clase, de ocupación, de género, de edad, de poder.

La cultura se nos presenta como un conjunto complejo de sincretismos semióticos, entendiendo por sincretismo los fenómenos de intersección que van desde la designación (el nombre metafórico, por ejemplo) a la estructura de un texto audiovisual y hasta hechos sociales como las operaciones de la bolsa. Estos sincretismos se producen en una encrucijada de sentidos por la cual, se vuelven significantes en una cultura dada. Importa rescatar de esta noción de sincretismo la idea de que la cultura es un campo de cruces e hibridaciones, de mixturas que dan lugar a nuevos lenguajes o a sistemas culturales complejos.

El discurso publicitario podría ser considerado como uno de estos sistemas culturales complejos en virtud de estar interceptado por otros lenguajes; su materia significativa proviene de la ciencia, de la fotografía, del cine, del arte, de la lingüística; y su significación es legible a la luz de las creencias y valores de la sociedad en que circula. Esto es, las técnicas de representación icónica coinciden con las de la representación fotográfica (angulación, colores, planos) pero lo representado es a la vez una cita, por ejemplo, de discursos éticos en vigencia: imágenes de responsabilidad, de bondad, de cumplimiento del deber. El lenguaje hablado por los protagonistas de los anuncios es una representación de “estilos” de amplia circulación en la vida cotidiana. Las formas de construcción de los textos y sus significados son depositarios de múltiples discursos adyacentes que forman parte de un saber generalizado en la cultura argentina y a partir de los cuales los anuncios resultan significativos.

Existen, por tanto, en el interior de una cultura, elementos estabilizadores cuya función es dar equilibrio al sistema y otros desestabilizadores; por lo cual, **dinamismo y estatismo** son caracteres intrínsecos a la semiosfera. La institucionalización sería un rasgo de estatismo; la evolución de estas instituciones mostraría la dinamicidad. Algunos sectores, como la cultura juvenil, son productores incesantes de nueva información; otros, como el discurso religioso se caracteriza por su tendencia a la estabilidad y la repetición de la información.

En este punto, la publicidad navega en un cruce: por un lado produce gran cantidad de información referida a la mercancía; por otro remite siempre a idénticas atribuciones: mejor, más; la palabra “nuevo” es la más usada en el discurso publicitario. No obstante, parece ser un factor que confiere estatismo ya que codifica sentidos ya aceptados y reconocidos por el auditorio.

1.4. La noción de frontera

En el análisis del funcionamiento de las culturas (1999), Lotman establece que: los miembros de una cultura tienen noción de que esa es “su cultura”, y de que existen modelos de mundo, ajenos al suyo, que se sitúan fuera de ese espacio propio y que por tanto son considerados diferentes, extraños. El término *bárbaro* acuñado por los romanos para todos aquellos pueblos que no integraban el imperio, o el término *alien* para los extraterrestres acuñado por el cine de ciencia ficción, dejan ver, en el mecanismo de la designación, la concepción de un espacio habitado por extraños. Lo importante no es sólo la valoración que se establece de lo extópico sino el hecho de que ese afuera puede proveer textos novedosos que dinamizan una cultura y a su vez recibir textos de la semiosfera; este intercambio permite pensar en los mecanismos de interacción entre culturas. En la cultura Argentina, la llegada de una masa inmigratoria proveniente de Italia y de España aportó, entre otros elementos, un tipo de música que – en hibridismo con géneros locales – dio por resultado la llamada *música de cuarteto*⁶⁰, que renovó el repertorio musical y a la vez generó un ritmo que actualmente identifica la cultura popular.

Esta distinción entre un espacio propio y uno ajeno, dará lugar al concepto de frontera entre lo que está dentro de la cultura y lo que queda fuera, no como una línea divisoria nítida sino como una zona de intersecciones múltiples.

El espacio interior de la cultura no es un conglomerado homogéneo sino un campo heteróclito atravesado por diferentes lenguajes; como en el caso de los límites de la cultura con la no cultura, los bordes son zonas que Lotman denomina “manchas” y cuya naturaleza es el mestizaje.

En el discurso publicitario, estas zonas de intersección con otros textos son tan potentes que llegan a perturbar el reconocimiento del género. La diferencia entre una fotografía artística y la publicidad de un perfume, por ejemplo, puede residir sólo en que aparezca o no el nombre del producto. Sería interesante, aunque no es este el lugar para tal estudio, investigar cuáles son las marcas por las cuales el lector reconoce determinados constructos verbales y/o icónicos como publicitarios. De hecho, en algunos *spots* televisivos no nos enteramos de si se trata de una publicidad hasta que, al final del mismo, aparece la marca del producto. Esto da una clara idea de hasta qué punto el

⁶⁰ El nombre se debe a que en sus comienzos los grupos musicales tenían cuatro integrantes, aunque actualmente están integrados por bandas de más de diez miembros, el género conserva la denominación. En los orígenes era muy visible la mixtura de la *tarantella* italiana y el pasodoble español.

discurso publicitario se “disuelve” en otros discursos adyacentes, paradójicamente con la clara intención de distinguirse de sí mismo. Un ejemplo extremo sería el de aquellas publicidades que dan información sobre ciertos servicios o productos y en las cuales el lector debe ser advertido (y de hecho lo es, aunque a veces en letra extremadamente pequeña) de que se trata de un espacio publicitario porque de lo contrario no sería reconocido como tal.

1.5. El nombre (la marca)

La heterogeneidad del quehacer humano y el carácter dinámico de ese quehacer institucionalizado, resulta un factor de dispersión que las lenguas naturales ayudan a contrarrestar; contribuyen, a través de la nominación, a que algunas estructuras culturales puedan ser aprehendidas, como *la historia* o *el patrimonio*. La operación de nombrar, a la que nos referimos al hablar de representaciones sociales, como un mecanismo que inscribe lo simbólico, es importante en este proceso de interacción, ya que el nombre con el que ingresa un nuevo elemento en el campo de la cultura reconocida como propia, manifiesta la valoración de ese elemento⁶¹.

La cultura en su totalidad y cada uno de sus sectores, se vuelven legibles en la medida en que se codifican en las lenguas naturales. A través de este proceso por el cual las prácticas se vuelven signos (palabras, estructuras) se hacen comunicables a sus miembros. La traducción de una lengua a otra sería el mejor ejemplo de poner en signos (propios) lo que otro pueblo designa de manera diferente. La realidad se hace comunicable a través de la apropiación por medio del código lingüístico que maneja una comunidad dada.

⁶¹ La palabra *gringo* con que en el tradicional poema gauchesco *Martín Fierro* (José Hernández, 1872) se designa a los ingleses, es un remedo *Green grow the rushes* que los criollos oían en el estribillo de una canción cantada por los extranjeros; *gringo*, revela la apropiación de algo cuyo significado no se entiende, está basada sólo en la analogía del signifiante y por tanto revela al extranjero – al menos a su idioma- no sólo como lo extraño sino como lo ininteligible. Pero también es posible que el elemento extraño a la cultura imponga su nombre original. Es el ejemplo de los objetos que fueron incorporados al mundo europeo a partir de su descubrimiento de América conservando el nombre de la lengua aborígen: canoa, cacao. (Fernández Tiscornia, Eleuterio (1971) Comentario, notas y vocabulario al *Martín Fierro*. Madrid, Aguilar

En la publicidad, la importancia de la nominación se hace evidente en la marca, por la cual los objetos adquieren el estatuto de sujetos (hasta gramaticalmente son nombres propios); la marca otorga al objeto la posibilidad de distinguirse de otros productos y a la vez condensa en ese nombre propiedades de excelencia y calidad, propias de un escenario competitivo. Péninou (1976) considera a la denominación la primera función del discurso publicitario y que al atribuir un nombre, destaca al producto en un mercado saturado de objetos idénticos entre sí, fabricados en serie.

Es la marca, entendida como operación en que se nombra, la que permite al producto entrar en combate con otras marcas que aparecen desjerarquizadas al quedar sumidas en el anonimato, relegadas al espacio de otras que no son nombradas.

Ésta sintetiza la operación de designación a tal punto que cuando logra imponerse en el mercado, reemplaza la mención del producto: *Lacoste, Renault*⁶².

La noción del texto como espacio donde se codifican los significados de una cultura pone en contacto los planteos de la Semiótica de la Cultura con los aportes provenientes de los Estudios Culturales⁶³. La multiplicidad de temas abordados desde Birmingham nos permitirá integrar a nuestras reflexiones sobre la cultura, otras referidas al poder de los medios – y por ende de la publicidad- en la construcción de las representaciones sociales hegemónicas.⁶⁴

⁶² La importancia de la marca ha sido analizada exhaustivamente por Naomi Klein (2002) quien demuestra que las grandes empresas no se preocupan ya por la fabricación de los productos sino por la posición de la marca en el mercado de valores. Volveremos sobre este interesante trabajo.

⁶³ Esta noción del texto fue sostenida también por los estudios post-estructuralistas, Escuela de París, -inspirada inicialmente en la Semiótica Estructural de Greimas- que se orientaron hacia especulaciones cuya principal intención era la creación de una teoría y una metodologías que superaran el estudio aislado del signo. *Los autores se refieren al hecho de que semiótica estructural opone: a) a la evidencia del signo, una organización según distintos niveles de profundidad; b) al plano de la circulación de los signos, el plano de la significación; c) al signo aislado, los sistemas semióticos y, sobre todo, los sistemas subyacentes de relaciones que permiten a los signos que signifiquen.* (Grandi:1995, 185). Las expresiones **sistemas semióticos** y **sistemas subyacentes de relaciones** utilizadas en esta línea teórica, a nuestro entender, designan constructos transtextuales y extratextuales entre los que pueden establecerse relaciones; en segundo lugar, la **vinculación signo-sistemas** en virtud de la cual el proceso de la significación del texto se lleva a cabo por y a través de su posición y sus relaciones en esos sistemas, aparece también en los Estudios Culturales y en la Semiótica de la Cultura.

⁶⁴ Las representaciones sociales hegemónicas (centrales en términos de Moscovici) son las que tienen un lugar de privilegio en los regímenes de información de una sociedad: los medios de comunicación, el estado, la familia, la escuela y otras instituciones sociales.

2. El concepto de cultura en los Estudios Culturales

Esta perspectiva resulta de capital interés en nuestro trabajo, específicamente en tres puntos:

- a) las reflexiones sobre la cultura de masas,
- b) las relaciones entre discurso, cultura y medios de producción,
- c) la acción de los medios en la construcción de las representaciones sociales.

2.1. Las reflexiones sobre la cultura de masas

En la segunda mitad del siglo XX, una importante revisión del concepto de cultura fue llevada a cabo por parte de estudiosos británicos, que fundaron –en Birmingham, 1964– el Centro Contemporáneo de Estudios Culturales. Raymond Williams, uno de sus directores, sostenía que la palabra *cultura* era una de las tres o cuatro palabras más difíciles de conceptuar en lengua inglesa.

El teórico inglés define la cultura como *un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético; un modo de vida particular, referido a un pueblo, un período o un grupo; los trabajos y las actividades intelectuales y artísticas* (2000:80). Esta concepción de la cultura abarca el conjunto de la producción, las actividades y las formas de organización como generadores de representaciones individuales y sociales, inscritas en el lenguaje y enclavadas en circunstancias materiales e institucionales concretas.

De este concepto de cultura, podemos inferir que se trata de un proceso dinámico, abierto a continuas renovaciones y no de un conjunto invariable, cristalizado de costumbres y saberes; si tradicionalmente se veía a la cultura como un principio de cohesión y atracción, los Estudios Culturales ven un lugar de cambio y dispersión; como tal, la cultura es un terreno inestable cruzado por las tensiones de las diferentes culturas.

Este concepto de diferentes culturas es central en esta línea de pensamiento, pues se superó la noción de *la* cultura de una sociedad como sistema central de significación, identificada con la cultura de élite, para considerar *las* culturas, como producción significativa de los diferentes grupos que integran una sociedad. Así, por ejemplo, la cultura juvenil se expresa en sus propias formas de vestir, su lenguaje, sus rituales en oposición a la cultura adulta. De la verticalización que imponía la distinción entre cultura alta y cultura baja se pasa a la horizontalidad ya que estas subculturas no se organizan por debajo de la cultura dominante. Los valores impuestos por la élite tienen

el mismo interés como productores de cultura que los valores de la vida cotidiana de la gente común: el campesino, el obrero.

La concepción ampliada de la cultura dio origen a la expansión de los objetos de análisis que no necesariamente debían concentrarse en los productos estéticos e intelectuales consagrados por el canon sino que ponía en el mismo nivel de interés a textos de la cultura popular, tanto los que surgían de la conversación cara a cara –en el ámbito de un bar., en el trabajo, en el gremio, en la familia - como los de difusión masiva: el *comic*, la música, los textos periodísticos, el vídeo, la canción de consumo⁶⁵, el teleteatro, el noticiero, la serie de ficción.

La otra expansión –sobre la que volveremos más adelante - tiene que ver con lo que se consideraba texto de estudio, no sólo como producto verbal, icónico y audiovisual sino que también incluyó al seno de las relaciones sociales donde se gestaban esos textos.

2.2. Las relaciones discurso – cultura- medios de producción

Otra cuestión de interés para nuestro trabajo, es la vinculación entre texto, cultura y condiciones de producción planteada por Raymond Williams (1981)⁶⁶. Fiel a las ideas marxistas que le sirven de base, sostiene que un recorrido por la historia de la humanidad nos muestra cómo la producción de bienes (materiales y culturales) está ligada a las formas en que están organizados los medios de producción y particularmente a quienes detentan su posesión; no siempre el productor de bienes culturales o materiales (artista, intelectual, operario) es también el propietario de los medios de producción. Entre los artistas del Renacimiento, los medios estaban en poder de los mecenas; en las sociedades capitalistas los artistas, filósofos, operarios han sufrido una paulatina expropiación de los medios y permanecen –con mayores o menores variantes- en condiciones vinculadas a los intereses del mercado. Aunque en el

⁶⁵ Según la denominación que Umberto Eco (1973) da a la canción popular vehiculizada por las industrias culturales en *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*.

⁶⁶ En el mismo sentido Foucault expresa: *Existe, creo, un tercer grupo de procedimientos que permite el control de los discursos. No se trata esta vez de dominar los poderes que conllevan, ni de conjeturar los azares de su aparición; se trata de determinar las condiciones de su utilización, de imponer a los individuos que los dicen un cierto número de restricciones* (1987:32)

arte esto pueda parecer exagerado, el grado de dependencia está sujeto a las necesidades de la práctica cultural.⁶⁷

Es precisamente en la etapa de circulación y consumo de la cultura donde los medios de comunicación cumplen un papel fundamental ya que se han convertido ellos mismos en potentes fuerzas de producción.

Esto es así, primero, debido a que los medios de comunicación tienen una específica historia productiva, que está siempre más o menos directamente relacionada con las etapas históricas generales de la capacidad productiva y tecnológica. Segundo, porque los históricamente cambiantes medios de comunicación han mantenido relaciones variables con el complejo general de las fuerzas productivas y con las relaciones sociales generales que son producidas por él y que las fuerzas productivas en general producen y reproducen. (Williams, 1985: 50)

Todo objeto cultural encierra, además de su valor patrimonial estético e histórico, los signos de las condiciones de producción en las cuales el autor lo creó; en consecuencia la cultura no puede ser considerada sólo como una entidad abstracta, sino como un producto, inmerso en un sistema político, económico y social que influye en los códigos de su creación. En la *Sociología de la cultura*, plantea una estrecha vinculación entre los modos en que un grupo social organiza sus recursos materiales y el modo en que produce su cultura. De allí que las formas textuales adquirieran valor como representaciones de las formas y estructuras de la cultura. Williams (1994) encarece la urgencia de analizar los textos en los cuales se podrían hallar las relaciones dialécticas con el contexto y también las relaciones de poder de ese contexto.

Estas nociones constituyen la base de una investigación que se propone examinar las vinculaciones de determinados textos (los de la publicidad) con el horizonte ideológico

⁶⁷ Si consideramos que las grandes tiendas deciden qué revistas, libros y CD vender según la tapa o el contenido veremos hasta qué punto están influyendo en la circulación del arte y de lo que se lee; en consecuencia están adquiriendo poder para estructurar el panorama cultural, en lo que circula y en lo que se produce. *El caso más conocido fue la negativa de la cadena Wal Mart a vender el segundo álbum de Nirvana, In Utero, aunque el anterior había alcanzado el cuádruple disco de platino, porque no les gustaba la cubierta posterior, que mostraba fetos. Ante la perspectiva del 10% de la pérdida de las ventas Warner y Nirvana cedieron y cambiaron la cubierta. También modificaron el título de la canción Viólame y lo reemplazaron por Déjame.* (Klein, 2002: 207)

en el que se producen, circulan y son consumidos; el proceso mismo de la significación del texto estaría afectado por el universo cultural en el que la realidad es, a su vez, un efecto de sentido.

No se trata de caer en la ingenuidad de creer que el lenguaje refleja la realidad, sino en examinar las relaciones recíprocas por las cuales los textos producen versiones de la realidad y modelan las relaciones intersubjetivas; y a la vez cómo estas versiones de lo real se codifican en los textos, como lugares de inscripción de lo simbólico.

Si bien nuestro análisis se centrará en el campo del discurso publicitario, entendemos que no puede considerárselo aislado de otros discursos (todo lo enunciado) interactuantes, ni de otros productos semióticos: objetos, rituales, formas estéticas, hábitos, normas éticas, moda, ya que toda la actividad humana y todo lo producido por ella se vuelve un objeto significante. El funcionamiento de significación e interpretación de lo lingüístico será tomado –desde esta concepción amplia del texto sostenida por la Semiótica de la Cultura- como modelo de funcionamiento de los signos en otros sistemas no lingüísticos: la moda, la gestualidad codificada como masculinidad o feminidad, etc.

La relación del discurso publicitario con los medios de producción es de capital importancia en varios sentidos. En primer lugar, imprime sobre el texto una permanente censura que impide el ingreso de todos aquellos significados que sean contrarios a la promoción del consumo que alienta. Se comporta, al decir de Lotman (2000:165) como un arte ficticio, previsible y repetitivo. Pero sobre todo, es el discurso que trabaja bajo la presión corporativa de los medios; y como su principal finalidad es la venta de la mercancía, queda prisionero de las fuerzas de producción a las que sirve. La vinculación publicidad- medios de producción es más visible hoy, cuando el aporte de las nuevas tecnologías han acelerado la fabricación de bienes y lo importante ya no es fabricar sino vender.

Según esta lógica las empresas no deben emplear sus limitados recursos en fábricas.... ni en empleados que con seguridad han de envejecer y morir.... sino concentrar los recursos en... el patrocinio, la expansión y la publicidad. (Klein, 2002: 238)⁶⁸.

⁶⁸ Naomi Klein analiza este fenómeno en su libro *No logo* donde examina los casos de empresas como *Nike*, *Disney*, *Tommy Hilfiger* para quienes vender es más importante que producir. La autora cita las palabras de Phil Knigh, el presidente de *Nike*, quien declara:

2.3. La acción de los medios en la construcción de las representaciones sociales

La preocupación por la influencia de los medios en la vida cotidiana de las personas en el proceso de formación de sus valores y creencias ha sido una preocupación en todos los estudios sobre los medios⁶⁹.

Los Estudios Culturales reavivaron en la década de los '80 el interés por la influencia de los medios no ya sobre la mente de los individuos sino sobre el poder de los medios en cuanto sistemas complejos de prácticas determinantes para la elaboración de las representaciones sociales de una cultura, como mecanismos capaces de mantener y ejercer el poder a través de la creación de una atmósfera ideológica, de una forma de representar el orden de las cosas. Este modo de representar llega a conformar el modo natural de ver la realidad; el efecto de realidad se impone como una verdad más en el conjunto de creencias y premisas que sostienen una cultura; de esta forma, los medios adquieren un gran poder en el control de estas verdades de la cultura.

R. Williams (1974) establece tres funciones de los medios: ampliar los mensajes (por la capacidad tecnológica de difundirlos a distancia); prolongar los mensajes (por la capacidad tecnológica de almacenarlos); modificar el uso de objetos y formas. Esta última función nos parece de gran impacto en la sociedad actual. Aunque no descartamos la ingerencia de las dos primeras en las tradicionales concepciones de tiempo y espacio⁷⁰, los medios han transformado la forma de protagonizar y percibir los fenómenos sociales. Una manifestación callejera impacta en el público no tanto porque se marche por las calles sino porque este hecho es difundido mediáticamente. El caso más patente, creemos, de esta transformación se ha llevado a cabo con los espectáculos deportivos; se organizan prioritariamente para ser televisados y no para el público de la tribuna, según lo declaran los propios organizadores. El dinero que sostiene la actividad

durante años creíamos ser una empresa productora, y por eso dedicábamos todo nuestro esfuerzo a diseñar y a fabricar los productos. Pero ahora hemos comprendido que lo más importante es comercializar nuestros artículos. Ahora decimos que Nike es una empresa orientada hacia el marketing y que el producto es nuestro instrumento más poderoso de marketing. (Klein, 2002:49)

⁶⁹ El modelo hipodérmico, vinculado a la psicología conductista, sostenía que los medios operaban sobre la conciencia de las personas en forma directa por el solo hecho de estar “expuestas” a ellos. De tal modo, los medios tenían el poder de persuadir, controlar y manipular la sociedad (Marafioti, 1995)

⁷⁰ La prensa es espacio; la radio y la televisión, tiempo.

del deporte hoy, proviene de los derechos de transmisión televisiva donde cobran importancia los anuncios colocados en las vallas y los que los deportistas exhiben en su vestimenta, que a través de la televisión llegan a un público mucho más numeroso que el que está sentado en la tribuna.

Entre los modelos de entramados institucionales – en que se combinan medios, economía, estados- a través de los cuales se difunden los contenidos de conciencia de los sectores hegemónicos, Williams distingue, en *Los medios de comunicación social*, cuatro modelos, aunque reconoce que los regímenes existentes son la combinación de éstos:

- 1) el modelo autoritario, en el cual los medios están sujetos a la voluntad del estado; su función, atada a la censura, es la difusión del ideario estatal.
- 2) el modelo paternal, similar al anterior, disimula su control enunciando los valores que lo justifican; en la Dictadura Argentina del '76 los comunicados de las FFAA hablaban de la necesidad de salvaguardar la esencia del ser occidental y cristiano de influencias foráneas; la quema de libros se justificaba desde la necesidad de proteger a los ciudadanos.
- 3) el modelo comercial, en clara oposición a los dos modelos anteriores, sostiene que la libertad de mercado asegura la libertad de expresión. Sin embargo, el mercado filtra los productos de la cultura según su nivel de rendimiento económico y el modelo comercial se vuelve, también, dependiente del poder.⁷¹
- 4) el modelo democrático está basado en la garantía con que todo ciudadano debe contar de emitir y recibir información y cultura. Aunque en teoría los países democráticos dicen adherir a este modelo, su realización, como la de tantas garantías es sólo una aspiración de buenas intenciones.

Un auténtico modelo democrático debería asegurar que la información que se difunde es la que más conviene e interesa al receptor; sin embargo, sabemos que la más difundida es la que conviene e interesa a los productores del mensaje y a los dueños de los medios de producción.

⁷¹ Un caso de protesta frente al autoritarismo del mercado, es el de Kalle Lasn, fundador de *The Media Foundation* quien ante la negativa de las emisoras canadienses de difundir un comunicado alertando sobre la tala indiscriminada de bosques, declara “Vine de Estonia, donde no se podía hablar contra el gobierno, y me encontré con un país donde no es posible hablar contra el *sponsor*”. En Suplemento Radar, *Página 12*, 22 de octubre de 2000

2.3.a. La hegemonía mediática

La gravitación de los medios en el proceso de la cultura está más cercana al concepto de hegemonía que al de dominación; en ambos un sector se impone sobre otro desde el punto de vista social, económico y político pero de manera diferente. La distinción⁷² radica en que la dominación se ejerce coercitivamente y se complementa con un aparato de sanción (policía, fuerzas armadas, por ejemplo), mientras que la hegemonía implica la imposición de una visión de mundo a través de un proceso constante y de renovación permanente en el cual el sector hegemónico utiliza no sólo los medios de comunicación sino todas las instituciones disponibles –políticas, educativas, religiosas-. La hegemonía demanda el liderazgo de ciertas instituciones que tradicionalmente son reconocidas socialmente como naturalmente superiores al individuo; por lo tanto actúan de forma persuasiva, convincente.

La producción de los medios de masas cumple la función de procurar el mantenimiento del orden social hegemónico, legitimando las definiciones sociales existentes. Esta función se lleva a cabo mediante un proceso de codificación que atribuye una lectura preferida a los productos de los medios. En este caso, Hall, habla de código hegemónico, porque reproduce el punto de vista dominante y porque permite elaborar definiciones globales que se refieren, siempre, en términos explícitos o implícitos a visiones del mundo totalizadoras.
(Grandi, 1995 :126)

Para que una ideología pueda convertirse en hegemónica, son necesarias algunas condiciones; en primer lugar, su legitimación no depende sólo del discurso sino también de las representaciones sociales de los lectores, de que sea procesada como comprensible y creíble; y aún en este caso puede tratarse de una aceptación episódica que sea rápidamente reemplazable por otra. La familia, el estado, la escuela, son instituciones que están legítimamente capacitadas de una manera (que es considerada como) natural para fijar deberes, obligaciones, pautas; así como también, sanciones para aquellos que no se adapten al mandato de tales instituciones. En la medida en que estas instituciones cumplan

⁷² Hecha por Gramsci – quien habla de clase dominante y clase dirigente- es retomada por Williams.

con estos roles preceptivo y punitivo, inspiran un nivel de confianza en los miembros de la sociedad en que funcionan, lo cual otorga mayor consenso a su existencia.

En la publicidad, a pesar de que la ideología del consumo es una constante, los valores en los que se apoya varían según la naturaleza del producto que se desee vender.

A su vez, las representaciones sociales impuestas por el discurso hegemónico se convierten en vectores que orientan el conocimiento de la realidad constituyendo verdaderas estructuras cognitivas.

De tal modo, las representaciones hegemónicas proporcionan el fundamento a las creencias y a las acciones emanadas; así, legitimadas, actúan en el control de las relaciones de grupo: poder, dominación, resistencia.

Defender la acción de un grupo frente a otro, es afirmar que está dentro del orden moral general y que el otro no lo está. Esta legitimación de ciertos grupos puede tener diferentes consecuencias; por un lado, podría atraer a personas ajenas al grupo que ven justificadas sus conductas. Al mismo tiempo se deslegitiman otros grupos: por que no pertenecen (al mismo grupo, al mismo país, a la misma clase); porque no tienen los mismos valores; por que no tienen derecho a hacer tal o cual cosa.

3. De la cultura de masas a la cultura publicitaria

Los estudios sobre las masas ponían el acento en la constitución de una nueva forma de organización social, opuesta a las élites, cuyo surgimiento se debía en gran parte a la concentración de individuos en las ciudades, producto de la revolución industrial (Qualter, 1994). Esta nueva sociedad se caracterizaba por un cambio de hábitos y de las formas de relación tradicionales, la pérdida de la identidad individual y el advenimiento de una nueva mentalidad –masiva- caracterizada por la homogeneidad del pensamiento, los gustos, las reacciones, que dio en llamarse “cultura de masas”.

3.1. Cultura de masas, cultura mediática

La cultura de masas encuentra un lugar de difusión privilegiado en los medios masivos de comunicación, cuyo contenido está integrado al consenso de la sociedad y se articula -de modo más o menos consciente- con el sentir colectivo y mayoritario.

El creciente imperio de los medios de comunicación masiva paralelamente a la conformación de un orden social capitalista ha determinado una superposición de los conceptos cultura de masas y cultura mediática. Sin entrar en disquisiciones sobre esta cuestión creemos que esta identificación “masivo-mediático” se debe a que es difícil pensar en productos o expresiones de la cultura que puedan considerarse masivos y que no sean transmitidos por los medios de comunicación.

El debate del deslinde entre cultura de masas y cultura mediática no es un hecho menor si tenemos en cuenta que se proyecta a la cuestión de si los medios reflejan esa cultura masiva haciéndose eco de ella como verdaderos *ventrílocuos* (Curran, 1998a:195) o están generando desde su agenda, una cultura -de masas- que imponen a una audiencia pasiva sin posibilidad de respuesta.

Entre las posiciones de un funcionalismo radical que ve en los medios una maniobra de aniquilación simbólica de los lectores-espectadores y de un funcionalismo liberal que se empeña en considerarlos reflejos del consenso, James Curran (1998a) considera los medios como fuente central de información y significación. Esta posición es superadora del diatopismo entre sentidos impuestos y sentidos seleccionados; entre valores dominantes y valores de resistencia.

Carlos Lomas, en *El espectáculo del deseo* (1996), sostiene que la cultura de masas es producida por: grupos de poder económico y grupos de poder político; los primeros tienen como propósito obtener mayores réditos mercantiles y los segundos obtener posiciones de dominación. En esta definición encontramos dos nociones de gran importancia; la primera es que la producción cultural masiva y sus regímenes de circulación parecen estar en manos ajenas a las masas; son formas generadas para un consumo específico por centros que tienen una posición superior a la de la masa; en segundo lugar, este proceso de creación y difusión de cultura masiva tiende al control de las masas por la vía de la persuasión.

Los principales productos de la cultura de masas - *comics*, prensa, televisión, cine, la moda, el sistema de objetos, la canción popular y la fotografía - son textos que están caracterizados por el predominio de la imagen (régimen de visibilidad) en detrimento del régimen verbal (régimen de racionalidad). El alto grado de iconicidad, el estatuto de obviedad y de verosimilitud y el aparente uso informativo que se hace de ellas, nos hace olvidar que tales imágenes son producidas, y por tanto, son vistas como verdaderas; especialmente porque son consumidas en *estado de distracción* (Benjamín, 1981:45).

Junto a la hegemonía de los sistemas iconográficos –como otra arista del mismo fenómeno – la cultura de masas se caracteriza por la difusión a gran escala a través de potentes tecnologías cuya utilización ha sido incorporada a la rutina de la vida cotidiana.⁷³ A través de este alcance privilegiado la cultura masiva transmitida por los medios ejerce un control sobre las representaciones sociales, sobre lo percibido y sobre las formas de percibir el entorno. Es decir, va imponiendo estereotipos de comunicación a través de:

- a) códigos y modalidades de codificación; o lo que se ha llamado tematización mediática o agenda *setting* (Wolf, 1994); es decir, la capacidad de los medios para hacerle creer a la gente qué es lo que ellos desean ver, sin que tenga capacidad de decidir sobre ese contenido; asistimos a la paradoja de la libertad de elección en el marco de la imposición de los temas que los medios deciden tratar. Implica también formas de tratamiento; una gramática de presentación de acontecimientos, personajes, espacios que a fuerza de reiterarse damos por única; una lógica del mundo adquiere sentido al ser ordenada por esta sintaxis mediática cuya forma de representación se impone como natural.
- b) canales y modalidades de circulación; es decir, el control de las emisoras por parte de los dueños que establecen qué programas han de verse y en qué horarios; aquí ingresa, inclusive la manipulación del alcance y potencia de las frecuencias que redundan en la llegada a distintas audiencias.
- c) códigos y modalidades de interpretación que configuran estereotipos de reconocimiento; la difusión de la cultura de masas va imponiendo representaciones de lo bello, lo atractivo, es decir, los códigos del gusto, a través de la reiteración y la redundancia.

3.2. Publicidad y conformidad social

La publicidad, como parte de ese flujo constante de información que emana desde los medios de comunicación, es portadora de una versión del mundo y de las formas de percibirlo y valorarlo; concebida como un gran texto (dentro de otro gran texto que son los medios) transmite, como cualquier otro, creencias y saberes en relación dialéctica con los significados del entorno cultural.

⁷³ Javier Echevarría ha analizado en *Cosmopolitas domésticos* (1995) las fuertes modificaciones que la televisión ha producido en la vida diaria y el *uso que ella hace de nosotros*.

Acordamos con Benavides Delgado en hablar de una *cultura publicitaria*, cuyo impacto en la vida cotidiana de la audiencia tiene la capacidad de definir *las formas de realidad que se construyen y expresan (en forma de discurso) a través del medio publicitario* (1997:22).

El efecto más notorio de esta cultura publicitaria es la generación de lo que Qualter denomina *conformidad social*.

La conformidad social no necesita imponerse por ley, ni por edicto de ninguna iglesia o clase. Es la voluntaria aceptación de lo que la opinión pública decreta que es lo mejor o más deseable. (1994:19)

La pregunta que sigue a esta afirmación es ¿quién interviene en la formación de las representaciones sociales?, ¿de dónde extrae la sociedad de masas la idea de lo que es correcto/ incorrecto; verdadero /falso? Qualter, en detrimento de la acción de los medios centraliza su mirada en la influencia de la publicidad:

(...) viene de las agencias de publicidad, cadenas de periódicos, radio y televisión, de las agencia de publicidad exterior, de los registros de los anuncios en las revistas de mayor circulación. Estos creadores de cultura popular –cultura pseudopopular- apuntan hacia la mayor inteligibilidad, encanto y atractivo. (Qualter, 1994:21) .

Como si se tratara de un breviario de ética de siglos pasados; como si fuera un fabulario de la antigüedad, en el discurso publicitario se alaban ciertos comportamientos y se castigan otros; como si fuera un sermón medieval cumple la función de *movere, docere et delectare* (conmover, enseñar y deleitar); prescribiendo, aconsejando. El mandato esquizofrénico de la publicidad se pone de manifiesto en la propuesta constante de alentar el deseo de ser diferente y único usando productos fabricados para millones de consumidores; o el deseo de ser auténtico usando lo que los publicistas ordenan.

El panóptico (como sistema de vigilancia que impone la autorrepresión) encuentra en la condición del hombre moderno sujeto a los mandatos de la publicidad, una brillante expresión, pues el discurso publicitario no sólo promueve la posesión del producto sino la inclusión en un mundo “ideal” al que todos queremos pertenecer bajo la amenaza de quedar fuera de él. El temor se convierte en un sentimiento de autodisciplina. La publicidad, como aliada y promotora de los centros de producción actúa reforzando estos

mandatos de acatamiento al consumo a la vez que sostiene un régimen punitivo (el ridículo, por ejemplo) para aquellos rebeldes a las advertencias de los anuncios.

III. 3.3. El sistema medios-publicidad y su vinculación con la cultura

A fines del siglo XIX, la revolución industrial y la industria publicitaria comienzan a gravitar en el desarrollo de los medios. Las modificaciones del sistema de producción y sus consecuencias sociales impactan en el periodismo de la época que sufre un desarrollo inusitado hasta entonces; paralelamente la publicidad deja de convertirse en un apoyo de los medios para ser su principal sostén financiero. Durante el siglo XX, sistema económico, medios y publicidad se integran en un sistema de dependencia y progreso mutuos.

Las consecuencias de la ingerencia de la publicidad en el sostén financiero de los medios son múltiples; por una parte, se va generando una zona de intersección entre el discurso periodístico y el discurso publicitario producto de las semejanzas y del cruce de contenidos y formas entre ambos: utilizan la misma la tipografía, el mismo formato, similares diseños visuales. En muchas revistas, la similitud de las publicidades con notas de opinión o con la información es tal que la única forma de diferenciarlas es a partir de la leyenda ESPACIO RESERVADO PARA PUBLICIDAD y/o de la recomendación de determinadas marcas. Los programas de televisión, no se contentan con las tandas –que marcan claramente la diferencia entre espacio publicitario y espacio de ficción-, sino que incorporan publicidad en los objetos que manipulan los protagonistas, en la ropa que usan, en los lugares a los que van.

Por otra parte, se ha producido una clara diferenciación entre programas vendibles, de alto *rating* que ocupan las franjas horarias centrales y aquellos menos redituables, que quedan relegados a horarios de escasa audiencia. De este modo la publicidad, como subsidiaria del sistema económico, ejerce una fuerte manipulación sobre el estilo y el contenido de la comunicación difundida por los medios. Estilo y contenidos que impactan en las representaciones sociales y reproducen en la cultura, los principios del sistema capitalista del que provienen.⁷⁴

⁷⁴ Aunque esta dependencia no es absoluta como declara R. Williams cuando sostiene que *La alta tecnología puede muy bien distribuir baja cultura: no hay problema. Pero la alta cultura puede persistir con un bajo nivel de tecnología: así fue producida la mayor parte de ella* (1984:150)

Un hecho que gravita en el sistema economía-medios-publicidad es el creciente monopolio en que han caído los medios de comunicación; vendidos por los pequeños propietarios han pasado a pertenecer a empresas multinacionales que concentran agencias de noticias, cadenas de radio y televisión, periódicos.

La consecuencia obvia de este fenómeno es no ya la dependencia de los medios del poder económico sino el hecho de que ellos mismos se hayan convertido en un medio de producción con honda influencia en los procesos de comunicación y por ende de producción cultural. El modo en que el sistema capitalista organiza los modos de producción tiene su paradigma en el funcionamiento de los medios de comunicación donde se exhibe claramente la relación fuerzas de producción material-fuerzas de producción de la cultura.

Esta dependencia de la cultura de los medios y en última instancia del sistema económico no es la única forma de relación; existen otras posibilidades que en un contexto de capitalismo que se hace cada vez más salvaje, quedan relegadas cuando no excluidas. La naturalidad del modelo, impuesto como único, nos hace difícil la tarea de imaginar otra historia para los medios, independientes de la economía; otra historia para la cultura, independiente del poder.

CAPÍTULO IV
EL DISCURSO PUBLICITARIO

EL DISCURSO PUBLICITARIO

I. DISCURSO PUBLICITARIO Y SOCIEDAD DE CONSUMO

Si acordamos en que ciertos discursos colaboran eficazmente en la creación de representaciones sociales, el discurso de la publicidad es uno de los pilares en la construcción y fortalecimiento de las representaciones de la sociedad de consumo.

Marx⁷⁵ y Smith⁷⁶ -entre otros- examinando el circuito producción – consumo entendían que las fuerzas de producción tenían su justificación en éste último, pues para qué habría de producirse un objeto si no era para saciar una necesidad. Sin embargo, el consumo, al saciar la necesidad, termina con ella. Si nos atenemos a las necesidades básicas del ser humano (alimentar y cubrir su cuerpo con lo necesario para sobrevivir, procurarse salud, techo, instrucción) el espectro de demandas disminuiría al punto de poner en riesgo el mismo sistema capitalista; sin embargo, la revolución industrial y el aporte de las NNTT han hecho que producir sea más fácil que vender.⁷⁷

Es necesario, por tanto:

- a) generar en los potenciales consumidores necesidades y deseos que solo puedan ser saciados con la compra y que favorezcan nuevas instancias de producción; y
 - b) cargar a los objetos de valoraciones adicionales para que resulten compensatorios de esos deseos y necesidades.
- a) No vamos a enunciar la larga lista de falsas necesidades que ha ido generando la publicidad y que serán motivo de tratamiento cuando analicemos los anuncios. El hecho de que circule con tanta reiteración e insistencia prueba que desea imponerlas más allá de los requerimientos elementales del sujeto. Frente a las necesidades básicas (alimentación, vivienda) la publicidad carecería de razón de

⁷⁵ Marx, Carlos (1976) *Introducción a la crítica de la economía política*. Citado por Croci-Vitale (2000:48)

⁷⁶ Smith, Adam (1937) *Wealth of Nations*. Citado por Qualter (1994:45)

⁷⁷ Se sabe que muchas empresas gastan más dinero en la campaña publicitaria que en la fabricación de algunos productos. Según el Informe sobre el Desarrollo Humano de las Naciones Unidas de 1998, el crecimiento en el gasto mundial de la publicidad supera ahora en un tercio al crecimiento de la economía mundial. (Klein, 2002: 37)

ser (no habría que convencer al hambriento para que compre comida), excepto por la lucha que mantienen las marcas para imponerse sobre otros productos similares.

Todas las necesidades creadas por la publicidad pueden subordinarse al deseo más elemental del ser humano: el de la sociabilidad y que tiene que ver con las representaciones que el sujeto elabora de sí mismo.

Lo natural es que éste se perciba como un ser social y para ello debe constatar que piensa y actúa como la mayoría. Independientemente de la posesión de un objeto o bien en particular, la idea es que al consumir está llevando a cabo una acción extendida y legalizada en la sociedad en que vive. De tal modo, el discurso publicitario alienta, en el sujeto, una forma de sociabilidad que le es conferida por el consumo. Si bien es cierto que la aspiración a la posesión y acumulación de bienes no es un invento de la publicidad sino del capitalismo, el rango que tiene actualmente la acción de compra sería impensable sin un discurso que la hiciera visible y le otorgara un significado positivo. Curiosamente, la palabra “consumo” ha tenido en sus orígenes un significado negativo, como sinónimo de “agotar”, “exterminar” (que permanece en expresiones como “lo consumió la enfermedad”); sin embargo, hoy, el sentido del término es positivo, ha invertido su valoración y ha dado lugar a la construcción de un sujeto cuya centralidad se verifica en el tratamiento de que es objeto en numerosas disciplinas: el consumidor desde la psicología, la sociología, la mercadotecnia. Como parte del mismo fenómeno se han construido categorías adyacentes y hasta un cuerpo legislativo como el de los *Derechos del consumidor*.

b) Con respecto a las cualidades del objeto, las teorías marxistas llamaron la atención sobre la diferencia entre **valor de uso** de un objeto y **valor de cambio**; el primero deviene de la utilidad y participa de una lógica funcional; el segundo está dado por el mercado y participa de una lógica económica. La diferencia entre ambos permite medir las valoraciones que una cultura hace de los objetos y aún de las actividades: algo elemental para la vida cotidiana como una cacerola puede estar desprovista de valor de cambio; pero las acciones financieras de una compañía, sin funcionalidad en la vida cotidiana, pueden tener un elevado valor en el mercado. Éste último ejemplo sirve para plantear un tercer valor del objeto como **símbolo**; en cuanto tal, participa de una lógica de ambivalencia ya que el

objeto es portador de valores añadidos, además de los intrínsecos, provistos por el contexto social.

En términos generales, la validez de los objetos depende del significado que le otorguen sus usuarios. Esto es importante, por cuanto sólo adquiere categoría de símbolo cuando su valor es compartido socialmente. Es a través de estos símbolos que las personas establecen su identidad y la de su grupo social. En el discurso publicitario, estos objetos simbólicos identitarios son bienes y productos de consumo.⁷⁸ En este sentido, uno de los efectos del discurso publicitario es la *invención de símbolos significativos* (Qualter, 1994:73) que se asocian al producto y terminan sustituyéndolo. Un cigarrillo puede ser símbolo de nivel social o de pasión deportiva (o ambas cosas a la vez).

Desde este punto de vista, podríamos hablar de una **ética de los objetos** construida por el discurso de la publicidad. Según esta ética, los productos son sinónimos de **valores** con los cuales se construye un mundo eufórico y positivo: pertenecer a un círculo distinguido, tener y ofrecer seguridad a los seres queridos, conformar una familia equilibrada y unida, ser deseado y admirado. Los objetos son portadores de un orden de distinción, de responsabilidad, de afecto filial, de logros, de admiración.

Pero no todo está al alcance de todos; el dinero disponible para consumo depende de los recursos materiales de los sujetos.⁷⁹ Se construyen así las fronteras de ese mundo calificado por los méritos de los objetos y se establece, por contraste, el mundo “de afuera”. ¿Qué y quiénes quedan fuera de esas fronteras? Según proclama la publicidad, los que se niegan al progreso, los que no desean el bienestar, los que no piensan en mejorar su calidad de vida ni la de su familia.

De esta manera, la publicidad se suma a los discursos que construyen una de las tantas *extranjerías artificiales* que ha forjado la sociedad actual. Ese “otro inexistente” en el mundo calificado sólo aparece como un vivo contraste, como un punto en el que se apoya la chanza o el humor, o bien como un instrumento para exorcizar el miedo a ser

⁷⁸ Aún su valor en el mercado dependerá de la carga simbólica que la sociedad haya depositado en ellos. El ejemplo más claro es el alto costo de los objetos de marcas reconocidas que son tenidas como símbolos de estatus social.

⁷⁹ Se ha comprobado que al aumentar los ingresos, los individuos aumentan proporcionalmente su consumo, con lo cual el ahorro ha pasado a ser una representación secundaria en la sociedad actual.

ese otro que no compra, uno usa, no pertenece, no tiene y queda relegado a las sombras, a la zona invisible o risible.

Coincidimos con Baudrillard cuando dice que el *sistema de los objetos* por sí mismos ha caducado (1988:65); los objetos se han cargado de símbolos y exhiben esa carga de sentido como espejo del sujeto. Los objetos son la manifestación sensible del estatus de la existencia del hombre actual.

La crítica marxista ya había señalado esta transformación del objeto al hablar del **fetichismo de la mercancía** apuntando cómo en ella se inscriben los signos de clase y cómo el valor de uso ha sido reemplazado por el valor de cambio, y la utilidad por la equivalencia. Coincidimos con esta crítica en que los objetos ostentan sólo su valor de cambio; pero creemos que no actúan solamente produciendo diferencias sociales sino que son un lugar de inscripción de otros rasgos vinculados al estatuto ético e identitario del sujeto: pertenencia, responsabilidad, amor filial, posibilidades de hacer, reconocimiento.

Si, como hemos dicho anteriormente, **los objetos son valores** (los hemos definido como sinónimos de “valores”), su posesión actúa como significante especular de identidad calificada: me miro en ellos y a través de ellos soy (ad) mirado por los otros.

Esto nos permite disentir parcialmente con Lipovetsky (1990); coincidimos con él cuando sostiene que “el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social [...] ha dejado de ser una lógica de prestación clasista” pero disentimos cuando dice “para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo [...] para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista”. No creemos que se trate de una *desocialización del consumo* sino de la imposición de los criterios de un *otro colectivo* que difunde representaciones compartidas que se consideran verdaderas. La ideología que se inscribe no es individual, si bien es cierto que satisface las aspiraciones de un sujeto, su legalidad es social. Se entrecruza con un régimen de ética de profundo vigor en la actualidad. El disciplinamiento del sujeto a través de los discursos del poder, le hace querer voluntariamente insertarse en ese orden calificado, ponderado; la misma disciplina interna del panóptico de Foucault que le hace desechar las conductas rebeldes y mantener vivo el deseo de normalidad y socialización.

Por eso tampoco acordamos con Lipovetsky cuando afirma “asistimos a la reducción de la importancia de la mirada del Otro en el proceso de adquisición de las cosas”

(1990:196). El otro vigilante, tiene múltiples formas de ejercer su control. Para hablar sólo de las formas discursivas, los ejemplos que trabajaremos serán testimonio de este control. Los objetos que un sujeto posee lo inscriben en un orden de legalidad e inimputabilidad. En cambio, la falta de ellos lo sume en la burla, la anormalidad, el desorden.

Lo que nos interesa destacar es que el objeto se convierte en signo; ya no hay objeto, sólo signo, y como en el caso de los signos del sistema de la lengua, su valor depende de la diferencia (en el sentido *saussureano*) con otros signos del sistema. Por ejemplo, los valores de los electrodomésticos de *última generación* devienen de su contraste con los de las *generaciones anteriores*, menos sofisticados, que no habían incorporado las nuevas tecnologías.

Creemos que hay una reciente representación impuesta (o al menos proclamada con insistencia) por la publicidad: la de **lo nuevo** (y consecuentemente lo de moda) que se impone en la actualidad como un valor tan importante como el objeto mismo. Así, los objetos pasaron a tener dos tipos de vejez: la técnica producida por el desgaste de los materiales y otra, acelerada por la publicidad, de orden simbólico, producida por la moda, la innovación. De tal modo, renovar los bienes no es sólo una cuestión de cuidado del patrimonio sino un signo que se inscribe no ya en el orden económico sino en el orden social de la distinción y de la jerarquía de clases (Baudrillard,1988). El imperativo de lo nuevo se impone como coacción al constituirse en referente de progreso social y sobre todo como aliento de la fantasía de movilidad social, ya que la revolución industrial y la fabricación masiva puso al alcance de las clases medias (media alta, media baja) objetos que tradicionalmente habían sido patrimonio de las clases altas.

Al tiempo que se producen objetos se producen formas de consumo; es decir, cada producto impone el modo y la circunstancia en que ha de ser consumido. A este respecto, el discurso publicitario ha estereotipado estas particulares circunstancias de consumo; así, las bebidas alcohólicas se consumen en compañía y dentro de ella, un nivel más de especificidad muestra que los vinos se consumen en compañía de amigos o en pareja, el champagne sólo en pareja y las cerveza entre amigos. Los alimentos, en familia, la goma de mascar y algunas golosinas, entre amigos; las galletitas, entre niños;

pocos productos como las nuevas tecnologías y algunos cosméticos correctivos se usan en soledad aunque sus resultados se exhiban en público.

1. La ideología del discurso publicitario

Nuestra tesis sostiene que las representaciones de una cultura se inscriben en los textos de la publicidad; y que, como todo discurso, éste no circula aislado de los discursos adyacentes (como los de la vida cotidiana) ni aún de los discursos disidentes con los que entra en colisión (como los del arte).

Hemos dicho también que su naturaleza hegemónica deviene de la alianza con los centros de poder de una sociedad y que sus representaciones están vinculadas a las que impone la lógica capitalista con la que se emparenta en la defensa de una ética que se sostiene en la posesión y acumulación de objetos.

Así, el impacto sobre las opiniones, creencias, valores que difunde en nuestra sociedad está sustentado en un ideario que no le es propio, ni tiene un *locus* centralizado de poder. A pesar de que detenta la autoridad que antes tenían la Iglesia, el Estado, la Familia para orientar las conductas, en la publicidad no hay líderes; no conocemos enunciadores menos visibles que los publicistas, cuyo trabajo es anónimo y la mayor parte de las veces grupal.

Esta falta de *locus* ideológico se pulveriza aún más si consideramos la naturaleza híbrida del discurso publicitario, en interacción con otros sistemas semióticos (la fotografía, el cine, la literatura) y con las representaciones sociales de las que se nutre. En este sentido advertimos la tautología de un discurso con un alto grado de novedad (que busca diferenciarse) pero que repite lo que todos saben (busca ser aceptado).

Considerar la publicidad en el entramado general de los discursos implica reconocer su carácter subsidiario de las economías que rigen la vida social; por tanto, no tiene una ideología propia sino que es tributaria del orden en el que se inserta: la sociedad de mercado. Ésta no se agota en el plano económico sino que genera un estilo de vida sustentado en representaciones sobre el sujeto y sobre el sentido de la realidad en la que está inmerso. Desde su aparición en Europa en el siglo XVII este modelo social inauguró nuevas relaciones con los objetos al extender la posibilidad de su adquisición

para lograr el bienestar individual y social. En la afirmación de estos principios del capitalismo, la publicidad juega un importante papel.

Las representaciones de progreso, calidad de vida, confort si bien no están generadas solamente por el lenguaje publicitario sí están fuertemente interceptadas por un discurso que subordina el *ethos* humano a la compra y que hace de las esferas no económicas de la vida cotidiana (como los vínculos familiares, la fraternidad, la solidaridad) un lugar construido por la posesión de bienes y servicios; incluso la percepción de la sociabilidad del propio sujeto, de que no vive fuera del mundo, se adquiere cuando sabe que tiene y usa lo que tiene y usa la mayoría próxima.

Por último, el tan tratado tema de la influencia de la publicidad en la sociedad actual es un efecto no buscado por la publicidad. Su objetivo es vender un producto; las campañas se valoran no por cuánto han reforzado o debilitado tal o cual representación sino por la subida en el índice de las ventas del producto o servicio que se promociona. El hecho de que los anuncios de dentífricos hayan mejorado la salud bucal de la población⁸⁰ y en consecuencia hayan ampliado la representación de **salud** es un efecto no buscado por los anunciantes.⁸¹

No obstante, aunque su ideología sea el resultado de préstamos, reelaboraciones y de sucesivas lecturas del imaginario colectivo, sí, tiene una política: motivar la acción de compra y este sólo y único propósito es el disparador sobre el que construye un **nuevo hombre**, interesado en habitar una realidad placentera donde el deseo no esté siempre aplazado.

2. Dimensiones del discurso publicitario

¿Existe un discurso publicitario cuya naturaleza esté sujeta a intencionalidad, tópicos y reglas enunciativas tales que nos permitan diferenciarlo de otros discursos? Y en este caso, ¿la intencionalidad se corresponde con los efectos o éstos la trascienden? ¿Sus tópicos y reglas crean un *orden enunciativo* social o lo replican?

⁸⁰ Qualter (1994)

⁸¹ Su ingerencia en el mantenimiento o modificación de las representaciones no se produce por la acción de un aviso sino por la acumulación y reiteración de todos aquellos que concurren en las mismas afirmaciones o negaciones. Es el discurso de la publicidad – no un texto aislado- el que opera, a través de sus regularidades, como un vector en el campo de formación de las representaciones.

Reflexionar acerca de estos interrogantes, supone, a) abordar algunos planteos sobre la noción de discurso con el fin de seleccionar algunos de los significados con que este término será usado en nuestro trabajo; b) indagar la naturaleza y función del discurso publicitario en vistas a su definición.

El término **discurso** es usado en diferentes disciplinas y con diferentes acepciones.

Éstas pueden agruparse según focalicen su atención en:

- a) la dimensión verbal del discurso, como producto y proceso;
- b) la dimensión pragmática del discurso, como actividad;
- c) la dimensión ideológica para instituir sujetos y construir representaciones

2.1. La dimensión verbal del discurso

La noción formulada por la Lingüística del texto designa una unidad de análisis superfrástica, más allá de la oración, en la que es posible distinguir niveles: gráfico, fónico, morfológico, sintáctico y semántico-; la relación de estos niveles –su estructura- y la función permitiría establecer tipologías (Van Dijk, 1980), las cuales más que realizarse concretamente en un texto determinado, actuarían como elementos de transcodificación; así, un texto publicitario puede pertenecer al tipo narrativo y a la vez argumentativo. En el caso de la publicidad gráfica, este nivel gráfico (específicamente el icónico) es de suma importancia ya que la tendencia de los '90 es la de la prioridad de la imagen sobre la palabra. Los niveles morfológico, sintáctico y semántico se analizarán específicamente en relación con la lengua pero también con la imagen cuando su gramática de producción y su semantividad sean relevantes en la producción de significados.

En su libro *Ideología* T. Van Dijk amplía la noción de discurso distinguiendo: a) la dimensión verbal del acontecimiento; b) el evento comunicativo incluyendo la situación, los actores y el contexto.

En el mismo sentido, en la concepción elaborada por el posestructuralismo, el discurso denota tanto al *acto* de producir significados como el *producto*; es decir, denota *tanto el proceso interactivo como al resultado final del pensamiento y la comunicación*. (AAVV, 1997:111).

2.2. La dimensión pragmática del discurso

Desde la pragmática, la noción del *lenguaje como actividad* influyó en las concepciones del discurso, definido como práctica arraigada en el contexto de producción y de recepción, como un acontecimiento expresivo, generador de un ámbito en el que se llevan a cabo *negociaciones de sentido* entre individuo y grupo social. La idea del lenguaje como praxis estaba ya en Wittgenstein⁸² cuya concepción del significado no es la relación palabra-cosa, sino los variados usos que hacemos del lenguaje en diferentes circunstancias y con diferentes intenciones. Esta noción se esbozó como una *teoría de los actos lingüísticos* en la obra de Austin (1982) *Cómo hacer cosas con palabras* en la que encareció la dimensión preformativa del habla, desplazando la atención desde la semántica hacia la pragmática. En este sentido, el discurso de la publicidad tiende a la **acción de compra**, ya que ésta es su forma de valoración más estricta por parte de los anunciantes. La palabra publicitaria, en la expresión más literal de Austin, *hace* (cuanto menos) *comprar*.

2.3. La dimensión ideológica del discurso

a. Para instituir sujetos

Con una fuerte base psicoanalítica lacaniana, M. Foucault (1987) considera los discursos como grandes formaciones sociales, históricas e institucionales; la noción de discurso es no sólo un producto institucionalizado sino una práctica social, con capacidad para producir subjetividades –entendidas como **posiciones identitarias** y sociales de los sujetos-. La pluralidad de posiciones de los individuos deriva de la multiplicidad de los discursos actuantes en una cultura, cada uno de los cuales otorga al sujeto un significado negociable en la interacción y el cruce de estos discursos actuantes.

En el capítulo dedicado a la mujer en la publicidad, haremos referencia a cómo ésta es un sujeto construido a partir de discursos institucionales – la familia, la educación, la religión- que tradicionalmente la han situado como “compañera del hombre”, “madre”, “educadora-segunda-mamá”, “colaboradora del culto”-; sin

⁸² Citado por De Gregorio de Mac, M. Isabel y Martínez, Esther F.A. de (1995:33-58)

embargo, otros discursos de importante gravitación en el siglo XX – como los estudios de mercado sobre gustos y preferencias de mujeres- han originado nuevas categorizaciones que se traducen en nuevas subjetividades: mujeres para las que el sexo ha dejado de ser algo misterioso para pasar a ser algo que puede aprenderse (las revistas le dan claves para disfrutar más o para elegir pareja adecuada), y a quienes les interesa contemplar el cuerpo desnudo de un hombre.

Otra noción desarrollada por M. Foucault que está presente en nuestro trabajo es la idea de que puede ejercerse el **control** de los sujetos, a través de discursos de saber y de autoridad.

[...] supongo que en toda sociedad la producción del discurso está controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y terrible materialidad (1987:11).

Las cuestiones de género y los estudios sobre masculinidad han actualizado el debate sobre cómo los roles masculino y femenino están sujetos al poder de control de los discursos legitimados por el grupo social y cómo el autoconvencimiento de su “verdad” les lleva a la autodisciplina. Sobre esto volveremos en el curso de nuestro trabajo.

Esta idea de que las prácticas concretas de los sujetos instituyen los discursos y éstos a su vez instituyen sujetos ha tenido una gran capacidad de relance a diferentes campos disciplinarios como los de los estudios de género. Se entiende como una relación dialéctica entre discurso y sujeto, de tal modo que no sólo los sujetos hablan determinados discursos sino que éstos tienen la capacidad de *predicar sobre* los sujetos que los hablan. Un terrorista es construido por el discurso de la violencia, una madre es construida por el discurso de amor a sus hijos, un hombre es construido por los discursos que socialmente se identifican como “masculinos” (el fanatismo por el deporte, por ejemplo). La idea se ha extendido a numerosas esferas del pensamiento y es frecuente encontrarnos con expresiones como “el cine que nos mira” o “la lengua que nos habla”

b. Para construir representaciones sociales

Se entiende el discurso como una formación cuyo poder reside en su capacidad para producir y reproducir el sentido de una cultura; así como la afirmación de que la ideología se inscribe en los discursos de una sociedad, este concepto ha migrado hacia los paradigmas de investigación de casi todas las ciencias sociales.

Varios campos disciplinares actuales - los estudios culturales, los estudios postcoloniales, la sociología del conocimiento, el psicoanálisis, para nombrar algunos- consideran que el lenguaje tiene una gran participación en la construcción de la realidad y coinciden en la idea de que los discursos vigentes en una sociedad intervienen en la **organización racional** de ésta, en el modo en que los sujetos construyen sus representaciones de sí mismos, de los otros, de lo que consideran adecuado y correcto.

[...] En este sentido, investigar la realidad social conduce, en cierta medida, a investigar las formas de construcción lingüística que se producen, porque ya “construcción lingüística” no significa necesariamente gramática, sino una “forma de conocimiento” que se expresa en la interacción, en los “juegos del lenguaje”, y en las “formas de construcción de realidad” y “cultura”. (Benavides Delgado, 1997:184)

Desde la Sociocrítica, Marc Angenot (1998) aporta la noción de *discurso social* como todo lo que se dice, todo lo que se escribe en un estado de sociedad dado; como el producto de lo dicho; sus enunciados y las reglas de enunciación. En coincidencia con la idea de *formación discursiva* de Foucault, Angenot sostiene que más allá de la dispersión y fragmentación de los lenguajes es posible rastrear las *reglas* de lo decible, *lo aceptable* y *lo legítimo discursivo de una época* (Robin-Angenot, 1991:52). Es en lo –admitido como- *decible* donde se cifra el poder regulador de los discursos hegemónicos. Todo signo remite a un “estado de cosas” al que sustituye, operación por la que se carga de ideología; de tal modo los discursos sociales exhiben marcas histórico-sociales; y se constituyen en espacios en los que se cristaliza la lucha entre las ideologías dominantes o dominadas de un estado social dado. En el mismo sentido, Foucault afirma que *el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que uno quiere apoderarse* (1987:12).

En segundo lugar, la perspectiva del teórico canadiense aporta el concepto de *interdiscursividad* al plantear el estudio no ya de un campo discursivo aislado sino de las múltiples relaciones: intersecciones, disidencias, migraciones que permiten hipotetizar sobre los sentidos que recorren una cultura. Examinar, por ejemplo, qué tópicos migran al discurso de la publicidad y desde qué discursos provienen –del arte, de la religión, de la moral puritana, de la ética del consumo- nos dará la posibilidad de enriquecer el análisis de la publicidad considerándola en el campo general de los discursos, pues es precisamente en esas operaciones de préstamo y de interacción con otros sistemas semióticos donde define su legitimidad ante el auditorio.

Todo discurso, desde este punto de vista, es un fragmento del *gran discurso social* de una sociedad y por tanto se inscribe, como un eslabón en la cadena discursiva, en un cruce de relaciones con otros adyacentes en el tiempo y en el espacio.⁸³

La producción y reproducción discursiva es una práctica intersubjetiva; se instituye a partir de actividades concretas y creencias y a la vez instituye prácticas y representaciones que configuran sujetos.

En este campo, de múltiples cruces e hibridaciones emergen regularidades, constantes dóxicas que de algún modo organizan el caos de las múltiples voces con que se enuncia y se piensa una cultura. El discurso social no es solo el conjunto heteróclito de esas voces, sino sus reglas de enunciación, las tópicas recurrentes, las prácticas con que se recorta el campo de lo decible, las políticas que deciden (*mutas mutantis*) dónde trazar el límite entre lo que se dice y lo que se calla. De este modo lo discursivo produce una red funcional que otorga coherencia al entramado de lo social. Precisamente, es esa red la que permite hablar de una formación discursiva (en términos de Foucault, 1987) dada, más allá de lo contingente, lo diferente, lo inmediato; a la vez, este conjunto de regularidades es el que establece las condiciones de legibilidad, legitimidad y aceptación de lo decible.

Más allá de la dispersión de los múltiples discursos que produce una sociedad en un momento dado, es posible rastrear la dominancia de ideologías que como “líneas de fuerza” organizan el decir y actúan como un tejido subyacente, cuyas tendencias

⁸³ La idea de las relaciones de un enunciado como eslabón de una cadena de enunciados es de Mijail Bajtin (1982)

centrípetas otorgarían el grado de coherencia como para que el discurso constituya una unidad orgánica en que se cifra lo narrable, en una etapa de la historia de una sociedad.⁸⁴

Tales fuerzas unificadoras actuarían a través de las formas aceptables que regulan la emisión discursiva. Estos mecanismos -responsables de la construcción de los aspectos hegemónicos del discurso social – se concretan en reglas de *homogeneidad*, *aceptabilidad* y *legibilidad*.

La *homogeneidad*, se refiere a fuerzas centrípetas en un campo discursivo; son elementos que tienden a la unificación; la recurrencia temática, los estereotipos de codificación, la reiteración de recursos retóricos pueden ser elementos que contribuyan a la percepción homogénea de cierto discurso.

La *aceptabilidad* se rige por las tendencias que se imponen como *naturales*, no requieren fundamento porque son expresión del sentido común; el repertorio léxico – privatorio de ciertos discursos – es uno de los elementos más visibles de la aceptabilidad; igualmente el repertorio temático de un discurso que establece “de qué se habla”; los formatos gráficos y lugares físicos donde se exhiben ciertos discursos conforman, igualmente, reglas de aceptabilidad.

La *legibilidad* corresponde a los códigos de reconocimiento que se han impuesto por la frecuencia y la repetición; las operaciones de lectura van conformando hábitos en el marco de los cuales ciertos discursos se hacen legibles. Es el proceso que J. Culler (1979:197) define como *verosimilización*, por el cual lo desconocido se inserta en un sistema conocido que lo hace comprensible, legible.

En el discurso publicitario son rasgos de *homogeneidad* sobresalientes: la intención persuasiva, la estructura argumentativa, la apelación a premisas universales que se suponen compartidas (“todos tenemos sed de algo distinto”, “sea tratado como Ud. merece”), la exaltación valorativa de los objetos, las figuras retóricas con que éstos son connotados, las imágenes eufóricas y de éxito que aseguran la posesión del producto. A través de ellos se institucionaliza un régimen tópico y retórico que nos permitirían hablar de una matriz discursiva.

⁸⁴ La idea de un discursos social hegemónico es central en el pensamiento de M. Angenot y está vinculada al concepto de hegemonía de Gramsci, el cual tendrá un lugar importante en la teoría de la cultura de masas de R. Williams.

A la vez, el canon, que de tal matriz deriva, se presenta con un alto grado de *aceptabilidad*, mostrando lo que se desea ver. Un discurso positivo, superlativo y desproblematizador (si aparece un problema es porque el producto ofrece la solución) hace una propuesta de elevación de nivel de vida, de la fácil posesión de objetos y servicios apoyándose en los deseos de una sociedad donde el placer y el consumo son valores.

[...] Filmación y eslóganes tratan más de hacer reír, hacer sentir y provocar resonancias estéticas, existenciales y emocionales que de probar la excelencia objetiva de productos. Esta espiral de lo imaginario sólo ha podido desplegarse bajo la acción conjugada del código de lo Nuevo y de los valores hedonísticos (Lipovetsky, 1990: 215).

Los estereotipos humanos (raza blanca, perfección física, etc) y los comportamientos habituales mostrados por la publicidad son los principales signos que informan sobre esta búsqueda de aprobación entre los usuarios. A diferencia de otros discursos, el texto de la publicidad no puede correr el riesgo de ser rechazado, ya que esto corroería la imagen del producto, por ello afirma creencias y valores de amplia difusión.

Homogeneidad y aceptabilidad son rasgos que, a la vez que cohesionan este discurso, lo hacen *legible* en el marco de una corta tradición genérica. Como en otros discursos masivos, la legibilidad se acentúa a través de la repetición y la remisión permanente de un aviso a otro, ya que aunque en la superficie algunos puedan parecer muy novedosos, permanecen idénticos en su función y mecanismos de construcción. Esta reiteración (disimulada retóricamente por nuevas frases, nuevas imágenes) consolidan su aceptabilidad, afirmando formas, visibilidades y procedimientos que refuerzan el canon discursivo.

La dominancia de estas reglas no basta para garantizar el carácter unitario del discurso; bajo el imperialismo de estas reglas es posible advertir rasgos de heterogeneidad, disidencia e innovación. Bajo la percepción global unificada de un discurso, existen rupturas, grietas por las que filtra “otro sentido” y entre las cuales están las formas de renovación de lo discursivo obsoleto. Estas diferencias le permiten a Angenot plantear una metáfora espacial de los discursos en la que distingue centro y periferia.

[...] El discurso social de una época se organiza en sectores canónicos, reconocidos, centrales. En los márgenes, en la periferia de esos sectores de

legitimidad dentro de un antagonismo explícito, se establecen “disidencias”: es allí, aparentemente, donde hay que buscar lo heterónimo. (1991: 37)

El discurso publicitario por su alianza con los medios de la comunicación, se ubica entre los discursos centrales de una sociedad y desde esa posición no tiene posibilidades de inaugurar espacios de heterotopías sino que interviene activamente en la fijación de las representaciones hegemónicas. Sobre este tema volveremos al hablar de la *metapublicidad* al final de este apartado.

3. Hacia un concepto del discurso publicitario

Como producto, como actividad y como productor de sujetos e ideologías, el discurso publicitario es un espacio en el que es posible leer los “sentidos” de una comunidad. En una operación cíclica cristaliza en el lenguaje verbal e icónico las representaciones de una cultura y al volver a ella, se resemantiza afirmándolas, modificándolas o procurando su desaparición.

Teniendo en cuenta las nociones que hemos citado, podríamos definir al discurso publicitario desde diversas perspectivas.⁸⁵

1. Es un conjunto de textos –producto- en los que ese discurso y sus reglas de enunciación se concretizan; el texto se define en este caso, por oposición a discurso, como una construcción expresiva particular de naturaleza verbal e icónica.
2. Es una práctica social significativa, por la cual los individuos, los grupos y las instituciones llevan a cabo negociaciones de producción e interpretación de sentidos.
3. Es un agente que pone en circulación representaciones sociales a las que inscribe simbólicamente en sus textos.

⁸⁵ Resta aclarar que el uso del término discurso, en el sentido que le damos en este trabajo no se enfrenta al término lenguaje; de hecho en algunas expresiones pueden resultar sinónimos. Benavides Delgado, a quien seguimos en varias cuestiones en nuestra investigación, utiliza la expresión lenguaje publicitario, pero *entendido ya como discurso* (sic B. Delgado, 1997:185)

4. Es una construcción ideológica producto del cruce con otros discursos adyacentes que son citados por la publicidad y en el cual es posible leer las claves de la cultura que le es contemporánea.

3. 1. Caracteres del discurso publicitario

1. Presenta marcas precisas de las condiciones sociohistóricas de producción y recepción ya que está acotado al tiempo y al espacio en que circula.
2. Guarda una estrecha relación con las representaciones sociales preponderantes en la audiencia a la que se destina. Desde este punto vista cumple con la primera función que Lotman adjudica a los textos, en cuanto depósito de los saberes de la memoria colectiva.
3. Al codificar representaciones fácilmente reconocibles por el destinatario, la elipsis de información es un rasgo preponderante ya que el volumen de información que se hace explícito queda reducido al mínimo.⁸⁶
4. Por lo anterior, los enunciados implícitos –presupuestos y sobreentendidos– juegan un importante papel en la construcción del sentido.
5. A partir de una memoria común, genera una situación de proximidad con el destinatario que se expresa también en un *léxico* doméstico e íntimo.
6. Es efímero; se produce para ser consumido en la urgencia de la lectura mediática.
7. Ha sido objeto, al menos de dos instancias de codificación; la primera corresponde a la lengua natural (el español que se habla en Argentina, en este caso) y a la imagen; la segunda corresponde a la del género, o sea a las modalidades de la gramática con que se componen los avisos.

⁸⁶ El caso extremo es cuando aparece sólo la imagen y el logo (ni siquiera el nombre) de la marca.

8. Tiene función persuasiva aun cuando su estructura no sea argumentativa; en este sentido sus enunciados cumplen las funciones de nominar, predicar y exaltar (Péninou, 1976).
9. Por las características citadas *ut supra*, por el reconocimiento y la obediencia que despierta, tiene una posición central en el entramado de los discursos.
10. Sus códigos estéticos de producción están en vinculación con otras formas del arte y la industria cultural contemporáneos como la literatura, la plástica, la fotografía, el cómic, la televisión y el cine.
11. En consecuencia, las fronteras con otros discursos no pueden ser visualizadas con nitidez; antes bien, genera zonas de amplia intersección (publicidad y ciencias de la salud, publicidad y teorías de género, publicidad y nuevas tecnologías, publicidad y arte).
12. Está en relación con otros discursos de los que extrae la legitimidad de argumentos ya legalizados, como el de la ciencia; pregona los adelantos de la medicina y la tecnología, por ejemplo, para incrementar la valoración de productos y servicios.
13. Ha invadido todos los discursos mediáticos al punto que podríamos hablar de una colonización publicitaria de los medios de comunicación.⁸⁷
14. Por su capacidad para citar (codificar) representaciones sociales se convierte en *código normador* (Lotman, 1996:111) es decir interviene activamente en la formación de nuevas representaciones que impactan en la conciencia de los sujetos y en la *conducta real de la colectividad cultural*.

⁸⁷ No se trata solo de una invasión de un discurso en otro, sino de una dominación concreta ya que sostiene financieramente a todos los medios de comunicación. Al punto que la cantidad de dinero que los anunciantes ponen en las tandas publicitarias determinan qué se ve, se lee o se escucha.

15. Cada vez más es expresión de una cultura planetaria; en este sentido es subsidiaria de la *mundialización de la comunicación* (sic Mattelart).
16. Establece una interacción con los discursos de la cultura bajo los intereses de la ideología del capital: alienta y fortalece algunas representaciones y oscurece o saca de circulación a otras con lo cual se suma a la lógica de otros discursos hegemónicos.
17. Responde a las estructuras del poder económico de una sociedad y específicamente a la concepción neoliberal capitalista a la que reproduce incesantemente.

Todas estas características podrían subsumirse en la principal función de este discurso omnipresente que es la de alentar el consumo como práctica social.

4. El discurso publicitario habla de sí mismo

En algunos pocos avisos, el discurso publicitario se cita a sí mismo, habla de sus estrategias y de los efectos que pretende sobre el consumidor. Llama la atención que un discurso que pretende pasar por referencial renuncie a dar testimonio del mundo representado y se vuelva sobre sí en una maniobra de especulación teórica en la que parece apuntar a develar el revés de la trama (para decirlo con su propio lenguaje, el *back stage*).

En nuestro corpus hemos detectado avisos que podríamos agrupar bajo tres ítems según se refieran a: las estrategias de lectura; la función persuasiva; las estrategias de textualización.

Al primer grupo corresponde la publicidad de **Ford** (Ilustración 7), que esboza una breve teoría de la recepción al hablar de los diferentes niveles de lectura propuestos por el aviso. En la superficie dorada del clásico óvalo de metal que distingue a la empresa se reflejan los rostros de una familia. El texto verbal expresa *Lectura básica: gente reflejada en un metal. Lectura profunda: empresa que cree que no hay marca, si la marca se basa sólo en sus productos*. Si bien el enunciario dirige la interpretación del

aviso, nos interesa reparar en el hecho de que deja constancia de un procedimiento que ingresa en la construcción de los avisos y que apunta a su recepción.

El procedimiento no es nuevo y la idea de la marca asociada a la familia fue utilizada en la década del '20 por Bruce Barton, que convirtió a *General Motors* en una metáfora del estilo de vida de la familia estadounidense (Klein, 2002:35). La marca deja de ser el logo de una empresa para transformarse en una idiosincrasia, un conjunto de valores, un perfil social. Como en otros casos que analizaremos (el de *Nobleza Picardo*, por ejemplo) el anuncio se encamina a reforzar sólo la marca, convertida también en un producto cuyo valor en el mercado (el de las acciones de bolsa) se cotiza según la inversión publicitaria que se haga en ella. Mientras más se gasta en publicidad más valor adquiere este producto intangible que es la marca.

El segundo tipo de avisos apunta a la persuasión del lector; el aviso de la *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad* (Ilustración 8) muestra en primer plano el enrejado de un ascensor en cuyo interior (en segundo plano y fuera de foco) puede verse un grupo de personas. El texto *Comunicar es más difícil de lo que parece. Confíe en profesionales* pone en evidencia la preocupación por la eficacia de la publicidad. El fragmento de pie de página amplía esta inquietud: *No alcanza con poner un mensaje en los medios. Hay que ponerlo en la cabeza de la gente. Es ahí donde se construyen las marcas. Donde se venden los productos. No es fácil, no. Porque ese lugar no se puede comprar como se compra un espacio publicitario o una punta de góndola. Hay que ganárselo. Con inteligencia. Con humor. Con sensibilidad. Y eso es muchísimo más difícil.* En arreglo al servicio publicitado, el texto se vuelve una verdadera declaración de intenciones; encarece no sólo el régimen de circulación mediática sino que apunta a las facultades y competencias del creativo de quien se pondera la capacidad de llevar a cabo los difíciles procesos de textualización. El aviso revela el propósito del discurso publicitario cuya intención persuasiva, más allá de lo que se pregona en cada aviso, es *ganarse la cabeza de la gente* (sic).

Esta idea de ganarse la cabeza de la gente pone al lector (más exactamente a su mente) en analogía con un territorio que puede ser conquistado y colonizado; idea nada extraña si pensamos que en el lenguaje técnico, la segmentación del público se denomina *target*, es decir, objetivo. Una terminología que no es ajena al lenguaje de las expediciones militares (ganar/objetivo) revelan el interés por capturar, cautivar la voluntad del destinatario.

En relación con esta idea, el aviso de la agencia *Publimen Comunicación & Marketing* (Ilustración 9) plantea una idea del discurso publicitario como un cebo apto para atrapar incautos. La página muestra el dibujo (minimalista) de un trozo de queso en el que se imprime la pregunta *¿Buscando queso nuevo?* La sutileza de la interrogación retórica permite desambiguar el término “queso” que alude al lenguaje publicitario como un imán que ejerce una “atracción fatal” en el lector, quien queda definido como la rata que caerá en la trampa. El adjetivo “nuevo” alude a la necesidad de renovar la propuesta de persuasión para evitar que las ratas/los lectores reconozcan el anzuelo. El aviso revela la faz más cínica de un discurso que sitúa a sus destinatarios en el nivel de seres irracionales que pueden ser víctimas de una carnada que siempre puede renovarse⁸⁸.

Con respecto a las estrategias de textualización, el aviso de equipos de música *Aiwa* (Ilustración 10) privilegia el texto verbal que anuncia en letra catástrofe *Todas las maneras sutiles de persuadir destrozadas en un solo aviso*. Al pie, los precios rebajados de los productos. La estrategia se basa en el conocido modelo economicista de Marshall⁸⁹ que afirma que las decisiones de compra son el resultado de elecciones racionales en las que el usuario compara precio y calidad. Pero se complejiza con la manifestación expresa de un repertorio de “sutilezas” utilizadas para la persuasión. El aviso parece desmerecer la importancia de tales estrategias ya que el precio es el argumento más convincente. Aunque el texto parece negar la estrategia de persuasión (las ha destrozado) creemos que ha seleccionado una muy original que consiste en negar un procedimiento corriente al que denomina *sutiles maneras* y que quedan enfrentadas a una representación de “verdad”. Como vemos, el enunciador no renuncia a la pretensión de parecer fidedigno sino que afirma esta pretensión a través de la cita de su propio discurso del que dice, a través de una tautología, *haber destrozado*.

⁸⁸ *La idea de los consumidores como animales no es extraña a la mente de los gerentes. David Lubars, un alto ejecutivo del Grupo Omnicom, explica, con más franqueza que sus colegas, el principio rector de la industria publicitaria. “Los consumidores, dice, son como las cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes”* (Klein, 2002:37-38)

⁸⁹ Furones, 1984:22

Con el mismo procedimiento, la publicidad de **Chevrolet** (Ilustración 11) muestra varios modelos de automóviles con sus respectivos precios y apela a la confesión *Queremos venderte un auto. Para qué te vamos a mentir, qué cosa puede pretender una empresa que se dedica a fabricarlos*. Como muy pocas veces ocurre, el texto afirma su principal finalidad: vender. El procedimiento apuesta a que el aviso sea tomado por el lector como “verdadero” y corresponde a lo que Potter (1998) denomina el “dilema de conveniencia” del discurso “cosificador”⁹⁰. Este dilema aparece ante la sospecha de que los emisores de un discurso están interesados en que su versión sea creída; en realidad, la mayoría de los hablantes queremos que nuestros discursos aparezcan como creíbles y en el caso de la publicidad este interés de conveniencia se intensifica como en todo discurso que argumenta. Lo que está en juego, entonces, es la confiabilidad de la fuente que el lector podría impugnar por manifiestos intereses; pero así como es un problema potencial para la credibilidad, también puede convertirse en un recurso para hacer más convincente lo que se afirma; esto es, cuando el emisor conoce que su posición interesada podría socavar su credibilidad, sale al cruce de esta sospecha confesando su posición interesada como quien confiesa “¿qué otra cosa podría decir yo?”. La argumentación no está centrada en el contenido sino en la condición de quien construye el texto; en el caso de nuestro aviso, el anunciante y, a través de él, la fábrica de autos; el anuncio pretende demostrar su fiabilidad “poniendo sobre la mesa” su interés genuino.

El oxímoron *mentiras verdaderas* (que coincide con el nombre de una película) resulta muy original porque tiende un manto de sospecha sobre las estrategias usadas en la totalidad del discurso a las que califica de mentiras y en oposición a ellas intenta posicionarse como verdadero.

Esta confesión pretende instalar un clima de confianza entre enunciadador y enunciatario y a través de ella pretende conseguir la confianza del comprador.

De igual manera, el aviso de **Correo Argentino** (Ilustración 12) muestra dos fotografías que tienen el propósito de revelar la *puesta en escena* que con frecuencia realiza el texto publicitario para construir una imagen falsa de las situaciones en base a las que argumenta. En la primera puede verse un cartero entregando un sobre de correspondencia en una humilde vivienda al pie de la cordillera. Al pie puede leerse

⁹⁰ Denominaré discurso cosificador al discurso que construye versiones de mundo como si éste fuera algo sólido y factual (141)

Somos el correo más eficiente del país. En la segunda, la cámara retrocede sobre el mismo escenario y abarca el *backstage* de la escena en la que pueden verse las cámaras, los camarógrafos, los iluminadores y que revelan el carácter ficticio de la escena primera y de sus protagonistas. El epígrafe de la segunda *Podría ser mentira* acentúa el carácter de simulacro de la publicidad. Al final, la frase *No nos crea. Pruébenos* construye una antítesis entre lo que se cree sobre una empresa a través de la publicidad y lo que efectivamente resulta cuando se adquiere el servicio o el producto.

Estos últimos avisos nos permitirían hablar de un “metadiscurso”, es decir de una forma de publicidad que se cita a sí misma exponiendo lo que el lector podría sospechar como estrategia habitual: la mentira. Desde este punto de vista, nos parecen las más originales del corpus seleccionado; porque significarían una mirada hacia sí misma, una confesión de sus propósitos, y en último término, un intento de sincerarse con el lector-usuario.

Este tipo de publicidades que revelan el revés de la trama, la “cocina” de los avisos, impugnando la representación del objeto como fetiche, evacua la dimensión de verdad de todo el discurso publicitario y construye para sí, un lugar a salvo de la mentira, expresándose en un tono pedagógico y paternalista que pondera la sinceridad.

De ser así, toda una matriz temática y procedimental estaría cediendo paso a una vanguardia en el género publicitario; vanguardias por las que han pasado las artes a comienzo de siglo pero que aún no ha llegado a la publicidad en su corta trayectoria genérica.

El rechazo que los públicos de todos los tiempos han manifestado por los nuevos sistemas de normas y convenciones que generan zonas discursivas diferenciadas del discurso canonizado, hace prever que estamos lejos aún de inaugurar las heterotopías y el disenso.

De cualquier modo nos parece interesante rescatar este tipo de publicidades, ya que si bien no son suficientes para erigirse en contra del discurso canónico, al menos llaman la atención en relación con “*algo donde la cosa se mueve*” (sic Angenot, 1998).

CAPÍTULO V
LAS RELACIONES
CULTURA, PUBLICIDAD, GÉNERO

LA RELACIONES CULTURA, PUBLICIDAD, GÉNERO

Entre los presupuestos teóricos que sustentan esta investigación, hemos planteado el concepto de representaciones sociales como construcciones, más o menos estables, elaboradas por una cultura, las cuales constituyen esquemas cognitivos de percepción y evaluación socialmente compartidos.

Estas representaciones se manifiestan no sólo en prácticas individuales e institucionales, en opiniones y creencias de los sujetos, sino también muy especialmente, en los discursos.

Por otro lado, hemos hecho referencia al poder de los discursos hegemónicos en una sociedad en el proceso de formación, sostén y transformación de tales representaciones sociales.

Tomando como base ese marco teórico, nos abocaremos en los próximos capítulos a analizar las formas y mecanismos con los que se inscriben, en el lenguaje de la publicidad, algunas claves de la cultura argentina, a través de los géneros.

IV.

I. LA OPERATIVIDAD DEL CONCEPTO DE GÉNERO EN NUESTRA INVESTIGACIÓN

En toda representación discursiva, la economía objeto – signo es una relación inmotivada⁹¹; el significado del signo no deviene *per se* sino en relación con los otros signos del sistema. Este concepto de Saussure nos permite plantear que las representaciones que el discurso publicitario textualiza no sólo significan por sí mismas, sino en relación con otras representaciones sociales que se encuentran presentes en la cultura y a las que alude, cita o simplemente ignora.

Aunque sabemos (y lo hemos planteado, igualmente, en el marco teórico) que toda operación de textualización es una operación de selección y que en ella se imprimen las intenciones de sus enunciadores, llama la atención a *prima face* el escandaloso recorte que el discurso publicitario realiza de los significados que circulan en la base material de la cultura. Recorte que nos impide ejercitar operaciones de lectura sobre aspectos estructurales de la sociedad argentina como la división de clases; las minorías étnicas; la situación de dependencia internacional; la condición tercermundista de una economía no

⁹¹ En el caso de las imágenes podría ser parcialmente motivada.

desarrollada; en fin, el lado oscuro de la cultura. En este sentido, el discurso publicitario se convierte en el paradigma de las mayúsculas y minúsculas segregaciones – a veces tan naturalizadas que se tornan invisibles- con las que convivimos.

Sin embargo, aún dentro de este escandaloso proceso de exclusión, es posible rastrear los tópicos de la argentinidad a través de las representaciones de hombres y mujeres argentinos, de sus relaciones y de las relaciones que ambos construyen con el entorno social que habitan.

Por lo que hemos observado en nuestro corpus, una parte de la condición argentina se inscribe en las representaciones que el discurso publicitario hace de la condición masculina y femenina; a través de ellas van emergiendo, en el conjunto de los textos, los valores y contravalores en relación al estatus social, a la división del trabajo, a la configuración del espacio público y privado, a los roles familiares y aun a las formas en que se percibe el cuerpo.

La noción de que los sujetos son construcciones sociales en las que los discursos tienen un papel preponderante (Foucault, 1987) será de gran utilidad para comprender la imagen que la publicidad, en red con los demás discursos mediáticos, ha construido de la mujer y el hombre actual. Y al hablar de construcción no nos referimos a un acto definitivo sino a la repetición constante, a la reiteración y a la persistencia con que la publicidad va exponiendo/imponiendo sus modelos. Esto no significa creer que vivimos dentro de una *matrix* publicitaria sino más bien interesarnos (ciertamente con una actitud de recelo) en indagar las políticas que unos anuncios tan atractivos proponen/imponen sobre aspectos materiales de la existencia como las conductas o el cuerpo.

La publicidad, como agente subsidiario de la economía y en su intento por acaparar y ensanchar sus mercados, reproduce las normas culturales hegemónicas en nuestra sociedad; entre ellas, las de género ocupan un importante espacio.

Como patrón organizativo de las relaciones sociales, el género establece un diálogo con otras estructuras de la cultura, a tal punto que en las respuestas a lo que es un hombre y

lo que es una mujer, es posible entrever, como a través de una filigrana, las aristas del orden histórico, social, laboral, económico, en que se insertan los sujetos⁹².

Si bien, la diferencia hombre-mujer es una pauta de organización universal de las culturas⁹³, las relaciones y las fronteras entre un género y otro varían histórica y geográficamente, de modo que la idea de los géneros acuñada por una cultura en un momento dado, tiene un alto potencial de significación como lugar de cruces culturales; abarca pautas de ordenamiento político (quiénes votan), ordenamiento cultural (quiénes estudian), económico (quiénes producen), social (quiénes actúan en los espacios de poder), familiar (quiénes se quedan en casa).

Aun cuando la perspectiva de género que encontramos en la publicidad esté acotada por la de clase social (más precisamente por la de clase económica ya que recorta su receptor justo a la altura de los que tienen “aún”⁹⁴ algún poder adquisitivo) y a pesar de la engañosa democratización que intenta mostrar al poner los productos y servicios al alcance de todos, un inventario de cómo la sociedad argentina organiza esas pautas con respecto a la mujer y al hombre puede ser leído en el discurso publicitario.

El carácter de las relaciones género – cultura es dinámico e inestable, se modifica como consecuencia de lentas –y a veces forzosas- luchas o negociaciones y éste es otro motivo por el cual nos interesa particularmente su examen en el discurso publicitario; porque en la naturaleza efímera de estos textos es posible leer sus vacilaciones y fluctuaciones.

Como veremos en el análisis de los anuncios, el discurso publicitario fija pautas de género que corresponden a una visión heterosexista, reaccionaria y aún arcaica. A través de su reiteración se consolidan los estereotipos y se sedimentan las diferencias, mientras

⁹² La importancia social del dato sobre el sexo es tal que no hay formulario que deba llenarse (para un banco, un concurso, un documento o lo que fuere) que no contenga una casilla para este ítem. De hecho todos los datos que se requieren nos parecen un hecho natural pero al comparar algunos formularios argentinos con los de otros países, llama la atención que los datos requeridos son muy diferentes y por lo tanto, culturales; por ejemplo, en mi país nunca se pregunta por la raza –como ocurre en casi todos los formularios de Estados Unidos - y mucho menos con estas opciones: blanca, negra, asiática, europea, latina (?).

⁹³ A pesar de que algunas culturas tienen un tercer género: *hijras* en la India, *xaniths* en Omán, *koniag* en Alaska, *tanalia* en Madagascar, *chukchee* en Siberia, *mesakin* en Nuba. (Lorber, 2001)

⁹⁴ El entrecomillado hace referencia al creciente proceso de empobrecimiento de la mayoría de la sociedad argentina.

que en los textos “ocurrencia” (los esporádicos, los ocasionales) va dando cuenta de feminidades y masculinidades emergentes.

A través del tiempo, la percepción del lugar de la mujer en el espacio social ha ido cambiando a medida que se desplazaba desde el ámbito privado (el *domo*) al público (la calle); a la vez, tales desplazamientos han ido modificando el lugar del hombre y la percepción de su rol.

Estos nuevos territorios de actuación instauran modelos emergentes que por una parte reflejan nuevas representaciones y por otra parte generan cambios en estructuras adyacentes, como la familia. Podríamos pensar este proceso de cambio como una dialéctica que nos exima de la aporía de definir ¿quién es primero: el género o la cultura? planteando más bien que el género emerge en y por la estructura social que conforma.

En esa trama singular y dialógica de discursos, la publicidad tiene también algo que decir; nuestra tarea será develar si eso que dice está debilitando las fronteras clásicas en las que sólo era posible pensar lo femenino y lo masculino o si, por el contrario, contribuye al fortalecimiento de un modelo heterosexual en el que sólo son legibles *hombre o mujer*.

1. La categoría de género en el discurso publicitario⁹⁵

Cada vez que leemos un libro, vemos una película, un programa de televisión o miramos los carteles de la calle, vamos construyendo género; cuando nos desorientamos

⁹⁵ Se impone a esta altura de nuestro trabajo, una distinción y en consecuencia, una opción – nada banal- entre los términos *género* y *sexo*. La diferencia entre ambos vocablos fue planteada en los '70 por las teorías feministas anglosajonas estableciendo una diferencia entre la dimensión biológica y la dimensión vinculada a aspectos culturales; en estas teorías, el *sexo* era lo biológico, el *género* era lo construido. Judith Butler, oponiéndose a esta distinción, ha teorizado sobre la inexistencia de la diferencia entre sexo y género, pues sostiene que también el sexo es una construcción cultural. (...) *el sexo, al que se define como anterior al género, será en sí mismo una postulación, una construcción, ofrecido dentro del lenguaje, como aquello que es anterior al lenguaje, anterior a la construcción. Pero este sexo postulado como anterior a la construcción se convertirá en el efecto de esa misma postulación, la construcción de la construcción* (Butler, 2002:23). En nuestro trabajo aludiremos al “sexo” para referirnos a los aspectos biológicos de lo femenino – como la genitalidad, el componente hormonal, los caracteres del aparato reproductor que nos parecen físicamente distinguibles de lo masculino – y a “género” para referirnos a lo femenino como construcción histórica y social. Dejamos fuera de discusión que la construcción de género tiene una base material: la diferencia de sexo y más precisamente la genitalidad; pero así como el lenguaje es más que un conjunto de sonidos, y la comida es más que alimentación, el género es un concepto cuya complejización es el resultado de un largo proceso que está más allá de su base *natural*.

porque no podemos identificar el sexo de un bebé vestido de blanco; cuando desistimos de comprar cierta ropa porque nos parece muy masculina/muy femenina, cuando elegimos un oficio o profesión, un regalo, un lugar para viajar o para vivir, estamos construyendo género.

En la interacción social de cada día, las personas aprendemos cuáles son los elementos que integran nuestro género, cuáles son las expectativas y demandas que la sociedad tiene al respecto y simultáneamente aprendemos a mantener el orden del género respondiendo a esos mandatos.

Uno de los más tempranos y profundos conjuntos de ideas con los que somos socializados es la *identidad de género*⁹⁶; la idea de que “soy una niña” o “soy un niño” marca nuestro crecimiento, el trato que recibimos y el comportamiento que se espera de nosotros. El proceso de aprendizaje de los componentes de nuestro género comienza desde que nacemos y sus normas se van internalizando en la medida en que nos socializamos e insertamos en el seno de la cultura en que hemos nacido.

Los padres son la primera fuente de transmisión de esa cultura y como parte de ese rol, transfieren el canon de las diferencias de género (de las que están convencidos) aun antes del nacimiento del hijo/a: compran ajuar rosa o celeste, arreglos distintos para el cuarto, según esperen una niña o un niño⁹⁷. Más tarde, el arreglo del pelo, la ropa, los juegos y los juguetes serán los instrumentos de transmisión del género: muñecas o camiones se imponen como paradigmas de estas diferencias. Paralelamente a esta selección de la materialidad de los objetos, va operando un proceso de enseñanza-aprendizaje sobre cómo debe comportarse la niña o el niño, a qué debe jugar, con qué modales tratar a los demás, con quién establecer amistad. La imagen del padre y de la madre como dos roles con actividades y responsabilidades diferentes es un ejemplo que internalizamos en la más temprana infancia y que reproducimos en los juegos como adelanto ficticio de nuestras actuaciones de adultos. Diferentes experiencias van

⁹⁶ Se entiende identificación de género como identificación genérica nominal en permanente construcción y no como producto acabado. (Burin-Meler, 2000:244)

⁹⁷ Los negocios de este rubro tienen espacios diferenciados con objetos para niñas o niños.

generando diferentes competencias y habilidades que se traducirán en la asignación de lugares sociales diferentes.

Los patrones de interacción de género funcionan como leyes en la vida familiar, en la escuela, en el trabajo y regulan la conducta de niños, adolescentes y adultos; en la medida en que nos comportamos en relación a esa identidad primaria y a las expectativas que ella genera, el entorno impone premios (aceptación, beneplácito, elogios) o sanciones (recriminaciones, correcciones y hasta penas legales). La potencialidad de la percepción de modelos de personas diferenciados por el sexo regula las relaciones sociales y contribuye a la fijación de estereotipos.⁹⁸

Como en el caso de otras construcciones sociales, las reglas del género se explicitan en leyes escritas: Ley de Servicio Militar para hombres, Ley de uso de maquillaje para mujeres en el Ejército de los Estados Unidos⁹⁹; y hasta hace poco en Argentina, Ley de Mayoría de Edad diferenciada según se tratara de hombres o mujeres¹⁰⁰.

Las estratificaciones producidas por el conocimiento, las competencias, la edad y el sexo, determinan los lugares sociales diferentes (puestos de trabajo, por ejemplo). A cada uno de estos estratos se le piden y ofrecen *cosas diferentes*.

Éstas y otras pautas muchas veces no están escritas pero tienen efecto performativo¹⁰¹ en cuanto se manifiestan a través de las instituciones de la cultura y de sistemas simbólicos como el lenguaje.

El habla es una importante pauta de disciplina y su adquisición implica simultáneamente el aprendizaje de un punto de vista, no sólo porque marca las diferencias entre la designación gramatical de lo femenino y masculino sino porque hay

⁹⁸ Los estudios realizados entre los alumnos de escuelas de Nivel Básico revela la temprana percepción de estos estereotipos. Los encuestados atribuyeron a los hombres: características psicoafectivas como el orgullo o la valentía; categorías morales como la venganza y la violencia; categorías físicas como resistencia y fortaleza, categorías de trabajo como política y ejército. A las mujeres se les atribuyeron: comprensión y tranquilidad; fidelidad y perdón; debilidad; cuidado de hijos y hogar. Ernesto Alonso Carlos Martínez “La percepción de género en los niños y niñas de escuelas primarias públicas” en <http://www.itesca.edu.mx/revistavirtual.htm> (fecha de consulta, febrero 2004)

⁹⁹ Las mujeres, que usan el mismo uniforme que los hombres, están obligadas a ponerse “algo de maquillaje” (lápiz de labios y sombra en los ojos) como una marca de género y si desean bailar en fiestas o eventos similares sólo pueden hacerlo con falda.

¹⁰⁰ Los hombres adquirirían mayoría de edad a los 18 años y las mujeres a los 21.

¹⁰¹ En la terminología de J.L.Austin, “performativo” se aplica a verbos que implican la acción de quien los utiliza [...] *Te aconsejo ... Te ordeno.* (Greimas-Courtes, 1982:302)

estilos de habla que se suponen apropiados solo para las mujeres o determinado léxico apropiado solo para los hombres. Sobre este punto volveremos más adelante.

Con respecto al lenguaje de la publicidad, Castagnotto (citado por Pérez Tornero, 1982) subraya la necesidad de reparar no sólo en aquellos términos que resultan portadores del sentido en la primera lectura, “las palabras más comprensivas e importantes en el plano nocional”, y atender a términos claves para el sentido que no son necesariamente los portadores del tema del texto; pues es en estos intersticios, en los nexos, en las relaciones dialécticas entre signos y en términos cuyo significado parece complementario, donde se actualiza el sentido del texto publicitario. Por esto nos interesa reparar en el uso del masculino singular como universal, pues en este rasgo naturalizado del lenguaje, es posible leer la primera y más elemental relación de dominio. “El sillón del ejecutivo”, “las presiones del hombre de negocios”, “el deseo del hombre actual”, son expresiones en que la imagen de la mujer aparece subordinada a un estereotipo que se construye bajo el imperio de la masculinidad. (Sobre el lenguaje volveremos más tarde).

La institución social en su conjunto resguarda esta construcción de géneros en múltiples escenarios y con diferentes procedimientos, convirtiéndose -junto a la edad, el estatus socioeconómico, el conocimiento y la raza- en un potente sistema de estratificación. Simultáneamente asigna derechos y deberes que el individuo asume no como forma de sometimiento sino como apropiación voluntaria, como un proceso a través del cual construye su identidad y se inscribe en la homogeneidad de un discurso que utilizará para ser quien es; el sujeto se construye a través de las normas de género; adquiere una identidad que le permitirá incluir y excluir, defender o repudiar conductas, creencias, responsabilidades.

Toda sociedad tiene como misión la transmisión de las producciones simbólicas de una generación a otra; esta condición de transmisora de la tradición legítima, al mismo tiempo, su autoridad para vigilar la permanencia y los límites de esas producciones simbólicas. La sanción es uno de los mecanismos de los que una sociedad dispone para perpetuarse.¹⁰² No ser un/a buen/a padre/madre o un/a buen/a hijo/a son conceptos contruidos en relación con las exigencias de un determinado canon social. La

¹⁰² De hecho cuando estos mecanismos de sanción son más severos y llegan hasta la pena de muerte (para las mujeres algunas culturas orientales en relación con el adulterio, por ejemplo) las costumbres perviven sin mayores cambios a través de los siglos.

trasgresión al canon podría resultar una conducta *inadaptada, rebelde y hasta inmoral*. Las sociedades logran así, una disciplina interior en relación con el comportamiento virtuoso que se espera de sus miembros.

Si consideramos que el poder no es sólo el privilegio concentrado en manos de unos pocos que se ejerce por la coacción y la hostilidad y atendemos a las múltiples formas en que se practica a través de los distintos miembros de una sociedad, veremos que “el otro vigilante” puede asumir una posición próxima, amigable y persuasiva. Históricamente, el jefe del clan (en las sociedades primitivas), la iglesia, el estado y otras instituciones han regulado la actuación de sus miembros a través de la represión. Con el paso a las sociedades modernas y a los correspondientes regímenes de garantías individuales y libertades, se hicieron necesarias otras formas de imposición disciplinaria que no actuaran coercitiva y externamente sobre los sujetos sino a través una disciplina interior. Foucault (1990) repara en la arquitectura del panóptico¹⁰³ como estrategia de autocontrol; en él las personas se saben observadas pero no pueden ver al observador; esta noción de vigilancia permanente actúa sobre la conciencia del sujeto imponiendo una autodisciplina, y en consecuencia una docilidad por la cual encuentra natural y razonable el régimen de obligaciones y responsabilidades que se le han asignado. La sociedad entera, según Foucault tiene una naturaleza panóptica donde cada miembro observa y es observado, controla y es controlado. La normalización así impuesta premia a los que acatan sus mandatos, es decir a los “normales” y castiga a quienes son renuentes a ellos, los “anormales”.

Este carácter regulador de la vida individual y social se ejercita a través de los discursos que son, en esta teoría, no sólo el lugar donde se llevan a cabo estas disciplinas sino el instrumento mismo de la disciplina.

Hoy en día, el discurso de los medios de comunicación tiene un importante papel como agentes de aleccionamiento y sujeción. El poder de las imágenes mediáticas reside en la determinación de la forma en que nos percibimos y percibimos a otros; dicho poder deviene del deseo de identificación del espectador con las imágenes propuestas. En especial la publicidad, contribuye enérgicamente en la fijación y transmisión de las pautas de género en una actitud marcadamente *sexista*, entendida como la aceptación

¹⁰³ Ideado por Jeremy Bentham (Filósofo inglés, 1748-1832)

natural de la asimetría entre hombres y mujeres con las consecuentes desigualdades en los campos político, económico, laboral, legal y aun personal.

A través de una retórica exultante, la publicidad textualiza las jerarquías de la organizaciones sociales, el canon de la conducta pública y privada, las reglas familiares, la imagen del cuerpo, las relaciones de género; convirtiéndose en un efectivo agente mediático que no sólo dictamina sino que presenta formas de premio y de castigo para hombres y mujeres.

Así, el discurso publicitario reproduce lo que Bourdieu ha denominado “la amnesia de las constantes ocultas” (2000) es decir, el efecto de naturalidad que tienen los mandatos de una cultura para sus miembros, a partir de los cuales se piensa y se juzga desde un inconsciente histórico constituido en tiempos lejanos pero de gran vigencia; precisamente la potente circulación del discurso publicitario en la sociedad contribuye a que esas representaciones a fuerza de repetición, sean internalizadas como *normales*.¹⁰⁴ Creemos que tal normalidad, solo puede ser desnaturalizada¹⁰⁵ a través de la reflexión. Es por esto que una lectura crítica de los textos publicitarios nos permitirá develar las formas de la feminidad y de la masculinidad (tradicional y emergente) que aparecen escenificadas en ellos.

2. Estereotipos de género, estereotipos publicitarios

¹⁰⁴ Ana M. Fernández (2001) establece una distinción entre formas de dominación y formas de sujeción, estableciendo la diferencia a partir del grado de voluntad con que el individuo se somete. Distingue: formas de *dominación*: ética, social, religiosa, etc.; formas de *explotación*: que separan a los individuos de lo que producen y formas de *sujeción*: por las que un individuo se ata a sí mismo y se somete a otros.

Con respecto al poder de género podría incluirse como una de las formas de dominación simbólica, junto a las formas ética, social, religiosa. Sin embargo dada la gran transversalidad del poder del género es necesario pensar su dimensión en las tres formas de poder que Foucault plantea. Así por ejemplo en el poder de explotación, común a todos los asalariados, habría que analizar el *plus* de valor que se extrae al trabajo realizado por mujeres. En las formas del poder de sujeción habrá que indagar junto a las capacidades generales por las que los seres humanos pueden entrar en situaciones de sumisión, aquellas particularidades de los sometimientos de mujeres.

¹⁰⁵ Judith Butler habla de la desnaturalización de los rasgos de género femenino a través del travestismo al punto de convertirse en una posición subversiva y problemática (2002:323)

Estereotipar es una

[...] *extensión particular del proceso cognitivo fundamental de categorización, por el cual imponemos una estructura y damos una interpretación a sucesos, objetos y experiencias. En sí mismo, este proceso exige simplificar y organizar series complejas y diversas de fenómenos generales en categorías rotuladas.* (AAVV, 1997:129)

Los estereotipos de personas son ideas preconcebidas respecto de ciertos sujetos o grupos de sujetos; sirven para identificar y calificar a los seres humanos en relación con diversas categorías como la raza (los criollos), la religión (los judíos), la clase (los oligarcas), la edad (los jóvenes), la nacionalidad (los argentinos), el género (las mujeres). Esta tendencia de las sociedades a reunir bajo un estereotipo a algunos de sus grupos, revela tensiones sociales o conflictos de poder que se inscriben en los calificativos de esos estereotipos: los criollos vagos, el judío comerciante, los oligarcas frívolos, los jóvenes apáticos, el argentino presuntuoso, los hombres fuertes, las mujeres sensibles. De modo que todo estereotipo implica al mismo tiempo una valoración de lo estereotipado.

Cuando estos estereotipos circulan en discursos de gran visibilidad como los de los medios, no sólo codifican creencias difundidas sino que contribuyen a reforzarlas, a hacerlas más rígidas y, de acuerdo a los intereses del discurso hegemónico, a manipularlas en su beneficio. De este modo, cumplen un importante papel en la organización del discurso del *sentido común* (Raiter, 2003), entendido como verdad, como el modo de pensar y proceder que posee la generalidad de las personas.

En el caso del género, a partir de la biología, la cultura construye estereotipos de masculinidad y de feminidad de los cuales hombres y mujeres quedan cautivos¹⁰⁶. Sobre este proceso de deflación, el discurso publicitario vuela a reducir difundiendo una imagen en extremo simplificada de las personas y de sus roles.

La pertenencia a lo masculino o a lo femenino y su exhibición es una pauta de actuación social. No basta con ser hombre o mujer, hay que parecerlo, y en este sentido, la

¹⁰⁶ La novela *Crónica de una muerte anunciada*, de G. García Márquez, expone claramente los condicionamientos sociales que pesan sobre la virginidad de la mujer y sobre la honorabilidad de los hombres en relación a ella. Los hermanos Vicario se sienten obligados a matar a quien se apoderó de la virtud de Ángela. Son verdaderas víctimas de los códigos de honor de la época, al punto que la novia de uno de los hermanos dice que no se hubiera casado con él sino hubiera vengado la deshonra de Ángela.

publicidad es generadora de modelos, de estereotipos de fácil reconocimiento para los lectores.

En el proceso reduccionista del que hablábamos más arriba, el texto publicitario olvida que el género no es una construcción homogénea y unitaria, sino el producto de factores heterogéneos, de distinto orden y procedencia.

El mismo reduccionismo le lleva a representar de múltiples formas el axioma central de que ser mujer es ante todo no ser hombre y viceversa; es decir, reproduce en el texto, una identidad construida a partir de la oposición, planteando como única lectura una relación diacrítica en un sistema en que las opciones de sexo son: mujer – hombre.

Así, lo primero que advertimos en el discurso publicitario es la representación de estereotipos que niegan la complejidad y la heterogeneidad de la situación de hombres y mujeres en una maniobra de simplificación y homogeneización de hábitos y conductas; a pesar de que los publicistas reconocen que los destinatarios no pueden ser considerados como un bloque homogéneo de creencias y actitudes¹⁰⁷, las imágenes acentúan el proceso de hipercodificación de rasgos físicos, de personalidad, de roles sociales.

Podríamos pensar que sobre la base de un proceso de modelización primaria por el cual la cultura produce determinados estereotipos, la publicidad elabora un segundo proceso de modelización por el cual construye estereotipos que potencian la visión simplificada de los sujetos femenino y masculino.

2.1. Estereotipos femeninos

Las mujeres representadas en los anuncios de nuestro corpus, son apenas un estrecho segmento de la población femenina argentina. La preocupación de las empresas publicitarias por llegar a un *target* (objetivo de venta) es uno de los motivos por el cual no aparecen representadas todas las que no se consideran destinatarias de los anuncios. Dado que nuestro corpus de anuncios está integrado por aquellos que aparecieron en los Suplementos dominicales de periódicos de referencia en Argentina (*Clarín*, *La Nación* y

¹⁰⁷ Desde el punto de vista del *marketing* esta preocupación por atender diferencias dentro de los estereotipos se revela en las técnicas de microsegmentación del mercado. Para el caso de las consumidoras, el llamado Informe de las Mujeres Europeas, establece la siguiente tipología: a) la generación @, criada con internet; b) la generación *New wave*, formada en la era del diseño y la cultura *yuppy* de los '80; c) la generación del *babby bommers*, de la época de desarrollo de los 50-60; d) la generación de las mayores. (Citado por Martínez Martínez, s.d.:4)

La Voz del Interior) la lectora a quien se destinan es alguien que tiene acceso a estos medios (lo más probable es que viva en una zona urbana o próxima a centros poblados en los que se distribuyen medios impresos), que es alfabetizada, que dispone de dinero para comprar el periódico, que vive en un hogar donde a ella o a otro integrante del grupo familiar les gusta leerlo pues les interesa la actualidad. De este modo, quedan fuera de las destinatarias previstas en el texto, un gran número de mujeres potenciales usuarias de los productos; las de clase baja que acceden a productos de bajo costo (leche, sopa, pañales, jabón, champú, yogur, detergente); las púberes (curiosamente los niños desaparecen de la publicidad a los ocho o diez años y vuelven a aparecer en la adolescencia); las mujeres mayores (el límite parece estar entre los cuarenta y cinco y cincuenta); las de raza aborígen o mestiza; las de capacidades diferentes y por supuesto todas las que no respondan al estereotipo del cuerpo bello que caracterizaremos más adelante¹⁰⁸.

Una fuerte estratificación de clase, raza, edad y belleza opera en este segundo proceso de modelización construido por el discurso publicitario. La sociedad construye una imagen de género; sostiene y refuerza ese canon a través de prácticas e instituciones; la publicidad, en su carácter de discurso social, da una vuelta más de tuerca sobre ese modelo, recortando, segregando, ocultando los múltiples tipos de mujeres que nunca llegaron a un anuncio, proponiendo un ideal en el que –según creen los publicistas – todos los tipos de mujeres, quisieran verse reflejadas. Los autores de los anuncios confiesan que si ponen una señora fea, bruja, gorda, al producto no lo va a querer nadie porque a nadie le gustaría verse tal como es. (Amado Suárez, 2003)

Las representaciones de mujeres que aparecen en las publicidades pueden agruparse apelando a diferentes criterios; por ejemplo, según el motivo por cual son valoradas en el texto, encontramos:

- mujeres valoradas por la exhibición de su cuerpo y su belleza; éstas sólo posan;
- mujeres valoradas por lo que hacen en el hogar: cocinan, limpian, atienden a la familia;

Estas representaciones, lejos de abarcar la heterogeneidad del género, reducen la imagen de la mujer a una selección y simplificación de sus rasgos cuyo resultado son los

¹⁰⁸ Sí, en cambio, hemos visto anuncios de mujeres no tan delgadas en revistas de Estados Unidos. *Fit for Me*, la marca de una ropa interior especializada en talles grandes muestra a la modelo, de rasgos no típicamente americanos (podríamos pensar en una oriental, una latina, una aborígen) que exhibe la ropa interior, aunque no esta totalmente desnuda. Hasta donde hemos investigado este anuncio sería inimaginable en revistas argentinas.

diversos estereotipos. Las valoraciones, que hemos citado, se recortan sobre un canon de prescripciones de género que revelan las proscripciones de la mujer de espacios y de roles que, en la realidad, sí ocupan y desempeñan.

Los estereotipos femeninos están vinculados con el tipo de producto que promocionan mujeres. En general, están ausentes –como destinatarias– de los anuncios de bebidas alcohólicas, cigarrillos, automóviles, productos de informática, créditos financieros. Se trata de productos que se usan fuera del hogar. Cuando aparecen en estos anuncios, no representan al receptor previsto sino que cumplen otras funciones, como asociarse al producto, instalándose como complemento del deseo de la mirada masculina. En este caso es frecuente la presencia del desnudo femenino para potenciar la facultad de seducción. Sobre esto volveremos más tarde.

Con mayor frecuencia aparecen como destinatarias de anuncios que venden alimentos para toda la familia, productos para el hogar (limpieza, decoración, muebles), productos y juguetes para niños, productos para ella: cosméticos, ropa, calzado.

En su rol de prescriptoras y aun cuando los destinatarios del producto son hombres y mujeres, éstas son las únicas que aparecen en los anuncios de los llamados productos incómodos como laxantes, fijadores de prótesis dentales o cremas para hemorroides.

Si los estereotipos reflejan los estándares de lo que una cultura cree que *debe ser una mujer*, su reiteración en el discurso de la publicidad opera no sólo en base a una generalización sino también en base a la exclusión de todas aquellas imágenes que representan a las mujeres que *no son como debe ser* una mujer, es decir las que no coinciden con la mujer ideal; en consecuencia, se instala la creencia de que aquellas no representadas sólo cobrarán existencia (serán *lo que deben ser*) en la medida en que aspiren o logren parecerse a la mujer ideal.

2.1.a. Estereotipos femeninos emergentes

El tipo de la mujer que trabaja es un emergente de los años 60, época en que la mujer se incorpora masivamente a los ámbitos tradicionalmente masculinos como la formación universitaria, la política, el trabajo fuera de la casa. La imagen de esta mujer en la publicidad, está en red con otros discursos, que tiene una circulación preferencial en las revistas femeninas y que alientan la idea de que la mujer puede tener y hacerlo todo: ser una exitosa ama de casa y hacer una carrera fuera del hogar; tener familia y tener

profesión. Una mirada superficial del contenido de estas publicaciones y también de los programas televisivos que les están destinados, muestra –con algunas variantes no significativas – el siguiente contenido: notas dedicadas a la belleza, consejos para estar a la moda, ejercicios y dietas para conservar el cuerpo sano y en forma, cuidados de la salud para ella y su familia, recetas de cocina, notas referidas al trabajo (bolsas de trabajo, ideas para comercializar productos fabricados en casa¹⁰⁹, etc).

Según esta red discursiva, en la que la publicidad tiene un papel de gran impacto, la “mujer de hoy” es atractiva pero también brillante; es firme pero no agresiva; es seductora pero independiente; trabaja, hace gimnasia, pero no desatiende su rol fundamental en el hogar, donde su eficiencia se pone a prueba cuando su marido le trae a cenar visitas imprevistas y ella tiene a mano soluciones casi mágicas para estar acorde a lo que se espera de ella. Su esposo es un compañero que la apoya y protege (la abraza, sonrío junto a ella); si tiene niños, tiene calidad de tiempo para dedicarles fuera de sus horarios laborales. Sale de la sombra hogareña, de la tutela patriarcal pero debe cuidar que no se note que falta de la casa, o salir cuando no la necesitan. Es eficiente y lo sabe, por eso sonrío desde la seguridad.

Este nuevo modelo, aparentemente despreocupado por la blancura de la ropa, aparece como progresista y actualizado, como emancipado de la tiranía doméstica. ¿O quizás puede lucir una sonrisa mientras hace deporte porque sabe que los electrodomésticos le dejan ese tiempo libre? Si es así, la pretendida emancipación no es sino “un permiso para ir a jugar” que de ninguna manera la libera de sus obligaciones, sólo las hace más lábiles a una maniobra de *marketing* más beneficiosa para una potente industria que para la mujer.

2.2. Estereotipos masculinos

Al igual que en el caso de las mujeres, los hombres en la publicidad son retratados sólo en circunstancias puntuales que se repiten casi sin variantes; los estereotipos masculinos se construyen en el espacio público, que es por excelencia el mundo del trabajo en el cual, el hombre participa como líder de grupos; aparece con menor frecuencia en el ámbito doméstico donde manifiesta su responsabilidad como padre a cargo de la

¹⁰⁹ Especialmente en estas notas se advierte esta idea de la mujer que todo lo puede; se infiere que sólo tiene que usar sus habilidades naturales para convertir la cocina o la máquina de coser en una pequeña empresa de grandes réditos económicos.

familia; y, finalmente, en el ámbito privado de las relaciones de pareja, donde hace gala de una conducta viril y heterosexual.

Igualmente existe un mercado segmentado de ofertas según el rol que desempeñe; los perfumes y los cigarrillos corresponden al ejercicio del rol privado; los seguros de vida al ámbito familiar.

Es frecuente la representación del ocio masculino como un tiempo que disfruta fuera del hogar y entre amigos; en estas escenas la mujer sólo aparece como un tema de conversación o como un punto de vista compartido; los códigos del género se imponen sobre el carácter de conquistador *omnidisponible* (sic Lomas, 2003:172).

2.2.a. Estereotipos masculinos emergentes

Con escasa frecuencia, al arquetipo tradicional, se suman los anuncios que muestran otras masculinidades que serán oportunamente analizadas: el varón que participa en los roles domésticos o aquel preocupado por el cuidado del pelo o la piel. Un número escaso de anuncios permiten leer, aun con cierta imprecisión, signos de una sexualidad ambigua que se contrapone claramente a la exhibición de la heterosexualidad tradicional.

3. La publicidad habla de estereotipos

El anuncio de la agencia de modelos *Monteverde* (Ilustración 13) ejemplifica claramente la vigencia de los estereotipos publicitarios a través del humor. El texto cumple una función metalingüística pues habla de la selección y de la imposición que el discurso publicitario hace respecto de los modelos.

La fotografía reproduce la típica escena de una boda: una pareja de recién casados posan sonrientes, tomados del brazo, bajo una glorieta de rosas junto a algunos invitados. La novia, vestida con un anticuado vestido blanco tiene mayor volumen corporal y más edad que el novio (podría ser su madre); él está vestido con camisa y pantalón blanco y anteojos de sol; es delgado y muy joven. Además de la diferencia de los trajes, lo más notable es que la pareja rompe los estereotipos de tamaño y de edad según los cuales el hombre debe ser mayor (en edad y masa corporal) que la mujer. La relación pequeña/menor – grande/mayor es una manifestación del estatus (Lorber, 2001) entre mujer y hombre ya que este patrón de preferencias estaría posicionando al hombre como protector y a la mujer como protegida. El efecto provocado por la ruptura del

estereotipo aparece confirmado en la expresión del rostro de algunos invitados que miran con desprecio o con desmedida sorpresa hacia los recién casados.

El grupo de invitados representa (falsamente) la heterogeneidad: mujeres jóvenes y hermosas y dos jóvenes efebos alternan con invitados de mayor edad y gordos; y hasta con tipos exóticos como un hindú meditando. La frase que preside la foto *No hay modelo de modelo* parecería orientar la interpretación hacia el derrumbe del estereotipo pero la imagen cómica de la pareja y del grupo de invitados no hace sino confirmar su existencia ya que pone en escena cuán ridículo resulta la violación del modelo.

El texto parece convocante en la variedad de tipos humanos representados, sin embargo, están ausentes los verdaderos marginados de la publicidad a quienes hemos hecho referencia más arriba al tiempo que se acentúa el carácter grotesco de cualquier variación del canon.

II. LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

A los efectos de ordenar nuestra exposición hemos seleccionado algunos aspectos centrales en las relaciones hombre, mujer, cultura y que pueden ser visualizados claramente en los anuncios: el estatus social, la división del trabajo y la consecuente división del espacio de actuación, los roles familiares, los caracteres de la personalidad y la percepción del cuerpo.

1. El estatus

La forma en que el estatus de género es evaluado, depende del desarrollo histórico y es propio de una sociedad.¹¹⁰ En términos generales, está referido al lugar que la mujer y el hombre ocupan en la sociedad y puede rastrearse no sólo en las instituciones sino en los múltiples detalles de la vida cotidiana. Las formas de referir el estatus en los anuncios publicitarios son muy variadas y se demuestran a través de los escenarios, la gestualidad, el lenguaje, el perfil físico.

¹¹⁰ Ana De Miguel (2001) sostiene que en torno a lo femenino-masculino se organizan otros binomios: naturaleza-cultura, necesidad-libertad, mente producción de ideas-cuerpo productor de cuerpos, razón-pasión, etc. Creemos que este *trasfondo* de dualidades implica en la tradición de occidente una clara jerarquización en la que la cultura, por ejemplo, se ha esforzado en dominar la naturaleza; o la razón en dominar la pasión.

Las representaciones de este estatus están tan naturalizadas que se perciben como normales, como de sentido común, como trascendentes a la historia y la cultura; se trata de una lógica simbólica (en términos de Bourdieu, 1988) que fija estos esquemas de jerarquización estatutaria. La aceptación sin más de ese estatus significa la imposibilidad de percibirse fuera de ese esquema; fuera del esquema de dominación que se entiende como normal. La frase *Detrás de un gran hombre hay una gran mujer*, verbaliza de modo económico esta creencia y exhibe de manera impecable el estatus en las relaciones de género.¹¹¹

El estatus se ve aun en las jerarquías del lenguaje, donde el término no marcado gramaticalmente, es el masculino. Esta marca de género se patentiza en los pronombres personales, participios verbales, sustantivos, adjetivos de tal modo que si el locutor es femenino debe utilizar marcas que lo pongan en evidencia (*a* en oposición a *o*); el locutor masculino (él) en cambio, coincide con la designación de universal; representa el ser humano, la humanidad; en la oposición femenino – masculino, el primer término designa la alteridad. Basta la inclusión de un solo hombre en un grupo mixto para que el género *deba ser* masculino.

Esta inscripción del género en la gramática –y por ende en el lenguaje – no es un dato menor pues ya hemos dicho la importancia que tienen las estructuras lingüísticas en la forma en que nos percibimos y percibimos al mundo, como uno de los polos que construye ideología y a la vez la refleja.

Las diferencias sostenidas por el estatus en nuestra cultura no emanan de una imposición por la fuerza sino de un poder simbólico que arraiga en las estructuras cognitivas y cuya legitimidad proviene del consenso, entendido como la aseveración de significaciones imaginarias que construyen el sentido social.

2. La división del trabajo

Una de las estratificaciones que se dan en el mundo laboral depende del género. Tradicionalmente, el hombre ha estado vinculado al espacio público, al mercado, a lo

¹¹¹ Una investigación realizada en el 2000 por un gremio docente en Córdoba, Argentina (UEPC) revelaba que las docentes que eran sostén económico único en su hogar, intentaban ocultar que el marido no trabajaba ¿quizás se avergonzaban de ser proveedoras únicas de la casa? ¿Alteraba el estatus del marido el hecho de que no trabajara? ¿O disminuía su propia imagen de mujer el hecho de tener un marido desocupado?

abierto; tiene por tanto una orientación vital centrífuga; la misma tradición ha vinculado a la mujer al espacio privado, al *domus*, al jardín, al sagrario; tiene por tanto una orientación vital centrípeta. El mundo masculino se desarrolla en la calle, ésta es el seno de actividades viriles como la producción – a pesar de que hubo industrias hogareñas, apenas tomaron importancia en la economía fueron trasladadas a espacios ajenos al hogar - y el ejercicio del poder- desde el *ágora* griego, el poder es ejercido en lugares públicos-.

El ámbito de lo privado está simbolizado por el hogar, es el seno de la reproducción corporal, y de la reproducción de la lengua, de la religión, de las costumbres y de otras instituciones elementales como la familia. Muchas de las actividades ocultas, esotéricas como la magia, la hechicería, la brujería fueron asociadas a la mujer.¹¹² Al hombre, en cambio, se le asignaron actividades donde exhibía sus condiciones y podía ser recompensado por esta actuación pública.

La división del trabajo está presente desde las expectativas que los padres tienen con respecto al futuro de sus hijos; lo que se espera de una niña y en consecuencia lo que se alienta desde la niñez es diferente de lo que se espera y alienta en un niño.

Las vinculación simbólica hombre-espacio público y mujer-espacio privado está naturalizada y su reiteración en los anuncios pone de manifiesto esta naturalización con la reiteración de escenarios de actuación diferenciados. No hemos encontrado en nuestro corpus imágenes de mujeres solas durante la noche, en la calle, con excepción de un caso en el que se enfatiza el miedo y la inseguridad que esto le provoca. Si, en cambio, son frecuentes los anuncios de hombre solos en escenarios callejeros nocturnos.

3. Los roles familiares

Como consecuencia de la división del trabajo, se fijan los roles familiares. Veremos cómo la publicidad, en la Argentina, reproduce los estereotipos de mujer en el hogar versus hombre fuera del hogar y aunque en algunas publicidades los hombres aparezcan realizando alguna tarea doméstica nunca están a cargo del hogar ni se manifiestan como

¹¹² A pesar de que parece una visión enterrada en el pasado, veremos cómo las publicidades de perfumes han dado un nuevo significado a la vieja idea de la mujer hechicera.

expertos en estas tareas. No hemos visto, hasta ahora, un hombre recomendando a otro, una marca de jabón de lavar.

A pesar de ligeras variantes que comentaremos en este ítem, la mujer continúa cumpliendo con el rol adscrito a su condición de reproductora.

En la publicidad argentina, las representaciones de padres son escasas; a veces la imagen alude a su condición sin representarla y es poco frecuente verlos interactuando con sus hijos. Está ausente el padre autoritario, el padre legislador (el que fija las pautas de conducta), el padre desempleado; mientras que se reitera el estereotipo del padre protector y proveedor.

4. La personalidad

Además de los caracteres propios del género a los que hemos hecho referencia, la personalidad comprende rasgos de conducta, actitudes, intereses que impactan en la construcción del género. El proceso de adquisición de la personalidad comienza en la infancia, a través del juego y se completa con un régimen de mayor diferenciación según el sexo durante la adolescencia y madurez.

Se trata de presupuestos tan habituales entre los miembros de una sociedad que solo a través de la reflexión pueden ser percibidos.

La personalidad femenina y masculina son construcciones sociales que se han impuesto como representaciones cuya vigencia parece arraigar en la naturaleza y no en la cultura. Por ejemplo, se reconoce en el hombre el carácter natural de su agresividad; la pulsión hostil se relaciona con el desarrollo de la masa corporal y el ejercicio de la motricidad activa que se cultiva a través del juego y de los deportes; mientras que la personalidad femenina se afirma en el carácter asistencial con respecto a los otros, derivado de su función maternal. Estos rasgos de personalidad primaria redundan en la consolidación de otras diferencias.

Puesto que los hombres son más agresivos y más inclinados a constituir jerarquías de dominación que las mujeres, gravitarán inevitablemente hacia todas las posiciones de liderazgo y de poder que ofrezca una sociedad (Burin-Meler, 2000:201)

Mientras que el hombre es naturalmente racional, la mujer opera por la vía de la intuición y el sentimiento; en consecuencia las mujeres manifiestan sus emociones en

público mientras que en los hombres se impone una represión de la afectividad (los hombres no deben llorar)¹¹³.

5. El cuerpo

El cuerpo ha formado parte de los tradicionales binarismos de la filosofía occidental: psíquico- físico; alma – cuerpo; espíritu - materia; binarismos en los cuales el primer término aparece jerarquizado con respecto al segundo. En consecuencia es frecuente su representación como un otro hostil: el causante del pecado, una entidad enfrentada a la mente y sujeta a pasiones; algo indisciplinado cuyos apetitos hay que dominar. La literatura es una cantera donde pueden encontrarse abundantes ejemplos de esta idea del cuerpo; desde las numerosas fábulas que ilustran la inconveniencia de escuchar los reclamos corporales hasta la denostación del cuerpo como algo inferior en novelas como *El hermano asno*, del chileno Eduardo Barrios.

Castells (1998) sostiene que el cuerpo es el campo de batalla entre la identidad y el poder y es a través de la materialidad del cuerpo que esta lucha se hace patente. Las prácticas disciplinarias del cuerpo no son patrimonio de la modernidad; a lo largo de la Historia de la humanidad, instituciones como las fuerzas armadas, las prisiones y las fábricas han producido cuerpos útiles al sistema. Estas prácticas disciplinarias corporales han cambiado su estrategia generando, en las sociedades democráticas, políticas que ocultan la coacción autoritaria de los mandatos, en la búsqueda de la producción de un cuerpo dócil.

Sin llegar a considerar las formas repulsivas de la violencia física, el cuerpo sufre otros condicionamientos no menos violentos; discursos, fragmentos de discurso, estrategias, tácticas van apoderándose de él, obligando, prohibiendo; no se trata de focos localizados de poder omnímodo sino de redes en las que el cuerpo es posicionado como rehén y como fuente de poder, de conquista, de prerrogativas y de réditos provechosos.

La percepción del cuerpo es una dimensión del *habitus*¹¹⁴ y, por tanto, inseparable de las relaciones con la época. Sin embargo, su percepción no puede ser reducida al

¹¹³ Aunque sabemos que esto está cambiando y el estereotipo del hombre “duro” está dando paso a otras masculinidades, como veremos más adelante, en nuestro país los cambios no son evidentes todavía en los discursos de circulación mediática.

¹¹⁴ En el sentido que le ha dado Bourdieu (1977) como *principio generado y unificador de las conductas y de las opiniones de las que es asimismo principio explicativo*. Citado por Alicia Gutierrez (1995:64).

concepto del cuerpo¹¹⁵, se trata de una entidad material que ocupa un espacio, y se prolonga a través de gestos, miradas, voces, movimientos, desplazamientos.

Enclavado en circunstancias sociales e históricas particulares, el cuerpo puede ser pensado como un objeto semiótico sobre el que la cultura a) imprime sus marcos de referencia y b) lo configura como espacio de simbolización.

a) Como marco de referencia

En este proceso de representación se han depositado entre el individuo y su cuerpo, estructuras fundamentales de la sociedad; de tal modo, podríamos decir que el cuerpo es una instancia de mediación entre individuo y mundo, pues se imprimen sobre él pautas culturales que afectan no sólo su faz social sino su materialidad biológica. Es materia sobre la cual los discursos de una cultura inscriben sus políticas. Lo reprimen o lo exaltan, lo ocultan o lo exhiben, lo utilizan, lo reciclan, lo disciplinan, lo alienan, lo liberan. (...) *lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos... El cuerpo sólo se convierte en fuerza útil cuando es cuerpo productivo y cuerpo sometido.* (Foucault, citado por Croci-Vitale, 2000:152)

La delgadez, tan citada por el discurso publicitario, puede ser leída como una norma de belleza en contextos de abundancia económica o como signo de escasez en contextos de pobreza extrema. Ciertas posturas, gestos y aún caracteres físicos (el largo del cuello para las mujeres occidentales, el tamaño del pie para las orientales) son signos de un discurso que escribe en el cuerpo sus políticas de preferencia o menosprecio. Un caudal de metáforas del lenguaje cotidiano (ojo alegre, cabeza

Por su parte, Marta Lamas (1996:347) lo define como *conjunto de relaciones históricas depositadas en los cuerpos individuales en la forma de esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción.*

¹¹⁵ En *Gender Trouble*, Butler sostiene que las mujeres “son sus cuerpos”, con lo cual se opone a la visión tradicional del racionalismo cartesiano que piensa un sujeto sin cuerpo, un yo incorpóreo; el sujeto para esta lógica cartesiana es su razón (pienso, luego existo) no su cuerpo, no sus sentidos. En el siglo XIX, el empirismo hizo ingresar a los sentidos en el campo de la reflexión filosófica pero sólo como instrumentos de conocimiento (nada hay en mi mente que no haya pasado por mis sentidos) mientras el pensamiento cristiano los seguirá considerando fuente de pecado. En esta tradición que expulsaba a los sentidos del pensamiento teórico y especulativo, cuando se ha pretendido una revalorización de la mujer - desde Simone de Beauvoir - se la ha pensado como mente, haciendo abstracción de su materialidad corporal. (Citado por Femenías, 2003: 45)

hueca) refuerzan esta posición nodal del cuerpo en los discursos, tomándolo como referencia para valorar y juzgar actitudes, rasgos de personalidad o de clase.

b) **Como espacio de simbolización** podríamos hablar de una gramática del cuerpo como un conjunto de formas (aspectos morfológicos) y de las relaciones entre esas formas (aspectos sintácticos); en este sentido, el cuerpo es materia donde impactan reglas que determinan lo correcto, lo incorrecto – toda la legislación sobre el cuerpo en la vía pública, el cuerpo y la salud, el cuerpo de los menores, el cuerpo de los detenidos, de los prisioneros de guerra, etc-, lo adecuado, lo inadecuado -usos y modas naturalizadas por la reiteración, rituales de presentación del cuerpo en determinadas ocasiones-, lo legible -representaciones reconocibles del cuerpo- y lo ilegible -algunas representaciones del arte que están fuera de una tradición-.

Esta perspectiva del cuerpo como canon semiótico se plasma en los anuncios y su representación se ubica en un entramado discursivo en el que están presentes las configuraciones heredadas de la tradición occidental (judeo-cristiana) interactuando con los discursos de la actualidad (neoliberal y capitalista); pero además, el discurso publicitario – en el contexto que de su uso hace el capitalismo - utiliza las representaciones de *cuerpo ideal* para provocar el deseo de identificación con esa imagen ficticia y en consecuencia provocar el deseo de los productos y servicios que actúan como aliados en la consecución de ese cuerpo deseable.

En la actualidad, el discurso de los medios de comunicación y específicamente el de la publicidad exhiben una política anatómica que genera un cuerpo manso, cuya construcción se opera a través del deseo. Estas prescripciones son verdaderas políticas del cuerpo, que actúan normativamente sobre la superficie corporal; le dan identidad de género y con ello una significación social. A través de estas políticas del cuerpo éste deviene en un producto publicitario.

El discurso de la publicidad despliega una doble maniobra en la construcción del cuerpo: ejerce un poder restrictivo y un poder operativo. Por un lado coacciona al cuerpo desde afuera, interpellándolo sobre la forma, el tamaño, la posición, y sancionándolo cuando no es dócil a estos mandatos. Por otro lado, construye un cuerpo sano, joven, atlético, perfecto.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica, podríamos pensar que el poder del discurso publicitario sobre el sujeto no es omnímodo, que hay un margen de libertad y disenso,

que está en la agencia individual entendida como una práctica de articulación entre lo prescrito y lo deseado, y de resignificación en la que se entrecruzan el sujeto y el discurso que lo construye y con el cual rivaliza.

El discurso publicitario codifica representaciones sociales del cuerpo de diferente procedencia: las que se remontan a la Antigüedad clásica (en la idea de proporción armónica del cuerpo bello y en la salud corporal pensada en relación con la salud mental según el *dictum 'mens sana in corpore sano'*); a la tradición judeo-cristiana (la noción de pecado asociada a los placeres del cuerpo, sobre todo a la sexualidad); a la tradición capitalista (en la cual el cuerpo está al servicio de la producción).

Desde este punto de vista, el cuerpo sirve para publicitar numerosas industrias: las ya clásicas de la cosmética, de los medicamentos, del diseño y la moda; y otras más actuales como la industria de los suplementos alimentarios y adelgazantes y la de la cirugías estéticas.

Hay un revivir de la importancia del cuerpo en el que se funda parte del éxito social y de la aceptación.

La preservación del yo depende de la preservación del cuerpo en una cultura en la que éste constituye el pasaporte a todo lo que es bueno en la vida. La salud, la juventud, la belleza, el sexo y la idoneidad son los atributos positivos que el cuidado del cuerpo puede conseguir y guardar (Crocì-Vitale, 2000:133)

Las clases altas le dan más importancia a su aspecto pues conocen cuáles son los beneficios laborales y sociales que les reporta la imagen personal; las bajas, tienen menos conciencia de estos beneficios, en principio porque quizás los ámbitos en que se mueven no son tan exigentes con lo cual le sacan menos rédito a la presentación personal. Sobre todo las mujeres que trabajan conocen las ventajas de un cuerpo cuidado, de un rostro maquillado, de un pelo arreglado. Quieren aparentar menos edad, parecer más altas, más delgadas, todo en sujeción a un cuerpo que se prepara para ser observado, que se acicala para la mirada social, para el juicio del otro con parámetros que ese otro establece.

5.1. Las representaciones del sexo

Las diferencias biológicas que percibimos entre los cuerpos de hombres y mujeres no sólo han fundado la categoría cultural del sexo sino que además han habilitado al lenguaje para trasladarla a objetos o procesos donde el elemento de diferenciación no existe: la casa, la ciudad tienen género femenino; el hogar, el campo, género masculino¹¹⁶.

El sexo de las personas, se inscribe en el orden de los dualismos dialécticos, tan frecuentes en el pensamiento occidental; estos dualismos definen, marcan el sexo a partir de oposiciones: activo y protuberante para los genitales masculinos; pasivo, vacío para la mujer¹¹⁷. En relación con este dualismo, las prescripciones para cada sexo no sólo son diferentes sino en algunos casos opuestas: para el hombre “grande es mejor”, para la mujer “chico es mejor” (Bourdieu, 2000:7).

Un régimen de permisividad alienta en los hombres las mismas conductas sexuales que desalienta en las mujeres reforzando un régimen de dominación donde el acto sexual es leído como sinónimo penetración¹¹⁸, y como tal, una potestad del más fuerte.

5.2. El paradigma: cuerpo - moda - publicidad

La moda es un fenómeno complejo que como otras prácticas está bajo un régimen de control: ir a la moda es un mandato aunque estemos persuadidos de que es un derecho. La publicidad afirma este ocultamiento con expresiones como “porque vos lo valés”.

La imposición de la moda tiene numerosos agentes:

- a) grupos industriales que financian las campañas de imposición de nuevas modas;
- b) creadores: es decir, diseñadores que trabajan para esas industrias;
- c) promotores: agentes que gozan de prestigio social y como tales suscitan admiración y deseo de identificación; aunque estén localizados en diferentes actores sociales según la cultura, su posición es de poder (deportistas, modelos, actores).

¹¹⁶ No ignoramos que en español, el género de las palabras se vincula con el género de procedencia de los vocablos desde la lengua madre; pero esto no implica más variantes que remontar el problema a la lengua madre donde se originó del término.

¹¹⁷ En textos de la Edad Media la vagina es catalogada como un falo invertido.

¹¹⁸ La vigencia de esta construcción en la sociedad se percibe en el marco de la legislación. Hasta hace muy poco tiempo, la violación, como delito, sólo existía si la víctima había sido penetrada, y aún hoy, constituye atenuante del delito si no ha sido penetrada. Son recientes (y muy novedosos, por cierto) los casos en que las mujeres son acusadas de abuso sexual.

- d) canales y medios: medios de comunicación, eventos como desfiles o concursos de belleza, campañas publicitarias.

La función de los dos últimos grupos es establecer el consenso, es decir el usufructo de la moda por el mayor número posible de personas ya que la fabricación masiva requiere el consumo masivo.

Vestirse (no sólo cubrirse), acicalar el cuerpo, ir a ciertos lugares, usar determinados productos son hechos comunicativos en los cuales los emisores-portadores comunican a través de él: nivel económico, estados de ánimo, rasgos de personalidad; las personas “hablan” a través de la indumentaria, el aspecto personal, los bienes que poseen, los objetos que manipulan y éstos las “hablan”, dicen de ellas. A su vez, como receptores podemos reconocer e inferir características de las personas por su aspecto: la discreción de las clases altas; el arreglo llamativo de las clases bajas; la ropa elemental de los pobres; la ropa de marca internacional de las personas de mundo. R. Barthes (1988) hablaba de la elocuencia del vestido, de su capacidad como lenguaje; hasta la piel de un animal salvaje con que el hombre primitivo se cubría era un signo de su valor para cazar el animal y lo distinguía de los otros que no eran portadores de ese trofeo.

Hoy, más que nunca, el cuerpo a la moda es un producto de consumo, un *signo* (materialidad significativa que está en lugar del objeto o que lo ha desplazado) que nos permite clasificar a las personas y su *valor* (como significado adherido al signo) está conferido por los discursos hegemónicos que circulan en un sociedad.

La moda es imitación, y ésta es una conducta presente en muchas especies, necesaria para la supervivencia. Pero en la especie humana, la imitación implica además, una conducta sociológica: representa la posibilidad del sujeto de inscribirse en un grupo; así, su forma de pensar, sus actitudes, su aspecto se vuelven coherentes al insertarse en el *hábitus* (Bourdieu, 1977)¹¹⁹ colectivo; el sentido de un cuerpo a la moda es compartido con los demás miembros del grupo y no sólo da seguridad sino también exime de tener que rendir cuentas de un cuerpo excepcional, fuera de lo normal.

Este principio de imitación –que en las escalas zoológicas se da entre crías y progenitores – en los grupos humanos describe una trayectoria vertical que va desde los

¹¹⁹ Citado por Gutierrez, 1995:64)

que se consideran inferiores a los que se consideran superiores: las clases bajas imitan a las medias; y éstas a las altas.

Desde el punto de vista social, el cuerpo a la moda actúa como factor de cohesión social, aglutinando comportamientos, evitando la dispersión y al mismo tiempo otorgando perpetuidad o al menos continuidad a las prácticas culturales en la próxima generación.

Pero la sociedad no es una tabla rasa igualada por la moda, pues ésta también sirve como principio de estratificación social ayudando a diferenciar las clases, estableciendo distinciones entre los miembros de uno y otro estrato. Bourdieu (1988) llama *la lógica de la distinción a un código de significaciones jerarquizadas*, pues sólo es posible en un régimen de relaciones donde los signos basan su distinción y por lo tanto su sentido en contraste con otros signos.¹²⁰

Hasta el siglo XIX, el cuerpo a la moda era un privilegio de la burguesía aristocrática localizada en las cortes o en las ciudades, mientras los campesinos eran ajenos a ella. Pero el auge de la industrialización del siglo XX extendió el fenómeno hacia otras clases sociales.

No obstante, las clases altas continúan manteniendo el privilegio de acceder a las novedades, a la vanguardia de la moda; y es precisamente este adelanto el que funda la distinción. Cuando los códigos de la nueva moda se extienden a todas las clases, cuando se masifican, entonces las clases altas imponen nuevos repertorios de distinción. La lucha de clases, tiene en la moda un elemento simbólico pues refleja la disputa por la posesión de lo que está de moda como rango de poder; pero crea, a la vez – como todo el consumo-, la falsa ilusión de la movilidad social, pues apenas las clases bajas se han apropiado de esos objetos de valor, la clase alta –que precisamente por serlo, detenta el poder para hacerlo - los cambia. Los objetos de la moda no son deseables solo por su novedad, sino principalmente porque son usados por las clases altas. En este sentido, el usuario jerarquiza el objeto, como la firma de los modistos famosos jerarquiza los modelos o la firma del artista consagrado jerarquiza la obra. Desde este punto de vista, la clase alta tiene valor de usuaria, solo en contraste con las clases bajas, como decíamos, en un sistema de relaciones sociales.

¹²⁰ Algo así como la noción del valor de los signos lingüísticos planteado por Saussure, pues según el lingüista suizo, las palabras adquirirían valor en contraste con la existencia de otros términos en el mismo sistema.

Dos fenómenos vinculados a la publicidad se derivan de lo dicho. El primero se refiere a la falsificación de las marcas de prestigio. Éstas son impuestas por las economías fuertes del primer mundo sobre las economías débiles del tercer mundo. Las marcas internacionales *transmutan* la ropa, la convierten en un símbolo de clase; no se transforma la materialidad del objeto sino su valor social; falsificar la marca es pretender el valor social inscripto en el original.

El segundo fenómeno se refiere estrictamente a las imágenes representadas en el discurso publicitario. Como ya hemos dicho, están ausentes de la realidad publicitaria los escenarios y personajes anacrónicos (cuando aparece alguno es motivo de burla y parodia) pues lo pasado de moda es despreciado. Están ausentes también las imágenes de hombres y mujeres de clase baja con quienes sus miembros no querrían identificarse. El vestuario, el arreglo del pelo, los colores, los modelos del vestuario y el calzado y hasta los lugares (de vivienda, de esparcimiento, de veraneo) intervienen activamente en la identificación de los individuos y de los grupos sociales. La posesión de los objetos, espacios, gestos de las clases altas es una aspiración de apropiarse de otra identidad social y si bien la compra del producto no garantiza la inclusión en el mundo de “unos pocos elegidos”, al menos la alienta con la ilusión.

SEGUNDA PARTE
ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS

CAPÍTULO VI
LAS REPRESENTACIONES DE LA MUJER
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

LAS REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

I. INTRODUCCIÓN

Hasta mediados de los '50 prevaleció la idea de que las diferencias entre femenino y masculino eran la racionalización de un hecho natural: el sexo; la cultura había asignado roles y estatus distintos a los hombres y mujeres a partir de una imposición biológica¹²¹. La fragilidad de la mujer se expresaba en oposición a la fuerza del hombre en la metáfora *sexo débil*.

Las diferentes condiciones de personalidad que se derivaban de esta diferencia física, como el carácter rudo y racional para el hombre, y la sensibilidad extrema y la intuición para la mujer, redundaban en beneficio de la constitución de la *célula fundamental de la sociedad: la familia*, fundada en la alianza matrimonial, a partir de la cual una pareja heterosexual *complementaba* sus diferencias de personalidad para formar “uno”, como las mitades de una naranja; precisamente, la difundida expresión “media naranja” para designar a cada integrante de la pareja es una metáfora en la cual se inscribe esta idea de la unión del hombre y la mujer como aspiración de *completitud*.

A partir de los años '60 se produce un fenómeno de profusa difusión de un cuerpo teórico que da origen a los llamados *estudios sobre mujeres (women's study)* que oponían a la validez de estos *modelos naturales* la idea de *modelos contruidos* culturalmente.¹²²

Las diferentes formas de aproximación a estas corrientes de pensamiento y su reapropiación o impugnación nos permiten hablar de distintos feminismos¹²³, algunos de cuyos planteos pueden leerse (a veces solapadamente) en los anuncios.

¹²¹ Talcott Parsons (1955) *Family, Socialization an Interaction Process*. Citado por Lamas (1996)

¹²² Aunque los reclamos por las igualdades entre hombres y mujeres fueron planteados desde fines del siglo XVIII. Celia Amorós ha investigado estas denuncias en autoras contemporáneas al proyecto de la Ilustración quienes plantearon la incoherencia de una filosofía basada en los principios de libertad, igualdad y fraternidad de los que estaban excluidas las mujeres. El efecto de tales denuncias fue la reacción de un espíritu patriarcal fortalecido, tal como se lo visualiza en el siglo XIX. (Citado por Vidal, 2001)

¹²³ El término feminismo designa también un conjunto de prácticas sociales pero en nuestro trabajo, se refiere al marco teórico en que se sustentan dichas prácticas.

1. Primer feminismo

Un tipo de feminismo propugna la incorporación de la mujer con un estatuto igualitario al del hombre. No ataca la ontología de la jerarquización de la estructuras binómicas “razón/ emoción”, “sujeto/ objeto”; sino más bien el hecho de que la mujer haya sido excluida del primer término: “razón”, “sujeto”, es decir, impugna el hecho de que el sujeto racional se identifique sólo con el hombre.

No refuta el modelo sino que quiere modificar la posición de la mujer en relación con ese modelo; reclama la inscripción en ese esquema simbólico patriarcal del que se siente excluida. En el orden de las prácticas, sus acciones se encaminan a lograr la igualdad de oportunidades y de derechos – como los derechos civiles y políticos; la equiparación del tratamiento jurídico¹²⁴ y laboral; los derechos a controlar la salud reproductiva y a no ser víctimas de la violencia masculina- y, en general, el acceso a los espacios públicos que tradicionalmente han pertenecido al dominio de lo masculino – el trabajo fuera de la casa, la nueva distribución del trabajo doméstico-.

En este sentido las luchas están encaminadas no sólo a cambiar la organización de las instituciones estatales y su legislación sino también a modificar la autopercepción que las mujeres tienen de sus derechos en relación con los de los hombres. El “eterno femenino” (la expresión es usada por Bourdieu, 2000) no es sino el resultado de una histórica situación de sujeción que se materializa en las actividades de la mujer en la sociedad y especialmente en aquellas de las que está excluida.

El primer feminismo tiene un carácter combativo pues confronta con una situación social de dominación masculina naturalizada. Este carácter frontal y problemático genera una zona de conflictos que la publicidad rehuye. Como otras luchas (las de clase, las de raza) las luchas de género ingresan al discurso publicitario sólo como un tópico humorístico según veremos en el análisis de los anuncios.

¹²⁴ Mientras escribo no puedo menos que recordar la noticia que circula con amplia difusión en los medios de prensa de Argentina en esta semana: un juez bajó la pena a un hombre que había matado a su mujer (después de agonizar tres días por los golpes que había recibido), de cadena perpetua a 12 años de prisión, porque el condenado (en la doble acepción del término) manifestó que la había matado porque se enteró que ella tenía un “supuesto” (sic) amante. A mi entender, el Juez está condenando a la mujer que se atrevió (supuestamente) a ser infiel; la conducta sexual de la mujer es un atenuante del crimen lo cual revela la desigualdad en el tratamiento jurídico. (*La Voz del Interior*, 19/05/2004)

El anuncio de *Caldo Knorr* (Ilustración 14) es un ejemplo de la banalización con la cual la publicidad lee esta primera etapa en la lucha por la igualdad de los sexos. La imagen muestra un colorido plato de verduras junto a un (pseudo) recorte de periódico en el que se lee el siguiente titular *Por la igualdad entre el hombre y la mujer*. El cuerpo de la (falsa) nota periodística, en letra extremadamente pequeña transcribe un discurso muchas veces citado *Son otros tiempos estos que vivimos. Tiempos en que los roles que hombres y mujeres desempeñan en la sociedad han cambiado vertiginosamente... mujer ha pasado a formar parte del mercado...* Hasta aquí el texto de base, monosémico, que se hace eco de los postulados de la lucha. Sin embargo, el significado se invierte al ponerse en contacto con la inscripción situada fuera del recorte de diario: *(Está muy bien. Ellos también tienen derecho a usar un Caldito Knorr para darle más sabor a todo lo que cocinan)*. El texto, entre paréntesis, invierte las expectativas del lector: no son las mujeres las que reclaman igualdad, sino los hombres. En el caso de que esto pudiera interpretarse literalmente, afirma una desigualdad: en el terreno de la cocina, ellos están en desventaja, desconocen los secretos porque es un ámbito extraño a su actuación ya que “naturalmente” es un espacio femenino. Pero, la estrategia humorística provee otros significados; por un lado orienta las expectativas hacia un tema solemne y luego, en una maniobra final e imprevista reorienta el texto hacia un final inesperado –como ocurre en casi todos los chistes-. La estilización paródica del discurso feminista quiebra la unidad de tono al apropiarse de un discurso solemne (la lucha de sexos en el contexto del periódico) y banalizarlo (los secretos de la cocina) con la estrategia humorística.

2. Segundo feminismo

Esta corriente teórica revisa los postulados del primer feminismo que luchaba por la igualdad pues suponen que esa misma aspiración a borrar las diferencias entre hombre y mujer, elimina las posibilidades de contemplar otras diferencias como las de raza, nivel socioeconómico, religión, nacionalidad y termina construyendo un sujeto antropológicamente fijo, tal como el que critica, y que puede identificarse con la mujer blanca, occidental, instruida, de clase media, con poder adquisitivo, heterosexual, monógama.

Los planteos feministas de los '70 dejan de lado la competencia por ocupar las posiciones tradicionales de lo masculino y centran sus debates en el ámbito de lo

doméstico como espacio simbólico de la dominación; al tiempo que configuran una identidad femenina que se opone al logocentrismo, se fundan en una genealogía de la subjetividad en la que lo intuitivo y lo creativo aparecen como categorías de valor y donde lo genocéntrico se opondría a lo falocéntrico.

El discurso publicitario hace uso de estas argumentaciones, enfatizando el carácter intuitivo y creativo de la mujer pero pervierte el sentido en que había sido expuesto por sus pensadoras, al ocultar la dominación masculina centrada en el imperio de lo racional. Los anuncios afirman “el derecho a ser/sentirse mujer” y exaltan los atributos que tradicionalmente construyen la feminidad. Sin embargo, no dan cuenta del sometimiento al espacio doméstico ya que se niegan a representar mujeres realizando trabajos hogareños. Hemos observado, con sorpresa, que las féminas, en la publicidad, no lavan la vajilla, no limpian pisos, no planchan, no tienden camas, etc. Sobre esto volveremos en el apartado sobre los roles familiares.

3. Tercer feminismo

Como superación de esta visión esencialista, se desarrolla otro discurso feminista *posmetafísico, posthumanista y postilustrado* (sic Vidal, 2001) que descarta tanto la idea del imperio de una conciencia patriarcal en la que se sustentan las diferencias (primer feminismo) cuanto la institución de nuevas oposiciones fundadas en la inversión de los binarismos clásicos (segundo feminismo)¹²⁵.

El problema del género queda inmerso en la problemática general de otras subjetividades construidas –y sobre todo en construcción – por los discursos. Lo masculino y lo femenino se definen como posiciones discursivas (relaciones con otros referentes simbólicos) que se hacen y se rehacen permanentemente en los diferentes sistemas sociales; *apunta a la conformación abierta y plural de una subjetividad constituyente y constituida, definida relacional e históricamente* (Vidal, 2001: 9).

La mujer, como otros sujetos, es una construcción en la que pueden leerse los múltiples fragmentos de discursos dominantes que la atraviesan, la conforman, la hablan: el de la

¹²⁵ A esta última corriente feminista se adscriben los llamados *ecofeminismo* (Val Plumwood) y *cyberfeminismo* (Rosi Braidotti); el primero defiende un modo de relación diferente con la naturaleza, anulando la reificación de la técnica y la razón y otras imposiciones verticalistas como las élites de razas. El segundo ve en la red de redes, la oportunidad de crear nuevos territorios que inauguren nuevas subjetividades y nuevas relaciones (citado por Vidal, 2001)

raza, la clase, la nacionalidad, la religión, el estatus económico. Podríamos decir - parafraseando a Simone de Beauvoir- que una mujer *no nace, se hace* blanca, distinguida, europea, cristiana, rica en la medida en que es instituida por estas categorías discursivas.

En este tercer feminismo tiene gran importancia la figura de Judith Butler. En *Cuerpos que importan*, plantea un desafío a las teorías pragmáticas que establecen el potencial performativo de los actos de habla, pues sostiene que la capacidad del efecto preformativo no es del sujeto sino de los discursos; el célebre enunciado de Austin¹²⁶, *hacer cosas con palabras*, es reinterpretado como *hacer sujetos con palabras*.

A pesar de que el discurso publicitario no reflexiona sobre este tercer feminismo, sí queda claro que confía en la capacidad que posee (como discurso) para instituir subjetividades. Precisamente nuestra tarea en esta investigación es develar las estrategias con que se lo propone.

II. LA INSCRIPCIÓN DE LA FEMINIDAD EN LOS ANUNCIOS

Examinemos a continuación, algunos componentes que construyen la institución “género” en los anuncios.

1. El estatus

El estatus se revela de manera obvia en las imágenes pero también en las voces narradoras¹²⁷ del texto: las mujeres están relegadas al rol protagónico mientras que los hombres coinciden con la voz del *autor* que, recordemos, es una apócope de autoridad. Esta diferencia de estatus narrativo puede apreciarse en los anuncios televisivos donde el narrador protagonista que cuenta sus experiencias con el producto o interactúa con él, se identifica con la voz femenina; mientras que la voz masculina que cierra el anuncio corresponde a la de un narrador autorial. En la publicidad gráfica, la falta del timbre de

¹²⁶ Nos referimos al texto de este autor, fundador de la pragmática *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona, Paidós, 1982

¹²⁷ Ampliaremos esta idea cuando hagamos referencia a la expresión lingüística de la mujer en los avisos.

voz hace más difícil la identificación de ese estatus narrativo; pero las terminaciones gramaticales (siempre en masculino) no nos hacen pensar que estos enunciadores que garantizan lo ya dicho sean mujeres. En los casos en que la misma publicidad circula en medios gráficos y televisivos, esta voz autorial que -como en la moraleja de los cuentos- refrenda la calidad y la conveniencia del producto, es la de un hombre.

Este lenguaje de autoridad puede identificarse con el anunciante o el fabricante pero remite a la voz patriarcal que aconseja y avala, reforzada por la legalidad de la figura de un experto o un profesional (o de actores que los personifican). Esto es particularmente frecuente en los anuncios de alimentos donde los garantes son médicos o en productos de belleza o artículos para el hogar donde los garantes son investigadores especialistas en el trabajo.

En este caso, el estatus está dado por el saber: los hombres que saben aconsejan a mujeres que no saben.

Pero hay otros signos de estatus de gran vigencia como la edad. En las parejas de la publicidad el hombre es mayor que la mujer. En los grupos, esta diferencia es menos visible pero nunca las mujeres son mayores y los hombres menores¹²⁸. El hombre maduro representa protección, responsabilidad y remite a un estereotipo de pareja (en virulenta revisión en nuestros días).

Son muy escasos los anuncios donde las mujeres interactúan con hombres que no sean su pareja o se insinúe al menos una relación de este tipo. La publicidad parece decir que no existen oportunidades donde una mujer pueda entablar con los hombres otras relaciones. A la vez escasean aquellos textos en los que la presencia masculina deja ver su estatus jerarquizado por sobre la situación de la mujer; por ejemplo, el paradigma *hombre jefe-mujer secretaria* está casi ausente. No obstante, una jerarquización menos flagrante queda clara en otros anuncios (mujeres atendiendo al hombre, llevando la comida a la mesa, dándole un medicamento) que tomamos como ilustración de este ítem.

El estatus está presente también entre las mismas mujeres: imágenes de estatus social y laboral elevado se entrecruzan con las de estatus más bajos; las que saben (qué productos usar) aconsejan a las que no saben estableciendo posiciones jerárquicas entre mujeres. Las que poseen un cuerpo y un cutis perfecto tienen un estatus más elevado que las que no los tienen.

¹²⁸ A no ser que se trate de una imagen paródica como la que hemos comentado (Ilustración 13).

1.1. La jefa

La publicidad del *Concurso NET2000* (Ilustración 15) que alienta a presentar proyectos de negocios para Internet, es una fotografía con fondo de color ladrillo y negro sobre el que se destacan dos formas en marfil: un dispensador de agua y una mujer en cuclillas que está llenando el recipiente del dispensador con champagne. El traje- con falda extremadamente corta que deja las piernas descubiertas-, el pelo recogido y las gafas son propios del atuendo de una oficinista. El encabezado del texto *Mañana podés ser jefe. Imaginate*, en intersemiosis con la imagen de quien se está preparando para la juerga, revela el perfil de irresponsabilidad de una mujer conduciendo una empresa. ¿Qué otras cosas podría hacer una mujer que llega al puesto de jefe? ¿Es que debajo del sobrio uniforme se esconde otra que ama la diversión, el placer y el gusto por las buenas marcas de champán¹²⁹? ¿Otra que no sea sólo una ejecutiva eficiente sino una buena compañera de parranda?

El final del texto que comunica las condiciones del concurso es aun más elocuente *Ah. Acordáte que cuando escuches que digan “señor” te tenés que dar vuelta*. El término que el publicista ha entrecomillado es el signo más elocuente de la revelación de que en las representaciones de género – incluidas las de esta mujer-, el jefe es masculino.

Otros elementos del texto confirman esta jerarquización; si bien el lector situado podría ser hombre o mujer ya que no hay gramaticalmente marcas de género y a ambos podría resultarle extraña la denominación de “señor”, reservada para los jefes, el hecho de que se haya elegido una imagen femenina para representar gráficamente al que no es jefe, al subalterno, es un indicio de que la publicidad reproduce y por cierto refuerza, el estatus de género socialmente aceptado: los hombres ya son jefes, las mujeres podrían llegar a serlo.

La estratificación del género, intacta hasta el momento, podría ser subvertida en caso de que **ella** mañana fuera *jefe*. Esa posibilidad amenaza un orden *natural* al que nos hemos acostumbrado y si bien podría resultar muy apetecible para las mujeres, quizás no lo sería tanto para los hombres. Por eso, el tono humorístico del anuncio plantea un guiño de complicidad entre hombres: la tranquilizadora idea de que, en caso de que ella sea quien mande mañana, esta futura autoridad deja ver indicios de que la disciplina no será

¹²⁹ Las botellas que ya ha vaciado, están esparcidas por el piso y si bien no tienen marca, se ve que han estado en lujosos estuches de cartón.

tan estricta, el champán correrá en la oficina como el agua y por si fuera poco, ella – joven y atractiva- seguirá teniendo una hermosas piernas a la vista.

El anuncio recurre a una estrategia frecuente en la publicidad, que denominamos mensajes ambiguos en alusión a la doble exigencia que pesa sobre la calificación laboral y la calificación de belleza física. Este doble requerimiento suaviza su presión al dar la idea de que todo puede ser alcanzado a partir de una idea inteligente, y si se quiere, se puede triunfar; pero sin olvidar la apariencia. La capacidad como trabajadora puede ser óptima pero más vale no olvidarse de que se es mujer y como tal *sexí*.

[...] *el acceso al poder, sea cual sea, coloca a las mujeres en situación de double bind: si actúan igual que los hombres se exponen a perder los atributos obligados de la feminidad y ponen en cuestión el derecho natural de los hombres a las posiciones de poder; si actúan como mujeres parecen incapaces e inadaptadas a la situación.* (Bourdieu, 2000:88)

De esta manera, la mujer entra al mercado laboral doblemente exigida: no sólo como fuerza productiva calificada por su mano de obra, sino también por sus atractivos físicos.

Cuando la publicidad nos muestra empresarias exitosas, lejos de promover la tan mencionada liberación femenina esta emitiendo el resultado de mensajes ambiguos que se imponen como otro elemento de presión en las nuevas representaciones de mujer.

1.2. La partenaire

El anuncio de crema de afeitar **BRUT** (Ilustración 16) es el otro ejemplo del estatus de género que comentaremos. La fotografía está virada al verde y en las dos terceras partes de la página (la otra parte esta ocupada con la marca) aparece la imagen de un hombre con el rostro cubierto de espuma de afeitar y de una mujer, que lo está afeitando. El plano busto de él y el plano cintura de ella sugieren que él esta sentado y ella de pie junto al él. La mujer baja su cabeza hacia el rostro del hombre, inclina el torso aproximándole el pecho, dejando caer el pelo largo y ensortijado junto a la cara de él que sonríe satisfecho¹³⁰. La escena sugiere una relación de proximidad, placer y sensualidad en la que él está siendo complacido y ella está siendo complaciente; él

¹³⁰ El hecho de que ella no tenga uniforme nos hace pensar que no están en una barbería sino en un lugar privado, lo cual es un detalle importante, ya que habilita la posibilidad de relaciones íntimas.

solicita y ella accede. Él da las órdenes, sentado, ella le presta un servicio, de pie. La relación plantea un intercambio: ella brinda una utilidad; él retribuye con una sonrisa vanidosa y una mirada -en la que quizás hay una promesa-.

La posición de la pareja es una ritualización de la subordinación y muestra claramente quién tiene el control de la situación.

En la parte superior de la página, el texto verbal en mayúsculas declara *EL HOMBRE ESTA AQUÍ*. A pesar de que la imagen de ella es tan visible como la de él, las palabras la ignoran, sólo el hombre está *allí*. La imagen y el texto verbal dialogan en una aparente contradicción. El hombre *Brut* (o?) es el término patrón que lleva implícito el término subordinado mujer. El texto parece afirmar que donde hay un hombre (*Brut*) estará la mujer para prestarle un servicio, para complacerlo solícitamente y tan naturalmente que no hace falta mencionarla.

Este anuncio reproduce una situación frecuente en la publicidad en la que la mujer está de pie ofreciendo(se) al hombre quien permanece sentado y que parece ser común a más de una cultura. El estudioso norteamericano T. Qualter (1994) ha observado que:

La situación social en los encuadres publicitarios, especialmente en revistas, presentan muchos ejemplos rituales de subordinación. Frecuentemente las mujeres, muy poco frecuentemente los hombres, se representan en la postura tímida de inclinar las rodillas. Las mujeres aparecen con mayor frecuencia en papeles de apoyo o de fondo, ayudando al varón protagonista. Con frecuencia parecen más un "puntal", una pieza de mobiliario o un ornamento, más que un ser humano. Los hombres raras veces representan un papel similar de apoyo al personaje central femenino, excepto, quizás en un intento humorístico. (102)

Dos publicidades de champán, que presumimos destinadas a hombres, revelan las diferencias de estatus posicionando la imagen masculina en la zona superior de la página y la femenina, en la zona inferior.

El anuncio de champán *Suter* (Ilustración 17) se compone con una gran economía de elementos icónicos y verbales. Sobre el fondo negro de la página y en el centro, se destaca la imagen de la botella y la etiqueta -de colores apagados- y el papel dorado que envuelve el cuello de la botella. A mitad de la hoja, el texto verbal en letras blancas muestra las dos variantes de la bebida: *DEMI SEC Y EXTRA BRUT*. En el extremo superior de la hoja aparece un fragmento del rostro de un hombre -del que se deja ver la boca y parte de la nariz-; mientras que en el extremo inferior izquierdo aparece el

mismo fragmento del rostro de una mujer. Ambas imágenes están en blanco y negro, a pesar de lo cual es visible que los labios de ella están maquillados y ligeramente entreabiertos.

Una lectura más detenida del nivel icónico, nos revela la connotación de algunos elementos: el fondo negro alude a la noche, a la oscuridad, a las sombras y por lo tanto a un ambiente propicio para la intimidad; el cuello brillante de la botella se impone a la mirada y cobra importancia como símbolo fálico. La frase *DEMI SEC* está colocada sobre la imagen femenina y por lo tanto, podría referirse no sólo al sabor algo dulce del champán sino a la condición – algo - húmeda de la mujer; la frase *EXTRA BRUT*, debajo de la masculina podría hacer referencia a uno de los atributos masculinos más estereotipados: la fuerza, el vigor, emparentados con el apócope (de bruto, como sinónimo de viril) *BRUT*. Pero el detalle significativo que revela la diferencia de estatus es la posición de desnivel entre hombre y mujer; esta relación hombre arriba – mujer abajo se presenta en el texto a través de la metonimia: los cuerpos son representados a través de la boca. El enunciado de la parte por el todo es una estrategia que permite hablar de un estereotipo de relación íntima - en la que el cuerpo del hombre aparece arriba del de la mujer- sin mostrarla. La metonimia oculta pero a la vez remite a lo que está fuera del campo de la mirada del lector, fuera del cuadro. Este campo es, en sentido estricto, lo que está fuera de la fotografía pero puede inferirse fácilmente por una operación de lectura inconsciente por la cual sustituimos lo que no vemos; y en un sentido más amplio, remite al sistema de relaciones hombre – mujer en nuestra cultura; una relación de subordinación, de obediencia, de acatamiento, reservada a los subalternos.

El campo léxico explícito que construye el paradigma de lo femenino es *demi sec, rojo*, entreabierto, abajo, inferior; campo en el que – según el diccionario -también se encuentran estos sinónimos: subyacente, sometido, pasional, disponible. El campo que construye el paradigma de la masculinidad es: *extra brut*, superior, arriba, dorado, cerrado; al que el diccionario agrega: prominente, soberano, óptimo, áureo, afianzado, muy vigoroso.

La de champagne *Chandon* (Ilustración 18) ha sido publicada en página doble. En la primera página, una botella cruza la hoja colgando de una soga; el fondo barrido de la imagen revela el movimiento de la botella a punto de estrellarse en una borrosa pared; para evitar ambigüedades la imagen queda anclada por la frase *Chandon inaugura un*

momento para tomar Chandon. En la página siguiente está la pareja, cuya construcción fotográfica presenta notables diferencias. La imagen de la mujer es nítida; está fotografiada de espaldas con un plano que deja ver su torso de espalda – no se distingue si está sentada en una cama o una silla -; ella está terminando de desvestirse, pues desliza por su brazo la asilla de una prenda de lencería negra que la dejará al desnudo. Él está de pie frente a ella; a pesar de que su imagen está fuera de foco puede verse claramente el rostro sonriente; ha sido fotografiado de pie, con un plano americano mientras comienza a desvestirse, pues tiene en la mano la corbata o el cinturón (la fotografía es borrosa). La imagen construye un relato sobre la inminencia del acto sexual donde las marcas de la diferencia de estatus son varias; en primer lugar, como en la publicidad anterior, él ocupa el espacio superior de la página y ella, el inferior. En segundo lugar, está presente un discurso de normatización de prescripción sexual imperante en nuestra cultura; norma según la cual estos actos íntimos pueden ser exhibidos como positivos en la personalidad masculina, y encubiertos en la conducta femenina; por eso el rostro de ella está oculto –no da la cara- y el de él no – puede dar la cara-. En tercer lugar, el cuerpo casi desnudo, perfecto, joven es el rasgo de jerarquía para ella; él todavía conserva la camisa y el pantalón de vestir, como rasgos de distinción social; el poder en ella, emana de su cuerpo desnudo; el poder en él, emana de un lugar de la sociedad, está fuera del cuerpo.

Por último, las prendas que poseen en sus manos tienen un significado claro en el imaginario colectivo: el encaje negro de la lencería es un fetiche de atracción sexual; en cambio, no está claro si él tiene en la mano la corbata –claro símbolo de masculinidad- o el cinturón; si se tratara de un cinturón el anuncio (ya que ignoramos si ella asume una conformidad complaciente) podría orientar su sentido hacia la lectura de una escena de sadismo. Esta última posibilidad de interpretación no resulta descabellada, si recordamos que todos los publicistas coinciden en que el sexo es un eficaz agente de ventas y que la crueldad y el dolor asociados al sexo cuando son cautamente tratados son también un excelente motivo para atraer lectores¹³¹.

¹³¹ El tema del sadismo y del sadomasoquismo es poco frecuente en la publicidad de Argentina y aparece de manera ambigua y no explícita. Por esto quizás nos ha llamado la atención la publicidad de Whisky Cutty Sark publicada en la *Revista* del periódico *El País* (4/2/2001) donde lo único que hay en la página en blanco –además de la marca del producto- es un látigo y la inscripción ¿dolor o placer?

En los cuatro anuncios analizados, los productos que se venden (Concurso de ideas para negocios informáticos, crema de afeitar y alcohol) marcan la diferencia entre las imágenes de mujer seleccionadas; pero, a pesar de que el primero muestra la mujer en un ámbito de trabajo y eventualmente de carrera profesional, la segunda en una actitud servicial hacia el hombre y las otras en compañía íntima, todas codifican en sus imágenes y palabras la relación jerarquizada entre hombres y mujeres en nuestra sociedad.

2. La división del trabajo

La división tajante de espacios impuesta por las sociedades preindustriales comienza a difuminarse a medida que éstas empiezan a industrializarse y necesitan más mano de obra; entonces, la mujer ingresa a las fábricas y amplía los límites de lo que una mujer podía hacer.¹³²

A comienzos del siglo XX, el acceso de la mujer a la educación media y superior le dio la oportunidad de integrarse a otras fuentes laborales como la docencia, la enfermería, el trabajo social¹³³. No obstante, este *cruce de límites* no ha sido siempre por propia decisión sino por imposición del sistema económico, especialmente en las clases de escasos recursos donde la necesidad se impuso a la vocación.

Por otra parte, la incorporación de la mujer al ámbito de la ciencia, es un proceso en curso, ya que aún hay áreas del conocimiento - como la informática o la investigación en las llamadas ciencias duras- en las cuales la escasez de mujeres muestra que las diferencias basadas en la identidad del género, subsisten.

A pesar de estas (llamadas) conquistas la actuación de la mujer en los espacios públicos no es vista como *natural*, y esto da origen a la opinión generalizada que justifica que

¹³² Las desigualdades de posiciones en este ámbito se manifiestan en la retribución. En Diciembre de 2004 las mujeres argentinas perciben un salario promedio de \$ 495, mientras que para los hombres el promedio es de \$ 754. La brecha entre ambos, que es del 34%, se ha agrandado respecto de 1995 cuando era de 25%. (Fuente INDEC)

¹³³ Héctor Recalde (1988) analiza cómo la fundación de Escuelas Normales produjo un importante cambio en el número de mujeres que accedían a la educación media y superior. Muchas se dedicaron a la enseñanza y algunas ingresaron en la universidad. La primera médica argentina Cecilia Grierson recibió su diploma en 1899 pero el ingreso “masivo” de la mujer a la educación universitaria se produce recién en la segunda mitad del siglo XX.

una mujer exitosa en su carrera profesional no lo sea en el matrimonio; o si es feliz en el ámbito del hogar, lo sea porque no aspira a ser exitosa profesionalmente.

Estas prescripciones ancestrales están reforzadas por discursos que intervienen como mediadores de la cotidianeidad, como los de las revistas y programas televisivos destinados a la mujer (inclusive el canal de cable *Utilísima*) en los que los temas se recortan al ámbito doméstico.

Regina E. Gibaja (1990) ha estudiado la percepción que las mujeres argentinas tienen de sí mismas entrevistando a mujeres de entre veintiséis y cuarenta y ocho años, docentes universitarias, profesionales de distintas áreas, maestras de escuelas primarias y amas de casa con nivel de instrucción universitario y secundario.¹³⁴ Los resultados pueden resumirse como sigue:

- a. la mujer ha ganado espacio en distintas esferas y tiene más oportunidades de educación y de trabajo;
- b. esta situación se seguirá ampliando en el futuro;
- c. las que realizan esfuerzos excepcionales logran llegar a cargos altos y deben probar permanentemente su capacidad;
- d. lo anterior les hace pensar que no hay limitaciones en la vida social y profesional; o sea, presuponen el fin del techo de cristal.

La autora incorpora el concepto de “carácter femenino”¹³⁵ como el que hace referencia: *al conjunto de características típicas de personalidad que poseen la mayoría de las mujeres de un determinado sistema sociocultural (...) y a los estereotipos predominantes en la sociedad* (Gibaja, 1990:68).

Esta percepción del carácter femenino surge:

- a. de la memoria histórica; las mujeres entrevistadas comparan la situación de la mujer en el pasado (sin definiciones precisas a la cronología) y el presente;
- b. el marco de referencia desde el que emiten sus juicios es indiferenciado y lo atribuyen a fuentes de información variadas provenientes del contexto de la

¹³⁴ El estudio se encaminó a investigar no sólo la imagen que las mujeres tenían de sí sino también qué explicaciones elaboraban para dar cuenta de ello.

¹³⁵ Se basa en la noción de carácter social de Riesman como “aquella parte del carácter que comparten grupos sociales significativos y que constituyen el producto de la experiencia de esos grupos” (Gibaja, 1990:67).

ciudad donde viven y de las relaciones personales con ese medio¹³⁶; de medios de comunicación, de la influencia de instituciones como la familia y la escuela; del conocimiento de la situación de la mujer en otros lugares del mundo;

- c. se refieren a amigos y conocidos, núcleos familiares o de trabajo (quedan excluidos los sectores más pobres que no son parte de sus reflexiones; evitan hablar de violencia, maltrato, violación, prostitución).

Nos hemos demorado en la síntesis de este estudio porque nos interesa particularmente la consideración que la autora hace con respecto a la importancia de las fuentes de información y el consecuente marco de referencia a partir del cual la mujer construye su autorrepresentación. Entre nuestras hipótesis de trabajo hemos consignado que los estímulos (experiencias, mensajes) son portadores de saberes sobre los que se construyen las representaciones sociales que contienen creencias. Por lo tanto, si se cambiara el contexto informativo, la imagen autopercebida podría cambiar también. Por esto, creemos que la difusión de los anuncios (estímulo) como fuente de representaciones estaría influyendo fuertemente en la construcción del modo en que las mujeres se perciben no sólo en el discurso publicitario (al identificarse con las imágenes propuestas) sino también en los entornos materiales de actuación.

El desempeño de la mujer en esferas laborales públicas, ha modificado no solo su rol sino también la familia, como grupo que tradicionalmente ha estado a su cargo. Sin embargo, la misma sociedad que la reclama fuera del hogar no la ha eximido de esta *obligación natural*, con lo cual muchas mujeres sienten que no pueden ser buenas madres, buenas esposas y a la vez ser eficientes en sus trabajos. La publicidad ha utilizado este conflicto para venderle productos que la ayudan a aprovechar más el tiempo (supuestamente) libre, para que pueda disfrutarlo en familia. De cualquier modo, esta doble dedicación a las esferas de la actividad pública y al hogar ha generado no pocas paradojas y confusiones.

El entorno competitivo que se vive en el trabajo, el afán de superación, la necesidad de demostrar más para llegar al mismo sitio... se enfrentan a las decisiones relativas a la maternidad y a la vida familiar provocando sentimientos enfrentados y dilemas vitales, que no siempre encuentran solución

¹³⁶ Las que pertenecen al ámbito de las Humanidades dicen tener como fuente escritoras consideradas feministas como Simone de Beauvoir

sin tener que renunciar parcial o totalmente a una de las alternativas. (Martínez Martínez, s.d.:3)

Ya casi no quedan ámbitos laborales de los cuales la mujer esté excluida; sin embargo, la violencia del ingreso de la mujer a ciertos empleos es una manifestación clara de que muchas actividades están sexuadas y de que probablemente el hecho de que proliferen mujeres causaría una feminización de ese oficio y en consecuencia un menoscabo de la virilidad de los hombres que en él se desempeñan. Así ocurre con ciertas disciplinas como el ballet o la enseñanza pre-escolar y primaria, que desde que han sido copadas por mujeres, han sido prácticamente abandonadas por los hombres. Por el contrario, el ingreso de hombres a ciertas profesiones, las ha jerarquizado al punto de haberlas convertido en carreras: es el caso de los cocineros o de los diseñadores de modas. Otras permanecen nominadas en femenino como el Sindicato de Amas de Casa, que sobreentiende a los hombres excluidos de este ámbito.¹³⁷

El remanente de los prejuicios que la han mantenido fuera del mercado laboral durante tantos siglos, puede notarse en hechos como los siguientes: las mujeres siguen desempeñando, mayoritariamente, actividades que se consideran extensión de su función natural: enfermera, pediatra, educadora, profesiones que expresan una variante de su rol familiar; de esto se deduce que hay una creencia generalizada de que las actividades que mejor desempeña una mujer son aquellas que se parecen a las que tradicionalmente ha desempeñado en el hogar; quizás la profesión que mejor expresa la vigencia de la división del trabajo es la carrera que se denomina Secretaria Ejecutiva (en género femenino) pensada para mujeres que secundarán el desempeño de roles más importantes de lo que se infiere un segundo prejuicio vigente: la mujer no tiene autoridad *natural* frente a un grupo de hombres. Finalmente, existe también el prejuicio de que el hombre domina el mundo de la técnica y de las máquinas.¹³⁸

¹³⁷ Una serie televisiva argentina que mostraba la contracara de esta división del trabajo (la mujer trabajaba fuera del hogar y el hombre se ocupaba de las tareas domésticas) se denominaba “Gerente de familia”; el interesante desliz semántico desde “ama” a “gerente” jerarquizaba la función que en la serie era desempeñada por un hombre; y la sustitución de “hogar” a “familia”, desplazaba el foco de atención desde el ámbito físico (una escasa superficie del mundo) a una importante “célula de la sociedad”.

¹³⁸ A pesar de que está fuera de nuestro corpus queremos comentar una campaña publicitaria televisiva de desodorante Rexona para hombres. Está integrada por tres anuncios: en el primero un hombre con una estrecha camiseta de mujer, un *short* platinado y tacones dorados se pasea

A pesar de que en el seno de la sociedad la mujer ha ido ocupando el espacio laboral que tradicionalmente pertenecía al hombre, el cambio en las imágenes publicitarias ha sido ínfimo. El anuncio *Concurso Net 2000*, que comentamos en el apartado anterior, al fijar el estatus femenino con respecto al masculino, hacía una clara referencia a la escala que la mujer ocupa en los trabajos que comparte con el hombre. Si bien el gran número de trabajadoras ha afectado levemente la tradicional división del trabajo, las mujeres siguen sin acceder a los puestos de mando.¹³⁹

Entre los numerosos recortes que el discurso publicitario lleva a cabo, el del campo laboral de la mujer es el que resulta más llamativo. Luego de buscar afanosamente anuncios para ejemplificar este ítem - tarea ardua- podemos afirmar, a riesgo de generalizar, que la mujer que aparece en la publicidad está ausente de numerosas profesiones y oficios.

Una mirada superficial del mercado laboral argentino actual en comparación con el discurso publicitario, da por resultado una gran paradoja. En los anuncios, la mujer no conduce transportes públicos (aunque en Córdoba todo el sistema de trolebuses tenga sólo conductoras mujeres), no atiende negocios (aunque gran parte de los empleados en este trabajo sean mujeres), no conduce empresas (la Revista Mercado citada *infra* hace constar datos precisos), no trabaja en fábricas (en la realidad sí lo hacen), no construyen

por un *ring* anunciando el próximo *round*; en el segundo, varios hombres con el típico atuendo de porristas alienta un equipo deportivo en un campo de juego; en el tercero (el más hilarante), un hombre vestido de odalisca baila en un círculo de hombres con vestimenta árabe. En los tres, la irrisoria imagen de hombres desempeñando roles femeninos, es acompañada con gestos de asco de quienes están cerca de sus brazos levantados. Una voz *en off* que pregunta “¿Por qué los hombres no anuncian los *rounds*?”, “¿Por qué los hombres no son porristas?” y “¿Por qué los hombres no son odaliscas?” y la respuesta unánime es “Porque transpiran más que las mujeres”. A pesar de que el anunciante tiene una respuesta “muy convincente”, lo cierto es que no realizan estas actividades porque se trata de una estereotipación del rol femenino en ámbitos típicamente masculinos en los cuales la mujer, cosificada en extremo, es sólo una atracción más en el espectáculo

¹³⁹ La Revista *Mercado* (N° 1033, Buenos Aires, Marzo de 2004) entrevista a unas pocas mujeres empresarias argentinas para dar cuenta del acceso de la mujer a los puestos empresariales (aunque la mayoría dice haber heredado la empresa de su familia). Hace constar también que en el 2002 uno de cada trece puestos de poder en las quinientas mayores empresas de Estados Unidos, era desempeñado por mujeres y que se estimaba que para el 2010 ocuparían uno de cada siete puestos. Lo que no cita es la cantidad de mujeres que se desempeñan en esos mercados; hablar de proporciones podría poner en evidencia la afirmación que hacíamos más arriba. Sin embargo, los hombres admiten que la cultura empresarial, a partir del ingreso de más mujeres, será más solidaria y menos competitiva, más incluyente y menos elitista, más flexible en la manera de manejar el entorno laboral. Como resultado el ambiente de trabajo será más productivo. (“Mujeres que mandan. El fin del techo de cristal” : 64)

viviendas (hay en actividad técnicas constructoras, ingenieras y arquitectas), no atiende pacientes (el número de profesionales de la salud en Argentina es igual para hombres que para mujeres), no da clases en la Universidad ni investiga (cuando la última encuesta muestra que en la universidad Nacional de Córdoba las mujeres somos mayoría). Un censo realizado por UEPC (el gremio de docentes primarios y secundarios de Córdoba), revela que el 40% de las maestras de nivel primario era sostén de su grupo familiar y los últimos censos de población activa revelan que las argentinas trabajan en los más variados ámbitos.

En los '80 las mujeres se incorporan a entidades financieras como bancos y seguros; algunas se consagran como exitosas empresarias (cosméticos artesanales Marta Harf); y en los '90, un decreto presidencial prevé que las listas para cargos electorales estén integradas por un 30% de mujeres. Sin embargo, ese porcentaje no se refleja en los anuncios.¹⁴⁰

¿Es que no están interesadas las mujeres en el trabajo? ¿No constituye el trabajo una fuente de realización? Si los publicistas están interesados en retratar mujeres con las cuales las potenciales compradoras quieran identificarse y esas son mujeres jóvenes y bellas proscriptas del mundo laboral ¿deberíamos entender que todavía la mujer cree que su poder reside en un físico privilegiado y no en su desarrollo profesional? ¿Creerá la destinataria de anuncios de champúes, cremas, desodorante, ropa, que una carrera profesional sólida y brillante no la beneficia? ¿La mujer argentina actual no querría identificarse con una mujer menos bella pero exitosa en el espacio público?

Cuesta creer que la sociedad argentina comparte el prejuicio de que los trabajos importantes son para hombres y los *fáciles* quedan para las mujeres; sin embargo, cuando aparecen profesionales asesorando desde su preparación y experiencia, son hombres: el pediatra que aconseja la dieta del bebé, el médico que prescribe un medicamento, el bancario que opina sobre los beneficios de un crédito. Considerando el caso de productos que se le destinan a la mujer, como los alimentos, llama la atención que la publicidad no elija mujeres para asesorarla.

¹⁴⁰ Una publicidad televisiva en la que cada miembro de la familia, al despertar, va imaginando cómo será su día, muestra al hombre pensando en su trabajo, mientras que la mujer piensa “voy a llevar los chicos a la plaza”.

2.1. La división del espacio

La división del trabajo lleva implícita la división de los espacios en públicos y privados. Si el escenario de actuación de la mujer es, por antonomasia, el hogar, entonces el espacio público (la calle) resultará un ámbito impropio. La calificación de “callejera” aplicada a una mujer designa, en Argentina, una conducta (cuanto menos) impropia, inconveniente¹⁴¹.

La viñeta de Maitena para la publicidad de *Rexona* (Ilustración 19) codifica la representación de la calle como espacio de indefensión. El texto expone el peligro de quedar afuera, sola; a lo cual se suma la amenaza de la noche y de la inseguridad (tema relevante en la sociedad argentina) que se representa con una silueta masculina en negro que acecha desde lejos. La imagen marca el sonrojo de la protagonista; su estructura emocional frágil da cuenta del peligro ante *Esas cosas que te hacen transpirar mucho más que si te olvidaras de ponerte desodorante*.

Un segundo aviso (Ilustración 20) establece una confrontación con relación a las posiciones de la mujer calificando por extensión dos órdenes sociales simbólicos en los que ésta podría desempeñarse: el hogar como ámbito de seguridad y el afuera como ámbito de peligro. Una mujer sola, duerme en un sofá; a los pies de éste, un perro guardián vela su sueño. Los elementos icónicos aluden a la necesidad de protección de la mujer que duerme sola a la par que el texto verbal *Mientras usted disfruta de sus sueños adentro, Philips ilumina su seguridad afuera* enfatiza la oposición adentro-afuera designando el ámbito hogareño como un refugio y el ámbito extrahogareño como un lugar de desamparo. Ella está en su casa, segura en ese mundo que le pertenece; pero afuera acecha el peligro, lo desconocido, la noche. Ella es frágil y necesita ser protegida del afuera. El perro y el producto construyen una simbiosis de custodia y vigilancia.

2.2. El hogar como escenario de actuación

¿Que trabajos realiza la mujer en el espacio privado del hogar, según los textos publicitarios? Con excepción de aquellos anuncios donde está sirviendo la comida a la familia o interactuando con los niños, las mujeres no producen, no solamente no

¹⁴¹ El tango “Callejera” de Frontera y Cadícamo recoge esta representación negativa de la mujer augurándole un triste final : "Callejera... Callejera... ¿a dónde irás a parar?"

efectúan actividades que requieran un espacio exterior sino que ni siquiera realizan las del hogar; simplemente posan sonrientes frente a la cámara.

En algunas publicidades, el tema del trabajo fuera del hogar esta implícito, como lo plantearemos detalladamente más adelante, ya que muestran una mujer que podría estar en el camino al/del trabajo o bien hacen referencia a él pero la extremada escasez de anuncios que incluyen mujeres trabajando en ámbitos externos al hogar, vuelve a poner de manifiesto el carácter estereotipador del discurso publicitario que hace más rígidos los límites de esa división eliminando la mujer del mundo de la producción.

2.2.a. La idealización del trabajo doméstico

La publicidad de salsa de tomates *Arcor* (Ilustración 21) muestra la imagen de una mujer joven, vestida de entrecasa que extiende hacia la cámara un plato de canelones. Las palabras del anuncio tienen una grafía ondulante y colorida y están rodeadas de notas musicales en obvia referencia al ritmo de música salsa. La frase *Terminá el baile del día con una buena salsa* completa el anclaje de la imagen. El recurso humorístico, de extrema sencillez, apela a la polisemia del término “salsa”. Las metáforas “el baile del día” y el doble significado de “la salsa” integran el paradigma de la diversión en coherencia con el semblante sonriente de la mujer y la postura cadenciosa de su cuerpo. Sin embargo, la metáfora es el reverso paródico de “un día extenuante” que por si fuera poco, finaliza con una actividad nada sencilla: cocinar canelones. La metáfora suaviza, oculta, disimula el cansancio de una jornada ardua, romantiza el trabajo convirtiéndolo en diversión, idea que se explicita al pie de la página *Seis recetas... para hacer las combinaciones más divertidas*.

Es interesante observar al respecto y en confrontación con los ámbitos de diversión masculina – los bares, el club - que la diversión, “la buena vida” y el disfrute de la mujer están vinculados a la familia y más particularmente a la satisfacción de las necesidades familiares. Cuando disfruta de otros entretenimientos fuera del hogar, está acompañada de un hombre.

El día extenuante es también el tema de la publicidad de *Geniol* (Ilustración 22). Una madre joven, bella y sonriente, está sirviendo el desayuno, de pie, rodeada por dos niñas sentadas a la mesa de una cocina en la que hacen sus tareas escolares. Una de las niñas le devuelve la sonrisa. La otra tiene la vista en sus cuadernos pero también sonríe. La fotografía parece la instantánea de un diálogo cordial. Al pie y en el centro de la hoja,

sobre fondo azul (que es el color dominante en la imagen y el color del envase de *Geniol*) hay una columna con una lista de tareas: *Preparar el desayuno. Ir al banco. Hacer el almuerzo. Ir al super* (mercado). *Pasar por el colegio a buscar a las nenas. Geniol. Salir a cenar afuera*. El listado no puede ser más claro y obvio. Se trata de una mujer ama de casa, no trabaja afuera; la actividad central en el hogar está vinculada con la nutrición; las labores estigmatizadas (lavado, limpieza, planchado) no aparecen entre sus obligaciones; cuando emerge al espacio exterior tiene un recorrido que responde a demandas familiares: hacer diligencias de banco (¿va a pagar servicios o tiene acceso al manejo del dinero?), comprar alimentos, recoger a las niñas; otra vez protección y nutrición. Salir a cenar afuera es – además de un rasgo de clase media - la recompensa a tanta demanda familiar. Aquí las incursiones al espacio exterior se alternan y superan las actividades estrictamente hogareñas: ir al banco, ir al supermercado, pasar por el colegio a buscar a las nenas. No obstante, estos quehaceres son extensiones del rol ama de casa y madre que están vinculados con funciones tradicionales: ocuparse de los hijos, de la alimentación, de la economía doméstica. *Salir a cenar afuera* es la actividad que instala la diferencia; la libera de obligaciones familiares –ya cocinó al mediodía- y a la vez galardona su comportamiento. *Geniol*, se inserta en esta lista de ocupaciones como aliado que le permite disfrutar el premio. Por último, *Salir a cenar afuera* se interpreta como salir con su pareja porque sin duda esta mujer tiene alguien que mantiene económicamente su hogar y por lo que muestran sus actividades, no es ella. También en este anuncio, a la división del trabajo corresponde la división del espacio social y la forma de actuar en ese espacio. En este caso se pone énfasis en la forma de diversión, el lugar y la compañía.

2.2.b. El hogar como lugar de entretenimiento

Otra forma de diversión hogareña consiste en disfrutar la compañía de los hijos. Así lo plantea la publicidad de *So Natural* (Ilustración 23) que ofrece como premio por la compra, la posibilidad de ganar un equipo de videojuego. La mitad superior de la hoja muestra a una mujer joven y a un adolescente jugando videos con visible exaltación –de espaldas a la cámara y frente al televisor-; la escena está enmarcada a la derecha por la imagen de un fragmento del lavadero en el cual el lavarropas está abierto y la espuma que sale de él va inundando el piso; a la izquierda, sobre un recuadro negro las letras blancas del texto prescriben *Tomate un recreo con tus hijos*. En este caso, al anunciante

le conviene privilegiar la diversión a la obligación de la rutina doméstica: en una evidente despreocupación por el lavado, la madre elige jugar con su hijo. No obstante, se trata de un recreo, una breve pausa que se destaca en un contexto marcado por las actividades tradicionalmente adscritas a la mujer, de la cual el lavarropas es una metonimia.

Pero inclusive la holganza está acotada por el rol materno como si la prescripción fuera: te podés tomar un recreo (sólo) para jugar con tus hijos. La pausa es también en sí misma una imposición, no libera de obligaciones, solo desplaza el polo de sujeción del lavado a la atención de los hijos; una ligera variante entre ama de casa y madre.

3. Los roles familiares

Cuando Bourdieu (2000) plantea el rol de la mujer en la economía de los bienes simbólicos, sostiene que en el mercado matrimonial las mujeres son objetos; no en el sentido de mercancías sino de *dones*; en la economía simbólica, la materialidad de la mujer se transforma en un signo cuyo valor depende de su condición de ser dado a otro. En consecuencia, el matrimonio es un bien simbólico para los hombres que aseguran a través de él su patrimonio y su descendencia. La mujer cumple, en esta institución, un importante rol: debe velar por la armonía del vínculo y por la fundación de una familia a partir de él.

Más allá de lo doméstico, cuidar la integridad del núcleo familiar y acrecentarlo a través de la reproducción componen un rol social porque lo que está a su cuidado es un capital social: la descendencia. La sociedad entiende que la función de la mujer es esencial en el bienestar de la familia, y que una *mala* mujer puede ser la ruina familiar. El mayor aporte social que puede hacer es dedicarse a su familia.¹⁴²

La vocación de la mujer por las tareas hogareñas es un hecho feliz porque de antemano le están impuestas; y si no tiene vocación por ningún otro trabajo tendrá un espacio óptimo de realización en el hogar y no habrá conflicto entre expectativa y misión.

En el discurso publicitario, el escenario en el que con mayor frecuencia aparece la imagen de la mujer es el hogar, símbolo de la familia, donde se encuentra dedicada al

¹⁴² Por otra parte, la escasa valoración del tiempo de la mujer - un tiempo dedicado al hogar - determina que con frecuencia se la asocie con tareas de beneficencia, con ligas comunitarias, ya que su tiempo no califica como mano de obra y en consecuencia no se cotiza en el mercado.

cuidado de los niños y a las tareas domésticas. En consecuencia se le destinan productos en su triple rol de ama de casa, madre y esposa. Según la muestra que hemos recogido, las madres prevalecen sobre las esposas y las amas de casa. Creemos que no se trata de una proporción arbitraria sino que responde, en primer lugar, a cierto estigma que el rol doméstico ha generado en los últimos años; la mujer limpiando, lavando, planchando, cocinando no aparece sino en contadas excepciones y a veces como una estrategia discursiva al servicio de la parodia.

3.1. El rol reproductor

Hemos dicho anteriormente que la división del trabajo establece que el hombre esté ligado a la producción y la mujer a la reproducción. Por lo tanto, es destinataria de productos (alimentos y medicinas) que cuidan su salud durante el embarazo. Leches fortificadas (*Sancor Mamá*, Ilustración 24) y suplementos dietarios prescriben el cuidado del bebé a través del cuerpo de la madre (*Cuidálo desde ahora*).

En otro orden, la publicidad sitúa a la mujer como la encargada del control de la natalidad; quedar embarazada es un riesgo cuya responsabilidad le compete enteramente¹⁴³.

La viñeta de Maitena para la publicidad de *Rexona* (Ilustración 25) se permite bromear con la turbación de la mujer que ha olvidado la píldora; la cara de horror de la mujer compagina con los signos de admiración que codifican el susto; codifica de esta manera no sólo el rol sino la preocupación por administrar ese rol.

3.2. El rol de ama de casa

En los últimos años oímos con frecuencia que muchos maridos e hijos colaboran en las tareas domésticas. El solo hecho de que colaboren implica que es un trabajo que no está a cargo de ellos y del que no se sienten responsables.¹⁴⁴

En enero de 2003 una investigación del Centro de Estudios de Población reveló los alcances efectivos de la igualdad entre hombres y mujeres en la vida

¹⁴³ En la Argentina, son [algunos sectores de] las mujeres las únicas que luchan por la sanción de leyes anticonceptivas y abortivas.

¹⁴⁴ La sociedad *dice* valorar el trabajo en el hogar, pero en los hechos no existe ningún tipo de retribución. En los casos de personas contratadas para trabajos domésticos, en Argentina la remuneración es exigua y la legislación laboral es muy reciente (data de 1956).

*cotidiana. Sólo en el 8 por ciento de los hogares de ingresos bajos y en el 15 por ciento de los de ingresos medios, los varones “aceptaban” compartir en partes iguales las tareas domésticas. El resto, directamente, ni lo consideraba o lo hacía solamente a pedido.*¹⁴⁵

En oposición a la representación social estigmatizada y desvalorizada del trabajo doméstico, la publicidad intenta revalorizarlo transfiriéndole cierta espiritualidad vocacional, reforzando el carácter no lucrativo y desinteresado. En ese marco (¿marca?) las mujeres promocionan productos para limpiar y decorar la casa, son expertas en elegir ceras para el piso, jabones, detergentes, electrodomésticos.

Ya hemos observado al respecto que cuando se le ofrecen productos de limpieza para la ropa o el hogar, ella no aparece interactuando con el producto aunque son claras las marcas verbales e icónicas de que es la destinataria prevista por el texto.

Nos parece que esta maniobra de ocultamiento, reorienta la construcción del rol con operaciones discursivas que por un lado continúan situándola como consumidora de estos productos, pero a la vez, evita mostrarla consumiéndolo, haciendo uso de ellos.

El anuncio del limpiador **Pinoluz** (Ilustración 26) es uno de los tantos ejemplos. La página aparece dividida en tres partes: un rectángulo al pie de página explica la efectividad del producto; el resto de la hoja está dividida en dos mitades transversales: en la derecha aparece la botella del producto y en la izquierda, sobre un fondo verde – que coincide con el color del líquido limpiador – en letras negras, puede leerse *Elimina la grasa sin pastillas, sin gimnasia, sin dieta y sin esfuerzo*. La estrategia humorística – que corresponde al chiste - se funda en el doble sentido de la palabra grasa: como gordura del cuerpo y como suciedad y su efecto consiste en orientar las expectativas del lector en un sentido (adelgazar) y rematar el chiste dando un sorpresivo viraje a estas expectativas (limpiar).

Creemos que la vinculación de sentidos no es gratuita y propicia, a partir de la superposición semántica, ciertas identificaciones y valoraciones; la primera es que la grasa del cuerpo, la gordura, es algo tan detestable como la grasa de la cocina; ambas son difíciles de remover y demandan esfuerzos; este carácter indeseable de la grasa como suciedad se proyecta sobre el cuerpo femenino en el que la gordura se considera

¹⁴⁵ “Qué vendes cuando vendes” en *Página/12*, 14 de noviembre de 2003

algo que debe eliminarse; se citan los procedimientos más frecuentes a los que la mujer se somete para cumplir con el mandato social de la delgadez: *pastillas, gimnasia, dieta, esfuerzo*.

El texto sitúa una lectora que no sólo está preocupada por el aseo de la cocina sino por la imagen de su cuerpo conectando la tiranía de la limpieza doméstica con la tiranía de la delgadez. Resume, de este modo, una representación de actual vigencia: cuerpo delgado en casa limpia.

En coincidencia con la función desproblematizadora, frecuente en la publicidad, plantea dos problemas y ofrece: para uno, la solución; y para el otro: una comunicación humorística que se vuelve cómplice con la cita de códigos comunes.

La publicidad del lavarropas **Cónsul** (Ilustración 27) es también paradigmática de esta ausencia de la mujer realizando tareas de limpieza. En el centro de la hoja, sobre un recuadro verde brillante aparece la imagen del electrodoméstico fotografiado con una angulación en contra picada¹⁴⁶. Sobre el borde del recuadro están diseminadas –como al descuido– nueve fotografías que alternan partes del lavarropas –en plano detalle– con imágenes en las que diferentes mujeres y hombres comparten felices momentos de la vida familiar (cocinan juntos, comen). El texto verbal resignifica las imágenes *Es como un buen amigo que te hace las cosas*¹⁴⁷ fáciles. Las inferencias inmediatas son dos. En primer lugar las “cosas” (¿lavar?) pueden ser más fáciles si se hacen en la compañía de un hombre para quien cocinar y a quien darle a probar la comida (tal como lo muestra la imagen). Esto implica una doble afirmación: cocinar es una tarea dura (no fácil) pero puede ser placentera (fácil) a partir de la compañía de un hombre, al que se denomina “amigo” aunque las imágenes lo muestren en actitudes muy próximas a la intimidad de la pareja. El texto *Es como un buen amigo que te hace las cosas fáciles* refuerza la idea de que la ayuda del lavarropas puede resultar tan eficaz en la transformación de “las cosas” como la presencia del hombre. El anuncio, además de servir como ejemplificación para el ítem de los roles que estamos analizando, refuerza la diferencia

¹⁴⁶ La angulación en contra picada o desde debajo de los ojos del observador tiene *un sentido expresivo para magnificar o valorizar un determinado objeto o personaje*. (Aparici y García-Matilla, 1989:99)

¹⁴⁷ El subrayado es nuestro.

de estatus, al poner a la mujer en una situación de dependencia del hombre; inscribe la representación de una vida más fácil con la compañía masculina.

3.3. El rol de madre-esposa

En este escenario familiar se construye la representación de madre; a medida que el niño/la niña crecen y se alejan de su niñez elaboran una construcción de la figura materna idealizada. Particularmente en la Argentina, hay una imagen enaltecida de la madre que se inscribe en numerosos testimonios y autobiografías¹⁴⁸, en los clichés del lenguaje cotidiano (madre hay una sola) y particularmente en textos de la literatura popular como las letras de tango¹⁴⁹ (donde es frecuente la imagen de la madre como “la santa viejecita”).

En la construcción de la figura materna tiene una fuerte participación la negación de su sexualidad. El axioma de inocencia de la madre no permite pensar la posibilidad del deseo y el goce sexual sino como conductas impuras¹⁵⁰. Así, la madre integra un “conjunto de santidad” junto a la esposa y la novia que se opone diametralmente al grupo de las putas; las primeras son honradas y decentes y por lo tanto no gozan mientras que las segundas viven pendientes del deseo por el hombre (Estacolchic, 1999).

La publicidad se hace eco de las representaciones sociales donde la madre aparece como un ser asexuado o al menos sin necesidad de experiencias sexuales. La sospecha de que ha sido violada inspira los peores insultos (hijo de puta, la concha de tu madre, la puta que te parió) y que son altamente ofensivos porque ponen al descubierto el lado vulnerable: el miedo al sexo de la madre.

¹⁴⁸ El clásico *Recuerdos de Provincia*, de D.F. Sarmiento que inmortaliza la figura de Doña Paula Albarracín de Sarmiento, inaugura esta tradición

¹⁴⁹ Son famosas las estrofas del tango de Gardel y Le Pera “Pobre mi madre querida/ cuántos disgustos le daba/ cuántas veces escondida/ llorando triste y vencida/ en un rincón la encontraba”. El tema de la culpa que aparece aquí junto a la santificación de la madre, no se textualiza en la publicidad pero es un importante motivo de reflexión en los vínculos madre e hijo.

¹⁵⁰ *Lo que está en juego es el horror ante el deseo femenino, vivido como una amenaza. Por supuesto que el llamado deseo femenino llega al sujeto primeramente por mediación de su madre. ... Hasta se puede decir que él era ese deseo antes de saber ni su propio nombre.* (Estacolchic, 1999:121)

En el discurso publicitario el rol que sobreabunda es el de **madre-esposa** (del que ya hemos anticipado algo al tratar de la división del trabajo).

En este rol puede advertirse que la publicidad construye una personalidad femenina con dos caras como las de una moneda: cuando no es madre, la mujer necesita ser protegida (como veíamos en el texto de *Philips*); cuando es madre, protege.

En este rol aparece en compañía de los miembros de la familia con respecto a los cuales tiene una actitud de cuidado (no solo con los niños sino también con el marido) y de servicio. Se le destinan anuncios que promocionan objetos para el grupo familiar: alimentos y medicamentos situándola como responsable de la salud y el cuidado de los demás miembros del grupo.

En estos anuncios la mujer está vestida con pulcritud, con discreción. Es recatada, cautelosa en la selección de lo que su familia consume, previsor y prudente ya que el discurso publicitario sitúa a la mujer en la posición de quien se responsabiliza de la alimentación y la salud de la familia y por extensión, de su felicidad. Aunque rara vez aparece cocinando, está claro que sigue a cargo de la nutrición, aunque en algunos anuncios ¹⁵¹ no haya marcas lingüísticas ni icónicas que señalen la destinataria femenina. ¿A quién podría dirigirse una pregunta como *¿Por qué comer Danonino cada día es tan importante para el crecimiento de tu hijo?* sino a quien socialmente está designada para velar por la alimentación de los niños? (Ilustración 28).

La representación social del rol de la madre a cargo de los niños está diseminada en múltiples discursos de larga vigencia en la historia; por esta razón, el discurso publicitario no tiene necesidad de hacer explícito el destinatario de textos en los que se le ofrecen productos para sus hijos. En el contexto de otras prescripciones, la marca de género, resulta obvia.

En el grupo de anuncios que hemos seleccionado para verificar las representaciones de la **mujer-madre**, podemos distinguir tres grupos:

- a) publicidades en las que su imagen no aparece
- b) publicidades en las que está junto a sus hijos
- c) publicidades en las que está junto a la familia

¹⁵¹ En el primer corpus tentativo el porcentaje de anuncios en los que el padre aparecía a cargo de la alimentación era del 1%; nos parece un margen exiguo para afirmar que el hombre, al menos en el discurso publicitario, comparte la responsabilidad en la alimentación de los niños.

- a) De los cinco anuncios seleccionados, en cuatro se incluye la palabra “mamá¹⁵²” y en dos de ellos, el término es un vocativo puesto en boca de los hijos.

En el anuncio de mermeladas *La Campagnola* (Ilustración 29) el rostro en primer plano de un niño con la nariz cubierta de dulce colorado pregunta *Mami, la nariz del payaso... ¿es por la mermelada de frutilla?*

En el de *Caladryl* (Ilustración 30) la fotografía virada al verde muestra el paisaje de un arroyo bordeado de tupida vegetación; la imagen del niño/a no aparece pero se presentiza a través de la voz en *off* que se imprime en un globo de historieta: “¡Mamaaaa! ¡Me picó un mosquito!”

En el primer caso, la madre es la destinataria de una pregunta; se trata de un acto de habla¹⁵³ directo por el cual el interlocutor es puesto en una posición en la que está obligado a contestar. El segundo es un acto de habla indirecto, se enuncia como información pero es un pedido de auxilio. En ambos casos, se trata de actos de habla directivos (Searle, 1980): el hablante demanda de su oyente una acción¹⁵⁴: responder, proteger. Ambos actos de habla fijan estatus diferentes para los interlocutores: el niño está en la posición del que no sabe/ no puede mientras que la madre adquiere un estatus más elevado, como referente de dudas ingenuas y como la que actúa en las emergencias.

El anuncio de fideos *Lucchetti* (Ilustración 31) utiliza el estereotipo de la madre como experta cocinera; la comida hecha por la madre, especialmente para el público adulto, es casi un objeto de culto. En la Argentina, país con una numerosa inmigración italiana, los fideos amasados por la madre (la pasta) para el almuerzo dominical son un símbolo de dedicación y amor maternal. El anuncio codifica y fija estas divulgadas representaciones a la vez que garantiza la calidad del producto con la leyenda *La pasta de Mamá* remitiendo a la figura materna como autoridad en la cocina.

¹⁵² El porcentaje se mantiene si ampliamos el corpus.

¹⁵³ La teoría de los actos de habla de Austin (1982) y Searle (1980) considera al lenguaje como actividad portadora de intención y generadora de efectos.

¹⁵⁴ Los operadores son gráficos: signos de interrogación y de exclamación.

La publicidad de *Microondas BGH* (Ilustración 32), que aparece en las proximidades del día de la madre, muestra al electrodoméstico sobre fondo blanco y la frase *Para que tu mamá disfrute cómo será cocinar en el futuro, hoy*. El anuncio, como el anterior, refuerza el rol de la madre-cocinera y además sitúa a otros integrantes de la familia como auxiliares que proveen la tecnología que garantiza el goce del rol.

Ya en el apartado anterior comentábamos cómo el acceso de la mujer al campo laboral fuera del hogar ha generado una poderosa industria de electrodomésticos cuya principal intención –confesada– es que el ama de casa trabaje menos.

- b) En el segundo grupo, las madres aparecen junto a sus hijos o rodeadas de la familia; en el caso de que esté acompañada por ellos hemos observado diferentes configuraciones del escenario según se trate de hijos varones o mujeres.

En el caso de los anuncios con niños (sexo masculino) pequeños, la relación que la madre entabla con ellos está marcada por la posición del cuerpo de la madre que cubre al del niño, en una evidente actitud de protección. El estereotipo es particularmente frecuente en las cremas y bronceadores, tal como ejemplificamos a continuación.

En el caso del protector solar *Bagovit* (Ilustración 33) ambos están en la playa y sonríen despreocupados de los efectos nocivos del sol. El cuerpo de la madre se inclina sobre el niño cubriéndolo, con lo cual su espalda queda expuesta a los rayos solares. El texto verbal distingue “bronceado seguro” (para ella) y “protección total” (para él). El término *Total* parece decir que al resguardo del producto se suma el del propio cuerpo de la madre.

La misma imagen de protección encontramos en la publicidad de crema *Nivea* (Ilustración 34) en la que la madre duerme junto al niño con el rostro pegado a la espalda del pequeño. El color azul noche de la página, el nombre de la crema *Harmony in blue*, los ojos cerrados de la madre y del hijo transmiten tranquilidad para ambos; como en el anuncio anterior, el producto colabora en la construcción de un entorno de apacibilidad y seguridad que está dado por la presencia de la madre.

En los anuncios de madres con niñas se insinúan otras relaciones, basadas en la alianza de género.

En la publicidad de sandalias para mujer **ECCO** (Ilustración 35), la madre abraza a la pequeña y el texto verbal refuerza con elocuencia la unión. *Ella te enseñó a dar los primeros pasos. Vos, ahora, puedes hacer que todos los pasos que ella dé sean mejores.* La destinataria gramatical del texto según los pronombres personales es la hija (vos) mientras que el referente de quien se habla es la madre (ella). Esta destinataria textual no coincide con la destinataria extratextual, lo cual inferimos por varias razones: el formato de la publicidad no es para niños, no aparece en un medio de comunicación destinados a niños, y sobre todo, la edad de la pequeña protagonista no indica que la destinataria real pueda leerla; la receptora pragmática del anuncio es la madre. El texto alude al pacto generacional madre – hija, por el cual la madre es dadora de saberes; en esta representación de profundo arraigo en la sociedad, el producto aparece como una recompensa; el rol materno, estereotipado – entre otras virtudes- por la capacidad de dar desinteresadamente, tiene en el producto una compensación. Las sandalias son el símbolo de esa gratificación. El anuncio juega con la idea de que las hijas también pueden ayudar a las madres (¿a caminar en la vida?), retribución imaginaria pero experimentada por una carencia que también se difunde discursivamente en frases hechas como “la madre lo da todo sin esperar nada”; “una madre no tiene descanso ni retribución por su trabajo”. Desde este punto de vista, alienta la esperanza de algún premio a tanta abnegación a la vez que refuerza la posición de la mujer como instructora, como dadora de saber y guía.

La de **Leche Sancor** y envases **TetraPak** (Ilustración 36) muestra a madre e hija en un diálogo cara a cara; ambas sonríen mientras beben sendos vasos de leche. La anáfora del texto verbal “Aquí hay pureza” “Aquí hay protección” puede ser leída literalmente como calidad de la leche, pero sin duda, por extensión califican a la madre: pura y protectora y a la relación madre-hija, basada en la pureza de sentimientos y en el afán de amparo.

- c) En menor proporción algunos anuncios enmarcan la figura materna en una escena familiar.

La publicidad de *Yogures Holay* (Ilustración 37) sitúa a la madre disfrutando el desayuno en la cama junto a su esposo e hijas. El texto verbal *Para que construyas tu día de la forma más rica* sitúa a la mujer como verdadera arquitecta de su felicidad y –según la interpretación hacia la que orienta la imagen- la de toda la familia. La unión del núcleo familiar, el clima de armonía, los semblantes sonrientes son parte de un duro desafío asignado a la responsabilidad materna; el producto aparece como un aliado de ese difícil objetivo.

La recurrencia que une todos estos anuncios es que en todos los casos las imágenes y los textos refuerzan la responsabilidad que las representaciones sociales le imponen como guardiana del hogar y la familia; las madres protegen, enseñan, responden, auxilian; están al servicio de la familia. Su principal cualidad es la abnegación y la entrega.

Una segunda recurrencia es que en cuanto es situada como madre, la imagen femenina sufre un alto grado de reducción al ser representada siempre junto a su familia.

4. La personalidad femenina

Los caracteres de la personalidad femenina han adquirido un alto grado de naturalización y circulan como sobreentendidos en las relaciones cotidianas. Están tan afianzados en el sentido común que constituyen uno de los puntos decisivos para establecer el *target* de audiencia en la comunicación masiva. Bajo estos presupuestos de personalidad, los medios de comunicación destinan a la mujer espectáculos musicales, programas radiales y televisivos, revistas, secciones en los diarios.

El contenido de estos espacios mediáticos ha fijado una agenda de temas entre los que se incluyen: belleza corporal, salud, dieta, cocina, repostería, decoración del hogar, jardinería, costura, manualidades y noticias de la vida privada de la farándula.

En coincidencia con una característica regular del discurso publicitario y con la intención de construir un anuncio con el que puedan identificarse un gran número de lectoras, la publicidad efectúa una operación de recorte de intereses que conjetura de carácter femenino. Están ausentes de los anuncios destinados a la mujer, entre otros, los intereses por la política, los asuntos sociales, la economía (de las esferas públicas), la ciencia.

En términos generales, la mujer en la publicidad es soñadora, cuidadosa de su aspecto, sensible, recatada, virtuosa. En los anuncios de perfumes o ropa interior aparece cierta osadía en la pose o la mirada configurando un estereotipo emergente que trataremos en el apartado dedicado al cuerpo.

Veremos en los anuncios que la publicidad recrea con frecuencia actitudes como el pudor, la sujeción a la mirada masculina, la disponibilidad para las relaciones de pareja, la vocación materna, la vocación para el matrimonio; fija una agenda de intereses acotados; exhibe el sistema de castigos y recompensas poniendo de manifiesto la vigencia del canon.

4.1. El pudor

El hombre exhibe su honor y se vuelve honorable por lo que hace, la mujer se valora por lo que está oculto, por lo que mantiene clausurado a la vista de los demás y su honor depende de lo que no hace. Esconder es una actitud estereotipadamente femenina en un paradigma donde sustraerse de la mirada es un signo de recato valorado positivamente en la honorabilidad de las mujeres.

Un ejemplo de cómo la mujer se empeña en guardar las apariencias mostrando interés en que no se diga de ella lo que no es, lo da el anuncio de *Piccadilly* (Ilustración 38) en el que se combina la modestia de la imagen con un texto verbal de pudor *¿Sacarme los zapatos para bailar? No. No soy de las que salen de una fiesta con los zapatos en la mano.* La oposición entre *las que salen con los zapatos en la mano* y *yo no* pone de relieve dos conductas: la de la mujer impúdica que pierde la compostura durante la diversión –ya que la expresión parece una metonimia de otras actitudes más flagrantes– y la pudorosa que observa el acatamiento al canon de la conducta femenina.

El anuncio de Tampones *Days* (Ilustración 39) plantea una interrogación verbalizada por la voz en *off* de un narrador autorial *¿Estás segura que no le escondés nada a tu novio?* La pregunta se dirige a una joven - y por extensión a las lectoras- sentada a horcajadas en una silla de mimbre. Las piernas abiertas son poco frecuentes en la publicidad (seremos más específicos en el ítem de la imagen del cuerpo) pero en este caso, el espaldar de la silla protege la entrepierna de la joven, poniendo una valla ante la mirada del lector. Está vestida de blanco lo cual, además de ser un símbolo de pureza, es

un desafío para “esos días”, ya que delataría el menor rastro de sangre, con lo cual se garantiza la efectividad del producto.

El anuncio remite, en segundo lugar, al tema de las relaciones de pareja, de la confianza y específicamente al de la fidelidad. “Esconderle *algo* al novio” implica tener o haber tenido una historia privada, una experiencia, una vivencia que no se ha compartido (la ambigüedad del pronombre “algo” orienta también el sentido hacia otra pregunta ¿ha dicho toda la verdad sobre su pasado?). Sobre este tema volveremos más tarde.

Pero la pregunta también da la posibilidad de que ella esté ocultando *algo* en el presente, en cuyo caso no se trataría de un hecho del pasado, sino de un acontecimiento en plena vigencia. El pronombre “algo”, como categoría gramatical de significación ocasional, se vuelve plurisignificativo. Se trata de una ambigüedad que abarca todas las éticas: desde la inmoralidad de la conducta infiel a la moralidad de ocultar “lo que debe ocultarse” a los hombres.

La cuestión de lo que puede decirse y lo que no, lo que puede mostrarse y lo que no, está ligada a cuestiones más amplias relativas a los peligros de la exposición pública, que si bien rigen para ambos sexos, están acentuados en la mujer. En este sentido, la intervención del producto como aliado que le ayuda a ocultar la vergüenza, evitar la mancha, la marca, tiene un importante significado como compañero en esta empresa de proteger lo privado. Como contrapartida, el descaro de la pose con las piernas abiertas, en contravención de lo que se prescribe es un dato que observamos como parte de un discurso emergente en el que los mandatos del género con respecto a la postura del cuerpo comienzan a cuestionarse; frente a la normatización, la pose de la joven del anuncio apuesta a la seguridad que se manifiesta en adoptar las poses que se prefiera, como en un gesto de indisciplina.

El ocultamiento del deseo es también una prescripción de pudor. El anuncio de *Nokia* (Ilustración 40) está a mitad de camino entre la sujeción al mandato del pudor y el recato y el desenfado de un nuevo tipo de mujer que se atreve a manifestar su erotismo. Muestra la inscripción del deseo escrita en el cuerpo. Enclavada en la encrucijada entre guardar silencio ante la aspiración de *un amor no inerte*, de *sueños no tibios* y la osadía de manifestarlo, la pasión contenida emerge como lenguaje tatuado en su rostro.

4.2. La sujeción a la mirada masculina

Además de los agentes de control social (la iglesia, el estado, la familia, la escuela) que operan sobre la conducta y el cuerpo de todos los miembros de una sociedad, el modelo patriarcal ha acentuado las formas de vigilancia y sujeción para la mujer. A pesar de que los viejos parámetros van dejando de ser absolutos, no es menos cierto que otras formas de dominación se extienden y consolidan. El requerimiento de ser una buena ama de casa –que hemos analizado en apartados anteriores- va dejando paso a otras demandas que atañen fundamentalmente al disciplinamiento del cuerpo, a la atracción que despierta. Lo que antes era requerimiento de las cortesanas hoy se ha convertido en exigencia para las mujeres de todas las edades desde las púberes a las abuelas. La norma no se ha flexibilizado, ha cambiado y sigue ostentando similar rigidez; controlamos el maquillaje, controlamos que el lápiz labial no se haya corrido, controlamos el peinado, controlamos que no se suba o arrugue el vestido cuando nos sentamos; somos, *policías de nosotras mismas*; vivimos bajo la autovigilancia entendida como un estado de conciencia alerta constante que apuntala el funcionamiento del poder (Bartky, 1997). Es el anonimato del poder sin cabeza visible el que da la idea de que es natural y voluntario.

En el siguiente anuncio de *Days* (Ilustración 41), el uso del tampón configura uno de los elementos que hacen del cuerpo, un objeto preparado para la vigilancia de la mirada masculina, aunque precisamente, algún anuncio parezca negarlo. *Gracias a los envoltorios, los hombres no notan que son tampones. Bah, los hombres no notan que te teñiste, ni que te maquillaste, ni nada.* La paradoja del texto (si no lo notan ¿para qué tanto empeño en ocultarlo?) se reitera al pie de página *Son de colores, deberían llamar la atención, pero nadie los ve. Mucho menos los hombres que están ocupados mirando el partido o jugando el partido o hablando de un partido, es lo mismo. Pero por si en algún momento (por esos milagros y no de la naturaleza) deciden observar, no se van a dar cuenta de que son tampones. Déjalos, son hombres.* A pesar de que el texto parece despreocuparse de la mirada masculina (los hombres no notan nada, “déjalos”) lo que está planteando es una férrea sujeción a este control que si bien no actúa en forma permanente sí podría hacerlo sorpresivamente.

La vigilancia adquiere su forma más feroz: el control inesperado que se hace efectivo cuando uno menos lo espera (*si en algún momento deciden observar!*). Aquí el tampón configura un elemento distintivo del mundo femenino en oposición al mundo masculino, cuyo paradigma es el deporte (¿el fútbol?); por un lado cita un discurso de

amplia difusión: los hombres se apasionan a tal punto por el fútbol que descuidan a las mujeres; deporte y mujeres compiten por la atracción del interés masculino; fútbol y mujeres son entretenimientos masculinos.

Por otro lado, las mujeres no entienden de fútbol; rivalizan con este entretenimiento típicamente masculino de modo que mientras ellos están ocupados haciendo o hablando de lo que les interesa, ellas se preparan *por si en algún momento deciden mirar*. La paradoja que remata el final del anuncio *Déjalos son hombres* vuelve a poner de manifiesto un doble discurso en cuya superficie se proclama la independencia de la vigilancia masculina pero que en el fondo afianza la dependencia.

Creemos que anuncios como éste son realizaciones puntuales de un discurso ambiguo, a mitad de camino entre la sujeción de comienzos del siglo pasado y las pretendidas reivindicaciones posfeministas; un ejemplo de cómo la publicidad, en aras de citar representaciones emergentes respecto de la relación hombre–mujer, termina enviando verdaderas órdenes psicotizantes, producto de los mensajes mezclados como los del anuncio que analizamos; si no ¿de qué otra forma podría interpretarse un enunciado tan contradictorio como *déjalos, pero ... te están mirando; no les hagas caso, pero ... pueden vigilarte?*

4.3. La disponibilidad

Tradicionalmente el hombre ha estado habilitado para el cortejo y la iniciativa en las relaciones de pareja. La contracara de este rasgo de personalidad masculina, en la conducta femenina, es la disponibilidad para ser abordada. En este sentido, la publicidad muestra diferentes grados de las formas en que las mujeres pueden expresar indirectamente su interés en una relación.

El primer caso está ilustrado por la publicidad de *Arnet* (Ilustración 42). El primer plano de la fotografía es el de las manos de un hombre que escribe en la palma de una de ellas, una dirección electrónica *laura@arnet.com.ar*. Frente a ellas, en una imagen fuera de foco, se ve el torso, el cuello y la parte inferior del rostro de una mujer que –según las presuposiciones del lector- acaba de dar su dirección electrónica a un hombre. El fondo borroso no permite identificar el lugar donde está la pareja pero el vestido negro y escotado de ella nos permite inferir que se trata de un lugar donde una mujer y un

hombre pueden entablar una relación - ¿un bar, un *pub*?-. El texto verbal *Ahora que todo pasa por Internet es lógico que nos elijas* pone de manifiesto las recientes formas de relaciones humanas promovidas por las nuevas tecnologías y a la vez habla de elegir, en sentido explícito, un servidor de internet; en sentido implícito habla de las elecciones que una mujer o un hombre hacen en el momento de entablar una relación. Curiosamente el que escribe la dirección es él; ella se limita a ofrecer la posibilidad de un contacto cumpliendo la prescripción de no tomar la iniciativa, poniéndose a disposición de su voluntad. El texto en letra más pequeña que pondera las ventajas del producto termina diciendo *muy, muy, muy fácil*, calificación que como en el caso anterior, puede aplicarse en sentido directo a las propiedades del servidor y en sentido traslaticio a la facilidad para establecer contactos. ¿Sugiere igualmente, y por extensión, que la mujer es fácil?

A pesar de que el anuncio se inscribe en un escenario mediado por los progresos de las últimas tecnologías el gesto de dar la dirección puede homologarse al viejo y discreto gesto -¿ardid?- de dejar caer el pañuelo al pasar frente a un hombre; el rol de la mujer en uno y otro caso es el mismo pues como en el siglo XIX no le está permitido abordar a un hombre, sólo manifiesta su deseo de ser interpelada poniéndose a su disposición con lo cual es fiel a la prescripción de asumir un rol pasivo en la relación hombre-mujer.

El mismo tema se repite en un anuncio de *Philip Morris*¹⁵⁵ (Ilustración 43) en el que se ve la figura fuera de foco de una mujer joven caminando de espaldas a una mesa en la que aparece el plano detalle de una caja con algunos cigarrillos; el texto verbal cumple la función de anclaje y sugiere la estrategia de la mujer *Es un paquete olvidado o una señal*. La frase presenta una disyuntiva; en primer lugar plantea el acontecimiento banal del olvido de unos pocos cigarrillos; el olvido también sería una señal de omisión pero sin trascendencia en las relaciones humanas; pero la señal a que se refiere el anuncio es una señal orientada a alguien. En las teorías de la comunicación el término no hace referencia al contenido sino a la forma material, física del mensaje, pero en semiótica la señal *se especificaría por ser producida para servir de índice (no por azar) y para que aquél a quien va destinada la indicación, pueda reconocerla como tal* (Greimas-Courtes, 1982:372). Queda claro que el anuncio toma este último significado: es la señal

¹⁵⁵ El anuncio fue publicado en junio de 2004, de manera que está fuera del período previsto en nuestro corpus; nos permitimos incluirlo a los efectos de verificar la permanencia del tema.

de una mujer orientada hacia un hombre –no sabemos si a cualquiera o a uno en particular que está en el bar- con el que desea iniciar una historia.

Como el anuncio que analizamos anteriormente de *Arnet*, éste deja claro cuál es el margen de acción de la mujer para entablar relaciones de pareja. Estas estrategias subrepticias en las que la mujer insinúa su interés sin manifestarlo abiertamente deja intactos los roles tradicionales; el objeto de la señal ha cambiado desde el pañuelo a la caja de cigarrillos pero el rol de los actores es el mismo y sirve para polarizar la actuación -sosteniendo al mismo tiempo otras diferencias - en las relaciones hombre-mujer. En este marco, aun el detalle de que la mujer aparezca de espaldas – se está retirando del bar- cobra sentido; no *da la cara* para seducir, para proponer, se limita a dejar una señal y se retira.

La frase completa su sentido con la que puede leerse al pie de página *En cada Philip Morris puede haber una historia*. La mujer que deja olvidada la caja de cigarrillos quiere tener una “historia” –es una de las dos posibilidades- pero las prescripciones sociales le impiden manifestarlo abiertamente y por eso insinúa, habla indirectamente a través de gestos quedando a disposición del varón.

El anuncio utiliza la misma estrategia que la mujer: no nos dice claramente que esta mujer está buscando una relación de pareja; apenas lo sugiere a través de la disyunción –puede ser un olvido o puede ser una señal- y de la plurisignificación del término “historia” – puede ser un romance, un noviazgo, un flirteo, una relación sexual-. El enunciador reproduce en el texto, el gesto de dejar caer frente a nosotros estos signos para que como entendedores recojamos el sentido de los mismos y vayamos tras el mensaje.

Desde este punto de vista, el texto pone en funcionamiento un aparato de inducción, corteja al destinatario, ejerciendo una fuerte estrategia de manipulación sobre un lector que puede develar el sentido -nada ambiguo- del anuncio, y por lo tanto, se siente halagado al entrar en la cooperación del significado con el enunciador. El texto, que reproduce la estrategia femenina, propone, en definitiva, un guiño de complicidad entre hombres respecto de la actitud de las mujeres: quieren pero no lo verbalizan; quieren pero esperan a que vayan por ellas.

4.4. La vocación materna

Aunque ya hemos hecho referencia al tópico de la maternidad, al hablar de los roles familiares, nos interesa ampliar nuestras reflexiones para dar cuenta de la magnitud que la publicidad adjudica al proyecto de la maternidad en el proyecto de vida de las mujeres.

La publicidad de aceite *Natura* y de *Eslabón de Lujo* (Ilustraciones 44 y 45) son ejemplos de un patrón fijo que se repite con frecuencia llamativa en la construcción del modelo de madre. Los rasgos que identifican este modelo y que están presentes en nuestros ejemplos son: se privilegia la imagen de la madre y el niño sobre la imagen del producto; la fotografía de ambos ocupa la parte superior de la página; el niño –aunque de diferente edad- es de sexo masculino; está acostado; sonríe con evidente satisfacción; la madre es joven; también sonríe – aunque con mayor ternura en el caso del bebé-; se inclina sobre el hijo estableciendo, a través de la pose y el contacto, un estrecho vínculo de afecto. Desde el punto de vista formal, la perspectiva y el plano de la cámara es el mismo en ambos anuncios; en los dos, el cuerpo de la mujer aparece recortado, la madre *es* un rostro sonriente inclinado sobre el hijo, que remite a un cuerpo protector.

La publicidad no inaugura nuevas relaciones sino que rescribe en esta imagen, las representaciones de profunda vigencia en la relación madre-hijo; en un sentido más explícito aparece como la falsificación de una clásica –fotografía- *instantánea familiar*. Desde el psicoanálisis, esta imagen es el significante que condensa el sentido del estadio de la relación madre-hijo de la que el padre está ausente.

Las diferencias entre ambos anuncios se dan a partir del texto verbal. El anuncio de aceites *Natura*, fue publicado con proximidad al Día de la Madre, fecha que la publicidad convierte en un acontecimiento de consumo especulando con el sentir generalizado de las deudas que los hijos acumulan con respecto a sus madres y de cómo esa es la oportunidad para saldar parte de esa deuda de gratitud. La mayoría de las veces ese débito amoroso se considera saldado con el producto que se promociona para su consumo. Pero el aceite no puede ofrecerse como regalo, por lo cual desplaza esta categoría de “objeto de regalo” al niño: *El mejor regalo que podías pedir, ya lo recibiste*. En la superficie, el texto privilegia los vínculos afectivos sobre los objetos haciéndose eco implícitamente del cliché de que para una madre el mejor regalo es la sonrisa de su hijo. Sin embargo, creemos que la publicidad es prejuiciosa pues sostiene

una idea de la maternidad como requisito fundamental para la felicidad de la mujer –*el mejor regalo*–; con lo cual retrotrae, reduce el rol social femenino a la condición de reproductora. El texto no solo cosifica al hijo ponderándolo con el superlativo “mejor regalo” y lo convierte en un instrumento de gratificación personal (las personas y mucho menos los niños no son objetos susceptibles de ser regalados) que representa la culminación de las aspiraciones femeninas. Se infiere por lo tanto, que la naturaleza ha obsequiado (¿) a la mujer esta condición reproductiva. Esta idea está presente en el lenguaje cotidiano en la expresión *el don de la maternidad*, frase en la que se inscribe esta idea de la mujer como depositaria de una gracia recibida.

4.5. La vocación para el matrimonio

El segundo anuncio es de calefactores *Orbis* (Ilustración 46) y muestra el plano detalle de un portarretrato al que se le ha arrancado la mitad izquierda de la fotografía; en la mitad restante se ve una mujer sonriente, vestida de novia que aparentemente posó junto al hombre que habría ocupado el espacio (ahora en negro) sobre el que se imprime el texto *Qué bueno si en la vida todo fuese tan garantizado como un Orbis Calorama*. La fotografía desgarrada es una alusión a la ruptura del matrimonio.

En este anuncio, como en el anterior, puede leerse claramente la historicidad y el dinamismo de las ideologías. La representación del divorcio y las bromas acerca de él hubieran sido ilegibles (vistos como un disparate) en una publicación de hace cien años.

Ahora bien, el divorcio implica la separación de un hombre y una mujer; sin embargo la publicidad parece poner en boca de la mujer el texto que expresa el deseo de garantía de la pareja. El hecho de que él esté ausente nos hace pensar que ella es la poseedora de la foto y la enunciadora indirecta del texto.

El anuncio entra en relación semiótica con otros discursos que circulan en nuestra cultura en base a los cuales configura su carácter humorístico: la idea generalizada de que son las mujeres las que desean casarse mientras que los hombres – muy a su pesar – son casados por ellas. La expresión de anhelo *si todo fuera tan garantizado* le permitiría asegurarse el logro de un marido para toda la vida. Por oposición, esa falta de aval con respecto a la seguridad del matrimonio es expresión de una carencia, de una necesidad. El anuncio refuerza la prescripción de la formación de una familia como proyecto fundamental en la vida de la mujer.

4.6. Los intereses

El campo de intereses construido por los anuncios fija su frontera allí donde comienzan los intereses masculinos. Acentúan con la rigidez de esta frontera la polarización de las relaciones de género.

Un anuncio de *Philips* (Ilustración 47) es un ejemplo de cómo la publicidad refuerza los límites de los intereses femeninos, separándolos de los masculinos. Construye su estrategia humorística a partir del develamiento de la frontera invisible de intereses entre hombres y mujeres utilizando la imagen de hombres deportistas jugando fútbol en una cancha.

La hoja está dividida en tres partes: una columna en fondo amarillo tiene pequeñas letras negras; las otras dos columnas tienen una división horizontal; en la mitad superior se ve la fotografía de los deportistas jugando fútbol, sólo que en vez de una pelota tienen una aspiradora Philips. La parte inferior, en fondo negro y letras blancas dice *Hágase el gil, hágase el gil. Esta foto es una engaña pichanga. Saque este aviso de la vista de su mujer y siga leyendo.* El anuncio aparece en fecha próxima al Día de la Madre e incita, en la letra pequeña, a comprar un artículo de la línea Philips. Primer presupuesto: un electrodoméstico es un buen regalo para las mujeres. Algunas marcas gramaticales sitúan un lector masculino: el artículo masculino “el gil”, el uso de la jerga y la exhortación que se dirige claramente al esposo *saque este aviso de la vista de su mujer*; finalmente, la imagen de los jugadores de fútbol, es el elemento que está usado para distraer la atención femenina. Segundo presupuesto: las mujeres ni siquiera miramos las notas con ilustraciones de futbolistas porque no nos interesa. El humor popular y de los medios pone en evidencia esta rivalidad de intereses y preferencias entre hombres y mujeres; entre ellas, el fútbol aparece como una interferencia en las relaciones de pareja por la afición que despierta en los hombres.

La comicidad del texto se construye sobre un procedimiento tradicional en la tradición cómica universal y consiste en poner al descubierto algo que la hipocresía social mantiene a resguardo; como el clásico chiste de quien arranca un antifaz, el anuncio nos obliga a reconocer la pared de cristal y devela con ello la existencia sólida del muro.

4.7. El sistema de recompensas

Muchas veces la personalidad femenina es parodiada por la insignificancia de sus intereses: mantener el color de la tintura después de varios lavados, por ejemplo, aparece en la publicidad como una problemática para la mujer.

Otra manifestación de la personalidad es el tipo de recompensa que ofrecen los anuncios y que pueden ser catalogadas, según nuestro corpus, en dos grandes grupos; en el primer grupo las más frecuentes son la gratitud de la familia, la tranquilidad por el deber cumplido, el orgullo de saber cómo alimentar a sus hijos, la eficiencia para lograr buenos resultados en la limpieza con menos gasto. Se trata de una recompensa circunscrita al ámbito de lo familiar (mientras que, como veremos, las recompensas masculinas se proyectan al espacio público). Un segundo grupo de recompensas tiene que ver con atraer la mirada masculina, es decir, con ser mirada, admirada, deseada.

El anuncio de *Shampoo Sedal* (Ilustración 48) es una clara muestra de esto último. La fotografía muestra la ventana de un bar; de espaldas a ella, está sentada una mujer que luce un espléndido cabello; la vereda debajo de la ventana acaba de ser reparada con cemento y sobre él se imprimen las huellas frescas de un calzado masculino; el hombre que ha dejado las huellas ha violado las vallas que le advertían sobre el cemento fresco y según revelan las pisadas se ha detenido frente a la ventana para mirar a la mujer. El estatismo y la pose de ella hace que ignore al admirador; él, en cambio se desplaza, es atraído por su pelo, cruza vallas, se detiene a mirarla; los roles de sujeto y objeto se complementan: ella, en su aparente inmovilidad e indiferencia, provoca, llama la atención del hombre y lo convierte en un sujeto de acción; a la vez se convierte en objeto de admiración de un sujeto que transita hacia ella. El producto es el agente que inicia esta cadena de acciones. El texto hace una referencia humorística a tales efectos pregonando la composición del shampoo con *ADN Atracción Desmedidamente Natural*. La función de la imagen es claramente instructiva; provee claves para responder al mandato de ser admirada.

4.8. El lenguaje femenino

Hemos aseverado en el curso de este trabajo que el lenguaje es portador de ideología. Numerosos estudios dan cuenta de las particularidades que pueden advertirse en los escenarios comunicativos en que participan mujeres¹⁵⁶.

Amparo Tusón Valls (2002)¹⁵⁷ ha estudiado los caracteres específicos del lenguaje femenino: una mayor variedad en las entonaciones; la tendencia al uso de tonos agudos, ciertas preferencias léxicas (diminutivos, adjetivos), abundancia de fórmulas de cortesía, uso de actos de habla indirectos para formular pedidos, la apelación a citas de autoridad, uso de la función conativa (para asegurar el contacto con el interlocutor), la preferencia por temas ligados a la experiencia íntima; el uso del plural de modestia.

La primera conclusión a la que arribamos al estudiar el lenguaje femenino en nuestro corpus es que, con excepción de un número ínfimo de anuncios, las mujeres no hablan, sino que se les habla.

En los casos que hemos relevado en nuestra investigación, la palabra de la mujer aparece de dos formas; la primera consiste en la transcripción de la voz en estilo directo: la defensa del honor (Ilustración 38) y la misma defensa a través de la mentira flagrante (Ilustración 68); la segunda forma, la más abundante, consiste en la cita del lenguaje femenino por otro enunciador (estilo indirecto en el que se ha suprimido el verbo introductor) y que asume distintas formas textuales: una lista de quehaceres domésticos (Ilustración 22), la expresión del deseo de seguridad (Ilustración 46), la inscripción del deseo escrita en el rostro (Ilustración 40).

Cada una de estas emisiones colabora en la fijación de estereotipos. La lista de quehaceres remite a tópicos de la distribución de los roles familiares; la defensa del honor, la exigencia de recato; las mentiras se actualizan en la creencia generalizada de

¹⁵⁶ Beatriz Lavandera (1984) al estudiar las formas de las expresiones condicionales (encabezadas por la conjunción *si*) en hablantes de Buenos Aires, llega a la conclusión de que la frecuencia de elección que los hablantes realizan de formas equivalentes no sólo está condicionada por el nivel sociocultural sino también por el sexo; el estudio demostró que los hombres utilizan más las formas asertivas (modo indicativo) que las mujeres, quienes eligen con mayor frecuencia enunciados no asertivos (subjuntivo y condicional). Es significativo que estas formas seleccionadas por mujeres coinciden con las seleccionadas por informantes jóvenes (frente a adultos) y por aquellos con escaso nivel de escolarización.

Por su parte, Raiter repara en el uso de tiempos verbales como rango de discriminación de género: *Una forma presente del indicativo es apta para producir una aserción, y significa "afirmo" en determinados contextos, pero algunos roles sociales (el de una mujer, el de un niño, el de una persona no instruida) no son aptos para "afirmar" y/o no pueden construir significados con presente del indicativo* (2003:71)

¹⁵⁷ Citado por Lomas (2003:154-155)

que es difícil encontrar una mujer virgen; la expresión de deseo de seguridad se apoya en la idea de que a la mujer le gustaría que el matrimonio estuviera garantizado; la expresión de deseo de pasión remite a la prohibición de expresarlo verbalmente.

Como vemos, cada emisión se actualiza en un sistema de referencias depositado en los miembros de la comunidad donde estos anuncios circulan.

Estos breves enunciados en boca de mujer, condensan, en su brevedad, discursos de *identificación* y *de afecto* (Laborda, 1996:50). Ambos se expresan en modo asertivo y responden al deseo de pertenencia y de ser aceptado. Los discursos de identificación son actos comunicativos en los que los sujetos se dan a conocer, expresando de esta forma una necesidad personal de relación con los otros. Por ejemplo, en nuestro corpus, la mayoría de las veces que la mujer toma la palabra lo hace para hablar de sí misma:

Preparar el desayuno, ir al banco, etc;

No soy de las que salen de una fiesta con los zapatos en la mano.

Los discursos de afecto son los que indagan y cultivan la predisposición a querer. Por ejemplo:

Quién habla de sueños tibios. Yo no. O de un amor inerte.

Sos el primer hombre en mi vida (habla de su virginidad).

Si observamos el resto de los anuncios, la principal característica es la cancelación del sujeto femenino hablante. Aun en los pocos anuncios en los que se transcribe su lenguaje, tiene el estatuto de un enunciador secundario a quien el enunciador principal le entrega la palabra. Sí, en cambio, se la interpela constantemente a través de interrogaciones y aseveraciones. En el caso de las preguntas éstas sitúan una interlocutora que está en la obligación de responder (como en los tribunales examinadores o en el sistema electoral actual) por lo cual el poder es patrimonio de quien hace las preguntas. En el caso de las aseveraciones (que toman la forma de consejo) se la sitúa como un sujeto descalificado por un no-saber y a quien resulta imprescindible informar.

La ausencia de la voz femenina en el discurso publicitario es otro dato que confirma una jerarquización que se impone desde el que ostenta el privilegio de tener la palabra.

5. El cuerpo

La representación del cuerpo femenino en los anuncios podría ser vista como una superficie especular que revela una distorsión en su imagen; como esos espejos cóncavos o convexos que alteran el reflejo, la publicidad representa una fantasía codificada a través de mitos, normas y aun tabúes de la identidad corporal femenina.

Nos interesa indagar, en este apartado, cuáles son las representaciones icónicas y verbales seleccionadas por el discurso publicitario a la hora de representar el cuerpo femenino y su gestualidad.

Entendemos que el cuerpo ya es una materialidad construida culturalmente sobre la cual la publicidad *fabrica* su propia imagen, la del *cuerpo publicitario*. Las imágenes del cuerpo femenino en los anuncios resultan, entonces, una construcción sobre otra construcción.

La representación fotográfica (la mayoría de las veces) del cuerpo femenino y el carácter de verosimilitud que se adjudica a la fotografía orientan una lectura icónica del anuncio que ignora el carácter simbólico de estas imágenes. Este efecto de realidad se acentúa con la representación de escenarios cotidianos, de fácil reconocimiento no sólo a través de la experiencia sensible sino por la circulación de otras imágenes antes vistas. De esta forma, el cuerpo publicitario extrae su verosimilitud de un proceso de citas *ad infinitum* en el que participan todos los discursos mediáticos.

Construcción mediática, recorte de recortes, la exhibición del canon del cuerpo perfecto y cautivador es otra muestra de las imposiciones discursivas que se imprimen sobre el sujeto femenino. Al mismo tiempo que codifica la imagen de madre, esposa, de mujer púdica y virtuosa, la publicidad le envía el mensaje de que su cuerpo y su atractivo físico siguen siendo la mayor fuente de poder.

Si bien siempre ha existido un modelo ideal, en la actualidad los medios, y específicamente la publicidad, lo imponen por la vía de la coerción. Se trata de un poder tirano que dictamina un canon de normalidad legitimado por la autoridad de un discurso hegemónico de plena vigencia social.

5.1. El cuerpo tiranizado

Las marcas de la tiranía más notables que construyen el cuerpo publicitario son: delgadez, juventud, aspecto atlético (piernas y glúteos firmes, cintura estrecha y busto

generoso), belleza, y restricción proxémica ... y todo ello bajo un aspecto (pretendidamente) natural. La publicidad escenifica ese *cuerpo imposible*, y proclama que está al alcance de quienes usen los productos que se promocionen.

Los anuncios son testimonios de toda una verdadera industria de la belleza que está en manos de expertos: cirujanos estéticos, manicuros, dietistas, peinadores, cosmetólogos, masajistas, aromaterapistas, entrenadores, pedicuros, electrolisistas, farmacologistas, dermatologistas, todos empeñados en transformar el cuerpo en un objeto bello.

5.1. a. Primera tiranía: la delgadez

Las políticas sobre la masa corporal apuntan a lograr un cuerpo de cierto tamaño y configuración ¹⁵⁸; el cuerpo de hoy exige una delgadez que roza la demacración, con una silueta más apropiada para una púbera que para una mujer adulta. Este cuerpo publicitario es el menos frecuente en la realidad, lo cual pone a la preocupación por adelgazar entre los temas recurrentes no sólo de los anuncios sino también de otros medios como las revistas femeninas. Dietas tradicionales y dietas novedosas (la disociada, la antidieta) llenan las columnas de los medios reafirmando las aseveraciones publicitarias y alentando esta preocupación en las lectoras.

La necesidad de un cuerpo más flaco que el que tiene la mayoría de la población sustenta una industria de productos dietéticos y de cosméticos que la publicidad se encarga de difundir acentuando el mandato con imperativos del tipo “Póngase en forma”.

Esta exigencia de delgadez es coherente con una valoración del cuerpo femenino como opuesto al masculino, por la cual, la escasez de volumen corporal es una señal de fragilidad que se opone al desarrollo de la musculatura, propio de los hombres, como señal de fortaleza y que se condensa en las metáforas “sexo débil y sexo fuerte”.

La delgadez, como condición prioritaria del cuerpo femenino, se exhibe en todos los anuncios, aun en aquellos en los que la protagonista aparece en su rol de madre o ama de casa. Pero es en los avisos de productos para adelgazar donde la tiranía se expresa a través de la escenificación del desnudo (o casi desnudo) y la deificación del cuerpo perfecto.

¹⁵⁸ Sandra Lee Bartky (1997) habla de verdaderas políticas del cuerpo que fijan el canon de “normalidad”.

En el anuncio de *Slim* (Ilustración 49) el mandato de la delgadez se subordina a la mirada vigilante masculina -con todo el peso de la autoridad patriarcal- como metonimia del canon social que dictamina “trabajar el cuerpo” para sentirse agradable, bien recibida, incluida, deseada. *Este verano todos los hombres van a creer en el amor a primera vista, asegura el texto*. El amor a primera vista se entiende como una promesa cuya consecución está fundada en la perfección de sus formas.

La necesidad de alimentos, tendencia natural del cuerpo, se vuelve un enemigo de la silueta, un extraño agazapado en nuestro interior que como Mr. Hyde está dispuesto a la pugna con la perseverancia, el ascetismo y la voluntad¹⁵⁹. Enfermedades como la anorexia y la bulimia de las que son víctimas las jóvenes serían el emergente patológico de esta preocupación generalizada en la cultura actual. Por contraposición, cuanto más se acerca el cuerpo real al cuerpo ideal hay menos angustia, más seguridad. El apetito, la necesidad fisiológica de carbohidratos y glucosas son las tentaciones que asedian la conducta virtuosa de la dieta y ponen en la encrucijada del placer o la culpa, la insatisfacción o el deleite.¹⁶⁰

La publicidad de productos dietéticos *Belcorpo* (Ilustración 50) sale al cruce de esta encrucijada y ofrece satisfacción y disciplina *Hacé realidad algo que hasta hace poco era imposible: poder adelgazar ... comiendo*.

¹⁵⁹ Las narrativas del *spot* televisivo muestran esta lucha en que la voluntad se quiebra y entonces las mujeres son víctimas de apetitos tales como “comer algo dulce”; desde el refrigerador una bandeja de masas tienta la mano de la protagonista y una sirena de policía (¡qué obvio!) suena cuando ella está por tomar un pastel al tiempo que le advierte “Peligro, estás por romper la dieta”. Por suerte una gama de postres y dulces de bajas calorías se ofrecen como paliativos para darse el gusto sin contravenir la ley. La voz en *off* confirma la licencia “Ahora podés darte el gusto”.

¹⁶⁰ La insatisfacción como consecuencia de controlar permanentemente el apetito encuentra una vía de escape en los cosméticos saborizados; el mercado de la cosmética de los últimos años muestra una llamativa superposición de nombres y componentes de productos entre alimentación y cuidado corporal. Labiales con sabor a chocolate, cremas nutritivas, con vitaminas, con enzimas prometen alimento para llevar a cualquier parte del cuerpo, menos a la boca. Sin duda la publicidad conoce este apetito latente de la mujer siempre sujeta a las dietas, proscrita de la crema, la manteca, el chocolate, el azúcar y comienza a tratar la piel como si fuera el estómago, como si dejar comer al cuerpo lo que éste quiera fuera una compensación por todo lo que se le prohíbe a la boca. Champúes de manzana, crema de kiwi, palta y otras frutas abundan en la actualidad, coincidiendo con un *revival* de lo natural asociado a la belleza. El pelo, la piel son como entidades independientes saben lo que quieren y lo demandan; por eso la publicidad aconseja en cada anuncio “dale a tu cuerpo lo que te pide”.

5.1.b. Segunda tiranía: la juventud

El anhelo de juventud eterna es la expresión de un proyecto irracional pues se trata de impedir que agentes naturales, como la edad, impacten sobre el cuerpo. El proyecto de la modernidad, de dominar la naturaleza se aplica ahora a la carne de los individuos. El empeño en no aceptar el paso del tiempo, el apareamiento de las arrugas y de las canas son manifestaciones del rechazo al destino de la naturaleza humana (Lipovetsky, 1990).

Un anuncio de *Depilight* (Ilustración 51) alienta, a través de una metáfora, la aspiración de un cuerpo siempre joven (j). La publicidad muestra la imagen de una mujer casi desnuda, con las piernas levantadas y recostada sobre una cama desecha con el texto *Traé el cuerpo que tenés. Llévate el que querés*. A los costados de la imagen del cuerpo aparecen frases cortas que apuntan hacia las zonas conflictivas: *ni una várice* (señalando las piernas), *ninguna arañita* (señalando la rodilla), *ni una estría* (señalando los muslos), *ni una secuela* y *ninguna mancha* (señalando el rostro)¹⁶¹. El *cuerpo problema* aparece como otro depreciado y despreciado, convertido en objeto sustituible, cosificado al punto que puede ser descartado como un electrodoméstico que ya no sirve o como una ropa pasada de moda. La oposición *traé* y *llévate* son los términos que proponen la operación del intercambio; la oposición *tenés* – *querés* marca claramente la distancia entre el cuerpo real y el cuerpo ideal; esta distancia se magnifica a tal punto que solo puede ser zanjada por el canje.

Por otro lado, el trueque implica la pérdida del cuerpo propio, una pérdida que no se ve como menoscabo de la identidad; no es un trueque en el que se pierde sino en el que se gana; una operación que proclama el triunfo sobre el cuerpo-enemigo a través de su exterminación total. La otra cara del triunfo es el cuerpo ideal, perfecto, que ocupa el lugar de la carne desechada. El texto a pie de página da una vuelta más de tuerca sobre el problema de la identidad acechada por el cuerpo-problema cuando expresa *Para que vuelvas a ser hermosa*.

¹⁶¹ A pesar de la enumeración de los “deterioros corporales”, el cuerpo-problema no se exhibe en imágenes sino que se alude a él a través del texto verbal; dicha alusión se actualiza en un campo de representaciones compartido con la lectora. En este sentido hay una actitud decorosa del discurso publicitario; una especie de autocensura de exhibir el cuerpo con arrugas, con celulitis; la estrategia de ocultamiento de la imagen del problema es común al género publicitario donde éste aparece enunciado pero casi nunca escenificado. Sí, se muestra la solución a través de la imagen del producto.

5.1.c. Tercera tiranía: el cuerpo atlético

En relación con la delgadez se impone el ejercicio físico; no se trata sólo de estar saludable, sino principalmente de afirmar ciertas partes del cuerpo (los glúteos, los muslos, los senos, las áreas problemáticas como las caderas o la cintura). Los institutos de belleza y los gimnasios son los lugares a donde se va al encuentro con ese cuerpo ideal. La publicidad va tomando, de esa cantera de imposiciones, los argumentos necesarios para la venta de sus productos. Por ejemplo, el trote, como paradigma de actividad saludable, ha servido para la promoción de zapatillas y ropa deportiva para mujeres¹⁶².

La publicidad de la ciclista de crema *Nivea body* (Ilustración 52) muestra el cuerpo atlético y lo rescata en el momento de la actividad deportiva. El producto aparece como complemento y/o sustituto del ejercicio físico. La analogía se refuerza con los colores de la imagen: envase blanco, ropa deportiva blanca, detalles de la bicicleta blancos. El mandato *Entrená tu piel. Volvéla más firme* se codifica a través de la metonimia en la que piel equivale a cuerpo. A la vez, entrenar la piel –equivalente en su proposición gramatical a *lavá tu ropa* - expresa una idea de la epidermis percibida como algo independiente del yo, que puede recibir, en su carácter fragmentario y ajeno, un cuidado también fragmentario.

El reverso de esta tiranía del ejercicio físico como condición indispensable para el cuerpo ideal son los anuncios de productos que prometen afirmar el cuerpo “sin sacrificios”. La publicidad de *Tonekin* (Ilustración 53) es un ejemplo. Una mujer sentada de espaldas, junto a un arroyo, con traje de baño, toma sol mientras lee un libro que sostiene en su brazo derecho. La imagen extrae su sentido de un sistema de

¹⁶² Curiosamente hay una contradicción entre el gesto de trotar, tan en boga, como afirmación de libertad y de conquista del espacio público y la tiranía de las dietas; hedonismo y ascetismo conviven en una ambivalencia controladora que se multiplica si comparamos la comodidad de las zapatillas y de la ropa deportiva con la incomodidad de los tacones altos y la falda tubo. La misma contradicción que se advierte entre la liberación que muestra, exhibe el cuerpo de la mujer a través de faldas cortas, escotes pronunciados, *shorts*, vientres al aire -en las jovencitas-, y la esclavitud de disciplinar ese cuerpo que debe ser mostrado: firme, *esculpido*, joven, delgado.

referencias en el que tanto la pose de la mujer como los datos de la escena remiten a la buena vida. Un ámbito apacible enmarca un momento de relax mientras el producto hace su trabajo: *reduce las grasas, tonifica los músculos, elimina la flaccidez*. La superficie del texto escenifica el placer, el cuerpo sin problemas, es decir niega la imposición del sacrificio para lograr el cuerpo atlético. No obstante el texto verbal *Con Tonekin tenga su cuerpo ideal. Verse bien sintiéndose bien* actualiza el mandato y refuerza el despotismo de un bienestar equivalente a la firmeza de los músculos.

5.1.d. Cuarta tiranía: la belleza

En este punto, la publicidad focaliza su atención en el rostro lozano y terso y el color y el brillo del pelo. Con respecto al maquillaje, los anuncios dictaminan que “una mujer bien maquillada se siente más segura”¹⁶³ y que el agua y el jabón no sólo son insuficientes sino dañinos. La cara lavada es un signo de descuido del aspecto personal y de desidia. El maquillaje no sólo trasmuta, permite corregir las llamadas imperfecciones de la naturaleza (cómo maquillarse si los ojos son pequeños, si el rostro es ovalado, si se tiene frente ancha, pómulos prominentes, boca chica, labios escasos, orejas grandes) y disimular el paso del tiempo ocultando las arrugas y las denominadas líneas de expresión.

La publicidad de *Sedal* (Ilustración 54) focaliza su mensaje en el incremento permanente e inacabado de la belleza; cita un refrán de gran circulación y lo direcciona a la consecución del esplendor del pelo: *Más linda que ayer pero menos que mañana*. El texto verbal concentra el sentido del anuncio, ya que la imagen de una mujer de rostro sugerente en cuyo aspecto resalta el color de su pelo (colorado sobre blanco) cumple la función de anclar el texto. El enunciado hace una doble apuesta de sentido; en primer lugar acentúa la importancia de la belleza física como valor y en segundo lugar anula el mañana como posibilidad de envejecimiento, y en consecuencia de deterioro. Se representan en este enunciado dos anhelos: ser bella y seguir siéndolo a pesar del tiempo.

¹⁶³ Eslogan de una campaña de Champú Sedal en la cual las expertas además de “arreglarle el cabello” a las mujeres, les enseñaban a maquillarse.

Aunque la industria de la cosmética abarca todo el cuerpo¹⁶⁴, el rostro femenino se representa como un campo de batalla donde los enemigos, como arrugas, ojeras, flaccidez, conspiran en su contra. Estos enemigos aparecen personificados, parecen tener vida propia o ser organismos autónomos del yo. Son verdaderas entidades conspiratorias.

El anuncio de crema *Vichy* (Ilustración 55) promete llegar al **corazón** de las arrugas. El eslogan de una crema humectante¹⁶⁵ pregunta “¿las señales de piel seca te *persiguen?*”; el verbo denota el acoso y connota el apremio por escapar de la persecución.

En aras de garantizar la efectividad del producto, los anuncios reproducen el discurso de los peritos para legalizar sus propios enunciados; ingresa, así, un léxico y una iconografía que la lectora reconoce como provenientes de la ciencia. Otra publicidad de crema *Vichy* (Ilustración 56) hace hincapié en la salud de la piel con *esfingo-lípido patentado que reactiva la producción de lípidos*. Y la de *L’Oreal* (Ilustración 57) habla de *resultados comprobados* estadísticamente al tiempo que exhibe la simulación computarizada del tejido del rostro.

La cosmética extrae la verdad de sus enunciados de la construcción de lo que llamamos un discurso empirista; este tipo de discurso se caracteriza por:

- a) la impersonalidad del enunciador; no hay un yo que profiera el texto sino que la garantía está dada por el estilo impersonal (tercera persona gramatical) propio de la ciencia donde la evidencia es la garantía del discurso; el enunciado científico parece emerger de la naturaleza misma, de la irrefutabilidad de los hechos¹⁶⁶. El adjetivo “patentado” de *Vichy* es a la vez garantía de reconocimiento del producto ante las instituciones;

¹⁶⁴ Lociones, emulsiones para cada parte del cuerpo - rostro, manos, labios, párpados, vientre, cuello, pies, talones - jabones astringentes y/o hidratantes, cremas de limpieza, tónicas, removedoras de maquillaje, humectantes, antiarrugas, antiedad, protectores solares, pigmentos varios son parte de esta industria de la belleza.

¹⁶⁵ Se trata de un anuncio radial que comentamos a propósito de reforzar la idea de un lenguaje publicitario común a todos los medios: gráficos, televisivos, radiales.

¹⁶⁶ Así una ley de la Física o la Química no se enuncia diciendo “yo he comprobado que el agua hierve a cien grados” sino “el agua hierve a cien grados”; la garantía de la agencia pasa del enunciador al carácter comprobable de los hechos.

- b) un repertorio de términos provenientes de la medicina: *lípidos, molécula, vitamina*, remiten a un sistema de referencias más próximo a la salud que a la belleza; este sistema de referencias se apoya a su vez en un sistema de creencias en el cual las investigaciones de laboratorios son acciones sostenidas por un régimen de verdad.

En el grupo de anuncios que agrupamos bajo el tema de “la belleza”(además de las citadas *ut supra* véanse también las ilustraciones 58 y 59) hemos observado ciertas regularidades en la construcción del nivel icónico. La fotografía ha sufrido un proceso de hipercodificación: se trata de mujeres blancas, jóvenes, tienen pelo largo y suelto cayendo sobre los hombros; la perspectiva del rostro en primer plano adquiere vital importancia, el fondo de la imagen es neutro, está vacío de motivos o está fuera de foco con lo cual la protagonista aparece sin contexto de actuación y sin enclavarse en un tiempo y un espacio; es el rostro deshistorizado e inmóvil; en su expresión hay cierta seriedad que le impide la risa y aún la sonrisa; como si ostentaran la dignidad de su belleza.

5.1. e. Quinta tiranía: la restricción proxémica

Otro grupo de directivas se orienta al cuerpo como un repertorio de gestos, posturas, movimientos.

El cuerpo femenino tiene su retórica, habla, a través de gestos, posiciones, ademanes, etc. Esta retórica puede ser reconocida porque, como en el lenguaje, se construye a través de la repetición. La reiteración de estos gestos, se inscribe en la tradición ¹⁶⁷ y se afirma con la difusión sostenida en los medios de comunicación; es precisamente de esta ritualización mediática que la publicidad extrae su legitimidad y afirma, a través de su citación, la feminidad.

El carácter general de esta normativa del movimiento es la restricción de un escaso espacio alrededor del cuerpo de la mujer; un *cerco de cristal* pone límites a la proxémica femenina.

¹⁶⁷ Judith Butler dice que se trata de una identificación ideal del yo con figuras históricas personales; una fantasía actuada en réplica, pero sin un original concreto (Femenías, 2003:113)

En nuestro corpus, los avisos muestran el torso inclinado hacia delante (Ilustraciones 33, 36, 44, 45) las piernas cerradas¹⁶⁸ (Ilustraciones 15, 20, 50, 51), los brazos cerca del torso (Ilustraciones 42, 43, 49, 50), los pasos cortos (Ilustración 21, 43).

La interacción con el cuerpo masculino está igualmente pautada: tocar el cuerpo masculino ha sido una expresa prohibición; estrechar la mano del hombre para saludarlo como hacemos actualmente es un gesto de osadía si lo comparamos con el gesto de las damas que sólo *tendían el dorso* de la mano en una actitud de pasividad en la que la actividad estaba depositada en el gesto masculino. Pasar el brazo sobre los hombros de otro, palmearle la espalda o la mejilla, arreglarle la corbata son gestos que han sido estudiados como paradigmas de jerarquías: son admitidos en los jefes pero jamás en los subordinados con respecto a sus superiores; curiosamente son gestos que las mujeres no realizan en la publicidad con lo cual se fija claramente su posición de subordinadas. Estas coincidencias de prohibiciones jerarquizantes vinculadas al accionar del cuerpo revelan claramente el estatus de la mujer con respecto al hombre. El contacto entre hombres y mujeres (el abrazo, la caricia) sólo suele verse en los anuncios de bebidas alcohólicas o perfumes dando testimonio de relaciones emergentes.

Se trata de la internalización de un canon proxémico a partir del cual la mujer se siente valorada y se autovalora. Como pauta de género, la gestualidad y los movimientos son fundamentales en el proceso de construcción de la identidad del yo, de modo que renunciar a este canon puede suponer no sólo la desexualización sino la aniquilación del yo. Quizás esto explica la fobia a parecerse al sexo opuesto y la manifiesta voluntad que cada género pone en diferenciarse.

5.2. Las representaciones del sexo

Uno de los mayores tabúes de la sociedad occidental ha sido el sexo. Desde que la Iglesia impuso la idea del placer corporal como pecado y fuente de perdición, las reglas sobre el cuerpo han sido en extremo severas, particularmente para la mujer.

Si el sexo es utilizado con tanta frecuencia en la publicidad es porque vende; y aunque las imágenes de representación explícita no aparecen sino rara vez en nuestro corpus (haremos referencia a ella en el apartado sobre feminidades emergentes) de modo

¹⁶⁸ La excepción fue analizada a propósito del pudor femenino, en el anuncio que tapaba la entrepierna con el espaldar del sillón.

implícito aparece vinculado a poses, miradas, gestos y en casos más obvios a la exhibición del cuerpo.

5.2.a. La mujer como objeto de consumo sexual

En los anuncios de alcohol –presumiblemente destinados a hombres- las representaciones del cuerpo de la mujer aparecen como una recompensa o una promesa. Se trata de la mujer como objeto de consumo sexual, tópico hartamente denunciado pero que goza de plena vigencia en Argentina¹⁶⁹.

En el de vino *Suter* (Ilustración 60), el fondo de la página reproduce el tramado de color burdeos de la etiqueta del vino; el mismo color de un manto de terciopelo que cubre con escaso disimulo la desnudez de una mujer de ojos claros que mira con semblante grave a la cámara. El texto verbal *Déjese cautivar por la sensualidad del rojo* alude doblemente a la coloración del vino tinto, a su etiqueta y a la mujer. A su vez, el término “cautivar” roza el tema de la mujer demonio sobre el que volveremos más adelante. El anuncio pone a disposición del lector dos iconos de la pasión ante los cuales le propone abandonar la voluntad: la mujer y el alcohol, que quedan identificados por igual con una fuente de placer vinculada al goce sensual.

La publicidad de *Chandon* (Ilustración 61) enmarca la fotografía (plano busto) de un hombre y una mujer que se miran fijamente a los ojos mientras ella sostiene en su mano una copa de champagne. La frase al pie *Hoy es hoy y estamos juntos* remite a una visión de la vida como presente y al ansia de goce. Una concepción hedonista de la existencia subyace en este anuncio que insinúa el acto sexual inminente a partir del clima íntimo, la insistencia de las miradas y la presencia de la bebida. El lector infiere a partir de la

¹⁶⁹ En un país donde no tenemos Observatorio de la Publicidad, los anuncios sexistas gozan de “saludable” difusión, aun los que atacan la dignidad femenina de un modo grosero y brutal, y aunque algunas voces de protesta se dejan oír, las campañas no se interrumpen. Durante 2004 y parte del 2005 –un verdadero record de permanencia en la pantalla- se proyectó en televisión un anuncio en el que un joven montado a caballo ve llegar a la joven que su madre le ha designado como pareja; la joven remite al estereotipo de la mujer rural, “criolla”, morena, gordita, vestida como campesina. El joven, con evidente desagrado (hasta con un gesto de asco) aprieta un *mouse* que tiene sobre la montura del caballo y por arte de magia, la mujer que se le acerca cabalgando es ahora la famosa modelo “Pampita” vestida con bikini de cuero. La cámara registra en primer plano los glúteos de la modelo sobre la grupa del caballo, y el movimiento de los senos al cabalgar. El eslogan “Con Internet viví la realidad como quieras” refuerza la discriminación que a pesar de estar en tono humorístico, es despiadada con un tipo de mujer que no exhibe el ideal de belleza impuesto.

frase y de la imagen, una urgencia por disfrutar el sexo *hoy* en una especie de exacerbación del tópico barroco del *carpe diem*.

Otra publicidad de **Chandon** (Ilustración 62) trabaja, como la anterior, con interpretaciones que el lector debe inferir a partir de escenas donde el sexo es lo implícito. La imagen muestra una pareja a través de una copa de champán; están de pie, enfrentados y ella pone una mano sobre el hombro de él mientras sonríe; es de noche y están en un parque. La frase sobre la copa *Imagínate más* es la instrucción específica para la inferencia de la unión sexual.

El mismo recurso es empleado en el anuncio de **Fresa Fizz Rama caída** (Ilustración 63). La fotografía muestra una pareja sonriente tomada de la mano que parece estar retirándose de una fiesta o de otro lugar público; él, que va delante (aparentemente la está conduciendo), lleva en su mano una botella de la bebida y ella, dos copas vacías. Se trata de un anticipo de intimidad, de relaciones que deben practicarse en el ámbito privado. Se sobreentiende que la pareja va a crear su propia fiesta. La actuación de la bebida como aliada de la conquista masculina se refuerza con la frase *Siempre cae bien el que te convida... si tiene Fizz Rama caída*. Los puntos suspensivos después del verbo *convidar* plantean la ambigüedad de la invitación: ¿se la convida sólo a beber? Como otras publicidades de bebidas alcohólicas, ésta parece sugerir que el alcohol puede ayudar a conseguir los favores de una mujer: ¿es más fácil acceder a una mujer borracha?

El consumo de alcohol asociado al consumo de una mujer es también el tema de la publicidad de **Whisky Old Smuggler** (Ilustración 64) que hace una propuesta de iniciación a la masculinidad en la que se combina alcohol y sexo. Construye, por tanto, un destinatario adolescente, a quien trata de vos (*dijiste*) y a quien se le envía un mensaje sobre la mujer como objeto de satisfacción carnal: *Le dijiste que la querías. Pero no le aclaraste para qué. Ya estás para un Smuggler*. La condición masculina se asocia a la vida adulta en la que puede disfrutarse del alcohol y de las pretensiones de poseer el cuerpo femenino.

5.2.b. Prescripciones sexuales

Al hablar de la personalidad femenina hemos dicho que el recato y el pudor se consideraban las piedras angulares de la virtuosidad femenina. En relación al sexo, el pudor y la virtud se entienden como la ausencia del deseo y de la actividad sexual o al menos el ocultamiento de ellos.

Con respecto a la observación de este canon ético, una larga tradición ha construido dos estereotipos de mujeres: **la mujer perdida** (la Magdalena) que merece ser lapidada y **la mujer virgen** (María), que merece un altar. La primera es la que da rienda suelta a los instintos de sexo y la segunda es la que sabe reprimirlos porque ha internalizado una serie de prescripciones que regulan y disciplinan los apetitos sexuales de la *buena mujer*. A este tipo corresponde la madre a cargo del hogar y los niños, la trabajadora doméstica a quien le está vedado el sexo, por eso ninguna imagen sugiere que pueda gozar sino del placer de velar por su familia y verlos limpios, alimentados y contentos.

5.2.b.1. Primera prescripción: ocultamiento del deseo

Las manifestaciones del deseo femenino están cautamente manejadas por los publicistas. La iniciativa de la conquista les está vedada (por oposición al hombre quien, según veremos en el próximo capítulo, *debe* promover la conquista femenina) y cuando aparecen mujeres que proyectan miradas de deseo hacia el hombre lo hacen en un marco de recato y discreción.

La motivación erótica –frecuente en anuncios de perfumes, lencería y bebidas alcohólicas- puede inferirse, en cambio, de poses y miradas que se orientan a quien está fuera del marco de la fotografía.

Las publicidades de perfumes *Kenzo* y *Chanel* (Ilustraciones 65 y 66) presentan dos variantes de la insinuación del deseo femenino. Ambas coinciden en la perspectiva que se resuelve en un plano corto americano (hasta la rodilla); los fondos claros de ambas fotografías contrastan con los colores oscuros de los vestidos de las modelos; ambas están sentadas y miran a la cámara, en una actitud de pasividad y desidia. Esta pose de indolencia no es gratuita si tenemos en cuenta la vinculación etimológica entre desidia y

deseo¹⁷⁰ que establece una relación tradicional, que luego se inscribe en el lenguaje y por la cual la *desidia* remite al deseo erótico.

Las diferencias son notables si comparamos los escenarios: espacio interior para *Chanel*, exterior para *Kenzo*; y también en el tipo de ropa, la primera usa un vestido exótico, ajustado y corto mientras que la segunda usa camisa blanca y falda negra, amplia, vaporosa, distinguida pero no suntuosa; la de *Chanel* tiene pelo corto, ojos visiblemente maquillados, labios entreabiertos y mirada desafiante y provocativa; se trata de un perfume tradicional, insertado en un mundo singular, de distinción y refinamiento. La modelo de *Kenzo*, tiene pelo largo, ligeramente recogido como al descuido; el maquillaje es menos notable, los labios cerrados y la mirada de párpados bajos remite a un estado de ensoñación angelical. El perfume es más económico, la marca tiene menos tradición en el mercado y tiende a vincularse con una figura juvenil como la marca. Aunque destinados a sectores sociales diferentes, los anuncios coinciden en el tratamiento cauto de la exhibición del deseo.

La publicidad de la sal dietética ***Dos Anclas*** (Ilustración 67) plantea el tema de la buena vida y nos parece un ejemplo donde el deseo latente de liberarse de la normativa impuesta para la conducta femenina se resuelve por la ambigüedad planteada en el enigma de lo que para una mujer significa la buena vida. Una joven apoyada en una mesa, mira sugestivamente hacia la cámara y sonríe con picardía mientras se lleva a la boca una manzana. El texto *Viva la vida... Viva el sabor* –impreso en colorado – entra en interacción semiótica con la imagen orientando una percepción de la mujer como

¹⁷⁰ La historia semántica del término “deseo” muestra las diferentes acepciones que ha ido tomando en su etimología. Deseo y *desidia* tienen la misma raíz. La presunta interpretación de la ociosidad como incentivo de la lujuria hizo que *desidium* tomara el sentido de deseo erótico. Según Santos Domínguez y Espinoza Elorza (1996:169) el deseo puede experimentarse: a) como una carencia o un vacío que se puede cumplir, llenar o colmar (*fin.s.XV de CUMULARE amontonar, llenar*); b) como un objeto que entra (nos entran ganas) y puede dominarnos (nos toma el deseo); c) como un movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, la posesión o disfrute de alguna cosa.

En la publicidad encontramos la realización de todas estas acepciones; en primer término, la estrategia central del enunciador para seducir al lector es hacerle sentir una carencia, de modo que el deseo forma parte de una de las pautas centrales del contrato comunicativo; si no se siente el vacío del producto o servicio, difícilmente se accederá a comprarlo. En segundo lugar, el imperio del deseo como una pasión dominante aparece acotado a los apetitos carnales: instalar el deseo de comer, de beber, de oler, de tener sexo; en este punto las imágenes juegan un papel decisivo cumpliendo la función de incrementar la avidez. Por último, como un movimiento de la voluntad hacia la posesión del producto, aparece como efecto de la primera acepción: al vacío, sigue la voluntad por colmarlo.

alguien dispuesto a divertirse; la manzana que elige llevar a su boca es un signo cargado de connotaciones en la tradición occidental desde el génesis: es la fruta de la tentación al pecado. El anuncio construye un cuerpo en el que también se atiende a la salud (*Más salud – Igual sabor*) pero que privilegia el placer que se verbaliza a través de la metáfora *el sabor de la vida*. La mirada de la mujer y su sonrisa nos hacen pensar, que el placer no sólo está provocado por el consumo de la manzana o el plato de ensalada que está frente a ella (signos más bien de una dieta ascética) sino que está fuera del texto; la fruición parece provenir no sólo del consumo de una sal saludable y dietética sino de algo/alguien que se le oculta al lector.

La relación de campo con lo que está fuera de campo se vuelve relevante en esta imagen; el campo coincide con el marco, es decir con el límite de lo que puede verse representado, mientras el fuera de campo alude a elementos que no están representados pero que se suponen presentes en la totalidad de la escena de la cual la fotografía es un fragmento.

El fuera de campo aparece como un espacio ausente-presente. El espacio físico, somático y material se halla ausente, mientras que el espacio cognoscitivo suscita en el observador el sentimiento de una falta de algo; de una tensión entre el saber y el no-ver; entre el creer y no-estar; entre el deseo y el cuerpo ausente (Vilches, 1995:114)

Esta estrategia del enigma que deja un elemento fuera del campo construye otra imagen en la mente del lector que no está ni en los signos verbales ni en la fotografía y que al ocultarse intencionalmente da origen a múltiples presunciones. ¿Cuál es la imagen oculta de una mujer que *sabe vivir la vida*? ¿Cuáles son los agentes ocultos a la mirada del lector de una vida *sabrosa*? Más que interesarnos en la respuesta puntual, como investigadores de textos, nos interesa el procedimiento de elusión, al que hemos denominado la *estrategia del enigma*; los signos presentes en el texto verbal y en la imagen son anafóricos extratextuales que obtienen su sentido de los conocimientos del lector¹⁷¹ en cuya conciencia sí están presentes las imágenes omitidas. De esta forma, esta elusión podría interpretarse como aquello descartado o reservado, lo que se piensa pero no se dice, lo que se alude sin hacerse presente. La noción de un espacio invisible

¹⁷¹ El procedimiento es análogo a la representación del destinatario que emerge de un texto verbal a través de marcas lingüísticas -como los pronombres personales-. (Lozano, Peña-Marín y Abril: 1982: 1113)

funciona como un *dispositivo narrativo de la expresión donde el campo representa el lado visible de significantes tales como miradas, gestos movimientos* (Vilches, 1995:114). De esta forma, los significados de la buena vida y del placer cuyos significantes son el gesto, la sonrisa y la pose de la mujer se resuelven a través del recurso de la sinécdoque - la parte por el todo- donde la fotografía es la parte que remite a un todo -lo indiscreto- que se oculta a la mirada del observador.

No obstante, la noción fuera de campo no es sólo un lugar de omisión, sino un objeto construido con los saberes del lector y las representaciones pertinentes. En este caso, la *vida con sabor* es la metáfora que permite expresar verbalmente este fuera de campo que reniega de la visibilidad. Creemos que el texto deja en claro que si bien la mujer puede aspirar a *vivir la vida*, continúa vigente la prescripción de que no es conveniente la exhibición de tales “privilegios”, quedando estas imágenes reservadas a la fantasía cultural de los/las lectores/as.

5.2.b.2. Segunda prescripción: virtuosidad

El tema del pasado virtuoso de la mujer es un tópico de la literatura que no deja de tener vigencia¹⁷². En Argentina las letras de canciones de tema amoroso como boleros y tangos recrean el tema del pasado aún para quitarle importancia en frases como “no me importa tu pasado¹⁷³”. A la vez, la virginidad como valor anacrónico habilita la chanza sobre este punto.

El anuncio de *Cuenta Segura CTI Móvil* (Ilustración 68) aborda el tema de la virginidad desde el punto de vista humorístico; parodia situaciones sociales de seguro reconocimiento y las verbaliza a través de la ironía.

El texto muestra una mujer cuyo peinado y vestido son muestras de un aspecto anticuado (probablemente de los años '50 o '60) que sonríe con picardía; la expresión verbal de la mujer se imprime en un globo –a la manera de los *comics*- “*sos el primer hombre en mi vida*”. El anacronismo del peinado y la vestimenta, el contorno difuso de la imagen y el globo de la historieta contribuyen en los efectos de desrealización de la imagen; la frase corrobora la mentira, o en último caso, la sospecha. Es difícil creer en

¹⁷² Pienso en *Crónica de una muerte anunciada*, de G. García Márquez

¹⁷³ Es frecuente asimismo el tema de la mujer que intenta redimir su pasado, consagrándose al matrimonio: *El conventillo de La Paloma*, de A. Vaccarezza

la referencialidad de la imagen y es difícil creer en la afirmación verbalizada. Hay una parodia gráfica e ideológica a través de la imagen de esta mujer que roza lo caricaturesco.

El discurso humorístico evalúa el comportamiento de la mujer a través de la voz femenina a la que pone en duda. Se jaquea, con la complicidad del lector, el estatuto de verdad de una afirmación en orden a la castidad considerada como valor. El control se ejerce con respecto a la represión del cuerpo, más concretamente sobre la represión de los placeres del cuerpo: disfrutar del sexo.

La expresión irónica “Por fin hay algo seguro en la vida” remite a dos implícitos:

- a) una mentira hipercodificada en relación a comportamientos que se suponen habitualizados en la mujer;
- b) una mentira que remite al género de la publicidad. La mentira develada, ridiculizada a través de la imagen, actúa en remisión a todas las mentiras publicitarias.

Este último presupuesto nos permitiría hablar de un metalenguaje¹⁷⁴, es decir de una forma de publicidad que se cita a sí misma en su condición fundante: la mentira. Desde este punto de vista, el texto –singular- habla del discurso publicitario en general y específicamente de las estrategias publicitarias de la competencia, en un intento de sincerarse con el lector-usuario.

Aun en su simplicidad, la situación cómica contiene un debate ideológico respecto de la virtud femenina –motivo del chiste- ya que por un lado remite a una exigencia de honorabilidad de gran vigencia en la historia y por otro lado, el enunciador se permite bromear con ella porque su condición de valor está perimida; lo cual se afirma con la imagen de una mujer de décadas pasadas.

Sin embargo, a pesar de que se trata de una virtud anacrónica permanece en la memoria de la cultura y es desde la memoria de los lectores, desde donde cobra sentido el chiste. Una segunda voz, como un rumor, alude al mito de la pasividad erótica femenina. En este punto las formas de control sobre las prescripciones sexuales parecen ceder; sin embargo no se representa su forma antagónica (ni humorística ni solemnemente): la mujer concedora del sexo.

¹⁷⁴ Un caso análogo hemos analizado en el anuncio de Correo Argentino (Ilustración 12).

Como formas de control esta representación fija la posición femenina en el sistema social de las relaciones entre hombres y mujeres estableciendo flagrantes diferencias entre ambas y si bien la virginidad puede ser motivo de lo cómico, es precisamente la vigencia de un juicio negativo con respecto a las relaciones sexuales de una mujer lo que permite la chanza. Hay una reelaboración de la feminización por la virginidad, parodiada por medio de la hipérbole pero que a la vez se articula con una fantasía del imaginario colectivo -del que quedan algunos rastros simbólicos como el vestido de novia blanco- que prescribe aún guardar, no usar, conservar intacta la virtud como el cofre cerrado de un tesoro.

Resumiendo, la publicidad pone en diálogo dos conciencias: una de carácter burlesco, en la que se desvaloriza la norma; y otra, de carácter solemne, en la que la conciencia vigilante actúa desde la memoria como un factor de regulación de la posición de la mujer en el campo de las relaciones sexuales. La mentira, como violación a un mandato, se superpone a otro mandato: no sólo ha tenido relaciones sexuales anteriores a este hombre sino que además, pretende negarlas.

El hombre – destinatario de la publicidad – puede ver la mentira; no puede ser embaucado por una mala simuladora. El régimen del embuste contrasta con el régimen de verdad del texto verbal de pie de página que – a diferencia de la mujer- garantiza la conveniencia del producto.

5.2.b.3. Tercera prescripción: heterosexualidad

El mandato más elemental con respecto a las prescripciones sexuales es mantener la identidad de sexo lo cual implica no solo conservar un perfil femenino de cuerpo, gestualidad, actuación, lenguaje sino que la más pura definición de identidad sexual se constata haciendo pareja con una persona de otro sexo.

Las parejas representadas en la publicidad son heterosexuales (las escasas excepciones se resuelven por la ambigüedad o el error) y esto se expresa no sólo por que las imágenes de pareja están construidas por personas de distinto sexo sino también porque tanto hombre como mujer afirman su masculinidad o feminidad atrayendo la mirada del sexo opuesto.

La mirada del otro sexualmente diferente es un elemento constitutivo del sexo del que es mirado; una mujer o un hombre definen su sexualidad en virtud del deseo de un hombre o una mujer. El poder de esta mirada de deseo es tan importante que gravita en la autopercepción del sexo propio. Por esto, los hombres que miran con deseo a un

travesti confundiéndolo con una mujer, cuando se enteran de su sexo se avergüenzan o se retractan de haber sentido deseo, pues según las prescripciones de sexo vigentes hasta ahora, desear a un hombre los convertiría en homosexuales; prescripciones que podrían enunciarse como *ser mujer es ser deseada por un hombre; ser un hombre es ser deseado por una mujer*.

Una de las excepciones a esta recurrencia de las imágenes unívocas de heterosexualidad, es el anuncio de relojes *Tagheuer* (Ilustración 69) que muestra dos mujeres; una con peinado recogido hacia atrás y hombros desnudos, apoya su frente sobre la sien de otra mujer, cabellos largos y sueltos, igualmente desnuda que con gesto de placer mira a la cámara. Las imágenes orientan la interpretación del lector hacia la idea de una pareja de mujeres homosexuales. Pero... en letra pequeña y en la misma gama de grises se ha escrito sobre las dos imágenes, el nombre de la modelo *Inés Sastre*, detalle que revela que se trata de la misma mujer con diferente aspecto. El nombre del reloj *Alterego*, confirma que se trata de un desdoblamiento, de las dos caras del mismo ser. Mientras el texto verbal aclara el equívoco y con ello parece burlar las precipitadas interpretaciones de homosexualidad, las imágenes sugieren que la apuesta erótica cambia de sentido, depositándose en la otra semejante, probablemente para convertirse en autoerotismo ya que la otra no es sino una forma ligeramente diferenciada de sí misma, un doble.

Este proceso de extrapolación del Mismo en la producción del Otro, de invención histórica del otro sexual como hermano o hermana gemela es el resultado de una asimilación progresiva de los sexos que va de la diferencia a una reducción de ésta hasta llegar a la inversión y la indiferenciación visual de los sexos. (Baudrillard, 2000:116)

Pero el eslogan *Another side of me*¹⁷⁵ como una repetición del nombre *Alter ego* podría sugerir que lo femenino abarca también lo masculino, que el ser humano no es una unidad homogénea sino una diversidad bisexuada en la que predomina un aspecto. La expresión de los semblantes de la mujer contrastan entre sí; el “otro yo” masculinizado por el peinado, tiene un gesto sombrío, ojos bajos, boca cerrada que se opone al semblante relajado y sensual de la versión femenina. Ese otro yo, es un ser conflictuado,

¹⁷⁵ El texto está en inglés a pesar de que la publicidad circula en contextos hispanohablantes.

-¿avergonzado?- no mira la cámara. A pesar de que el anuncio parece violar el estereotipo publicitario de la heterosexualidad, la “otra parte de mí” no se inscribe en la lengua materna sino que es nombrada en otras lenguas (en latín: *alter* y en inglés: *another*).

Atendiendo a esta escenificación problemática del lado masculino nos preguntamos si este anuncio, que en la superficie parece plantear una apertura a las tendencias lesbianas, no estaría manifestando el conflicto de tales tendencias en cuyo caso, en último término, como el resto de la publicidad, estaría afirmando la heterosexualidad como única posibilidad de identidad no problemática e integradora (no desdoblada) del yo.

Las prohibiciones, que incluyen la prohibición de la homosexualidad, operan a través del dolor de la culpa. Freud ofrece este vínculo, cuando explica la génesis de la conciencia y sus responsabilidades de autovigilancia, como la introyección de la catexia homosexual. En otras palabras, el ideal del yo que gobierna lo que Freud llama el “autorrespeto del yo” requiere la prohibición de la homosexualidad. (Butler, 2002:106).

El anuncio estaría alineado con los discursos hegemónicos que instituyen la heterosexualidad compulsiva como única posibilidad de identidad genérica; en consecuencia, fijaría el binarismo hombre-mujer como única posibilidad de relación de géneros.

5.2.c. Estereotipos sexuales

El cuerpo femenino como icono de sexualidad ha generado algunos estereotipos; entre los que más frecuentemente representa la publicidad se encuentran: la ninfa, mujer ángel, la mujer demonio y la mujer muñeca.

5.2.c.1. La ninfa

Uno de las representaciones de larga tradición en las culturas es la vinculación de la mujer con la naturaleza¹⁷⁶. El cuerpo al desnudo en un paisaje paradisíaco y virgen parece privilegio de las publicidades de perfumes y de cremas para el cuerpo; la fotografía responde a una gramática rígidamente codificada en la que pueden rastrearse las siguientes reglas.

- a) Con respecto al fondo de la imagen podríamos hablar de fondos que remiten a un paisaje natural, exuberante, con vegetación de clima tropical, cálido y húmedo; este escenario recuerda el tópico del *locus amenus* de la literatura renacentista: la mujer está sola en ese marco paradisíaco, ajeno a la urbanidad y su cuerpo aparece como una extensión de lo natural. El cuerpo y el paisaje son territorios vírgenes, misteriosos, inexplorados; el clima de ensoñación ingresa en una sintaxis icónica que se combina con otros elementos presentes en el texto como los contornos difuminados del cuerpo, el semblante de la modelo y la actitud relajada.
- b) Con respecto al rostro, no mira la cámara, refleja un estado de ensoñación, de párpados caídos que aluden a un estado de embeleso y de abstracción del mundo; tiene una expresión misteriosa y ajena al entorno.

Estos rostros y cuerpos en contextos naturales o neutros, connotan una imagen femenina vinculada a lo bucólico, lo primigenio; es el cuerpo originario sobre el que la cultura y sus cánones de urbanidad no han actuado; es la mujer en estado virginal más próxima a la magia y al mito que a la razón y la lógica. Lo femenino aparece fusionado con la naturaleza con la que mantiene una relación de afinidad y hasta de identidad. Es el paisaje salvaje de la mujer salvaje que conserva el pudor de no mirar la cámara. Las imágenes, en consecuencia, no apelan a un contacto reflexivo con el lector sino emocional. Inclusive el lenguaje, como un referente lógico de la cultura, está ausente; sólo la marca de la crema o el perfume aparecen como rúbrica y garantía de esa condición casi mágica.

Son numerosas las publicidades que explotan este estereotipo. La de *Miss Ylang* (Ilustración 70) funde el rostro de una mujer de mirada soñadora y perdida con un

¹⁷⁶ En las civilizaciones precolombinas la pachamama es la tierra madre; en la cultura occidental esta misma idea se expresa en la metáfora “la madre naturaleza”.

paisaje de exuberante vegetación; el fundido se acentúa con tallos y flores impresos sobre el hombro de la mujer; el nombre del producto *Sweet Paradise* ancla la imagen de fondo remitiendo a un estado primigenio, el comienzo de los tiempos, al mismo tiempo que la vincula al Edén caracterizado como espacio virgen, natural, inexplorado por el hombre.

5.2.c.2. La mujer ángel

Responde a un ideal de larga tradición en la cultura occidental que fue dominante durante el Romanticismo. El estereotipo angelical puro no es muy frecuente (por lo que hemos observado en la recolección de la muestra) sino que más bien se superpone con miradas insinuantes y poses seductoras. La publicidad del perfume *Ciel* (Ilustración 71) ejemplifica estos casos de hibridación. Todo el fondo de la página representa el cielo en diferentes tonalidades que van del celeste al rojo propio de los ocasos. La palabra *Ciel* se imprime sobre el tono celeste reforzando el significado del color. La mujer posa de pie y de perfil; tiene cabellos recogidos y mira la cámara por entre los mechones de pelo que le caen sobre la frente. El vestido blanco y la pose de sus manos sobre el pecho son índices de una actitud de recato y pudor; pero la transparencia de la tela bajo la que se insinúan sus senos, los hombros descubiertos y la mirada insinuante son signos de una actitud provocadora del deseo. Esta ambigüedad está reforzada por los colores simbólicos del cielo: celeste en alusión a la pureza; rojo, en alusión a la pasión.

La publicidad de *Intuition de Estée Lauder* (Ilustración 72) es otro caso que combina inocencia y pasión. La expresión del rostro y la mirada serena están despojadas de seducción y remiten al costado ingenuo y puro de su personalidad; mientras que el torso desnudo –como metonimia del cuerpo desnudo- y la posición acostada remiten a la otra cara de su feminidad: la fogosidad. El apasionamiento y el sosiego se imbrican en la construcción del tipo angelical que el anuncio define como *La esencia de una mujer*.

5.2.c.3. La mujer demonio

La mujer ha sido considerada desde el génesis, fuente de perdición. Desde Eva, cuyo pecado causó la perdición de la humanidad y por quien ingresaron pecados como la desobediencia y la lujuria en el mundo, la mujer ha cargado con el estigma de ser un vehículo que lleva a la perdición. A partir de este hecho, la demonización de la mujer -

la quema de brujas realizada por tribunales eclesiásticos en la Europa medieval, por ejemplo- tiene profusos antecedentes en la cultura occidental; la idea de que el varón puede encontrarse fascinado, es decir, privado de su voluntad y su razón ante los encantos¹⁷⁷ de una mujer es también un tema frecuente en la literatura -las sirenas de la Odisea como personajes malignos que usan sus poderes para embaucar a los hombres- y en las letras de tangos donde el varón lamenta haberla conocido.¹⁷⁸ El cine ha alimentado esta visión de la mujer como símbolo negativo de mediación con las fuerzas del mal en episodios donde la mujer copula con el diablo (*El abogado del diablo*) o bien es vehículo del mal (*Drácula*); su accionar remite igualmente al lado irracional y emocional del hombre, al lado oscuro e incontrolable del que ella se apodera.

Esta imagen de la mujer demonio aparece en el discurso publicitario principalmente asociada a la promoción de productos de los que la mujer es destinataria: perfumes, tinturas para el pelo, zapatos; y productos donde el destinatario es el hombre, como los vinos.

En la publicidad de *Bvlgari* (Ilustración 73) el plano rostro de una mujer de semblante serio y grave parece emerger de las sombras; el fondo negro de la página se funde con el contorno de la cabeza y los hombros creando un clima lóbrego en el que contrasta vivamente el celeste transparente de los ojos que miran fijamente la cámara; la expresión severa de la mujer y la negritud se acentúan con una iluminación en contrapicada cuyo foco coincide con el envase del producto. En su conjunto, la imagen puede asociarse a lo diabólico, lo tenebroso, lo sombrío, es decir a las representaciones sociales del mal.

Más obvia resulta la propuesta de interpretación de tinturas para el pelo *Sedal* (Ilustración 74). La modelo mira la cámara por sobre su hombro desnudo; el peinado en dos torzadas sobre la frente simula dos cuernos (los del diablo) a lo cual se suma la expresión desafiante de sus ojos y la sonrisa seductora y a la vez siniestra. El anuncio codifica varias creencias populares; en primer lugar el texto verbal *Sacá la pelirroja que*

¹⁷⁷ Recordemos que encanto tiene como acepción sortilegio, hechicería.

¹⁷⁸ El tango “Esta noche me emborracho bien” de Enrique Santos Discépolo lo expresa de esta forma: “Fue la dulce metedura donde perdí el honor/ que chiflao por su belleza/ le quité el pan a la vieja/ me hice ruin y pecador/ Que quedé sin un amigo/ que viví de mala fe/ que me tuvo de rodillas/ sin moral, hecho un mendigo/ cuando se fue”

hay en vos arraiga en el cliché de la mujer fatal escondida bajo la apariencia púdica; se apela a la idea generalizada de que en cada fémina hay un ángel y un demonio, lo cual se inscribe en un contexto más amplio en el que la naturaleza humana es concebida como la suma de tendencias contradictorias; en segundo lugar, la idea de las mujeres pelirrojas asociadas a lo diabólico es de larga tradición en occidente (en Inglaterra se las perseguía y quemaba); en tercer lugar, el texto a pie de página *dejá salir todo ese fuego que llevás adentro* recupera la idea popular del infierno y el diablo asociado al fuego; por último, se alude también a la idea de la pasión como fuego interior. La propuesta del producto, en definitiva, es darle curso al costado diabólico de toda mujer.

El rojo y el fuego como íconos diabólicos se utilizan con frecuencia en este tipo de anuncios. El rojo como símbolo de pasión y de tendencias eróticas es un recurso frecuente que la publicidad extrae de la opinión generalizada que adjudica determinados significados a los colores¹⁷⁹. **L'Oreal** (Ilustración 75) da el nombre de *rojos pasión* a una línea de tinturas y califica los tonos que ofrece como *rojos provocativos, fogosos y extrovertidos para encender las más intensas pasiones*. El color se asocia a una personalidad incitante, ardiente, desenfadada y también al peligro de una mujer que esgrime estas características en la consecución del dominio del hombre; de allí su vinculación con el carácter diabólico.

Estas imágenes de mujer son variantes de la hechicera y remiten por igual a poderes ocultos que se concentran en la mirada osada de la mujer fatal; esta fatalidad integra un paradigma de calificaciones en el que lo femenino se asocia a una fuerza irresistible y destructiva; un poder al que el hombre ineludiblemente no podrá oponerse y por lo tanto sobrenatural, inexplicable, misterioso¹⁸⁰.

5.2.c.4. La mujer muñeca

Sin pretender ingresar en el terreno de la psicología social, sabemos que en el imaginario colectivo masculino la mujer se asocia a las muñecas; un ejemplo de ello lo

¹⁷⁹ Los estudios sobre el tema han permitido establecer la relación entre los colores y las reacciones psíquicas y corporales; en esos estudios, el rojo se define como color excitante, que parece salir al encuentro, adecuado para expresar alegría entusiasta. *Puede significar pasión, emoción, acción, agresividad, peligro*. (Furones, 1984:27)

¹⁸⁰ En el capítulo sobre las representaciones sociales del hombre volveremos sobre el tema de la vulnerabilidad masculina ante los encantos (sortilegios) femeninos.

tenemos en expresiones de la vida cotidiana en el que las mujeres son designadas por los hombres como tales; particularmente en la Argentina “Muñeca brava” es una expresión corriente que ha sido utilizada como título de un tango, de una obra de teatro y de un teleteatro de éxito masivo. En la jerga jocosa masculina “jugar a las muñecas” es salir de parranda con mujeres.

Las mujeres como metáfora han sido usadas para expresar las relaciones del hombre con el mundo. Las imágenes de la conquista sexual han sido usadas desde el siglo XVII para designar las relaciones de los científicos que investigaban la naturaleza, lo cual se ha cristalizado en clichés como “conquistar la cima de la montaña” o “penetrar el corazón de la tierra”. Si las metáforas son un instrumento de conocimiento y percepción, estas metáforas serían un efectivo agente que modelaría las relaciones y el concepto de mujer. Si consideramos que la metáfora (y sus tropos adyacentes, metonimia y sinécdoque) son no sólo procedimientos del lenguaje poético sino una forma de conocimiento, un procedimiento corriente de nuestra mente, la sustitución de muñeca por mujer nos permite inferir una serie de similitudes (recordemos que la metáfora se define como símil) que justifican la traslación de un dominio de base (mujer) a un dominio destino (muñeca); entre estas asociaciones está la de “objeto de juego”, “objeto estereotipado de belleza disponible para el juego”. La metáfora implica en este caso una desvalorización, una reducción a la categoría de objeto.

La publicidad de *Citroën* (Ilustración 76) presenta una página en cuya mitad inferior está la imagen del automóvil y en la mitad superior la imagen –en plano cintura- de una mujer joven, delgada, de pelo rubio y largo –de evidente similitud con la reconocida Barbie- con los brazos levantados sobre la cabeza; está acostada sobre un fondo de bolitas de las que se usan para embalar objetos frágiles. Todos los signos de la imagen construyen la idea de mujer-muñeca.

El mismo anuncio apela a otra asociación frecuente: el auto es una mujer. Esta metáfora se condensa en clichés del habla cotidiana como los que se refieren al cuerpo de una mujer como “carrocería” o a sus glúteos como “baúl”; otras expresiones como “una sinfonía de curvas” (comparando la línea de un Fórmula 1 y sus promotoras) son frecuentes en el lenguaje de las notas de automovilismo.

En síntesis, la publicidad condensa dos tópicos del imaginario masculino que a su vez quedan unidos por su condición de objetos manipulables para la autosatisfacción.

La misma representación encontramos en otros anuncios como el de *Louis Vuitton* (Ilustración 77) en el cual observamos la misma pose, el mismo estereotipo físico, el mismo gesto; la diferencia es que la mujer está recostada –aparentemente- sobre el asiento de un tren y de su brazo cuelga un bolso con la marca que se publicita.

Como señala Ruth Sidel (1993) esta apariencia de muñeca no es compatible con la búsqueda de mayor respeto y autoridad.

5.3. Feminidades emergentes

La mujer de los noventa ha comenzado a manifestar su derecho a desear al hombre lo cual convierte a éste en un objeto de deseo. Si bien esta relación no se ha invertido vemos que lentamente va adquiriendo un carácter recíproco.

Los anuncios que analizamos a continuación muestran otro tipo de relaciones entre hombres y mujeres, caracterizadas por la osadía femenina de desafiar las prescripciones impuestas. Se trata de representaciones emergentes en el discurso publicitario y por lo tanto, menos frecuentes. Hemos observado que se vinculan con perfumes o desodorantes y están destinadas a un público joven, menos proclive a la sujeción de un canon sexual que se modifica aceleradamente.

El de desodorante *Valet* (Ilustración 78), para hombre y mujer, muestra una pareja que se abraza apasionadamente en una habitación frente a una ventana abierta a la calle. Son jóvenes, exhiben su amor, se besan en público. Aunque no se incorpora en la fotografía a otros personajes que miren la escena, la pareja está a la vista de ocasionales testigos transeúntes. Esta exhibición de la intimidad viola las prescripciones sexuales: el sexo se practica en espacios privados y clausurados a la mirada de terceros. Por eso, la función del texto verbal es justificar la conducta desenfadada de los jóvenes *Para hombres y mujeres que viven a full*. El adverbio en inglés remite en primer término a la protección *full time*¹⁸¹ del desodorante –que “no abandona” ni aún en los momentos en que el cuerpo transpira mucho-, y en segundo término connota un estilo de vida en la que *pleno/total*¹⁸² implica la audacia de violar la prescripción de la privacidad. La osadía de los jóvenes aparece como signo de un discurso emergente sobre el sexo que desvaloriza los convencionalismos que hacen del sexo un tabú.

¹⁸¹ Subrayado en el anuncio.

¹⁸² Otra acepción del vocablo *full* es “máximo” como adjetivo de volumen, poder, grosor.

El anuncio entra en red con discursos adyacentes como el de los medios de comunicación¹⁸³, la currícula escolar¹⁸⁴, el arte popular¹⁸⁵ en los cuales ciertas palabras e imágenes van apareciendo con mayor frecuencia. Por último, un detalle de la fotografía plantea una visión más reaccionaria de la pareja, enfrentada con las pretensiones del desprejuicio de la exhibición. El hombre abraza a la mujer sujetándole los brazos (¿o antebrazos?); ella, literalmente aprisionada por los brazos de él, con este escaso margen de movimiento, pone una mano sobre la nuca y otra sobre la espalda de la pareja. La pose muestra con elocuencia quién tiene el control.

El anuncio de *Givenchy* (Ilustración 79) propone, en apariencia, una violación a las prescripciones sexuales. Acentúa la función estética del cuerpo y a la vez su cosificación al establecer una similitud entre las formas femeninas y las formas del envase del producto. El nombre del perfume *Indecence* nomina, a la vez, el gesto de la mujer que deja al desnudo un hombro y un seno (aunque alcanza a tapar parte de él con su mano) mientras mantiene una mano en la espalda – ¿está bajando el cierre del vestido?-. El fondo de la imagen es de unas dunas cuya iluminación connota la forma de los pechos femeninos – el parecido se acentúa con el color de la imagen-. La indecencia de la que habla la marca rotulan la impudicia y el descarado de la mujer que es retratada en el gesto de desnudar su cuerpo. La mirada, los labios entreabiertos, el pelo desordenado son índices del deseo que colaboran en la construcción de la imagen de la mujer ajena a la virtud de la decencia. Como en otros anuncios, la exhibición del apetito erótico es una actitud de desfachatez e impudicia. La virtud –nombre con que se designa también a la virginidad- consiste en ocultar el cuerpo y la pasión erótica. El nombre del producto condena la desobediencia a la norma y la inscribe en la inmoralidad.

El segundo anuncio del mismo perfume se permite jugar con la similitud fonética entre la palabra francesa *haute* y la palabra inglesa *hot*; la primera en referencia a la alta costura y la segunda al temperamento caliente que exhibe sin pudor la modelo que mira desafiante la cámara.

¹⁸³ Donde cada vez son más frecuentes los programas o secciones de programas dedicados al sexo en sus múltiples perspectivas.

¹⁸⁴ Clases de educación sexual.

¹⁸⁵ Pienso en el título de obras teatrales de gran difusión como “Monólogos de la vagina” o “Confesiones del pene”.

Podríamos decir que los anuncios de este ítem, están presentes más que en ningún otro, los elementos de la norma y de la supranorma (Lotman): los primeros son los que se hacen explícitos en el ocultamiento de la entrepierna, en los eufemismos con que designa la menstruación; en el recato y el pudor para hablar de ciertos temas, en la disponibilidad pasiva con que las mujeres esperan ser abordadas por los hombres; los segundos tienen que ver con las publicidades en las que podemos ver aparecer la emergencia de nuevas feminidades menos atentas al control y la sujeción en cuestiones de sexo. Hasta ahora, aparecen como posibilidades del canon de la moral femenina; es decir, no se trata de elementos vigentes aún pero cuya potencialidad está prevista en el sistema de la conducta. Como ocurre con otros elementos de la supranorma su representación sería ilegible, irracional; pensemos en la insensatez de una publicidad que mostrara la entrepierna, el lesbianismo, la conquista femenina. *Por ahora*, unos y otros están sancionados y son componentes de la feminidad no permitidos en la publicidad; aunque sí puede fantasear con ellos, y es aquí donde la ambigüedad del término *algo* se pone al servicio de las expectativas de la lectora. No obstante, el anuncio no hace explícitas estas interpretaciones y la norma queda intacta.

CAPÍTULO VII
LAS REPRESENTACIONES DEL HOMBRE
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

LAS REPRESENTACIONES DEL HOMBRE EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

I. INTRODUCCIÓN

Al comenzar el capítulo dedicado a las representaciones de la mujer, dijimos que *una mujer no nace sino que se hace*. Dábamos a entender que no existe una condición femenina -defendida desde las posturas esencialistas- determinada exclusivamente por la naturaleza sino que la construcción de la feminidad es un largo proceso en el que están involucradas todas las instituciones de la cultura.

En el caso de la masculinidad, mantendremos la misma postura, sólo que a modo de anticipo diremos que *un hombre no nace, se hace y además debe demostrarlo* en cada momento y durante *toda su vida*.

El conjunto de reflexiones teóricas que examinan la construcción de la subjetividad del varón en el conjunto de las relaciones sociales y particularmente a partir de su posición con respecto a la mujer, se denominan estudios sobre masculinidad.

Las referencias en torno a las relaciones género-cultura que hemos hecho anteriormente nos eximen de volver sobre el tema a propósito de la masculinidad, pues tanto los estudios que involucran a la situación de las mujeres en la cultura (*woman's study*) como los que tienen como objeto a los hombres (*men's study*) son coincidentes con respecto a que:

- el género es una categoría cognitiva; es decir un patrón de reconocimiento cuya extensión determina, por ejemplo, que sea uno de los datos básicos de la identidad de las personas a nivel institucional-estatal;
- como categoría cognitiva constituye una base de orientación para la percepción de las personas (autopercepción), las formas de relación con los otros, las formas de actuación social;
- a partir de la categoría de género es posible establecer roles sociales (que a su vez pueden generar estereotipos sociales) cuya institución está sujeta a las circunstancias de una cultura dada.

1. Los estudios sobre masculinidad¹⁸⁶

Si consideramos que las relaciones de género integran un subsistema dentro del sistema de las relaciones humanas, masculino y femenino se implican mutuamente y la modificación de una de las categorías necesariamente impactará sobre la otra.¹⁸⁷ Así, a la difusión masiva, en la década de los **sesenta**, de los estudios feministas se suman los estudios sobre masculinidad, que comienzan, en EEUU, denunciando el carácter opresivo de las convenciones tácitas o expresas que impone la condición masculina. La imputación apasionada al carácter asfixiante de las normas sociales va acompañada de un ansia de liberación optimista.

Los antecedentes inmediatos pueden rastrearse en la difusión de las teorías de la bisexualidad de la psicología freudiana que afirmaban la existencia del lado femenino del hombre y del lado masculino en la mujer (teoría que será reforzada por el Informe Kinsey en 1948).¹⁸⁸

En **los ochenta** los trabajos proliferan en los círculos académicos europeos y americanos pero el optimismo revolucionario de la década anterior ha dado paso a una creciente angustia e incertidumbre generada por el reconocimiento del esfuerzo por dar cuenta de la condición masculina; a la vez, hay una complejización del problema que comienza a cruzarse con temas como los de raza, clase social, posición económica, edad, dando lugar a una pluralidad de posiciones y de objetos de estudio por lo que se impone la idea de **masculinidades** sobre el concepto de **una** masculinidad única. Ya no es posible pensar al hombre definido sólo por su sexualidad sino en el cruce con otras

¹⁸⁶ A pesar de que en este trabajo tomaremos como referencia aquellos estudios que se detienen en la construcción discursiva de la masculinidad, estos estudios se extienden al campo de la Psicología, la Antropología, la Sociología, la Historia. Sus temáticas se orientan a indagar las relaciones entre el cambio en la representación de masculinidad y los cambios sociales; las relaciones entre masculino y femenino; las relaciones de la sexualidad con el poder; la emergencia de nuevas sexualidades; la construcción de nuevos sujetos y su relación con otros discursos como el de la pornografía. Para una información más detallada véase Lomas (2003)

¹⁸⁷ Esta idea es compatible con la noción de sistema que aplicamos a la lengua, en la cual si un término cambia (por ejemplo, amplía su campo semántico) modifica a los términos vinculados a él.

¹⁸⁸ El Informe Kinsey demostró que en la mayoría de los seres humanos existen tendencias a la heterosexualidad y a la homosexualidad. De 16000 encuestados, más del 70% reconoció haber tenido experiencias homosexuales. (Citado por Badinter, 1993:179)

coordinadas sociales pues la dominación masculina era ejercida no sólo por hombres sobre mujeres sino por ricos sobre pobres, blancos sobre negros, heterosexuales sobre homosexuales. Contemporáneamente a las nuevas formas de asumir y desempeñar la sexualidad que se hicieron visibles en los **noventa**¹⁸⁹, estos estudios (en intersección con los trabajos sobre lesbianas, gays, *queer*) ampliaron su objeto de reflexión a las masculinidades emergentes.

Como reacción al modelo de hombre *blando* (Badinter, 1993:246) planteado como ideal en los ochenta, aparece a fines de esta década, el llamado movimiento de las “terapias de la masculinidad”, que se encamina a redefinir una masculinidad cuestionada por el feminismo y a recuperar la identidad viril; la importancia de esta reacción se puso de manifiesto en el éxito editorial de libros como *Iron John* de Robert Bly (1990) cuyo contenido es una metáfora del desarrollo de la masculinidad: alejamiento de la madre, educación bajo la influencia de un tutor y recuperación del carácter guerrero; es decir, elogio de la homosocialización.

Los interrogantes acerca de la esencia o la contingencia de la masculinidad guardan una estrecha relación epistemológica con los planteos del feminismo. Coinciden con la primera embestida existencialista que llamó la atención sobre la condición de *constructo* del género a partir de la imposición biológica del sexo (Beauvoir); sumaron su condición de cautivos a las denuncias sobre la dominación masculina que operaba desde el silencio de la naturalización (Bourdieu) y compartieron la noción del género como un proceso que responde a un proyecto discursivo (Butler). La noción de qué es un hombre se había desestabilizado; la posición del varón demandaba un replanteo de la cuestión.

Los principales aportes de los estudios sobre masculinidad que incorporaremos en nuestro análisis son:

- a) no hay una esencia masculina que legitime la dominación, sino una *ideología de poder y opresión* (Lomas, 2003:13);
- b) no existe una masculinidad universal sino que las dinámicas de la cultura hacen posible leer distintas masculinidades;

¹⁸⁹ No queremos decir que no hayan sido visibles con anterioridad, pero la eclosión puede verificarse en la producción de filmes como *El placard* (El armario) o la expresión “salir del armario” que expresan la exposición pública de otras sexualidades.

- c) la identidad masculina se adquiere y el sujeto debe empeñarse para mantenerla ante los demás;
- d) es efecto de una construcción social y se construye como sinónimo de universal (la humanidad), neutral;
- e) es un sistema cambiante de significados y de comportamientos en interrelación con otros significados de la cultura.

El corpus de textos publicitarios seleccionados nos permitirá indagar las formas en que se representa la masculinidad en nuestro país, ya que ésta presenta algunas variantes según las distintas culturas. En Argentina, donde los movimientos feministas no han tenido ni tienen una gran visibilidad, donde no existe un Observatorio de la Publicidad (como en España o en Chile) que dé una voz de alerta sobre anuncios discriminatorios hacia la mujer, donde la mayoría de los puestos políticos y empresariales son desempeñados por hombres, podríamos formular la hipótesis de que la hegemonía masculina continúa en vigencia. Por otro lado, la ausencia de una corriente teórica prolífica en estudios de masculinidad en el ámbito académico y el escaso régimen de visibilidad de estos estudios (pocas páginas en la www, pocas publicaciones, pocas organizaciones, pocos congresos) nos hacen pensar en que el poder masculino no se siente acechado y no necesita defenderse ya que *... el poder se tolera sólo a condición de que enmascare una parte sustancial de sí mismo. Su éxito es proporcional a su habilidad para esconder sus propios mecanismos* (Lomas, 2003:15). La dominación masculina se impone de hecho en una sociedad machista y la naturalidad de su autoridad se inscribe, a través del discurso, en todo el orden social como iremos planteando a partir de los análisis de los anuncios.

1. 1. Un hombre ¿es o se hace?

Las teorías sobre la masculinidad pueden ubicarse en una parábola que va desde las posiciones biologicistas –que definen la esencia de lo masculino abarcando no sólo caracteres corporales sino también los procesos conscientes, subconscientes e inconsciente de la psiquis- y las posiciones constructivistas que niegan el papel de la biología y afirman el carácter social del género¹⁹⁰.

¹⁹⁰ Desde otro punto de vista, Norma Fuller (1997) establece distinciones entre: masculinidad natural (la virilidad), masculinidad doméstica (padre, esposo) y masculinidad exterior (trabajo, política). La primera se construiría en la etapa adolescente mientras que las dos restantes

Las **teorías biologicistas** impusieron, en las representaciones sociales del hombre, una serie de capacidades y aptitudes que lo ubican en una posición jerárquica con respecto a la mujer: más rudo, más valiente, más racional, más osado, más independiente. Estas características hacen que se le adjudique las tareas más riesgosas, más severas, más importantes, que requieren más iniciativa. La jerarquía está justificada y hasta naturalizada pues se funda en condiciones que parecen propias de su sexo. Ser hombre es una cuestión anatómica que lleva a asumir, naturalmente, una posición de visibilidad en la sociedad, que consiste, entre otras cosas, en la apropiación del espacio público.

A mitad de camino entre las posiciones biologicistas y las constructivistas, la masculinidad es vista como el resultado de un **proceso psicológico**.

Durante los primeros meses de vida (específicamente en el período de lactancia) el niño apenas se diferencia de la madre; su primera fuente de identidad es una mujer; de ella emana la sensación del placer del alimento y el calor; comparte con ella las primeras sensaciones; es uno con ella. Esta simbiosis inicial genera una protofeminidad¹⁹¹ que se extiende a lo largo de la etapa preverbal y que quedará más o menos impresa en la conciencia del hombre a lo largo de su vida; será, por lo tanto, el primer obstáculo en la construcción de la masculinidad que se edificará por oposición a esa identidad primera. Así, su proyecto identitario se entiende como un esfuerzo de oposición al mundo femenino.

En los tres primeros años de vida (para la psicología el período preedípico), los juegos para niñas y niños son parcialmente indiferenciados (en menor medida la ropa¹⁹²) pero a partir de esta fecha (que coincide con la adquisición del lenguaje) la figura masculina del padre ingresa como contraste con el mundo materno¹⁹³; a partir de ese contraste se identificará con los otros hombres significantes de su vida, incluidos los superhéroes de

corresponden a la vida adulta. La primera está fundada en los códigos de la tribu juvenil y sus expectativas se vinculan mayormente con la vida sexual. La segunda y la tercera se apoyan en el rol del padre como protector y sostén de la familia nuclear y en las expectativas de éxito y poder laboral.

¹⁹¹ A pesar de que Freud creía más bien en una relación de erotismo heterosexual en que la madre aparecía como *lo opuesto* a la conciencia masculina del hijo (Badinter, 1993).

¹⁹² A comienzos del siglo pasado, los niños y las niñas, hasta los tres años, no se diferenciaban por el vestuario.

¹⁹³ Según la psicología el período edípico se inicia cuando el niño comprende que la madre no le pertenece sino que es del padre y por tanto deberá orientar su deseo hacia otra mujer.

televisión. El niño se percibe y es percibido como alguien que no es una niña. A partir de esta etapa, no ser una mujer será una tarea que deberá probar a lo largo de su vida.

En el sentido común de la mayoría de las culturas, está presente la idea de que la identidad femenina se prolongará en la medida en que el niño permanezca con su madre y bajo su tutela; esta apreciación da sustento a la creencia generalizada (representación social) de que un niño puede resultar afeminado por haber permanecido demasiado tiempo con su madre (o con mujeres) y por tanto, la separación de ella se impone como un umbral de iniciación de la masculinidad.¹⁹⁴

El mote de “pollerudo” –argentinismo derivado de “pollera”, voz que designa la falda de la mujeres- nombra despectivamente a quienes manifiestan alguna forma de sujeción a la autoridad femenina.

El aviso de *CTI Móvil* (Ilustración 80) es una versión cómica de esta representación. En un típico patio de una vivienda de clase media, un joven –representado como anticuado, tímido, infantil- pregunta a su madre –*Mamá, algún día me gustaría tener un CTI para escribirme con Hernando por e-mail.* La madre que está detrás, escoba en mano¹⁹⁵, barriendo el patio, le contesta –*Dígame ¿de dónde ha sacado esas cosas raras usted?* El humor reside no sólo en la imagen ridiculizada de los protagonistas sino en la dependencia del hijo adulto con respecto a su madre, al manifestar que no puede tomar una decisión que ella no haya aprobado. El control de ésta, se ejerce sobre él no sólo por

¹⁹⁴ Badinter (1993: 124 y sgtes) cuenta los rituales de crueldad de las tribus baruya y sambia de Nueva Guinea en los que los niños, entre los siete y los diez años, son arrebatados a sus madres y llevados a lugares solitarios de la aldea durante varios días, donde se les priva de alimento y se les castiga físicamente hasta hacerlos sangrar, pues se supone que a través del sangrado eliminan las “impurezas” del mundo femenino.

La misma autora sostiene que los rituales de iniciación de todas las culturas tienen tres puntos en común: a) reconocen un umbral crítico en que deben dar comienzo; dicho umbral marca el fin de la niñez, el ingreso al mundo de los adultos y a la vez el comienzo de la vida sexual; si bien en las sociedades complejas actuales este límite está volviéndose más impreciso, a diferencia de la nitidez que tiene en las organizaciones tribales, los cambios en las conductas son los indicadores de este umbral; b) este cruce de fronteras se realiza sólo a través de pruebas que deben ser superadas; en las sociedades más simples se trata de pruebas donde deben demostrar fortaleza física, temeridad, resistencia; c) el escaso papel de los padres es notable en estas ceremonias de iniciación que quedan a cargo de otros jóvenes mayores o de adultos que cumplen la función de iniciadores. El grupo etario cumple una función importante en la construcción de la masculinidad y en la publicidad se verifica en la representación de “la barra” de amigos como un icono de hombría utilizado con frecuencia cuando se quiere vender alcohol.

¹⁹⁵ La vinculación mujer-bruja en los chistes populares se plantea precisamente a través del elemento en común “escoba”. V.G. “Un hombre ve a su mujer con la escoba en la mano en la acera de su casa y le pregunta ¿Estás por salir?”

la respuesta sino por el gesto de amenaza y desaprobación con que lo observa. El anuncio se hace eco de la representación de que los hijos varones que permanecen demasiado tiempo con su madre son poco hombres; y condena esta negación de la masculinidad exponiendo el ridículo. Algo más, el hecho de que el personaje con el que el hijo se cartea sea un hombre resulta ambigua; puede tratarse de una alusión indirecta a una tendencia homosexual (además de pollerudo no es heterosexual) aunque lo más probable es que aluda a la prohibición materna de entablar relaciones con mujeres, lo cual también es un signo de inmadurez; aquí el desafío que no se ha podido vencer para ser hombre es no ser un niño. Por último, la ridiculez de ambos se acentúa por la pertenencia a una mentalidad perimida para la cual las comunicaciones a través de teléfonos móviles son vistas por los anacrónicos sujetos del anuncio como “cosas raras”; la sanción se duplica sobre quienes renuncian al consumo de las novedades del mercado.

1. 2. La masculinidad como constructo de la cultura

En la bibliografía sobre estudios de masculinidad suele recordarse con frecuencia la frase de Aristóteles *El hombre engendra al hombre*. Hoy, gracias a los aportes de la Genética, sabemos que efectivamente esto es así ya que la diferenciación sexual –la posibilidad de engendrar un hombre o una mujer- no se produce por los cromosomas de la mujer (xx) sino por el aporte del hombre que posee cromosomas xy. Sin embargo, entre la composición genética y el género median múltiples instancias de carácter cultural no menos determinantes en el proceso de construcción de la masculinidad que la causal biológica. La masculinidad no reside sólo en el código genético sino en la construcción de una identidad que debe coincidir con la representación que determinada cultura tiene de ella. La *illusio viril*, es decir, la conciencia de que se es hombre no es sólo una percepción subjetiva sino que depende del consenso, de la mirada vigilante de los otros. *Hay que construirla*, y debe ser afirmada con pruebas, con evidencias. Ser hombre requiere demostrarlo más allá de la voluntad del sujeto y en consonancia con las imposiciones sociales. Esta condición opresiva es precisamente el punto al que se dirigen las primeras denuncias de los años '70.

En las posiciones constructivistas, se afirma que la masculinidad no se funda en una representación subjetiva, sino que tiene carácter social. Connell (2003) la define como un conjunto de prácticas sociales en el contexto de las relaciones de género que afectan

a la experiencia corporal, a la personalidad y a la cultura de los hombres. Castañeda (2002) define la masculinidad como una red de conductas, creencias, actitudes, valores y patrones que afectan todas las relaciones interpersonales, el trabajo, la política, el tiempo libre. Sus significados solo pueden ser estudiados en relación con los demás significados sociales ya que otras representaciones como las de valor, poder, y aún las de mujer, intervienen activamente para establecer su naturaleza y función. Precisamente el carácter dinámico de las masculinidades deviene de ese diálogo permanente con los componentes de la vida social y en especial de su confrontación con el concepto de feminidad con respecto a la cual se define.

Estos procesos de configuración social emanados de una práctica, inciden en la conducta individual y conforman políticas de género que terminan naturalizándose en la vida cotidiana. Así, el concepto de masculino (como el de femenino) rige todas las facetas del comportamiento, no sólo la sexual, y termina arraigado en el sentido común. La aparentemente simple afirmación de que “los hombres no lloran” configura la psiquis de un sujeto que tratará de ocultar sus emociones para acordar con lo que el sentido común ha impuesto como hombría.

A las prácticas cotidianas se suman los discursos hegemónicos que actúan en una cultura y que no escapan a las políticas de género: el del arte (el tono ponderativo del valor para los héroes en la épica), el de las instituciones (educación y tratamiento diferenciados según el sexo), el de los medios de comunicación (la difusión de las representaciones estereotipadas) todos los que en su conjunto, afirman una red de significados.

Discursos, prácticas e instituciones son agentes eficaces en la estructuración de las prácticas de masculinidad y a la vez son el efecto de ese proceso de configuración por lo que se establece una permanente dialéctica entre el orden individual concreto (el hacer cotidiano) y el orden social simbólico (la representación colectiva de masculino). La percepción del género no se alcanza sólo en el ámbito individual o en el de las relaciones familiares, sino en el entramado social donde actúan el otro masculino con el que se establecen analogías y el otro femenino con el que se establecen diferencias. Según veremos en los anuncios, el género es una categoría relacional, cuyo significado deviene de la interacción semiótica con otros significados sociales.

Como discurso hegemónico, la publicidad ejerce formas de control de la masculinidad; el humor es una de esas formas (tal como veíamos en el anuncio de *CTI Móvil*).

La representación cómica de quien se comporta o viste como mujer refuerza la frontera con el mundo femenino, como ocurre en el anuncio de *Triumph* (Ilustración 81) – publicado en las vísperas del día de la madre- en la que un hombre –barba, camisa, botines- aparece disfrazado de mujer. La chanza está emparentada con el rudimentario procedimiento del payaso que consiste en intentar algo que no sabe hacer y cuyo efecto humorístico deviene de la inutilidad de sus esfuerzos; de lo excesivo e inapropiado y aún lo desproporcionado de sus gestos y movimientos;¹⁹⁶ en este caso, el hombre no sabe disimular su condición masculina apelando a una falda, una cartera y el cartel *Mamá* colgado de su cuello. La inscripción *Algunas personas harían cualquier cosa para recibir de regalo un reloj Triumph* pone de manifiesto la irracionalidad de la ocurrencia: hacer cualquier cosa. El temor a parecerse a una mujer aparece conjurado por la chanza y corrobora el control de ostentar el aspecto varonil. El humor proviene de la suspensión de lo real y racional y de la puesta en escena de lo absurdo, que permite la banalización y la chanza.

1. 3. Masculinidad y cambio social

Mabel Burin (2000) señala que las construcciones de masculinidad, en cuanto implican variaciones en la conformación de subjetividades, están directamente vinculadas a los cambios de orden social, económico y político.

Así, la eclosión de las NNTT (que comenzaron a usarse en las Fuerzas Armadas estadounidenses en los cincuenta pero que se extendieron en la sociedad varias décadas más tarde) impactó en el tipo de trabajo y en los índices de ocupación, poniendo en jaque el modelo de proveedor del sustento familiar que había caracterizado al hombre de la primera mitad del siglo XX.

Badinter plantea la conexión entre cambios sociales y cambios en la construcción de la subjetividad. Según esta autora, es en Francia durante los siglos XVII y XVIII donde se advierten los primeros signos de crisis en la masculinidad. *Los hombres que se preciaban de distinguidos se esforzaban por parecer civilizados, corteses y delicados.*

¹⁹⁶ En su ensayo sobre “El chiste y su relación con el inconsciente” Freud (1988) se pregunta ¿por qué nos reímos de los *clowns*? Si consideramos que lo cómico es siempre un hallazgo repentino sobre rasgos físicos o morales de las personas, sus movimientos, sus conductas, el *clown* resultaría un personaje cómico por la desmesura de sus características. El maquillaje y la vestimenta exagerados, los movimientos excesivos y una actuación desatinada lo harían risible, por el placer que se origina al comparar el gasto de invención (devenido inútil) de un gesto de otro, con el propio.

Se abstendrían de hacer demostraciones de celos y de actuar como tiranos domésticos (1993: 29)¹⁹⁷. La actitud de hombres que adoptaban conductas similares a las de las mujeres tuvo su fin con la Revolución Francesa, cuando éstos fortalecieron su posición jerárquica; este endurecimiento puede considerarse como una reacción de los hombres motivada por el temor que les generaba el reclamo de las mujeres de derechos y libertades que ellos habían obtenido como ciudadanos; así, un posible avance femenino llevó al recrudescimiento de las posturas masculinas.

2. Las definiciones de masculinidad en el discurso publicitario

Connell (2003) plantea cinco criterios en las definiciones de la masculinidad que nos interesa citar porque cada uno de ellos tiene un lugar de realización en el discurso de la publicidad.

- **Las posiciones esencialistas.** Suelen apoyarse en la exaltación de rasgos que consideran inherentes a la personalidad los cuales estructuran la masculinidad. La selección de estos rasgos varía según los teóricos que defienden esta posición pero sobre todo son aquellos que se adjudican sólo a hombres, tales como el carácter intrépido y temerario, la afición por la guerra, el espíritu competitivo. La masculinidad se define por una oposición natural con el mundo femenino. Según esta posición hay un mundo masculino que les pertenece exclusivamente: ciertos lugares, ciertas actividades, la manipulación de ciertos objetos, ciertas conductas.

Más de cuatro décadas de estudios feministas y más de tres dedicadas a estudios sobre masculinidad sin duda han modificado las formas en que se entendían las relaciones de género; muchas características que se creían naturales han sido develadas en su proceso de construcción y las posiciones esencialistas están en paulatina extinción.

Sin embargo, en los anuncios publicitarios veremos cómo algunos productos como las bebidas alcohólicas y automóviles se hacen eco de estas posiciones construyendo un escenario plagado de íconos de virilidad.

¹⁹⁷ Estas conductas –que surgieron como reacción a la brutalidad de los hombres de la corte de Enrique IV- dieron lugar a un modelo de hombre galante y refinado cuya influencia se transmitió a la aristocracia inglesa donde generó un movimiento de reacción a estas costumbres que se veían como afeminadas y próximas a la homosexualidad.

- **Las posiciones positivistas** están fundadas en la importancia de las conductas: un hombre se reconoce por lo que hace y específicamente por los rasgos sobresalientes de sus acciones. Como la anterior, guarda un grado de arbitrariedad pues parte de cierta tipificación de las conductas, clasificadas de antemano en masculinas y femeninas. También hay ecos de esta posición en el discurso publicitario pues los hombres están representados en los anuncios en actividades que en la mentalidad colectiva son fácilmente reconocibles como pertenecientes al hombre; por ejemplo, el cortejo a una mujer, la práctica de un deporte rudo.
- **Las posiciones normativas**, fijan un canon masculino; acentúan el carácter prescriptivo del pensamiento, la palabra y la conducta, pues un hombre debe comportarse de determinada manera. Esa determinada manera ha sido fijada socialmente y su ubicación en el centro o en la marginalidad de la hombría se define por acatamiento al canon impuesto. La masculinidad debe ser construida a lo largo de la vida y por tanto la identidad sexual se impone como un proyecto de acción vital irrenunciable. El discurso publicitario asume este carácter normativo pues acentúa la construcción viril bajo la condición de cierto consumo: el alcohol, los cigarrillos. La representación cómica de los que no acatan la norma (tal como hemos visto) es uno de los mecanismos con los que opera el control social.
- **Las posiciones semióticas**, guardan cierta analogía con el carácter sistémico que esta disciplina atribuye a la lengua. En este campo, un signo lingüístico no vale por sí mismo, en aislamiento de los demás, sino que su valor se expresa en términos de oposición con los otros signos del sistema (singular resulta significativo como opuesto a plural). La masculinidad se define como una categoría relacional y su carácter de signo la inscribe, junto a otros signos de la cultura, en un sistema simbólico del cual el lenguaje es uno de los más concretamente codificados. En el orden simbólico en que se estructuran y construyen las relaciones de género, lo masculino detenta la posición de superioridad ya que rige el género gramatical del enunciado y como

explicaremos oportunamente no se trata sólo de una cuestión gramatical sino de la inscripción del poder y la dominación. Connell plantea que esta posición deja de lado otros sistemas (no lingüísticos) donde también se construyen las relaciones de género y donde se definen igualmente las posiciones de masculino y femenino, como los espacios sociales y especialmente los institucionales, los circuitos de la producción y el consumo, y aun prácticas tan elocuentes como la guerra o el deporte.

Desde nuestra perspectiva de estudiosos del discurso, nos interesa no el ámbito específico donde se llevan a cabo estas negociaciones (el seno mismo de la sociedad) sino el lugar en que estos se inscriben: en el código de la lengua y la imagen del texto publicitario.

- **Las posiciones deconstruccionistas** (inspiradas en Derrida y representadas en el feminismo por Judith Butler) afirman la noción de género como construcción social y por lo tanto pretenden su deconstrucción. La anulación de las diferencias sexuales debe comenzar por reconsiderar que también la percepción anatómica es una construcción y que la clasificación hombre - mujer es una tipificación impuesta *a priori* de la que devienen naturalmente las diferencias en el orden social. La anulación de la diferencia concebida como patrón normativo de organización social, traería libertad a hombres y mujeres.

Esta última posición es muy infrecuente en los anuncios, pero serán analizados en nuestro corpus precisamente para dar cuenta de los casos en que se expresa la voluntad de borrar las diferencias.

2.1. De la masculinidad tradicional a las nuevas masculinidades

Hemos dicho que en los años ochenta la idea de una masculinidad universal dio paso a una complejización del problema que se expresó en términos de pluralidad. Como categoría relacional, la masculinidad entra en diálogo con otras situaciones sociales de modo que cuando hablamos de dominación masculina estamos describiendo uno de los tipos que regulan los vínculos entre el hombre y la mujer. Éstos pueden ser considerados más bien como posiciones que los sujetos adquieren y cuyo dinamismo está sujeto a las múltiples variables culturales con las que se articula.

Al referirnos a tipos de masculinidad, estamos designando un *locus* configurado por la práctica social y por los discursos y que como tal es móvil y puede desestabilizarse.

Si tomamos como punto de referencia la masculinidad del hombre heterosexual, que exhibe su virilidad como un trofeo, podemos ver claramente la existencia de otras masculinidades.

Sin embargo, el modo de definir estas nuevas masculinidades es aún motivo de debates y desacuerdos. Sobre todo en los países de América Latina, de un reconocido y ancestral machismo, la cuestión apenas comienza a plantearse en los ámbitos académicos y en la sociedad.

Tanto los discursos del feminismo como los de la masculinidad construyen diferentes posiciones del hombre frente a estos cambios.

Los reacios a los cambios, androcéntricos, patriarcales, reaccionan con ira o con desprecio frente a los ataques a la dominación masculina; continúan defendiendo su ejercicio como un derecho.

Los favorables a los cambios son sujetos que no abogan por el ejercicio de una masculinidad hegemónica y están de acuerdo con muchos de los reclamos femeninos como también con la pesada carga que significa la ostentación de la virilidad. Lomas (2003) los identifica con hombres de estudios superiores, muchas veces solteros o en parejas con mujeres fuertes.

El hombre *blando* (Badinter, 1993:246) o al menos el que recibe esta denominación desde la masculinidad hegemónica, está alineado con los reclamos de los movimientos feministas, no siente inhibiciones cuando necesita manifestar sus sentimientos, demanda cariño, es sensible, tierno y manifiesta un espíritu solidario con las necesidades del prójimo (en oposición al desinterés del “duro”). Realiza las tareas del hogar a las que asume como de responsabilidad propia, incluido el cuidado de los niños; no duda en postergar un ascenso si eso compromete la unidad familiar y prioriza, a su carrera, el rol de padre. Critican los valores masculinos (...) *que resumían en tres palabras: guerra, competencia y poderío. Y con la misma naturalidad aclamaban los valores opuestos: la vida, la compasión, el perdón, la ternura, todo lo que, según la ideología tradicional, encarnan las mujeres* (Badinter, 1993:239)

Entre los reacios a los cambios y los favorables a éstos, están los desconcertados que oscilan entre la adaptabilidad y el rechazo a estas nueva posturas masculinas.

El discurso publicitario suele difundir algunas imágenes de hombres que aspiran a terminar con las posiciones de desigualdad; aunque las estadísticas del desempeño de la

mujer en el espacio público y del número de hombres que comparten roles domésticos, nos hagan pensar que no es más una construcción mediática destinada a captar la empatía de este sector de varones; es decir, la publicidad habría encontrado un nuevo mercado en medio de la patología de la perplejidad.

La mayoría de las imágenes de hombres, en el discurso publicitario, por ahora, siguen apelando a las formas hegemónicas de la masculinidad que se expresan específicamente en relación con la mujer: considerando que tiene derecho a imponer sus puntos de vista sobre los de ella, que ésta debe estar a su disposición; que él tiene derecho a ser objeto de cuidados; que puede usar de manera diferente su tiempo libre.

2.2. Los excluidos de siempre

En relación con la masculinidad hegemónica aparecen formas de masculinidades subordinadas que reproducen la díada dominador – dominado. Una de estas formas es la hegemonía de los heterosexuales sobre los homosexuales. Frente a la virilidad de la primera, la homosexualidad se define por su posición próxima al mundo femenino; el carácter de subordinación se evidencia en prácticas de desprecio, exclusión, ataque, burla; igualmente el lenguaje los estigmatiza con términos como “invertido”, “marica” y otros de alto potencial preformativo. Como veremos en el desarrollo de este capítulo, la heterosexualidad dominante deja poco margen para la expresión de otras identidades sexuales; casi siempre, cuando se plantea la homosexualidad (como en el caso de la mujer) se resuelve por el equívoco o la ambigüedad.

Otra forma de subordinación tiene que ver con una masculinidad vulnerable dependiente de la precariedad laboral.

En países como el nuestro, con un altísimo índice de desocupación (más del 20% a comienzos de 2004) la masculinidad en los sectores de mayores carencias presentan situaciones particulares. Por un lado, la depresión económica acentúa los rasgos de dependencia y sometimiento a otros hombres mejor posicionados en la escala social. Y por otro, es en estos sectores donde se da la mayor cantidad de casos de violencia masculina sobre la mujer y los hijos. En este complejo cruce de pobreza y exclusión la relación dominante–dominado adquiere características singulares en un grupo en el que la virilidad se define como la capacidad reproductiva, sexual y social; pero también como aptitud para la lucha y el ejercicio de la violencia.

La necesidad del trabajo temprano (circunstancia que acorta la infancia) es un rasgo que define la masculinidad de los sectores urbano-marginales. Por su parte, el trabajo por cuenta propia (en oficios humildes de escasa remuneración) o discontinuo (el trabajo llamado de “changas”) plantean situaciones que desacreditan y ponen en jaque el rol del padre que ejerce su dominio a partir de su capacidad de proveedor.¹⁹⁸

Este boceto de tendencias de crisis es un apretado resumen sobre un asunto amplio, pero quizá baste para mostrar los cambios en las masculinidades y su verdadera perspectiva. El telón de fondo es mucho más vasto que las imágenes de un rol sexual moderno o de lo que implica la renovación de lo masculino. Involucra a la Economía, al Estado y a las relaciones sociales, así como a los hogares y a las relaciones personales. (Connell, 2003:50)

Ser varón y ser pobre deviene en una trayectoria vital que el discurso de la publicidad no refleja. La exclusión de esta masculinidad marginal del universo publicitario refleja otras formas de exclusión; en este orden socioeconómico, en el que el sujeto es ante todo un consumidor, la invisibilidad de su imagen en un discurso tan potente podría promover formas de desocialización, de desafiliación y aún de disgregación.

II. LA INSCRIPCIÓN DE LA MASCULINIDAD EN LOS ANUNCIOS

1. El estatus

Las relaciones de estatus tienen un papel preponderante en un régimen en el que masculino se impone a femenino. Ya hemos hecho mención a cómo la filosofía occidental fijó un orden dualista generando una lógica jerarquizante: razón sobre emoción, por ejemplo. Este esquema de dicotomías jerarquizadas, al aplicarse a las relaciones de género, puede advertirse en múltiples facetas de la vida cotidiana -como el uso del tiempo libre -; de la vida institucional -como la dominancia del hombre en la política y las finanzas- y de la relación con las fuerzas de producción – controladas por el hombre en oposición a la función reproductora de la mujer-.

¹⁹⁸ Según datos del INDEC, en las zonas urbanas provinciales y desde 1995, 50 000 hogares perdieron su principal fuente de ingresos al quedar sin trabajo el varón. En ese año, el hombre representaba el 34,4% de la mano de obra desocupada (Rotondi, 2000:46)

Otras formas más sutiles del poder cotidiano son el ejercicio del derecho a mirar que los hombres ostentan como natural y el derecho a piroppear (halagar), lo cual incluso es bien visto por algunas mujeres.

Lomas (2003:171) denomina *heterosexualidad ostentosa* a la que se construye en base a tres imágenes redundantes: hombres que miran fútbol, hombres que beben, hombres que miran mujeres.

Cuando nos referimos a las relaciones de estatus entre el hombre y la mujer en el capítulo anterior, dijimos que dan cuenta de posiciones jerarquizadas en las relaciones sociales. El estatus se entiende, entonces, como una categoría que acredita superioridad. En el caso del hombre, este nivel de privilegio se ejerce con respecto a otros hombres y con respecto a la mujer.

Con respecto al estatus sobre otros hombres, la representación de una masculinidad hegemónica, se encuentra en relación de centralidad y dominio en la sociedad y en desmedro de otras masculinidades marginales, subordinadas, excluidas. Aunque este punto será ampliado a propósito de la división del trabajo, veremos algunas de las formas en que se textualiza una relación de estatus que implica no sólo la exhibición del dominio y la capacidad de poseer al otro sino también otras formas de control como la indiferencia o el ser objeto de admiración.

1.1. El jefe

La representación de autoridad en nuestra cultura se asocia, en términos generales, con figuras masculinas. Esto reaparece una y otra vez en los anuncios publicitarios donde los puestos jerárquicos son propiedad de los hombres.

El anuncio de la empresa de comunicaciones *SkyTel* (Ilustración 82) codifica esta representación de manera gráfica. En intertextualidad con la metáfora de la aldea global, la imagen muestra, en un dibujo de plano general largo, las imágenes de cumbres de montañas sobre las cuales están de pie, hombres y mujeres que representan “a todo el personal”(sic) de una empresa. La cumbre que está en primer plano y por tanto aparece con mayor tamaño, está ocupada por el jefe, cargo que puede inferirse por el mensaje que dirige a sus subordinados. El lugar de jerarquía está ocupado por un hombre que no sólo tiene un plano destacado en la imagen, en obvia referencia a su poder, sino que también es quien suministra las órdenes, es quien se apodera de la palabra para enviar directivas a sus empleados.

Con respecto al estatus del hombre en la relación de géneros, los ejemplos proliferan y multiplican las variantes¹⁹⁹. El anuncio del vehículo *Transporter* de *Volkswagen* (Ilustración 83) para ejecutivos presenta una situación similar a la anterior. Un grupo humano integrado por hombres y mujeres se encuentra a bordo del vehículo estacionado en frente de lo que parece una gran empresa. Fuera del vehículo, hay otro hombre hablando por su teléfono móvil. Los que están dentro son dos mujeres y un hombre, están sentados, aparentemente en espera de las decisiones del que está afuera, de pie, de quien el aviso dice que “está haciendo negocios”. Los espacios (adentro, afuera); la actividad (en espera, en acción), la posición (sentados, de pie), el número (un grupo, uno) establecen una red de dualidades jerarquizadas en las cuales la masculinidad hegemónica ocupa el plano dominante.

1.2. El duro

La indiferencia ante la mirada femenina es una de las aristas del hombre *duro* (Badinter, 1993:214) y que veremos aparecer con mucha frecuencia en los anuncios -no en vano lo llama también *hombre Marlboro* (1993:216)-. El duro es un muestrario de los peores estereotipos de la masculinidad: está obsesionado por la competencia, es maniático de su desempeño intelectual y de su rendimiento sexual; se siente satisfecho y seguro de sí mismo; es agresivo y sentimentalmente limitado. Esta representación de hombre duro se expresa en no manifestar un solo rasgo femenino: no demanda cariño sino admiración y respeto; debe sentirse independiente y superior no sólo con respecto a la mujer sino también con respecto a otros hombres; no conoce el miedo y es intrépido hasta poner en riesgo su vida. Los escenarios de actuación favoritos son la guerra, el campo de deportes y otros ámbitos donde pueda poner a prueba su espíritu de competencia. Su proyecto de vida tiene como metas el éxito y el poder.

Es, en definitiva, el que ha pasado airoso por las tres pruebas de la virilidad: ha aniquilado la simbiosis femenina con el mundo materno, ha construido su virilidad oponiéndose a las niñas en la infancia y se diferencia claramente de las conductas homosexuales en su vida adulta. La discriminación y el odio hacia éstos no es más que otro ingrediente a través de los cuales afirma su masculinidad exacerbada.

¹⁹⁹ Algunas han sido comentadas en el Capítulo en que tratábamos las representaciones de la mujer.

Badinter lo llama también *mutilado* (1993:209) ya que no ha podido hacer el duelo de la profeminidad perdida en el período edípico y sigue manifestando su odio a las mujeres como consecuencia del temor de parecerse a ellas o como resentimiento por el desprendimiento del seno materno, que ven como una traición.

Una de las formas más rudas de representar la masculinidad se vincula con un personaje creado por el cine americano: el cowboy²⁰⁰. La publicidad de desodorante **Rexona** (Ilustración 84) apela a este estereotipo de ultramasculinidad para generar el humor. *Cuando olés mal, sos el último en darte cuenta* es la frase que ancla la imagen de un solitario pueblo del lejano oeste cuya población está anotada en el cartel sobre el que se apoya el protagonista *Tuckee Town. Habitantes 1*. La amenaza explícita de la exclusión si no se usa el producto está en intertexto con la idea generalizada de que “el engañado es el último en darse cuenta” y en ese caso la admonición pesa doblemente no sólo porque se va a quedar solo sino porque va a ser engañado por su pareja. El texto apela al humor para degradar al personaje que no usa el producto a la vez que ridiculiza un estereotipo excesivamente tradicional despreocupado por la estética corporal.

Más frecuentes son las representaciones del indiferente a la presencia femenina.

El anuncio de vinos **Navarro Correas** (Ilustración 85) en blanco y negro, muestra el plano busto de una pareja; él está vestido con ropa negra y corbata; ella parece tener sólo la ropa interior (¿un corpiño?); además de este detalle que ya establece una diferencia, los significados sobresalientes se extraen a partir de la posición de los cuerpos y la gestualidad. Él está (por lo que puede inferirse) sentado y ella extiende su cuerpo hacia él preparándose para besarlo; ella está pendiente del encuentro orientando su deseo hacia el hombre; él mira hacia abajo y frunce el ceño concentrándose en la elección del vino, porque *hay una ocasión para cada Navarro Correas*. En el entorno de lo que la propia publicidad califica como *los buenos momentos de la vida*, la

²⁰⁰ Badinter (1993:217 y siguientes) opina que su representación frecuente en el cine, responde a la nostalgia por la pérdida del hombre rudo, violento, que no cae rendido ante el amor de una mujer y que se asocia a símbolos de fuerza y energía como el caballo y a símbolos fálicos como el revólver. Es el justiciero por excelencia, no se enamora y si lo hace le cuesta expresarlo porque lo considera una debilidad; mantiene como compromisos vitales la amistad entre hombres pero no los vínculos con mujeres – no se casa-. Su imagen de autonomía se refuerza en los finales de los filmes donde el cowboy se aleja en absoluta soledad después de haber cumplido una misión en pro de un valor comunitario.

masculinidad reside en demostrar escaso interés en el deseo femenino depositando su saber hacer en el tipo de vino apropiado.

Hemos dicho, al caracterizar al hombre duro, que no demuestra necesidad de cariño sino de respeto y admiración. El anuncio de *Corsa Tigra* (Ilustración 86) muestra a un joven apoyado en su auto, cuyo color brillante contrasta con el fondo de un espacio urbano nocturno; detrás del automóvil tres mujeres jóvenes miran hacia el auto. La ropa y el aspecto de los personajes y el entorno son connotativos de la distinción que enmarcan un objeto de deseo y admiración simbiótico: hombre y auto. En coherencia con el tipo que representa, el joven es indiferente a las miradas, da la espalda al grupo de mujeres aunque su sonrisa permite inferir que es consciente de la fascinación que ejerce sobre las espectadoras. Frente al grupo de admiradoras como conjunto indiferenciado, la imagen destaca la singularidad de la figura masculina.

En el mismo sentido, el anuncio de *Fiat Palio* (Ilustración 87) alude por elipsis al grupo de admiradoras/es con la sola imagen del automóvil y del texto verbal *Manejá las miradas*. La pulsión escópica de la mirada de los otros establece una subordinación entre el (ad)mirado y los que (ad)miran.

La propuesta de convertirse en objeto de deseo es frecuente en las publicidades de automóviles y refuerzan la apuesta discursiva de un estatus elevado del hombre sobre la mujer.

Otra variante del duro coincide con la utilización de actores famosos cuyo perfil es reconocido como tal. La fotografía de Antonio Banderas en la campaña de *Parliament* (Ilustración 88) -un plano busto que refuerza la dureza del rostro y la mirada de varón duro-, acentúa la expresión de reciedumbre con la imagen del cigarrillo en la comisura de los labios. La publicidad atribuye al producto la función masculinizadora valiéndose de la imagen de una estrella del cine. Aquí la autocensura de exhibir personajes fumando cede ante la construcción de un tipo fuertemente arraigado en una tradición impuesta por Hollywood (recordemos las fotografías de Bogart fumando).

A propósito de este anuncio (el único en nuestro corpus en que el protagonista tiene el cigarrillo en la boca), queremos reparar en la dinamicidad de las representaciones y su inscripción en los anuncios: el hecho de que casi no aparezcan personajes fumando, se vincula con las campañas de discursos oficiales (gubernamental, científico) para reducir

el hábito y para divulgar los daños del tabaquismo. Tales campañas han creado el consenso de que fumar perjudica la salud. De tal modo que las presuposiciones que circulan en los anuncios (fumar es elegante, fumar es símbolo de estatus social, fumar es gratificante, fumar aumenta el placer de los buenos momentos) entran en colisión con fumar es perjudicial. La prohibición (que ha generado todo un cuerpo legislativo de protección de los no fumadores) se manifiesta en la superficie textual de los anuncios eliminando la imagen de los fumadores en el momento en que están consumiendo el producto.

Ante esta dicotomía, la publicidad construye un texto cuya ideología se instala a mitad de camino entre la prohibición generalizada y el mandato de las empresas. Exhibe una lucha ideológica entre dos discursos que luchan por la supremacía. El primero (fumar es malo), que se actualiza en campañas de alerta y prevención de los riesgos, en estadísticas e investigaciones de especialistas de la salud, ha logrado que gran cantidad de adultos dejen de fumar en las últimas décadas y que muchos lugares en los que antes se podía fumar ahora esté prohibido hacerlo. De modo que podríamos considerarlo un discurso dominante que ha modificado conductas individuales y prácticas institucionales. El segundo (fumar es gratificante) está a cargo de las compañías tabacaleras y se manifiesta en la publicidad y otras estrategias de mercadotecnia (financiación de eventos deportivos y musicales, por ejemplo).

El ocultamiento de hombres que fuman es un estereotipo que podría compararse con el ocultamiento de mujeres que limpian, lavan, cocinan; en ambos casos la publicidad evita representar imágenes que no gozan de consenso social y pone en evidencia con ello, la voluntad conciliadora y el deseo de ser aceptada que le hemos adjudicado como caracteres en el Capítulo IV.

Volviendo al estatus, otras formas en que éste se codifica son: la indiferencia como respuesta a la atracción, el autodomínio y el conocimiento.

La proliferación de anuncios similares nos permiten hablar de una *masculinidad hegemónica* (Connell, 2003:41) caracterizada por la dominación, la supremacía, el poder sobre la mujer y la idea de que es superior. En realidad se trata de una posición estratégica que se superpone con la conducta heterosexual, la edad adulta, la raza blanca y la clase media alta. Recordemos que el concepto de hegemonía (que ya hemos utilizado en este trabajo) denomina una posición de liderazgo de un sector sobre otro. En términos generales esta masculinidad podría identificarse con el patriarcado pero no

solo con ello; por lo general, los hombres que representan esta posición están vinculados con los centros de poder y su preeminencia no deviene ni se sostiene sólo en su identidad sexual.

Sin embargo, en la década de los '90, las relaciones de poder comienzan a presentar variantes a los términos en que las hemos descrito. Recordemos que viven en la dinámica de la cultura y que su estructura está en consonancia con el mundo de la acción social. Los cambios se deben no sólo a la conquista de la mujer del espacio público sino también a que los hombres comienzan a adherir a una concepción más equitativa de vivir la relación de género. De cualquier modo estamos en pleno proceso de cambio y las fracturas de una estructura que tuvo un carácter férreo durante siglos recién comienzan a advertirse.

Como veremos más adelante, la publicidad, cautamente, comienza a representar algunas aristas del cambio.

2. La división del trabajo

La masculinidad, por su vinculación al espacio público, está determinada en gran medida por el trabajo. Así es que los grandes hitos históricos que han afectado la organización laboral de la sociedad han impactado en la construcción de la virilidad. Badinter analiza los efectos de los cambios de la Revolución Industrial que se extienden a lo largo del siglo XX y que trajeron aparejados un cambio en la conducta del hombre trabajador que modificó no sólo su subjetividad sino también el rol doméstico y social. Antes de que la máquina lo reemplazara en múltiples operaciones, el trabajo exigía fuerza, vigor y resistencia física y por lo tanto estas aptitudes se exhibían como símbolo de masculinidad. El trabajo de la fábrica o de la oficina al que se integra en la era industrial echa por tierra esas capacidades y en consecuencia su poderío como sustento de la virilidad. El hombre de la sociedad industrial debe buscar nuevos signos en que apoyar su condición varonil –sin descartar los anteriores que quedan presentes en el deporte, por ejemplo-; de manera que ser un hombre no pasa sólo por demostrar fortaleza corporal sino que se suman nuevas exigencias: ascender en el escalafón de la industria, calificar la mano de obra, obtener un puesto jerárquico, tener un plantel a cargo, en suma, ser jefe. Como colofón de esta posición diferenciada obtendrá un mejor

salario y será reconocido por su estándar de vida. La masculinidad ha pasado a ser un rango.

A la idea puritana del trabajo como actividad dignificante del ser humano, el marxismo contrapuso su concepción del trabajo como mercancía y elemento de alineación. En una sociedad de consumo, el hombre no trabaja sólo para satisfacer sus necesidades básicas sino para dar conformidad a las crecientes exigencias que ésta le impone. En países como Argentina, una relación cada vez más desigual se establece entre el precio de los objetos y el precio de la mano de obra; el poder adquisitivo se reduce de manera alarmante y las jornadas laborales se extienden (se duplican las horas de trabajo, se habla de “pluriempleo”) en un intento por conservar la capacidad de compra. El trabajo llega a adquirir, en más de una situación, su acepción etimológica de “sacrificio”²⁰¹.

En oposición a esta representación negativa, la publicidad se esfuerza en construir una imagen romantizada del trabajo, desprovisto de cualidades alienantes o extenuantes. Los personajes de los anuncios nunca realizan trabajos tediosos, esforzados. Están ausentes la rutina, la monotonía, la enajenación. La publicidad omite intencionalmente una representación del trabajo como estructura cosificante -que es tan fuerte en la literatura- y construye un espacio utópico de satisfacción garantizada.

Y en esta imagen de la sociedad construida por la industria publicitaria, las áreas de vida no incluidas son tan significativas como las preeminentemente utilizadas (Qualter, 1994: 91).

No aparecen formas de explotación habituales como los salarios injustos, el trabajo “en negro” (al margen de la ley); tampoco el cansancio, el esfuerzo físico, el trabajo insalubre, los accidentes laborales. En la publicidad, el trabajo es fuente de deleite y compensación toda vez que se seleccionan sólo imágenes de hombres exitosos que realizan tareas agradables y valiosas. En este sentido, la representación del trabajo es coherente con la representación de otras esferas de la sociedad que muestran sólo el lado bello de la vida.

Con respecto a la división del trabajo nos interesa plantear dos cuestiones:

²⁰¹ Recordemos que la voz proviene del latín *tri+palium* en alusión a los tres palos en que eran estaqueados los reos.

- a) la división del trabajo establecida por el género, esto es, diferencias de trabajos a los que pueden acceder y desempeñar los hombres en relación con los empleos de las mujeres;
- b) la división del trabajo entre los hombres, es decir, las relaciones entre operarios y ejecutivos.

Con respecto a la relaciones de género, ya hemos señalado que el hombre se sitúa en el espacio de la producción. Existe una representación generalizada del hombre que se lanza a la conquista del espacio público a través de su trabajo; esta representación le impone un desempeño asociado a las fuerzas de producción.

La publicidad codifica esta representación de hombre trabajador retratándolo en la empresa o en la oficina (o en camino a ellas) mientras le ofrece productos que se vinculan con sus actividades laborales. Ejerce de este modo, una discriminación de usuarios según el género, pues los enunciadores presuponen que los hombres son los únicos usuarios de bienes utilizados en cualquier trabajo no doméstico. Dentro de este grupo de objetos ocupan un lugar importante los que pertenecen a las NNTT. A pesar de que muchas mujeres son usuarias de productos informáticos, este sector, en la publicidad, sigue siendo patrimonio exclusivo de los hombres.

Con respecto a la división del trabajo entre hombres, nos referimos a la forma en que el capitalismo ha catalogado al trabajo, y en consecuencia a los trabajadores, estableciendo una división de la sociedad en dos clases: los que poseen el capital y los vendedores de la fuerza de trabajo. La división del trabajo trajo aparejado no sólo diferencias en los ingresos sino una valoración de los individuos según la remuneración que la sociedad da a determinados oficios o profesiones.

Lipset (1960)²⁰² *observó, incluso en la generación actual, la falta de respeto con que trata a los trabajadores, el personal de oficina, los vendedores, cajeros...* El hecho de que el trabajo mejor remunerado provee un estatus más elevado se verifica en el discurso publicitario en la ausencia de hombres que representen a operarios o a quienes realizan los oficios más modestos (los peones de la industria, los ordenanzas). La jerarquía del puesto de trabajo se proyecta sobre el sujeto y éste es lo que hace. Si examinamos el conjunto de anuncios en los que aparecen hombres trabajadores, llama la

²⁰² Citado por Qualter (1994:31)

atención la ausencia de la clase trabajadora más humilde. A un alto porcentaje de ejecutivos y hombres de negocios le sigue una masa de trabajadores de traje y corbata, oficinistas, profesionales, técnicos calificados.

La invisibilidad de los trabajadores de la clase obrera redonda en dos representaciones que nos parecen importantes. La primera tiene que ver con la afirmación de una masculinidad hegemónica, desempeñada por el hombre blanco, de clase media y alta, joven, exitoso. La segunda tiene ver con una visión romantizada del trabajo a la que haremos referencia más abajo.

2.1. El ejecutivo

El culto por el trabajo se manifiesta en la escenificación de un espacio propicio para cultivar algunos significados que mantienen vigencia, como la carrera profesional, el ascenso empresarial. Los rasgos de poder y éxito constitutivos de la masculinidad tradicional pueden ser cultivados y obtienen así una recompensa que habilita la pérdida de la hegemonía en otros terrenos. El ejecutivo infatigable encarna este tipo en que se acentúa el liderazgo y la capacidad de trabajo.

Las imágenes pueden agruparse en referencia a dos temáticas (no excluyentes pero sí sobreabundantes). La primera tiene que ver con aquello que los movimientos de la masculinidad denunciaban en la década de los '80: el estrés de la vida laboral. Enfatizan el lado oscuro del poder, allí donde los hombres son víctimas de las presiones que les imponen los puestos de autoridad. Presentan la tiranía que establece la prerrogativa del dominio convirtiendo al hombre en prisionero de su posición. Frente a las presiones a que se ve sometido el hombre de negocios, las empresas ofrecen respaldo, experiencias, soluciones, tranquilidad.

2.1.a. El ejecutivo bajo presión.

La estrategia retórica con que los anuncios enfrentan al lector con situaciones engorrosas consiste en quitarle verosimilitud a la imagen a través del humor y del dibujo.

El anuncio de *CTI Móvil* (Ilustración 89) propone *Hacemos lo imposible por estar cerca suyo*; mientras dos ejecutivos dialogan en una oficina, el representante de la compañía telefónica permanece escondido bajo la alfombra. El texto utiliza la hipérbole cómica para enfatizar la actitud de servicio al cliente y establece una jerarquización en

la que el usuario (un hombre adulto, elegantemente vestido, en un ámbito de distinción) está por encima de la empresa representada por el joven escondido a ras del piso. La propuesta de servicio al cliente se resuelve cómicamente; el divulgado eslogan “el cliente es el rey” (¿el vendedor es el esclavo?) aparece parodiado provocando un efecto liberador frente a la posición de superioridad que la relación comercial otorga al potencial comprador.

El texto de *Soluciones informáticas ITRÓN* (Ilustración 90) advierte *Si usted piensa que su empresa no tiene ningún problema, ya tiene uno*. La imagen muestra la parte superior del rostro de un personaje que recuerda a uno de los célebres personajes cómicos de “Los Tres Chiflados” cuya cabeza se abre transversalmente (como la tapa de un envase) y sale de ella otra cabeza menor, idéntica, que frunce graciosamente el ceño y cruza los ojos. La estrategia humorística se funda en la apelación a una figura cómica célebre, al gesto payasesco del actor y, sobre todo, en la absurda representación de los problemas.

Sistemas de computación Hewlett Packard (Ilustración 91) utiliza la admonición *Todos los días usted toma decisiones que determinan el futuro de su empresa*. El texto, sobre un recuadro en blanco, en primer plano, ocupa buena parte de la página, de modo que deja en segundo plano una nebulosa de colores rojos, dorados y naranjas en la que se distinguen dos caminos que se separan; en el punto de la encrucijada de ambos, aparece –distante, pequeña- la imagen en blanco y negro de un hombre de negocios (traje, sombrero, maletín) que parece recortada de otro texto y superpuesta. La imagen ígnea del fondo, parece sugerir un escenario infernal como representación gráfica de la metáfora “el infierno de la vida de los negocios” u otras que integrarían el mismo paradigma y que aluden a la arriesgada tarea de caminar sobre fuego. La imagen del hombre que proviene de otra textualidad (fotografía sobre dibujo, blanco y negro sobre color) atenúa el realismo del calvario que significa *tomar decisiones importantes todos los días*, es decir, asumir el riesgo permanente de elegir el camino del éxito o del fracaso. En este caso, la representación inverosímil reemplaza y cumple una función similar al humor.

Más severos en su persuasión son los anuncios que escenifican la ruina económica, la muerte, la miseria.

El primer anuncio de **Telecom** (Ilustración 92) muestra la imagen de un hombre maduro, recortada sobre un gran ventanal –detrás pueden verse las copas de los rascacielos- en actitud meditabunda; el rostro ensombrecido deja ver las huellas de preocupación; acentúan el efecto de agobio, las siluetas de unos pájaros posados en el ventanal que actúan como los cuervos agoreros de la literatura romántica²⁰³. El texto verbal acentúa la importancia de las decisiones del cargo jerárquico *Usted ocupa la silla que ocupa porque nunca se equivocó en las decisiones importantes* y a renglón seguido explicita el motivo de los desvelos *Ahora tiene que elegir la compañía de telecomunicaciones para su empresa*. La amenaza de la catástrofe conmina al hombre a mantener *la silla que ocupa*, es decir, a conservar la posición de éxito que ha alcanzado; la silla -símbolo de poder- es el signo visible de una situación de poder en la que el sujeto ha ido construyendo su identidad; es el lugar que no puede abandonar so pena de disminuir su calidad de vida y la de su familia.

La amenaza de la catástrofe alcanza su grado de mayor advertencia en otras publicidades de **Telecom** (Ilustración 93) donde la ruina no es la caída del puesto empresarial sino la muerte en la silla eléctrica. La simbiosis vida-trabajo queda fijada en este anuncio en que literalmente, se entiende que la pérdida de un puesto de jerarquía equivale a la muerte de sujeto²⁰⁴.

La publicidad de **PC Express** (Ilustración 94) que ofrece sistemas informáticos de almacenamiento de datos especula igualmente con el temor. La imagen presenta en primer plano una lata vacía como la que usan los mendigos para pedir limosna con la inscripción *Ayúdeme soy un ex gerente de sistemas*; el fondo de la fotografía es la imagen fuera de foco del rostro del hombre y de su mano sosteniendo el recipiente de la limosna. El texto que relata la situación previa *El ex gerente de sistemas perdió el backup. La empresa perdió toda la información. El presidente perdió la paciencia*, permite anclar la imagen. El icono de la miseria actúa con la finalidad del sermón clásico: *movere, docere, delectare* al auditorio. Por una parte genera la conmoción ante el espanto de la miseria (*movere*), enseña la prevención de curarse en salud (*docere*) y

²⁰³ Específicamente nos recuerda a *El cuervo* de E. A. Poe también posado sobre el dintel.

²⁰⁴ Los tres anuncios de Telecom son de autoría de la misma agencia Agulla y Baccetti. La representación inusual de la tragedia puede ser el resultado de una apuesta riesgosa de una empresa muy exitosa en nuestro medio (sus clientes son Renault, Quilmes, De La Rúa, Menem).

finalmente deleita al incorporar el humor negro. El control social exhibe, amenazante, sus formas de sanción y conmina a adquirir soluciones antes de enfrentarse a la caída.

2.1.b. El ejecutivo gratificado o la idealización del trabajo

En otro grupo, están los anuncios que explotan la faz gratificante del poder. Compañías de servicios informáticos y de comunicaciones, líneas aéreas, automotrices y aún tabacaleras utilizan el sillón como símbolo del mando²⁰⁵. En el sentido común, el sillón es un icono cuyo significado remite a la autoridad; en Argentina “el sillón de Rivadavia”²⁰⁶ es una metonimia del cargo presidencial. La representación gráfica del sillón como símbolo de poder convoca asociaciones de superioridad y jerarquía

El anuncio de *Compaq* (Ilustración 95) permite establecer una zona de frontera y ligazón entre los anuncios que muestran el pánico del poder y los beneficios del poder. El plano general largo sobre un sector de una ciudad moderna deja ver la cumbre de numerosos rascacielos; a gran altura una cuerda cruza el cielo; sobre ella un sillón de oficina se desplaza en delicado equilibrio apoyando sólo una de las cuatro ruedas de sus patas. Sobre él va un hombre de negocios despreocupadamente recostado. El texto permite anclar la imagen *Redtranquilo. La nueva forma de manejar la red*. Por un lado queda claro que el mundo de los negocios ocupa lugares de altura (literal y metafóricamente), y que desplazarse a ese nivel implica equilibrio que puede ser entendido como moderación y prudencia, y a la vez riesgo, como sinónimo de contingencia e inseguridad. Por otro lado, es posible disfrutar de esa posición, convertirla en un sitio de placer y tranquilidad. A diferencia de la disyuntiva infernal del hombre de *Hewlett Packard* éste ejecutivo disfruta con tranquilidad de las alturas.

La compañía *Iberia* (Ilustración 96) publicita su clase *Business* con la imagen de dos butacas de avión ubicadas en el centro de una página en blanco. El breve texto *Al fin solos* (que remite en primer término a la amplia distancia entre los asientos), juega con el reconocimiento de la frase que alude a la intimidad de una pareja en la noche de bodas. A través de este procedimiento, el de una referencia común entre el enunciador y

²⁰⁵ Una popular canción de María Elena Walsh, cantautora argentina, dice “Hay que vivos, son los ejecutivos, siempre van del sillón al avión, del avión al sillón.....siempre tienen razón y además tienen la sartén, la sartén por el mango y el mango también”

²⁰⁶ Primer presidente constitucional del país.

los enunciatarios, se subraya la privacidad como categoría de exclusividad, trazando una línea de separación con la multitud. El anuncio cita uno de los modos de discriminación usuales en muchos casos en que los miembros de una sociedad se organizan en espacios preferenciales y donde el dinero marca y jerarquiza los lugares: los sectores de una ciudad (barrios caros y exclusivos, barrios baratos y populares); las butacas de un espectáculo (palcos, platea, tertulia, paraíso), las clases en los viajes aéreos. Sin embargo atenúa la imposición clasista remitiendo a la intimidad de la pareja con un cliché cuya connotación arraiga en las costumbres de un pasado cercano, presente aún en la memoria colectiva.

La calidad y amplitud de la butaca y el despliegue de aditamentos tecnológicos (pantalla de cine privada, telefonía móvil) son otros tantos signos del confort y el privilegio de disfrutar la jerarquía.

Con algunas variantes (menos exclusividad pero no menos signos de confort) la compañía aérea *Qantas* (Ilustración 97) muestra la imagen de un hombre disfrutando de un vuelo. El anuncio, que promociona un viaje a Australia, configura un mundo enteramente masculino. En primer lugar, hay un monopolio del placer centrado en esta masculinidad hegemónica; están ausentes no sólo las mujeres sino otros hombres que no corresponden al estereotipo blanco, joven, clase media alta. Por otra parte, las señales del placer que disfruta este hombre son: el monitor individual (*con una imagen de excelente definición puede ver una gran variedad de películas con los últimos estrenos incluidos*) y el vaso de cerveza; ambos representan, en la opinión general, la síntesis de uno de los pasatiempos favoritos del hombre en el hogar.

Además, la ficción y el alcohol se entienden, en el contexto de cotidianidad, como vías de escape del entorno hogareño y del diálogo con la pareja.

En el mismo contexto en que aparece esta publicidad es frecuente encontrar notas en las revistas que aluden a éste comportamiento del hombre como símbolo de hombría. En la revista del periódico *La Voz del Interior*, a propósito de

(...) una reflexión sobre los parámetros tradicionales respecto de cómo se supone que debe ser un hombre, qué cosas tiene que hacer para ser un hombre, como Dios manda, puede leerse: Querida amiga: tu marido se la pasa sentado viendo fútbol y tomando cerveza, y cree que el destino de las mujeres es limpiar y cocinar. Bueno, efectivamente, él es un hombre, no cabe duda. Y su destino

*debería ser conseguir que le implanten un sillón en la espalda. A los dos años, se habrá convertido en ... ¡un sillón que eructa!*²⁰⁷

El anuncio es (por intención directa o por ironía) profundamente machista, no sólo por excluir a las mujeres de ese mundo placentero que queda monopolizado en la figura del hombre sino también por hacerse eco de lo que cierto sector sigue considerando qué debe ser un hombre, en una anacrónico planteo de oposición entre los géneros. Refuerza, de esta manera, las formas cotidianas que intervienen en la construcción de desigualdades.

Finalmente, la publicidad de la tabacalera *Nobleza Piccardo* (Ilustración 98) renuncia a presentar el cigarrillo que fabrica y ante la creciente representación del tabaco como elemento dañino, opta por vender la marca promocionando una estrategia de la empresa: la capacitación de su personal. Sobre la página de fondo negro se destaca un imponente sillón de cuero -tipo ejecutivo- al que, en uno de los apoyabrazos, se le ha agregado el clásico pupitre escolar; el texto verbal ancla la imagen *Para crecer hay que capacitar al personal. Una gran empresa lo hace en todos los niveles*. Sin embargo de todos los niveles de trabajadores, se selecciona el nivel jerárquico. En este sentido, el anuncio es una síntesis de una estrategia común en el discurso publicitario: la representación romantizada y elitista del trabajo.

2.2. El homo informático

El anuncio de agendas electrónicas *Casio* (Ilustración 99) es un claro ejemplo de la discriminación de destinatarios por el sexo. El anuncio retrata, sobre la página en blanco tres modelos de agendas con sus respectivas características técnicas; en la parte superior de la hoja aparece una tarjeta con el siguiente texto *Querido: En tu día, te regalo una agenda Casio, para que puedas mandar un fax desde tu celular, para que hagas tus anotaciones y sobre todo, para que no te vuelvas a olvidar de nuestro aniversario*. En el ángulo superior derecho se ve estampada con lápiz labial, la huella de unos labios femeninos. “Mandar fax desde el celular”, “hacer anotaciones” (?) son operaciones calificadas, vinculadas a un trabajo importante y que, por tanto, ameritan el uso de una agenda electrónica. La mujer es sólo un destinatario intermediario, pues se infiere que

²⁰⁷ *Rumbos*, Año I, N° 46, 11 de julio de 2004, pág. 10.

quien acredita la categoría de usuario es el hombre. Una cuestión colateral está referida al olvido, por parte del hombre, de una fecha importante para la pareja. La mujer, frente a la muestra de desatención, sólo se permite sugerir el olvido, desde la posición de un subordinado.

El anuncio de *Enstel* (Ilustración 100), compone un *collage* de imágenes que representan sectores de la industrias y laboratorios de monitoreo electrónico. En todos los casos quienes tienen a cargo las operaciones son hombres. Los *Productos, Tecnología y Servicios con Soluciones Integrales* (que se ofrecen en el texto verbal) sitúan un destinatario masculino.

2.3. El experto

La publicidad de *Correo Argentino* (Ilustración 101) ofrece experiencia para llegar con marketing directo a los clientes. La imagen de la palma de una mano en la que están las huellas de un plano de ciudad queda anclada con el texto verbal *Conocemos el país como la palma de la mano*. Si bien las empresarias también podrían hacer (y de hecho hacen) uso de este servicio, la publicidad muestra una mano de hombre. ¿Se debe inferir que son más confiables? ¿Más responsables? ¿Más eficientes para el trabajo? ¿Más expertos?

2.4. El extenuado

En coherencia con este perfil de hombre que desempeña roles en diferentes sectores de la producción, que necesita agendar los compromisos que su labor demanda, que debe estar al tanto de las novedades de la ciencia para orientar eficientemente su fuerza productiva, muchos anuncios le ofrecen reparar energías con la ingesta de medicamentos.

La publicidad de *Dirox* (Ilustración 102) muestra el monigote (dibujo simplificado) de un ejecutivo al que se le interroga *¿La semana te dejó de cama?* Resulta llamativo que el ícono gráfico represente sólo a los hombres (traje- pantalón, corbata, maletín) como los únicos que pueden llegar fatigados al fin de semana. Como en los casos anteriores la publicidad se apoya en el presupuesto generalizado de que los hombres depositan una importante cantidad de energía en su trabajo.

3. Los roles familiares

Hemos dicho en el apartado anterior que el rol de proveedor fija, casi de manera excluyente, las obligaciones del padre con respecto a la familia. En el capítulo sobre la mujer hicimos referencia a la escasa participación del padre (y de los hijos varones) en la división del trabajo doméstico. Exploraremos a continuación cuáles son las representaciones que la publicidad selecciona en la construcción de los roles que el hombre desempeña en la familia.

3.1. El rol de padre

El hogar como un espacio cruzado por las dinámicas sociales, políticas y económicas de la cultura en que se inserta sufre importantes modificaciones derivadas de la transformación social y en consecuencia los roles familiares y la dinámica de sus miembros comienzan a modificarse.

El rol del padre en *continuum* con la serie social, es una posición que cambia y se modifica históricamente. En el contexto de la sociedad preindustrial, el artesano y el agricultor realizaban trabajos que les permitían permanecer en su hogar, o al menos cerca de su familia. En esa situación, los hijos vivían la experiencia laboral de su padre e incluso crecían colaborando con esas tareas. La proximidad propiciaba el ejemplo, la imitación y sobre todo el conocimiento de cuál era el rol que el padre cumplía en las fuerzas de producción. La conformación de la sociedad de masas y de su apogeo industrial generó la creación de las grandes fábricas y de oficinas, y, como consecuencia, alejó a los padres de sus hogares creando un mundo laboral distante.

El trabajo fuera del hogar estableció dos espacios nítidamente separados: el primero se estableció como interior, la oficina era su complemento. El ciudadano privado que en su oficina tomaba contacto con la realidad, necesitaba que el interior constituyera un sostén de sus ilusiones (Silverstone, 1997:52).

El padre de hoy ya no exhibe a diario la destreza física, la valentía, el riesgo de las tareas peligrosas; la visibilidad de fortaleza física del modelo se debilita ante los hijos y su trabajo se convierte en discurso, algo de lo que se puede hablar, que se puede contar, rara vez presenciar. Simultáneamente las habilidades requeridas en el trabajo de la línea de montaje o en la oficina son diferentes; el trabajo exitoso se mide en términos de

remuneración monetaria y en la capacidad para mejorar el confort de la familia. A medida que se va ausentando del hogar y de las obligaciones de crianza y educación, la función paterna se va simplificando hasta quedar reducida a la de proveedor.

A la vez, la distancia que debilita el contacto cotidiano le da la posibilidad de convertirse en una figura de autoridad, en un referente de la ley y del castigo; tanto que en el lenguaje de la psicología, la palabra “patriarcal” es la palabra cargada de la autoridad de los mayores.

El rol del padre se aleja y se polariza en relación con la función materna; éste tratará de diferenciarse de ella adoptando comportamientos opuestos. Se ocupa escasamente de los niños, mientras la madre atiende la alimentación, la salud, la educación; y si dedica a pasar parte de su tiempo libre con ellos lo hace compartiendo alguna actividad propicia para el culto de una masculinidad fuerte- por ejemplo, los deportes-. En suma, se convierte en un auténtico patriarca, una figura respetada cuyas decisiones tienen la fuerza de la ley.

3.1.a. El padre protector

Examinando los roles que los padres asumen en el contexto familiar, esto es, las relaciones que establece con los demás miembros, observamos que la publicidad codifica en un porcentaje mayoritario (casi el 70% de los anuncios) el rol de protector. El cuidado de la familia es una imposición que el discurso publicitario refleja toda vez que desea venderle seguros de vida, préstamos y en menor proporción automóviles (o accesorios para el automóvil).

El anuncio de *Principal Life* (Ilustración 103) apela al humor para plantear la posibilidad del infortunio. La imagen muestra dos figuras humanas que rápidamente pueden identificarse con dios y el diablo (iconografías en términos de Eco, 1989). Sentados a una mesa, ambos juegan una partida de cartas. El texto verbal permite anclar la idea *Su futuro no depende pura y exclusivamente de usted*. Además de utilizar las figuras estereotipas del bien y el mal (el diablo tiene ropa roja, lanza una carcajada, bebe güisqui y fuma mientras Dios está representado por un anciano de bata blanca, barba y pelos canos, rostro afable y concentrado) involucradas en el azar de una partida de naipes, el anuncio refuerza la incertidumbre del mañana y sugiere un orden de hechos cuyo control escapa al hombre. Por la amplia difusión de los estereotipos se trata de una escena de escasa complejidad semántica, óptima para ser descifrada por un

público amplio. En éste, como en otros casos, la publicidad hace uso de la semanticidad latente, es decir, del empleo de signos de extrema divulgación que permiten la tendencia a la expresión implícita; en este sentido *el lenguaje tiende a crear términos e íconos que guarden una conexión íntima con sus referentes* (Pérez Tornero, 1982:145).

Al pie del texto, se agrega *Principal Life seguros indispensables para usted, su familia y su empresa*, situando al hombre como destinatario del control del futuro familiar.

La vinculación empresa – familia está presente también en otros anuncios. El de **Banco Sudameris** (Ilustración 104) establece este nexo con un procedimiento humorístico que consiste en la resemantización de tres términos (horas extras, competencia y crecimiento) que tienen un sentido acotado en el léxico empresarial y que en el contexto del anuncio, adquieren otros significados al ser aplicados a tres situaciones de la vida cotidiana. Bajo la fotografía de un hombre con un bebé en brazos, se lee: *horas extras*; bajo la de dos niños que rivalizan con la longitud que alcanza el chorro de su orina, *competencia*; y bajo la de una joven que sostiene sus senos, *crecimiento*. El texto, en grandes caracteres en el centro de la página, orienta la interpretación *Tu familia es la empresa más importante. Te ayudamos a hacerla crecer*. Más que un nexo, el mensaje verbal plantea una ambigüedad con el uso anfibológico del pronombre enclítico “la”, ya que puede entenderse “te ayudamos a hacer crecer tu familia” o “te ayudamos a hacer crecer tu empresa” o en último caso, proponen una identificación entre ambas, acentuando el carácter estereotipado de jefe del hogar.

El anuncio es muy rico en connotaciones que aluden a una masculinidad tradicional. El cuidado del bebé se entiende como una actividad extra, es decir, como lo que está fuera de las obligaciones diarias. La competencia de los niños refleja una situación frecuente sólo entre machos que pueden alardear de los efectos de un pene vigoroso para expulsar la orina a mayor distancia. Y finalmente la selección del tamaño de los seños como signo de crecimiento, nos parece extraída del imaginario masculino.

El síntesis, el anuncio construye un destinatario varón, que tiene en sus manos la posibilidad de hacer crecer la familia y la empresa, equiparando las dos instituciones como entidades a cargo de su responsabilidad.

El anuncio del **Banco Nación** (Ilustración 105) establece igualmente la vinculación familia – empresa construyendo la publicidad de los créditos bancarios con la imagen de una niña que ocupa el centro de la página. El epígrafe de la fotografía ayuda al lector a

atribuirle sentido a una imagen distante (anclaje). *El padre de Agustina hizo un plazo fijo en el Banco Nación. Con esa plata, el Banco Nación le dio un crédito más barato a un agricultor que le dio trabajo al padre de Agustina. El padre de Agustina y el país hicieron un gran negocio.* El anuncio refuerza la idea de que son los hombres –el padre de Agustina, el agricultor - los operadores de banco y por lo tanto, los que toman decisiones con respecto a la inversión del dinero (tema redundante en los anuncios); y en segundo lugar, son también los hombres los que intervienen en el circuito de producción de la riqueza del país. La publicidad refuerza también el estatus del varón – toma decisiones que afectarán el futuro de los hijos en virtud de que está contribuyendo al futuro del país donde estos crecen-, la división del trabajo –en cuanto participa de los circuitos de los que está ausente la mujer- y finalmente le atribuye un rol familiar que se vincula con la protección y el futuro de los hijos.

La publicidad de *Berkley International Life* (Ilustración 106) apela a la *pedagogía del terror* propia del sermón clásico y de otros géneros moralizantes como la fábula. En estos textos, se ponen al descubierto los horrores que trae aparejados una conducta inconveniente o errada. Se supone que el auditorio reaccionará ante la evidencia del horror, “cuidándose en salud”. El texto publicitario muestra, en primer plano, un reloj de arena cuyo receptáculo inferior se ha roto y deja escapar la arena que se desparrama sobre la superficie en que está apoyado el reloj. El texto verbal *Pensando en el futuro de su familia se le puede ir la vida. Y a ellos el futuro* enfatiza la admonición a la vez que insta a tomar medidas urgentes. A pesar de que, como en otros casos, no existe un destinatario marcado gramaticalmente, se infiere que el anuncio construye un lector masculino, ya que la representación social de las responsabilidades sobre el futuro de la familia, señala al padre como principal implicado.

La imagen del anuncio de *Michelin* (Ilustración 107) es la de un niño dormido en el asiento posterior de un auto; a la fragilidad connotada por la edad se suma la vulnerabilidad del sueño del niño; la imagen remite a la necesidad de protección y seguridad ofrecidas por el producto. Las cubiertas son el espejo que reflejan la imagen de un padre responsable, que piensa en la seguridad de sus hijos y mantiene el control de las circunstancias mientras vela su sueño.

Con el mismo argumento, el anuncio de *Corolla Toyota* (Ilustración 108) muestra en plano detalle la parte delantera del auto -símbolo de potencia-. El texto *Ideado y fabricado para gente que no deposita su afecto en un automóvil: lo deposita en su familia. Y desea brindarle la máxima seguridad, con estándares más altos a los de muchos países y todo el confort posible* va al encuentro del costado paternal del hombre, apelando a la preocupación del padre de familia por la seguridad y el confort de los suyos.

Este grupo de anuncios nada dice del papel del padre ausente, distante, del que no prodiga caricias o huya de otras responsabilidades; los textos hacen foco en un único rol al que se explota sin concesiones en aras de ofrecerles productos que puedan compensar las obligaciones socialmente impuestas.

3.1.b. El padre heroico

El anuncio de *Metropolitan Life* (Ilustración 109) recrea una situación cómica; el humor está dado por la hipérbole que subraya el comportamiento heroico del padre. Frente a la reja de una casa, éste pone una rodilla en tierra y entrega al hijo la pelota de fútbol que ha rescatado de las fauces de dos mastines que se abalanzan sobre la valla. El cabello desordenado del padre, ciertas magulladuras en la cara, la ropa sucia y echa jirones son los testimonios de la lucha con los perros. El epígrafe *Si sos capaz de hacer cualquier cosa por tu familia, es lógico que la protejas con Metropolitan Life* refuerza la audacia y posiciona el servicio de una empresa en ese contexto heroico. La banda de texto *Sabemos lo mucho que querés a tu familia. Y todo lo que hacés y lo que harías por ella* amplía el número de elementos de la masculinidad paterna que están codificados en este anuncio. En primer lugar remite a la audacia y el temperamento intrépido propios de la virilidad; en segundo lugar, se entiende el carácter protector del padre como algo que puede llegar incluso a lo irracional (menos riesgoso es tocar el timbre de la casa y pedir que devuelvan la pelota o comprar otra); tercero, esta personalidad aguerrida propia de los héroes se identifica con la conducta paterna proponiendo dos tipos de vínculos y dos roles: a) el de defensor de la familia: ya que la mujer y los hijos son débiles y frágiles, él debe velar por su seguridad y por su futuro; b) el rol ejemplar de triunfador invicto frente al descendiente masculino en cuya conducta (un día) se verá

reflejado,²⁰⁸ pues la conducta de los padres contribuye a la construcción identitaria del yo simbólico del hijo. Existe además un cuarto elemento significativo en este anuncio y es la conexión padre hijo a través del deporte como símbolo de virilidad. Sobre este tema volveremos más adelante.

3.1.c. ¿ Nuevos padres?

En la actualidad, el escenario de la familia posmoderna se ha modificado; fragmentada, convulsionada por las crisis económicas, acarrea consigo la configuración de nuevos roles para los padres. El ingreso de la mujer al mundo del trabajo extradoméstico, los altos índices de divorcios, la formación de nuevas parejas –a las cuales cada uno lleva sus hijos- han modificado la participación del padre en funciones que hasta hace poco le estaban vedadas. El cambio de una institución en profunda revulsión – la familia- y la configuración de nuevas masculinidades, menos atadas a la ostentación de la virilidad, construyen nuevos padres.

El último grupo de publicidades que analizaremos en este apartado presenta algunas imágenes vinculadas con las nuevas formas de paternidad. No se nos escapa que el número que integra este último grupo es notablemente menor que aquellas que dan cuenta de un rol paterno protector y distante del hogar.

Dos anuncios ilustran el caso del padre en interacción cariñosa con los hijos.

El primero es la publicidad de una bebida sin alcohol, *Terma* (Ilustración 110) cuya campaña (en la que aparecen repetidas veces la familia) está fundada en la palabra “equilibrio”; de esta forma quedan asociados en un mismo campo de significados la bebida sin alcohol, el equilibrio, las relaciones familiares; en oposición a las bebidas en las que el alcohol provoca desequilibrio y que se consumen en soledad, con amigos o en pareja.

En el centro de la página hay una fotografía cuyo tamaño es el de revelado estándar de las fotos familiares, inclusive el ribete blanco que enmarca la imagen colabora en la creación del efecto de que se trata de una auténtica foto de familia. En un plano general corto puede verse como fondo un extenso y verde parque, a una de cuyas mesas un padre y su hija están sentados, en (lo que parecer ser) relajada conversación. El texto verbal corrobora las inferencias del lector con respecto a la situación y agrega

²⁰⁸ Al respecto, es frecuente que los padres esperen que sus hijos sean (cuanto menos) como ellos. J.M. Serrat ha fijado esta representación en la conocida canción que dice *A menudo los hijos se nos parecen y así nos dan la primera satisfacción.*

información sobre el producto *El enebro te da equilibrio como el que tenés vos que sos capaz de comer y jugar con tu hija al mismo tiempo*. Francamente nos llama la atención que dos tareas como comer y jugar con la hija requieran de cierta capacidad (*la que tenés vos*) y además de equilibrio²⁰⁹. Se entiende según este significado que jugar con la hija y comer son dos acciones que compensan su peso ... ¿Porque están en extremos opuestos?... ¿De qué? ¿Acaso de las actividades masculinas? ¿Una se entiende como natural y la otra como forzada? ¿Como espontánea y adquirida? ¿O se asocian a un orden simbólico donde jugar con la hija es una actividad femenina, en las antípodas de la virilidad?

El segundo anuncio de este grupo corresponde a la compañía aérea **Lapa** (Ilustración 111). La mitad superior de la página está ilustrada con la imagen de un padre que levanta en brazos a sus dos hijos –una niña y un niño- en un aeropuerto. El texto –que reproduce el pensamiento del padre- amplía el sentido de la imagen *A las siete de la mañana tomé un avión. Tenía un viaje de negocios. A las seis de la tarde tomé otro. Tenía un viaje de placer* (las dos últimas palabras cuadruplican el tamaño de las anteriores). El enunciado formula una distinción de mundos a través de las categorías de tiempo y espacio: el mundo de los negocios, antes; el mundo del placer, ahora; el padre es el sujeto narrativo que realiza un desplazamiento en el que él mismo es construido de manera diferente: hombre de negocios (en el espacio público, extraño²¹⁰) y padre (en el espacio privado, familiar). Es decir, hay una proxémica que configura un sujeto dual en cuanto hace evidente su rol de proveedor y de protector. El texto plantea la imagen de un padre sensible y emotivo, para el cual el placer de la vuelta a casa se impone a la obligación de los negocios -aunque es claro que sus ocupaciones laborales han tenido prioridad entre sus actividades cotidianas-.

El placer de encontrarse deviene del contacto con los hijos como metonimia de la vuelta al hogar, que es *el sostén de ilusiones* (Silverstone, 1997:52). El hogar continúa siendo el espacio donde los hombres encuentran refugio al maremagno de las obligaciones de su vida pública. La pervivencia de la representación del hogar (dulce hogar) como el

²⁰⁹ Cuyo significado es (Fís/Quím.) estado de un cuerpo o grupo de cuerpos cuando las acciones que actúan sobre ellos se compensan.

²¹⁰ Correspondería al espacio heterotópico (en términos greimasianos, 1976:112) es decir el lugar que precede (en este caso) o sucede al espacio tópico donde se lleva a cabo el programa narrativo.

lugar del “descanso del guerrero” continúa vigente en la publicidad según hemos visto en los anuncios.

3.2. El administrador del dinero

Otro grupo de anuncios apunta a un tema que hemos anticipado más arriba, a propósito del estatus y de los roles público y privado: el manejo del dinero. Lacan afirmó sobre él que es el significante más aniquilador que hay de toda significación (Citado por Rodríguez, 1999); se lo ha reconocido también, en términos psicoanalíticos, como un símbolo fálico y como tal investido de poder.

El desenvolvimiento de la sociedad postindustrial ha acentuado ese rasgo del dinero. Cada vez importa menos qué mercancía se produce, con excepción del dinero. Éste, al representar todas las mercancías y funcionar como equivalente universal las “mata” en su particularidad (Rodríguez, 1999: 144).

La circulación del dinero entre hombres y mujeres se relaciona con el tipo de vínculos que establecen en el terreno amoroso: la prostituta recibe con conformidad un dinero que se le entrega por su cuerpo; la amante recibe un dinero que gratifica el vínculo y el placer de la compañía; en el matrimonio establece funciones discriminadas: él debe conseguirlo; ella debe administrar en la economía doméstica lo que él le da.

Por el contrario, el tema del hombre que vive del dinero de las mujeres es un tema recurrente en la literatura popular. Las letras del tango suelen mostrar la imagen de estos hombres que exhiben parte de su degradación en el hecho de ser mantenidos por mujeres. Están también, como personajes de la ficción tanguera y sainetera, los que representan el grado más bajo de abyección: prostituyen a la mujer haciéndose dueños del dinero producido.²¹¹

En todos los casos, en el discurso publicitario, el dinero fluye desde el hombre hacia la mujer y frente a la presencia social de un recorrido inverso, la publicidad guarda silencio. En este sentido, continúa reflejando más el pasado que el presente; o en todo caso, haciéndose eco de representaciones sedimentadas en la mente de los lectores y que tienen al varón como el depositario de este símbolo de poder.

²¹¹ Un ejemplo de esto es el sainete *El conventillo de La Paloma*, de A. Vaccarezza.

El anuncio de **Banco Bisel** (Ilustración 112) que ofrece préstamos personales, presenta el dibujo animado de un hombre que sostiene su rostro con la mano, en actitud pensativa; de su cabeza parecen escapar (en obvia referencia a lo que está soñando) imágenes de artículos para el hogar y de personas en actividades de esparcimiento; frente a su mirada soñadora está el retrato de una mujer en el mismo estilo de representación (dibujo animado). El sentido es unívoco: él sueña con compartir con ella un mundo de gratificaciones que depende del dinero que él consiga. A pesar de que el sujeto de la imagen está inmóvil se prefigura como sujeto activo (sueña) en contraposición a la quietud de ella, inerte en el retrato.

En el anuncio de cuentas virtuales **Digicuenta** (Ilustración 113) una bailarina árabe ocupa el centro de la página sobre el fondo desenfocado de un restaurante. Sobre la cadera de la odalisca, a la altura de sus bragas, se sobreimprime el icono de la mano que en la pantalla del ordenador indica que se puede abrir un archivo; sólo que en vez de realizar esta operación está depositando dos billetes en la ropa de la bailarina. El texto *Todo lo que podés hacer con tu dinero, lo podés hacer en internet* permite desambiguar la imagen y generar un efecto cómico que deviene de la falta de lógica de la escena.

Más allá de la situación del hombre que ejerce su poder al depositar el dinero en la ropa de la mujer (compra placer) queremos reparar en la relación entre el destinatario y el servicio promocionado. La representación dominante de heterosexualidad hace pensar que el gesto de gratificar a la bailarina proviene de la mano de un hombre que es a quien se le está ofreciendo una forma cómoda y ágil de manejar su dinero; por tanto, en la base de este relato está el presupuesto de que son los hombres los que hacen operaciones financieras; presupuesto que la publicidad extrae de una representación generalizada. Aunque en la actualidad son muchas las mujeres que administran su propio dinero, el anuncio remite a creencias de fuerte arraigo en la sociedad. Tomar las decisiones respecto de en qué se invierte el dinero es una acción que demanda al menos una cuota de poder. En las instituciones públicas, en las organizaciones privadas y aún en la relación de pareja el tema del control del gasto acredita poseer y ejercer una jerarquía. En este sentido, el anuncio refuerza el estatus masculino al otorgarle la exclusividad de la decisión.

La publicidad de **Arnet Highway** (comunicación ADSL con Internet) (Ilustración 114) apela al humor. Muestra una pareja en el ámbito doméstico de una cocina anticuada,

acorde con el aspecto ridiculizado de los personajes que se oponen a los estereotipos publicitarios: no son bien parecidos, visten a la antigua y sobre todo comen pasto, que asoma de la sartén que ella sostiene y él señala mientras dice: *Yo no necesito saber lo que mi familia usa de Internet, porque controlo lo que gasto en otras cosas. Como pasto y no gasto en comida.* El anuncio utiliza un procedimiento tradicional del humor: la acentuación de los defectos -en este caso- de quien no sabe manejar su dinero. Los protagonistas quedan expuestos ante la risa de lector por la flagrante ridiculez de un comportamiento que el personaje elabora en forma de dos afirmaciones: *no controlo los gastos de Internet, como pasto*; se genera una corriente de complicidad con el lector que acuerda en la estupidez de quien come pasto; de esta forma el anunciante desafía a que el destinatario no se identifique con el protagonista y en consecuencia intente controlar el gasto de Internet y contrate el servicio que se le ofrece. Pero la apuesta argumentativa reviste un interés particular si advertimos los roles de la pareja en relación al control de gastos domésticos. En primer lugar el hombre habla en primera persona del singular: sólo él está al mando de la situación y ejerce esa tarea de contralor sobre el resto de los miembros de la familia; en segundo lugar, la mujer que sostiene la sartén con el pasto está doblemente caricaturizada, no sólo es tan boba como el marido sino que acata sonriente la desacertada decisión: es tan tonta que está cordialmente sometida a un tonto.

3.3. El ocioso

El hogar es el espacio que marca las relaciones de género estableciendo la oposición entre ocupación para la mujer y ocio para el varón. En las publicidades, el esquema se repite con tanta frecuencia que podría pensarse que el ocio es masculino (además de gramaticalmente masculino). Mientras están en el hogar, los varones ven televisión, son atendidos por mujeres que les sirven la comida o están meditando sobre decisiones importantes para toda la familia.

La publicidad del canal de televisión por cable *TyC Sports* (Ilustración 115) ejemplifica esta fruición por disfrutar del televisor que parece privativa del sexo masculino. La planificación de la estrategia para deleitarse con el canal favorito es una parodia de una jugada de pizarra, tal como las dibujan los directores técnicos de los equipos. Además del paralelismo entre los dos acontecimientos (hacer gol-ver TV), el tono cómico deviene de los hitos del recorrido en el que van siendo superados los adversarios:

arranca del baño – toque corto con la heladera, escapa con el sanguiche de salame y queso – desconecta el teléfono – elude al perro – deja atrás la mesa del comedor – se proyecta por la alfombra – vuela en palomita hasta el sillón – queda solo frente al TV. Leído en voz alta, el texto manifiesta más claramente la estilización paródica del estilo de los relatos deportivos (enumeración vertiginosa de acciones, asíndeton). El anuncio se apropia de un lenguaje reconocido por el destinatario y establece con él, un vínculo de complicidad dado por el uso del mismo código.

El mismo escenario aparece en la publicidad de **Mastercard** (Ilustración 116) donde un hombre (joven, rubio, delgado) disfruta de un sofá mientras desde su ordenador portátil realiza consultas sobre sus cuentas. La ociosidad está reforzada porque los íconos (en forma de mano) de la pantalla, sostienen el ordenador y un vaso con bebida. Además de la confirmación del ocio masculino, la publicidad fija al destinatario masculino como usuario de las NNTT y como administrador de dinero.

En las dos últimas publicidades (como ocurre en otros casos) el sentido deviene por contraste de lo que no está en el texto: la mujer. Si resultara frecuente la representación de ésta operando las NNTT, manejando el dinero en el banco y disfrutando del ocio hogareño, las imágenes de hombres en estas actitudes, no tendrían poder para generar el sentido de exclusivo y dominante.

3.4. El colaborador

Rara vez los hombres aparecen en la publicidad realizando el trabajo doméstico; en estos casos colaboran con tareas de un mundo que se supone no les es propio. La prueba de que es un universo extraño la da el hecho de que nunca aparezcan hombres pasándose recetas de cocina o formas de mantener más tiempo el brillo de los pisos.

Un ejemplo del rol de colaborador es el anuncio de la prestadora de servicios de salud **OSDE** (Ilustración 117); muestra en el centro de la página una joven pareja que representa a los destinatarios pragmáticos del anuncio (la cobertura que se ofrece se llama Plan Joven). Están cocinando juntos y disfrutan sonrientes mientras él comparte de buen grado la actividad doméstica.

Al hablar de nuevas masculinidades hemos planteado las características de esta subjetividad emergente a la luz de algunos cambios producidos en las relaciones de

género. Entre estos cambios, uno de los más visibles es el acercamiento de los varones a los roles tradicionalmente femeninos: la atención de la casa, la cocina. Si bien, en la inmensa mayoría de los casos los hombres continúan creyendo que su participación en estas funciones es la expresión de un espíritu de colaboración en pro de la igualdad con la mujer y no su entera responsabilidad, ver un hombre solo, cocinando, en un anuncio publicitario, es todavía una imagen extraña para la población argentina. Ya el hecho de que aparezca como *partenaire* nos parece una rareza que se expresa en el escaso número de ejemplos. Está además la edad de los destinatarios del anuncio (a lo que hacíamos referencia más arriba) pues este cambio en el rol sólo puede visualizarse, por ahora, en las generaciones jóvenes, donde también la mujer está cumpliendo nuevos roles que la alejan del hogar estableciéndose una dinámica en la que se modifica también, como consecuencia, la división del trabajo²¹².

4. La personalidad masculina

La identidad de género implica el autorreconocimiento del sujeto como mujer u hombre. De esta percepción íntima y de lo que la sociedad demande para este rol genérico, derivan rasgos de personalidad que caracterizan al sujeto y que están acordes a la representación social de la masculinidad.

Hemos visto que los hombres muestran una personalidad que lidera la relación hombre-mujer; son firmes, están a cargo, manifiestan seguridad, toman las decisiones y se ocupan de asuntos importantes mientras que las decisiones de las mujeres están circunscritas al espacio doméstico.

Sobre la base de estas representaciones de sujetos, las sociedades elaboran estereotipos, los que se entienden como ideas preconcebidas sobre personas y grupos sociales; actúan como elementos de categorización social generando el prejuicio de importantes significados en torno a ellos. El discurso publicitario es un eficaz agente de transmisión de una serie de estereotipos cuya rigidez va fijando en la repetición constante de sus mensajes.

Dado que son fuentes de socialización y de identidad social permiten poner en discurso un *nosotros*, coincidente con el consumidor y un *los otros*, coincidentes con los que no

²¹² En el Capítulo anterior hemos citado la estadística que daba cuenta de la exigua participación de los hombres en el trabajo doméstico.

consumen o no saben elegir, por tanto, dan sentido de pertenencia del sujeto a un grupo.

De este modo, el estereotipo de personalidad de hombres y mujeres es el resultado de operaciones de reducción interesada a los fines de la promoción del consumo.

El público se forja, a través de los medios de comunicación y de la publicidad, una idea de un grupo con el que no ha tenido ningún contacto. El impacto de estas representaciones resulta también sobre aquellos grupos con los que tiene contacto cotidiano o los grupos a los que pertenece. De allí surge que las representaciones que tenemos de los grupos es el resultado de un contacto repetido con representaciones construidas por el contacto directo o filtradas por los medios (Amossy- Herschberg Pierrot, 2001).

En una nueva operación de reducción, el discurso publicitario sostiene que los hombres son duros, agresivos, valientes, aguerridos, violentos, crueles, seguros, decididos, fuertes, independientes, polígamos, racionales, impulsivos, seguros, autónomos, audaces. Tienden a poseer, tomar, penetrar, dominar. Pretenden el éxito y el poder.

Lomas y Arconada sostienen que hay una normativa fundada en caracteres como: *valor, fuerza de voluntad, autocontrol de las pasiones, solidaridad de género, fortaleza, autonomía, sentido del deber, equilibrio moral, honor, rectitud, salud mental y sexual, sobriedad, altivez* (2003:162).

Veremos a continuación las representaciones sociales de algunos rasgos estereotipados de la personalidad masculina que la publicidad cita repetidamente.

4.1. La iniciativa para la conquista femenina

La sociedad impone reglas para manifestar el deseo o el interés por el otro; en las relaciones con el sexo opuesto los hombres poseen la capacidad de tomar la iniciativa.

Mientras a las mujeres les está permitido el ejercicio de una seducción disimulada y recatada que se expresa en miradas y poses que consisten en mostrarse atractivas, el desplazamiento (aun físico) hacia el encuentro es privativo del hombre. Son los varones quienes van hacia las mujeres²¹³. La literatura ha reflejado esta situación desde las obras medievales hasta la actualidad.²¹⁴

²¹³ La contracara femenina de esta característica es la disponibilidad.

²¹⁴ Pienso en *La Celestina*, de Rojas (s. XV) o en la novela de Rafael Sánchez (s. XX) *La guaracha del Macho Camacho* donde los únicos que se desplazan por la ciudad son los hombres mientras las mujeres permanecen esperando.

La actividad masculina ha sido cultivada mediante la asignación del rol de iniciador del cortejo, y luego iniciador sexual. Un cierto despliegue deseante de iniciativa podría sostenerse como emblema masculino (Burin-Meler, 2000:164).

El anuncio de **MAX 6** (Ilustración 118) promociona soportes callejeros de publicidad; el punto de vista de la cámara se fija en el interior de un automóvil y coincide con los ojos de quien conduce el vehículo (fragmentos del volante en primer plano y del parabrisas orientan esta percepción); desde esta óptica se ven carteles que publicitan una página web para novias (planetanovias.com) ilustrados con el cuerpo (el torso y las caderas) de una mujer vestida de blanco con un ramo de cebollas de verdeo en la mano junto a la cual se lee *para que no te falte nada*. Desde el punto de vista de la estructura formal, el texto presenta un recurso poco frecuente en este discurso: la publicidad dentro de la publicidad, que sí es frecuente en la literatura (el relato dentro del relato, el teatro en el teatro); la publicidad de la publivalla enmarca una publicidad ficticia de un *web site* para novias. El texto fuera de la imagen *Antes que en el altar la viste en MAX 6* encarece la importancia del espacio publicitario no sólo como un lugar donde se eligen productos sino personas con las que se compartirá la vida. El sentido literal del anuncio pone el énfasis en la importancia de un lugar (el de la publivalla) que tiene la capacidad de generar fuertes deseos, específicamente deseos de apropiarse de lo que se muestra en la publicidad. A la vez, no podemos dejar de ver en esto, una intención paródica que el texto ejercita sobre el género al que pertenece, ya que esta afirmación entra en red con la divulgada creencia de que la publicidad no sólo vende productos sino que también vende valores, creencias, estereotipos humanos.

El anuncio representa esta condición masculina que le permite mirar, elegir, poseer; y decimos masculina no sólo porque la posición del que mira coincide con la posición de quien conduce (lo cual es también una puesta en discurso de una representación generalizada) sino porque expone una expresión jocosa sobre el casamiento al reemplazar el ramo de la novia por un atado de cebollas. El refrán “Contigo pan y cebolla” implica una muestra de amor incondicional que la publicidad cita en forma paródica al acotarlo sólo a la mujer. Así la frase *Para que no te falte nada* que acompaña a la pseudopublicidad es expresión de la ideología femenina que está dispuesta a las privaciones con tal de casarse. A la posibilidad de la conquista como posición masculina se añade esta chanza sobre el casamiento como proyecto de vida femenino.

Pero quizás donde la capacidad de la conquista masculina adquiere mayor cinismo es cuando la posesión de la mujer deja de ser un fin en sí misma para convertirse en instrumento de otros réditos.

El anuncio de *Ford Fiesta* (Ilustración 119) presenta una pareja de muy desigual aspecto y condición sentados a una lujosa mesa en la que comparten una cena íntima. Algunos detalles de la escena revelan un ambiente suntuoso: el mobiliario, los candelabros, la vajilla. Ella es mayor (¿50-60?), él es joven (¿25-30?); ella está envuelta en pieles y cubierta de joyas, él tiene un aspecto sencillo; ella le da de comer en la boca; él accede sonriente. El texto vuelve la escena ignominiosa *Plan Ovalo, la segunda manera más rápida de tener tu Ford Fiesta*.

El interés del joven en la aventura con la señora mayor revela una relación degradada por el interés económico y convertida en un intercambio de favores en el que cada uno pone su capital simbólico: él, su cuerpo joven (presumiblemente su energía sexual) y ella el dinero. El humor del anuncio permite poner en imágenes la deshonestidad del tráfico de afectos, la inversión de la relación de estatus y un tema tabú en el discurso publicitario: la prostitución masculina. La chanza construye un mensaje codificado entre autor-lector que se vuelven cómplices en el reconocimiento del poder de una sexualidad sacrificada en aras de un beneficio mayor: el automóvil.

4.2. El control de los impulsos

Un rasgo sobresaliente de personalidad masculina es la representación de su lado salvaje, como si bajo el carácter racional estuviera siempre agazapado un animal que necesita ser domado, controlado.

La publicidad de *Mercedes-Benz* (Ilustración 120) presenta la imagen de un automóvil desplazándose en un espacio público nocturno. El texto principal (por el tamaño de la fuente utilizada) pone *Tu lado salvaje*. Se manifiesta en esta frase la idea de que los hombres son fundamentalmente seres racionales, pero su naturaleza paradójica oculta una veta animal; los sinónimos que da el diccionario para salvaje son rudo, bárbaro, feroz, brutal, violento. En intertexto con la tradicional idea del *hombre y la bestia* amalgamadas en un mismo sujeto, el anuncio pone de manifiesto esta necesidad de expresar la naturaleza salvaje del hombre como vía de escape a los condicionamientos

que le impone la cultura. (Sobre este tópico del automóvil como posibilidad de escape a las presiones sociales volveremos más adelante pues se reitera con frecuencia). El espacio nocturno y público en que se sitúa la imagen del automóvil son marcas de un contexto estereotipado por el cine y la literatura en el que se expresan estas tendencias salvajes.

El texto en letra más pequeña inscribe el lado racional del sujeto: *El control es todo para vos. Se entiende en todo tu cuerpo. En tus manos cuando dominan cada curva con apenas un roce en el volante. En tu pie derecho, cuando pisa un acelerador (...). En tu mente, cuando da la orden de apretar el freno (...) Y el auto responde. Sin temblar. Porque es todo tu cuerpo el que va a notar el confort y la seguridad de un Mercedes.*

Si el automóvil es expresión de los instintos brutales, también le proporciona la posibilidad de ejercer el no menos masculino deseo de control y autocontrol; *en todo el cuerpo y en tu mente* expresan literalmente la superioridad del sujeto racional que puede dominar sus instintos. A la vez, el automóvil puede leerse como una sinécdoque del poder opresivo sobre los otros/los demás sobre todo porque se lo personifica con las expresiones *responde ... sin temblar*.

Algo más con respecto al formato del texto. La elección de la letra pequeña para inscribir este apetito de control aparece como una maniobra en la que el discurso publicitario esconde, disimula la representación de una masculinidad ansiosa de poder y supremacía.

Todas las corrientes del feminismo y los estudios sobre género coinciden en afirmar que existe una dominación masculina cuyos efectos omnipresentes en la sociedad y la familia no son advertidos precisamente por el carácter natural que adquiere esta subordinación presente en todas las relaciones sociales.

El punto es que la sociodiseña masculina procede de que acumula dos operaciones: legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción naturalizada.
(Bourdieu, 2000:47)

Frente a esta creencia, el anuncio toma precauciones para no herir susceptibilidades, no sólo femeninas (ya que las mujeres también son consumidoras) sino también de todos aquellos que desean establecer relaciones más justas entre los géneros.

4.3. El arrojo

Otro de los rasgos que construye de manera central la masculinidad es la audacia. Éste rasgo se pone de manifiesto, mayormente, en la publicidades de automóviles en las que la temeridad llega al extremo de poner en riesgo la vida.

El anuncio de *Renault* (Ilustración 121), una de una serie con escasas variantes, plantea una escena estremecedora por la inminencia de un accidente fatal: un gran camión está a punto de arrollar un automóvil *Palio*. Sobre el parabrisas del auto (que oculta el rostro del conductor) se lee *Iván Kesler (1977-2058)* en referencia al nombre del dueño, su fecha de nacimiento y de muerte. El anuncio hace prever que le quedan más de 50 años de vida y que ha escapado de la muerte gracias a la maniobrabilidad, reacción y potencia del automóvil. El carácter de aventura y la osadía constitutivos de la masculinidad tienen su contención en la seguridad que le brinda el vehículo; hombre y objeto construyen un paradigma alejado de la indeterminación y la cobardía.

El valor llevado hasta la imprudencia es también el tema de la publicidad de la compañía de *Seguros Omega* (Ilustración 122). El rostro de un joven muestra los puntos quirúrgicos sobre el arco superciliar en el que éstos se han realizado imitando las líneas del velocímetro. Para reforzar la comparación sobre cada punto se han escrito las marcas de velocidad 100, 120, 140, 160, 180, 200. El protagonista heroico exhibe, como un guerrero, las heridas, las marcas de su conducta arriesgada.

Como todo rasgo de identidad social, la masculinidad no puede construirse en soledad,²¹⁵ necesita ser expresada, especialmente en grupos de pares entre los cuales el prestigio se acentúa si pueden exhibirse testimonios de las hazañas. El trofeo de guerra está fundado en esta necesidad de dar prueba del arrojo y del heroísmo. El anuncio, al mostrar la herida en la cara apela a un ícono cultural argentino de la lucha cuerpo a cuerpo que se inserta en una larga tradición de “guapos” batiéndose en duelos de cuchillo que se recoge en el *Martín Fierro* y luego en la literatura popular de comienzos del siglo XX (“el cara cortada” del teatro sainetero y el tango). El arrojo y la determinación para poner el cuerpo en la contienda construyen una masculinidad

²¹⁵ Al respecto hay una representación de que los hombres afirman su masculinidad sólo con el relato de sus hazañas (especialmente las amorosas). Un cuento popular pregunta “¿qué cosas hace un hombre con una mujer en una isla desierta? Primero tiene sexo con ella y luego la disfrazo de hombre para poder contárselo”.

enérgica y temeraria que tiene en la velocidad del automóvil una chance de prueba y satisfacción.

4.4. El relato de las hazañas

Una conducta masculina citada frecuentemente por la publicidad, especialmente en los anuncios de bebidas alcohólicas y automóviles, es el gusto por contar hazañas. El escenario y los protagonistas son casi siempre los mismos: una pausa en la que se comparte el ocio con amigos, interlocutores que charlan animadamente y que se burlan de las hazañas contadas con reconocida exageración.

La publicidad de filmadoras *JVC* (Ilustración 123) afianza el encarecimiento del producto presentando dos ventajas sobre el relato verbal de la hazaña; la primera es que puede ser filmada y por tanto dará testimonio explícito de lo ocurrido con lo cual se sale al cruce de la respuesta prevista en el interlocutor, quien desconfía de la verosimilitud de lo narrado y en consecuencia degrada al narrador con bromas y chanzas.

La segunda es la posibilidad de agregar efectos especiales a lo ocurrido, con lo cual una simple anécdota familiar puede convertirse en un filme de acción. El texto de la publicidad imita el cartel de una película de este género, construyendo una estilización paródica del formato y del lenguaje con que se promocionan los filmes. La volanta *Tenían todo comprado... la carne, los chorizos, las morcillas ... Pero un error de cálculo cambió sus planes* siembra el suspenso. La fotografía de dos hombres jóvenes que escapan de un fondo en llamas remite a las hazañas de los héroes en este tipo de filmes; sólo que en este caso, uno de ellos lleva una ristra de chorizos en su mano. El título de la película (y específicamente el tipo de letra) *Se quemó el asado* permite otorgarle un sentido cómico a la imagen, leída en intertexto con las publicidades de películas. Debajo del título se explicita el reparto de actores, que no son sino los miembros de las familias Díaz y Anelli.

La publicidad dialoga con diferentes representaciones de la cultura:

- la esfera de la vida cotidiana está presente a través de la tradición de reunirse para comer un asado (se explicita incluso el menú típico de carne, chorizos y morcillas);
- el gusto por las películas de acción frecuente entre los hombres;
- la noción académica de que los medios construyen el acontecimiento; y finalmente

- la fruición masculina por contar hazañas en las que el enunciador aparece como protagonista heroico.

4.5. La “barra” de amigos

En las publicidades de vino y cigarrillos suele representarse con frecuencia una instancia de la masculinidad que se construye en la interacción con el grupo de pares: los amigos, los compañeros de oficina o del club, los miembros del equipo deportivo. Si bien tanto las mujeres como los hombres tienden a reunirse en grupos en los que se consolidan las relaciones intragénero, los propósitos y características de la reunión son diferentes teniendo en cuenta los roles sociales y familiares de cada uno.

La barra de amigos constituye el grupo empático en el cual se ven reflejados los rasgos de masculinidad; los pares integran el nosotros donde se expresan los signos viriles que contribuyen a la labor identitaria del sujeto; en el discurso publicitario aparecen

[...]grupos de hombres que protagonizan las tres acciones arquetípicas de la masculinidad tradicional: la contemplación de un espectáculo deportivo, la evaluación compartida de la belleza del cuerpo de las mujeres y, el consumo de bebidas alcohólicas. (Lomas-Arconada, 2003:171).

El anuncio de vinos **Bianchi** (Ilustración 124) presenta la fotografía de cuatro hombres sobre la que se imprimen los nombres: *Rafa, el Gordo, Fede y Martín*. El color blanco y negro de la imagen, la gestualidad eufórica y la ropa informal de los protagonistas, el uso de apócope y sobrenombres emulan una fotografía instantánea en la que se congela el espíritu de cuerpo de los amigos. Los calificativos que se escriben al pie de la foto *Temperamentales, francos, nobles, perseverantes como pocos* se predicán sobre el vino pero también sobre la solidez ética de los pares.

La publicidad de cerveza **Quilmes** (Ilustración 125) sustituye la imagen del grupo de amigos por las botellas y los vasos con cerveza que cubren por entero la bandeja del mozo cuyo rostro tiene un aspecto transpirado similar a las botellas. El texto *Un encuentro con Quilmes y tus amigos puede hacer que el mozo transpire más que las botellas* repite el contenido de la imagen. El eslogan de la marca *El sabor del encuentro* refuerza el estereotipo del grupo que se reúne a beber, reiterando un ritual de amistad entre varones.

4.6. El interés por la esfera pública

Dos publicidades ilustran este ítem. La primera es de telefonía móvil *Unifón* (Ilustración 126). La imagen muestra dos jóvenes de espaldas en un transporte urbano de pasajeros. Uno de ellos tiene un diario en sus manos y el otro un teléfono móvil. El texto verbal subraya las ventajas del aparato *Noticias Móviles Extra. Ahora, desde Internet, podés elegir toda la información que a vos te interesa y recibirla al instante en tu Unifón*. El plano detalle de la imagen, al pie de la página, muestra la pantalla del teléfono con la sección Economía donde el joven se entera de la cotización de las acciones de la bolsa. Además de la localización en un espacio público, se reitera la diferenciación de intereses vinculada a la división del trabajo y particularmente al trabajo vinculado a las finanzas. Como es habitual, el producto, más que enunciar atributos técnicos, es portavoz de una masculinidad que resulta hegemónica entre las tareas que puede desempeñar cualquier hombre.

La publicidad de *Geniol* (Ilustración 127) muestra un hombre joven, sonriente, con camisa blanca y corbata que lee el periódico en su escritorio de trabajo. Debajo de la fotografía hay una lista de las secciones del periódico *Economía, Política, Policiales* que aparece interrumpida por el nombre del producto, a continuación del cual se lee el resto de las secciones *Espectáculos, Humor, Tiempo Libre*. La palabra *Geniol*, que fragmenta la columna en dos órdenes -el de las obligaciones y el del placer- actúa como mediador mágico entre ambos *Para que ningún malestar te impida seguir*. El texto inscribe no sólo una visión romantizada del trabajo (no es un operario ni está bajo la presión del jefe u otra circunstancia) sino que insiste en presentar la figura masculina como aquella a quien conciernen los temas de la actualidad nacional e internacional. La economía, la política, las policiales, en el discurso publicitario, son patrimonio del interés de los hombres.

Como contrapartida el discurso humorístico satiriza el interés por los temas solemnes que habitualmente son motivo de reflexión. El anuncio de *Quilmes* (Ilustración 128) muestra la imagen de un vaso de cerveza cuya espuma está a punto de rebasarlo, acción que detiene un dedo masculino. Al pie del texto, la imagen queda anclada *Hay preguntas para las que el hombre aún no tiene respuesta: De dónde venimos, existirá vida en otros planetas y cómo sabe la espuma de Quilmes que cuando uno le pone el dedo tiene que parar*.

La preocupación sobre el comportamiento de la cerveza junto a preguntas típicas de la filosofía y la ciencia es una muestra de humor cínico y constituye una parodia a un procedimiento usual en la publicidad que consiste en asociar la marca del producto a temas y ocupaciones solemnes. Esta burla a las preocupaciones existenciales se produce al quedar equiparadas a la espuma del vaso. El cinismo reside en la defensa, por el humor, de lo que se sabe que es banal, fútil y desde ese punto de vista corroe el orden social pues no pasa inadvertido un radical escepticismo y cierta incredulidad ante la vida y los valores. Ana María Vígara (1994) distingue entre las formas de lo cómico, el sentido optimista y el pesimista; éste último, que es el que se realiza en el anuncio, se caracteriza por el sarcasmo, el comentario cáustico y mordaz.

Creemos que este cinismo busca la complicidad de un amplio grupo de lectores ajenos a este tipo de preocupaciones existenciales.

4.7. El interés por el deporte

El tema del deporte es utilizado con frecuencia en anuncios de bebidas alcohólicas y automóviles refrendando una representación generalizada del interés masculino en este ámbito.

La relación deporte-virilidad arraiga en la creencia de que la actividad deportiva incentiva características que los varones ya poseen por naturaleza. Las teorías biologicistas estiman que ciertos componentes de la virilidad como la agresividad y el espíritu de competencia encuentran en el deporte un ámbito propicio de ejercicio y desarrollo.

A esto se suma la vigencia de ciertas creencias tales como: a) la actividad física y deportiva masculiniza a las mujeres; b) la práctica deportiva es peligrosa para la salud de las mujeres; y c) las mujeres no tienen interés por la práctica deportiva. (Rubia Casado, 2001). Esta diferencia se acentúa si consideramos que existen deportes “para varones” a los cuales las mujeres no habían ingresado hasta hace pocos años o que lo practican en un número ínfimo. Nos preguntamos si esta división del deporte (como la del trabajo público y doméstico) no estará operando como un factor de tipificación de los géneros; es decir, si los varones no habrán aprendido a ser competitivos y agresivos practicando deportes como el fútbol o el rugby, mientras que las mujeres han acentuado su fragilidad con el patinaje o la gimnasia artística.

María Ángeles Helguera Castro (1999) ha estudiado la vinculación entre deportes y tipos de productos y ha advertido regularidades tales como: el golf aparece en publicidades de bebidas costosas y el tenis en las de agua; con respecto a los deportes más citados, el fútbol tiene la primacía, mientras que lo hacen con menos frecuencia la náutica, el motociclismo, el patinaje, el salto de barra, el *footing*, el esquí; en todos los casos se asocian a valores positivos como la solidaridad o la libertad.

Algunos autores consideran que la fruición de los hombres por el deporte arraiga en la nostalgia de la actuación del guerrero; la similitud entre las capacidades requeridas y, a nivel discursivo, las expresiones bélicas utilizadas en el relato de los juegos (principalmente en el fútbol) son alguno de los puntos de contacto que afirman el paralelismo; la designación del espacio como campo (de juego, de guerra), de los participantes (atacante, adversario), de los resultados (cayó derrotado, venció), de las acciones (cargó sobre el portero).

El gusto masculino por el deporte se asocia con bebidas alcohólicas, principalmente a la cerveza, cuyos fabricantes son patrocinadores de las Selecciones Oficiales (*Quilmes* para el fútbol, *Heineken* para el rugby), con ropa y calzado deportivo. El cigarrillo se vincula con deportes como el automovilismo (*Marlboro*).

La publicidad de calzado deportivo *Olympikus* (Ilustración 129) es un ejemplo cuya imagen actúa como síntesis metonímica de la representación social del deporte como escenario de producción de un tipo de masculinidad que se identifica con agresividad, la fuerza física y la violencia. La parte superior de la página muestra el encuentro frontal de dos torsos masculinos rivalizando por la posesión de la pelota; la parte inferior exhibe los modelos del calzado deportivo. El enfrentamiento de los jugadores recuerda el choque de los guerreros en las luchas cuerpo a cuerpo.

4.8. El deseo de indisciplina

Ya hemos advertido en el curso de esta investigación que el papel regulador de la cultura se intensifica en la sociedad de consumo, donde no sólo hay que ser sino *tener para ser*; como tributaria de esta ideología, la publicidad encarece el valor de la posesión atribuyendo a los objetos el estatuto de significantes sociales y éticos de los sujetos. Sin embargo, consciente de esta presión, el discurso publicitario propone la emancipación de los mandatos y entonces la función *predicativa* (Peninou,1976:116)

del producto es la transgresión a las normas como forma de revancha ante la opresión y el control social.

El anuncio de *Seat Toledo* (Ilustración 130) propone, igualmente, una alternativa de libertad frente a las presiones de la vida *Lo censuran los radares. Lo censuran los cardiólogos. Lo censura el bajo perfil. Lo censura tu mujer. ¿Necesitas más razones para tenerlo?* Cuatro enunciados remiten a cuatro esferas de la ley:

- a) el control de la policía,
- b) el control del médico,
- c) el control social sobre el estatus,
- d) la administración del poder en la pareja.

Las cuatro representan diferentes tipos de sujeción y vigilancia, y en consecuencia de restricción. La ley civil que pone reglas al habitante de la polis; la ley privada del cuidado de la salud personal; la ley social de la ostentación del nivel de vida; la ley íntima en las relaciones de pareja. Cuatro formas de dominio a las que el hombre se ve sometido y en consecuencia diversos grados de presión sobre la posibilidad de ejercitar la autonomía plena.

La policía aparece como una metonimia de la coerción del aparato estatal y sus instituciones; se alude al carácter regulador y punitivo que amenaza con sanciones que van desde la multa a la cárcel.

El cardiólogo es una metonimia del culto por el cuerpo del hombre postmoderno; a la vez que la dieta insana, el trabajo estresante y el escaso tiempo libre lo han llevado al deterioro natural de su salud, se intensifican las preocupaciones por el cuidado del cuerpo, el culto por la vida sana, la alimentación natural, el control médico.

El perfil bajo es la metáfora que alude a las presiones sociales del individuo, acosado por los mandatos de la apariencia como rango de clase; una forma de coacción colectiva donde la exhibición del nivel de vida es una condición necesaria para la afirmación social.

Por último, la metonimia *tu mujer*, pone al descubierto el tema de las relaciones de pareja. El matrimonio como institución agotada es tema de numerosos anuncios en los cuales llega a aparecer como prisión.²¹⁶ Se trata de una evaluación ideológica

²¹⁶ El tema de las relaciones de pareja ha sido expuesto por nosotros en "Humor publicitario. O quién habilita las fronteras" en *Revista La Página*. N° 39. Tenerife, 1999

generalizada en el discurso cotidiano: la mujer intenta ejercer algún control en la pareja mientras el hombre resiste y evade ese control.

En general, el anuncio está planteando un conflicto entre el hombre y las estructuras; por esto, la propuesta final, condensada en la interrogación retórica *¿necesitas más razones para tenerlo?*, aparece cargada de un gran atractivo: la posibilidad de que el hombre pueda derribar esas estructuras, de enfrentarlas en un gesto que lo convierta, por fin, en hombre libre. Gesto que consiste en comprar el automóvil.

4.9. Los valores

4.9.a. El poder

Aparecen vinculados a esta aspiración los automóviles, el calzado deportivo, los productos para la actividad empresarial.

En este grupo de publicidades, toman fundamental importancia la materialidad de las imágenes – nivel icónico- así como los *significados convencionales e históricos de las imágenes* (Lomas, 1966:77) es decir, el nivel iconográfico y aún el tropológico que corresponde al equivalente visual de figuras retóricas como la metáfora (Eco, 1989). Los textos utilizan representaciones gráficas de expresiones que utilizamos en el lenguaje de la vida diaria inspiradas en la vigencia de un régimen metafórico²¹⁷ en el que *arriba es mejor, único es mejor, más es mejor*; y que origina representaciones como *el poder está arriba*. El discurso publicitario realiza una apuesta de sentido ilustrando los textos con imágenes que apelan a ese bagaje de representaciones sociales instaladas en la vida cotidiana través del lenguaje.

La publicidad de *Microsoft* (Ilustración 131) muestra un hombre formalmente vestido (un ejecutivo) abordando un ascensor cuya señal luminosa indica que va hacia arriba. El texto *Están los que llegan y los que no. Y están los que llegan mucho más rápido que los que llegan* refuerza el sentido de una imagen que codifica la expresión generalizada *irse para arriba* como sinónimo de éxito laboral. El ascensor es también un elemento tropológico que simboliza el progreso y la valoración de la urgencia por alcanzar metas, fuertemente enraizada en una sociedad competitiva que demanda no sólo llegar, sino llegar antes que los demás. A la vez, el texto entra en red con los discursos del modelo ideológico de la sociedad capitalista, al fijar valores como la organización verticalista

²¹⁷ Lakoff y Johnson (1998)

del trabajo, la importancia de ocupar los altos cargos, el deseo por el ascenso entendido como calificación de la fuerza productiva para hacerla más rentable.

La intención inmediata del enunciador es generar la idea de que el producto es colaborador del consumidor en el ascenso rápido, asegurando el triunfo de decisiones tan importantes como el cargo que se ocupa. Desde este punto de vista, la publicidad estaría ofreciendo además de poder, éxito.

Otro caso de tropología se da con respecto a la idea generalizada de que *el poder está arriba*; expresiones cotidianas como *lo ascendieron, ocupa altos cargos* son manifestaciones de esta representación. La publicidad de **Jeep Chrysler** (Ilustración 132) muestra al vehículo en la cima de una montaña; la representación gráfica de la cumbre apela a la imaginería popular en la que estar en la cima es haber conquistado la más alta de las posiciones. El texto refuerza esta idea del lugar de privilegio al que puede arribarse codificándola como *el final del camino* y utilizando la hipérbole, propone llegar más allá, pues *El final de camino es sólo el principio para el Jeep Cherokee*. A la vez el lugar del poder es connotado como un puesto de privilegio en el eslogan *There's only one*.

La publicidad de calzado deportivo **Grimoldi** (Ilustración 133) ilustra también el poder con el ícono de la cumbre de la montaña. Un plano en contrapicado –como en el caso anterior – enaltece la silueta de un ciclista que después de haber arribado a la cima, contempla el horizonte.

En este grupo de publicidades, la imagen adquiere, más allá de su valor literal, un valor simbólico y requiere una articulación entre los presupuestos y sobreentendidos que circulan en la cultura y su codificación en imágenes, pues

(...) el mensaje simbólico habita en el territorio de la connotación y transmite signos discontinuos y códigos convencionales que transportan al lector al escenario de las acepciones figuradas y de los significados culturales cuyo sentido remite a la ideología de una sociedad concreta (Lomas, 1996:71).²¹⁸

²¹⁸ No obstante, por lo que hemos podido observar en publicidades de otros países, algunos de estos símbolos tendrían funcionamiento universal.

4.9.b. La exclusividad²¹⁹

El valor de la exclusividad se entiende en oposición a lo masivo, lo corriente, lo vulgar. Durante la Edad Media la posesión de los objetos era un signo que marcaba el rango de clase y por lo tanto, actuaban como patrones de distinción de los sujetos.

El apareamiento de la burguesía y de su poder económico permitió la difusión, al principio limitada, de los bienes que eran posesión exclusiva de la nobleza y con ello comenzaron a borrarse los límites entre aristócratas y burgueses. La era industrial y la producción en serie abarataron el coste de muchos objetos e hicieron posible la fabricación a gran escala; numerosos objetos comenzaron a poblar el mercado y en consecuencia a ofrecerse a la demanda de la mayoría. La publicidad reforzó la necesidad de su posesión (para decirlo en pocas palabras) y el consumo se instaló como conducta de todas las clases sociales. Pero si consumir es un rasgo de la masa, la publicidad debía convencer ahora de que consumir ciertos productos constituía un rasgo de elite.

Inspiradas en el modelo de T. Veblen²²⁰ para quien el móvil del consumo es la rivalidad de las personas y el deseo de quedar por encima de los otros, gran parte del discurso publicitario rechaza la escenificación del estándar de vida de la mayoría en aras de generar un estilo de vida diferente, exclusivo. Lugares *exclusivos*, modelos *únicos*, productos para *pocos*, son eslóganes que construyen una subjetividad que funda su prestigio en el alejamiento de las multitudes y en la instauración de un espacio social que exhibe la exclusividad como categoría fundante. Se genera de este modo una tautología que podría expresarse como “sé exclusivo usando este producto fabricado para millones”. Quizás, porque, como afirma Bourdieu (1988) *la lógica de la distinción* tiene la ventaja de no tener que preocuparse por el parecer (ya que puede fiarse de los mecanismos objetivos que le aseguran su exclusividad) es que la publicidad hace tanto por crear alrededor de los productos este “aura de distinción”.

El anuncio de *Jeep Chrysler* (analizado anteriormente) tiene como eslogan *Hay sólo uno* orientando el carácter de exclusivo al vehículo. El de perfumes *Colbert Noir* (Ilustración 134) va más allá dotando al producto de la capacidad de otorgar

²¹⁹ Hemos “rozado” el tema en el análisis del anuncio de Iberia en el ítem de la división del trabajo.

²²⁰ Psicólogo social según el cual las actitudes del consumidor están influidas por el grupo (Citado por Qualter, 1994:77).

exclusividad *hace a cada hombre simplemente único* configurando una flagrante contradicción. La imagen de un solo envase del producto sobre el fondo negro de la página puede ser leída literalmente como una imagen mimético-referencial (inclusive por la coincidencia del tamaño del producto y la fotografía), en apariencia sin código (Barthes, 1972) ya que se expone de manera transparente el producto promocionado. Esta aparente codificación cero oculta un significado que puede percibirse en la ausencia de otros signos que destacan exclusivamente el objeto. En la tipología establecida por Rey (1994) corresponde al “hombre ausente”, es decir, aquella representación metonímica en la que un objeto alude no sólo al hombre sino a un conjunto de valores que definen al sujeto ausente.

En muchas ocasiones, el sentido de exclusividad se codifica en imágenes más elocuentes. Un anuncio de **Grimoldi** (Ilustración 135) muestra el paisaje nocturno de una rambla en la cual se percibe la silueta de un hombre en plena soledad frente al mar. Aquí toma relevancia el retiro del “mundanal ruido”; la exclusión intencional opera como un refugio de lo habitual, lo ordinario.

La publicidad de **Citroën Xantia** (Ilustración 136), como la de *Chrysler*, presenta, en la interacción de los códigos verbal e icónico, un cruce de significantes de exclusividad y poder. La frase *No es para pocos. Es para uno* nos exime de más comentarios. La imagen construye su significado mostrando el automóvil sobre el capitel de una columna (aparentemente corintia). El significante del arte como lenguaje de minorías se cruza con la metáfora antes mencionada sobre *el poder está arriba*.

4.9.c. El éxito

La publicidad de **Renault Clio** (Ilustración 137) plantea una metáfora visual de esta valoración del éxito. La imagen muestra una escena callejera inverosímil: el tránsito de un automóvil es interrumpido por el paso de dos operarios que cruzan la calzada llevando un inmenso espejo en el que el automóvil -que ha detenido su paso- y su conductor se ven reflejados. El texto verbal reproduce el pensamiento del automovilista *Mi vida me pasó por delante y cuando la vi dije: “¡linda vida, che!* El espejo que portan los operarios permite duplicar la imagen del automóvil que se ve favorecido con una perspectiva fotográfica múltiple y a la vez permite ver el rostro del conductor que a su vez se refleja en el espejo retrovisor. Todo un juego de múltiples imágenes duplicadas impactan sobre el sujeto devolviéndole una visión especular en la que éste descubre que

su vida es exitosa. Se plantea de este modo una curiosa oposición entre la multiplicidad de miradas que se depositan sobre el sujeto (el espejo lo mira, los operarios lo miran, él mismo se mira) y la reducción a la que se simplifica el concepto de vida que parece identificarse con esta instantánea: un hombre conduciendo cierto modelo de automóvil. El espejo en el que las acciones del sujeto se reflejan, actúa como función reguladora de la cultura y de los otros. El automóvil es el significante del éxito (además de potencia y robustez, términos que se emplean en las características del vehículo). En esta sorpresiva y espontánea visión de sí mismo, el sujeto descubre los significados sociales de conducir un *Clio* como síntesis de una *linda vida*. La posesión del objeto resume y concentra el éxito de un proyecto vital plenamente satisfecho.

En contraposición al sujeto exitoso del discurso publicitario solemne, aparece la burla hacia aquel que no sabe consumir.

El texto de *Arnet Highway* (Ilustración 138) presenta un personaje que pretende hacer aladeltismo con dos pesas en sus manos. Si bien el texto prescribe *No te niegues al progreso* aquí la representación ridícula de quien no compra el servicio (*Yo no navego y hablo por teléfono al mismo tiempo, porque comprobé que no se puede hacer dos cosas a la vez, como pesas y aladelta*) se construye por analogía con la caída. La imagen del sujeto en el piso, derribado por su impericia, convoca la idea generalizada *abajo es peor*²²¹ y a la vez constituye una réplica de arriba es mejor integrándose a una iconografía en la que los escenarios de altura son símbolos de éxito y de poder. En la tipología de Rey (1994) este es “el hombre disfórico” entendido como aquel que no tiene el producto, lo desconoce o no lo emplea adecuadamente.

4.10. El ansia de goce

Ya nos hemos referido a la consideración del tiempo que subyace en algunos anuncios como tiempo productivo, valorado en términos de utilidad económica. Hay otra consideración del tiempo vital como goce y diversión. Este código hedonista se hace presente en numerosos eslóganes (*Salí. Vivílo todo, Renault*) pero logra una representación conminatoria a través de las imágenes del humor negro.

²²¹ Lakoff y Johnson (1998) aventuran como causas que originaron esta idea -que cristaliza en numerosas metáforas de la vida cotidiana-, el sentimiento de padecimiento de quienes yacen enfermos por oposición a la euforia de quienes se mantienen saludables y de pie.

Un anuncio de *Telecom* (Ilustración 139) pone de relieve otro temor: la vejez. Un anciano sostenido por muletas sube las escaleras de una suntuosa mansión. Es precisamente la imagen del anciano enfermo –inusualmente representado– lo que llama la atención en este anuncio. La frase al pie de página da una explicación: *Lo ideal es que su negocio crezca antes que usted. Disfrute la plata ahora.*

El texto plantea una versión capitalista del tópico del *carpe diem* barroco cuando previene:

*antes que lo que hoy es rubio tesoro
venza a la blanca nieve su blancura
goza, goza el calor, la luz, el oro*²²².

El tema del paso del tiempo y en consecuencia el fin del goce se convierte en un fuerte elemento de control; pero como no podía ser de otra forma en una sociedad de mercado, la angustia por la fugacidad del placer y la juventud puede ser aquietada por la posibilidad de disfrutar *la plata ahora*. Lo peor, no parece ser que la vida pase, sino que pase sin disfrutar el dinero.

El tema del paso del tiempo se resemantiza en la ideología publicitaria: hay una forma de frenar la angustia por el devenir del tiempo y esa es adquirir un servicio. Si el Barroco veía en el tiempo un principio de engaño (otorga el placer de la juventud) y desencanto (nos enfrenta en la vejez con nuestra propia finitud), la publicidad otorga a la acción de la compra de un servicio, la posibilidad de burlar ese engaño.

El anuncio de *xsalir.com*. (Ilustración 140) presenta una escena absolutamente extraña para el discurso publicitario: un velatorio. Rodeando el féretro se ve la actitud compungida de los deudos. De las manos del muerto escapa un leve humo blanco que al fondo de la imagen se corporiza en la figura blanca de un fantasma que no es otro sino él mismo en una actitud de diversión (parece estar bailando). La frase que subraya la imagen ¿Cuánto tiempo vas a esperar para salir a divertirse? recuerda la fugacidad de la vida, la finitud de la existencia e interpone el recurso de la diversión como forma de atenuar el paso del tiempo.

²²² Góngora y Argote, Luis de (1943) *Obras completas*. Madrid, Aguilar
Francisco de Quevedo expresa la misma idea en el soneto “Reloj de campanilla”: *La hora irrevocable que dio, llora;/ prevén la que ha de dar y la que cuentas/ lógralas bien, que en una misma hora/ te creces y te ausentas*. *Obras Completas*, Barcelona, Planeta, 1963

La frase se vuelve extremadamente impía ya que verbalizando la imagen, el texto podría leerse como ¿Vas a esperar a morirte para divertirte? El tema de la muerte, pocas veces citado en publicidad, sirve para reforzar el valor del tiempo como una posibilidad de goce, de diversión. Haciéndose eco de preocupaciones instaladas en el hombre desde los comienzos de la modernidad, el ansia de goce se plantea como una urgencia. El lugar de la diversión aparece como una revancha frente al acecho de la muerte, alimentando la fruición por el hedonismo propio del hombre postmoderno.

4.11. El lenguaje

La lengua es uno de los sistemas simbólicos de representación en que se inscribe el dominio de la ideología viril; construye y fija la ideología masculina hegemónica ya que la incorporación del léxico y las estructuras del idioma se realizan en un período acrítico, durante la niñez; se aprenden como naturales.

A la dominancia del género masculino como universal, agregamos la disparidad semántica de frases como “hombre público” y “mujer pública”, “hombre perdido”, “mujer perdida” y la ausencia de femenino para algunas profesiones y oficios como marcas del sexismo de la lengua.

Amparo Tusón Valls (2002)²²³ ha estudiado los niveles prosódico, léxico, morfosintáctico y pragmático del habla de hombres y ha podido determinar un estilo masculino que se caracteriza por escasos cambios en los tonos de voz, el uso de la primera persona, la tendencia a generar el discurso a partir de tópicos públicos y el estilo asertivo. En conversaciones mixtas, acaparan los turnos de conversación, imponiendo sus temas y terminan excluyendo a las mujeres del escenario comunicativo.

La importancia del lenguaje en la construcción de representaciones es un tópico teorizado por el discurso publicitario. Es decir, no sólo ponen en práctica la representación simbólica en un repertorio léxico reiterado a través del cual se fijan la exclusividad, el éxito y el poder como distintivos masculinos, sino que algunas firmas como *Camel* (Ilustración 141) aspiran a crear un lenguaje para el producto. En una de sus campañas, la compañía pretendió instalar el “lenguaje *Camel*” que consistía en nuevas designaciones para situaciones frecuentes entre los jóvenes: la conquista, la borrachera, la diversión con amigos²²⁴.

²²³ Citada por Lomas-Arconada (2003: 154 y 155)

²²⁴ Por ejemplo “lupearse” por emborracharse.

En los anuncios de nuestro corpus, los hombres hablan y se les habla. En el primer caso, el lenguaje proferido cumple diferentes funciones: construye un sujeto jerarquizado, pues se dirigen “a todo el personal” (*Sky Tel*); o narra actividades propias de un ejecutivo (*Lapa*).

El relato en primera persona es infrecuente; en dos publicidades el estilo aparece contaminado con el estilo del fútbol y la producción verbal se diagrama como una jugada deportiva de pizarrón (*TyC* y *Chevrolet*). Otros dos casos en primera persona son la expresión del hombre disfórico (Rey, 1994) al que hacíamos alusión más arriba (*Arnet*).

En un caso, la voz del narrador autorial se superpone con la del personaje, ya que el sintagma “contá conmigo” se aplica a la solidaridad de la compañía de servicio de salud y a la actitud colaboradora del hombre hacia la mujer (*OSDE*).

Más frecuentes son los anuncios donde se les habla, aunque también esta voz autorial es masculina.

En los anuncios, el hombre publicitario (o su voz en off) suele ser quien enuncia los objetos, especialmente aquellos que se derivan de la investigación científica y tecnológica, y esa enunciación lingüística argumenta de una manera asertiva (Lomas, 2003:168)

Las expresiones que se les destinan los califican igualmente en sus roles estereotipados. Como padres se les aconseja sobre la seguridad y el futuro de la familia (*Principal Life*, *Banco Sudameris*, *Berkeley Internacional*, *Michelin*, *Metropolitan life*). Como ejecutivos jerarquizados se les propone cómo manejar la empresa (*Itrón*, *Hewlett Packard*, *Compaq*), cómo manejar mejor el dinero (*Banco Bisel*, *Digicuenta*), cómo llegar a los clientes (*Correo Argentino*). Los enunciados apelan a sus ansias de prestigio “todo lo que hará que el auto hable de usted (*Corolla Toyota*), de éxito “si ud. llegó adonde llegó” (*Telecom*), de exclusividad “no es para todos, es para uno” (*Citröen*), de admiración “manejá las miradas” (*Fiat Palio*). Los perfumes y desodorantes apelan a la ostentación de la virilidad: “marcales el camino” (*Axe*) o “stop thinking” (*Paco Rabanne*).

Tanto la función apelativa de los enunciados cuanto el recorte léxico construyen un hombre poderoso y a la vez empeñado en demostrarlo.

5. El cuerpo

Las consideraciones que hemos hecho, en el capítulo anterior, sobre el cuerpo como construcción cultural, nos eximen de hacer nuevas referencias en este sentido.

El hombre, como la mujer, sufre en la materialidad de su cuerpo el rigor de los mandatos sociales que termina internalizando hasta considerarlos naturales y personales. La regulación social del cuerpo se impone de múltiples formas.

En este apartado queremos reparar específicamente en los mandatos sociales que han actuado tradicionalmente sobre la anatomía masculina y ponerlos en contacto con la presencia de nuevos mandatos.

A diferencia de la gran cantidad de avisos que muestran el cuerpo de la mujer, los avisos que dictaminan un canon de belleza corporal masculina son menos numerosos. No es posible visualizar las múltiples tiranías de las que es objeto la mujer ni tampoco el desnudo; apenas comienzan a aparecer los rostros en primer plano cargados de motivación erótica y la exhibición de la *mercadería carnal masculina* (Lomas, 2003:176) es manipulada cautamente por la publicidad argentina.

La representación del *hombre fragmentado* (en términos de Rey, 1994) que exhibe parte de su anatomía se construye icónicamente en analogía con el despiece de la figura femenina, operación que acentúa el erotismo de la imagen y a la vez convierte las partes del cuerpo masculino en un objeto que se expone a la mirada femenina como objeto de deseo. Aquí la representación del cuerpo del hombre interactúa con la caída paulatina de prejuicios en las prescripciones sexuales femeninas. En coherencia con los presupuestos culturales actuales de que las mujeres también disfrutan el desnudo masculino, la publicidad argentina comienza a exponer con notable autocensura, “la carne del hombre en el mercado”. Muy lejos aun de la desnudez total del cuerpo femenino, por ahora aparecen los torsos desnudos y no hemos encontrado ejemplos como los que cita Lomas para la publicidad española donde los genitales quedan en el marco de la fotografía.

El anuncio de perfumes *Nemo* (Ilustración 142) que muestra sólo el torso desnudo es un ejemplo de la cautela con que se muestra el desnudo masculino, que está todavía a gran distancia de la desinhibición con que se apela al desnudo femenino según hemos visto en el capítulo anterior.

Más osada nos parece la publicidad de la línea de desodorantes y perfumes *Adidas* (Ilustración 143) que muestra el plano cintura de un hombre de espaldas que está sacándose la camiseta deportiva. La imagen del hombre deportista (convocada por la marca) es iconográfica de una masculinidad que hemos definido anteriormente como competitiva y ruda, a su vez, el gesto de desnudarse –en intertexto con una imagen ritualizada por el cine- alienta la pulsión escópica y la expectativa por mirar.

5.1. El cuerpo tiranizado

Las múltiples tiranías a que es sometido el cuerpo femenino dan paso, en el caso del hombre, al imperio de una que parece casi excluyente: la fuerza física. Ésta aparece como el más notorio de los rasgos masculinos y a la vez habilita al hombre a realizar actividades en las que pone en riesgo su integridad, como la lucha y –por extensión- la guerra. La fortaleza aparece como garantía de buen desempeño en la competencia con otros varones y aún como energía para ejercitar la actividad sexual.

La gran obsesión del cuerpo masculino y el gran fantasma con el que debe luchar el hombre publicitario es la ausencia de energía física y de vigor viril (Lomas, 2003:173).

La exhibición de la masa corporal responde a la representación mental de que un cuerpo fornido es sinónimo de fortaleza y por tanto, un signo de virilidad.

El discurso publicitario parece hacerse eco de las teorías biologicistas que fundan en una anatomía diferenciada, la supremacía del cuerpo masculino. En coherencia con esta noción, se justifica una configuración social del sujeto masculino que por dichas capacidades innatas puede (y debe) desempeñar trabajos y actividades (entre ellas las deportivas) que son privativas de su sexo.

La publicidad de desodorante *Rexona Forces* (Ilustración 144) presenta la imagen –plano cintura- de la espalda de un hombre de marcado desarrollo muscular cuya silueta se recorta sobre un fondo en el que aparecen los cuatro elementos: tierra, fuego, aire, agua. La imagen del cuerpo masculino aparece como sujeto de dominación pero a la vez como objeto de admiración que se ofrece como mercancía a la mirada femenina. Al mismo tiempo, el texto construye, en la intersección entre la imagen y el nombre del desodorante (Forces), un mensaje de potencia y de imperio sobre el cosmos. Acordamos con Lomas-Arconada (2003:174) cuando expresan

[...]la expectativa que se desea satisfacer es la de la conquista de la energía vital y de la potencia física (en la publicidad de cosméticos masculinos se inserta insistentemente el término “fortificante”).

Una segunda tiranía comienza a esbozarse (por ahora como excepción) en los anuncios; se trata de la preocupación masculina por el cuidado de la piel. En consonancia con este incipiente cambio en la cultura del cuerpo masculino, la industria cosmética ha experimentado un notable crecimiento. Este cambio se traduce en el discurso publicitario con la representación de hombres menos rudos y más preocupados por el cutis y apunta a captar un nuevo nicho de consumidores.

El anuncio de *Vichy homme* (Ilustración 145) presenta un interesante caso de cruce e hibridación entre los anuncios estereotipados que exaltan la rudeza masculina y los que pretenden instalar la preocupación por el cuidado de la piel.

Sobre la imagen de un rostro masculino de perfil aparece una marca de agua (que simula la huella) de un sello que garantiza *cuero genuino* y sobre ella se imprime la leyenda *Los hombres piensan que su piel es cuero. Mag-C El hidratante-fortificante que refuerza la piel*. Por un lado la apelación a la fortaleza a través del verbo y el adjetivo refuerzan el estereotipo tradicional, atravesado por la necesidad del cuidado. La creencia de que la piel es cuero remite igualmente al estereotipo rudo que prescinde de los cosméticos alejándose así de un comportamiento típicamente femenino. Pero esa creencia popular es puesta en tela de juicio por un discurso que trata de parecer científico y que desde la legitimidad del saber impugna el desinterés masculino por el cuidado del cutis.

(...) en las escenas de esos anuncios habita un hombre nuevo (el *homo cosmeticus*), celoso de su aspecto físico y de su apariencia personal, que sabe cuidar de sí mismo ... es un hombre joven, urbano, seguro de sí mismo, triunfador que mira directamente a la cámara y que se exhibe en soledad, en la única compañía del producto (Lomas, 2003:174).

5.2. Las representaciones del sexo

El campo de las prescripciones sexuales es quizás el aspecto en que la masculinidad se construye con el mayor grado de oposición a la feminidad. Si en el caso de la mujer las prescripciones sociales se orientan a lo que una mujer no debe hacer, en el hombre los

mandatos están centrados en lo que debe hacer. Si a las féminas les estaba prohibido hacer alarde de sus experiencias sexuales, los varones adquieren prestigio entre sus pares por esta misma causa. La mujer oculta, el hombre exhibe.

5.2.a. Prescripciones sexuales

Las representaciones del sexo construyen un canon de conducta que se asienta en cuatro prescripciones fundamentales: la heterosexualidad, la potencia sexual, los instintos irrefrenables y el doble código moral.

5.2.a.1. Primera prescripción: heterosexualidad

Las teorías que explican la masculinidad desde lo psicológico (Badinter, 1993) tanto como las que hacen hincapié en el carácter social (Connell, 2003, Burin, 2000) presentan una zona de intersección teórica referida a la configuración de un género como diferencia con el otro. Para ambas perspectivas *ser hombre es no ser una mujer*.

En efecto, plantear el problema de la construcción de la identidad implica considerar procesos de inclusión (soy como tales) y de exclusión (no soy tal); el sujeto comienza a percibir sus rasgos distintivos cuando descubre lo que no es. En el caso de la identidad masculina esa definición por lo que no se es, se acentúa en la oposición a lo femenino. Ya hemos visto al comenzar este capítulo, cómo se construye la visión cómica del hombre ridículamente vestido con ropa de mujer (*Relojes Triumph*).

La heterosexualidad *ostentosa* (Lomas, 2033:171) se verifica en todo el corpus, específicamente en los anuncios de asedio y cortejo a una mujer (Ilustraciones 60, 64, 118) y en la “naturalidad” de las imágenes de parejas heterosexuales (Ilustraciones 60, 61, 62, 63, 119).

5.2.a.2. Segunda prescripción: vigor y potencia

En relación con este mandato, la sexualidad masculina tiene exigencias que quedan expuestas a la mirada (al tacto y al tracto) de la pareja.

Si la virilidad es sinónimo de función sexual, los órganos sexuales se entienden como símbolos de hombría y como tales adquieren una hipervaloración.²²⁵

²²⁵ “Tener las pelotas bien puestas”, “tiene unos huevos de este tamaño” o “cojonudo” son metáforas que aluden al coraje, a la valentía y en las que se cristaliza esta hipervaloración del tamaño de los órganos.

En las publicidades de productos para hombres aparecen numerosos símbolos fálicos, casi siempre se trata del cuello de botellas alcohólicas, de las que a veces escapa la espuma (en casos de cerveza o champagne) en obvia alusión a la eyaculación. Estos símbolos son significantes de la erección entendida como ícono de virilidad. La botella de *Fond de Cave* (Ilustración 146) cuyo cuello apunta hacia la cámara es un ejemplo de esta simbología.

Menos frecuente es apelar a otros elementos de la anatomía masculina para representar la virilidad. El anuncio de *Golf Volkswagen* (Ilustración 147) muestra una página en negro sobre la que se distinguen dos círculos plateados –la imagen frontal del caño de escape del auto- desde los que se levanta un tenue hilo de humo. La ausencia de texto no permite desambiguar la imagen ni orienta en su simbología pero quien ha visto (al menos) en los manuales escolares de Biología el dibujo de un espermatozoide puede establecer claramente la vinculación con este fragmentado punto de vista del automóvil.

La representación de la masculinidad como vigor ejercido sobre otra (otro) permite explicar las múltiples relaciones que se establecen en la vida cotidiana entre **deporte y sexualidad**, más específicamente, entre deporte y penetración. Las metáforas utilizadas por los relatores deportivos cuando se marca un gol son elocuentes al respecto: “el equipo adversario se la mandó hasta el fondo”, o ante la posibilidad cercana de un gol “el portero se quedó con los pantalones en la mano”.

Una publicidad (Ilustración 148) que no apareció publicada -es el trabajo final de un alumno de la carrera Publicidad²²⁶ - revela claramente estas vinculaciones. Se trata de una publicidad de condones que ofrece varios modelos. Además de la imagen de los seis sobres de colores puesta a pie de página, las variantes del producto están representadas por seis botines de fútbol. El título de la publicidad *Entrá a la cancha bien parado* establece la vinculación general entre cancha y vagina, sobre la que se establecerán las demás analogías; mientras que *bien parado* se entiende como asumir una buena posición en el campo de juego y como mantener la erección durante el acto sexual.

Lo que se dice de cada condón establece una relación entre el sentido literal-deportivo y el sentido metafórico-sexual. *Espermicida: para evitar un gol en contra. Acción*

²²⁶ Pertenece a Fernando Ortega, estudiante de la Universidad Siglo XXI. Año 1999

natural: para dar el paso justo. Texturado: para terrenos blandos. Extra fino: como jugar descalzo. Anatómico: se adapta a cualquier jugador. Colores: para festejar el campeonato. Nueva línea de Preservativos Prime. Un botín para cada partido.

A pesar de que se habla de “entrar bien parado”, las ventajas del producto son también calificaciones de lo que se entiende como rasgos positivos de la cópula: no contraer enfermedades venéreas (evitar el gol en contra), prevenir la eyaculación precoz (dar el paso justo), obtener y conservar el máximo de sensibilidad erógena en el pene (para terrenos blandos, como jugar descalzo) y culminar exitosamente (festejar el campeonato).

La imagen del *latin lover* inagotable y ávido de conquista, tiene su correlato en la configuración de la mujer como objeto cuya función es sólo la de satisfacer sus demandas. Se trata de una relación de estatus entre géneros y que es frecuente encontrar no sólo en publicidades de productos para varones (perfumes, desodorantes, bebidas alcohólicas).

Dos publicidades de desodorante *AXE* (Ilustración 149 y 150) contienen representaciones de la mujer como objeto. En la primera un joven pasea su perro al que una mujer acaricia, mientras él mira distraídamente hacia otro lado. En un ángulo de la página, hay una silueta del cuerpo masculino (plano rodilla) en la que se marcan con puntos rojos una línea que va desde la correa del perro y a través de su brazo llega hasta el abdomen del hombre. En la segunda publicidad se ve sólo el perfil del automóvil frente a un puesto de peaje desde el cual una mujer se abalanza sobre la ventanilla del automóvil. La silueta dibujada ahora muestra una línea de puntos desde la mano extendida por la ventana del auto hasta el abdomen del conductor. En los dos casos (y en todas las de esta serie), el texto verbal aclara y amplía el sentido de la imagen: *Marcáles el camino.*

En ambas publicidades las mujeres no son sólo objetos, son seres manipulables, dirigibles, irresistiblemente atraídos por la fragancia del perfume. Los anuncios - francamente agraviantes de la sensibilidad femenina- exponen de manera desenfadada una fantasía de poder y dominación. Quizás sea la forma explícita de representar esta aspiración masculina lo que hace devenir una lectura diferenciada del anuncio: cómica para los hombres y denigrante para las mujeres.

Esta comicidad está dada por la hiperbolización de las propiedades del producto pero también por la representación de la mujer como un ser irracional que puede ser cebado, atraído compulsivamente por un aroma (como las ratas al queso, como los osos a la miel). Creemos que da cuenta, a la vez, de la fantasía masculina de anular el gasto de energía que emplean en la seducción y la conquista. La mujer fácil (que no demanda inversión de energía ni dinero previa al acto sexual) es un tópico de conversación masculina y si bien esta disponibilidad para el sexo la hace una compañera ideal para el goce sexual, también es cierto que la cataloga como menos honesta.

5.2.a.3. Tercera prescripción: impulsos irrefrenables

Otra de las representaciones sobre la sexualidad masculina es que los hombres tienen necesidades irrefrenables, incontrolables. Por tanto, no se les reprocha que no controlen sus reacciones ante el estímulo sexual, sino que una mayoría (incluidas mujeres) acepta que los hombres se descontrolen ante la imagen de una mujer sexy y provocativa. En el sentido común de esa mayoría, la naturaleza masculina tiene necesidades diferentes a la mujer y es indomable cuando se trata de conducta sexual como si esta característica estuviera determinada por la biología y no por la cultura.

Estas necesidades irresistibles los hacen inimputables ante el adulterio (los provocan), la promiscuidad (los excitan) y habilitan el piropo callejero o la mirada lasciva (los tientan).²²⁷

La publicidad del perfume *XS de Paco Rabanne* (Ilustración 151) ejemplifica claramente esta representación social de nuestra cultura. El primer plano de la fotografía (página completa, con predominio de rojos y anaranjados) es el del dorso de las piernas abiertas de una mujer y la parte baja de los glúteos, que forman un ángulo a través del cual se ve, en segundo plano, la imagen de un hombre sentado (piernas abiertas) en un sillón; la tela brillante de su ropa, la camisa desprendida, el pelo caído sobre la frente y la mirada libidinosa son marcas de su estado de excitación. El único texto de la publicidad es (además del nombre del producto) *Stop thinking* con lo que se ilustra el momento en que el hombre pierde su condición racional para pasar a ser un dominado por la pasión.

²²⁷ Aún hoy es lamentable escuchar expresiones que justifican actos brutales de hombres sobre mujeres bajo la excusa de que “ella algo habrá hecho”.

5.2.a. 4. Cuarta prescripción: doble código moral

De manera más sutil, la publicidad de *Chevrolet Corsa World Cup* (Ilustración 152) establece una comparación entre la planificación de la conquista femenina y una jugada deportiva. El diseño de la página remite a la conocida jugada de pizarra (que ya hemos visto en el anuncio de *TyC*) que los directores técnicos utilizan en la planificación del juego: el fondo verde (característico de las pizarras), la imagen borrosa del pentágono que imita la costura de la pelota, el trazo de la letra (que parece dibujada con una tiza) son los signos que orientan al lector en la analogía juego-conquista; pues si bien el esquema (la forma) y el léxico son los de la jugada deportiva, el contenido se refiere a las mujeres: *Laburo ----- abro por derecha ----- concesionario ----- Corsa World Cup*; a partir de aquí el esquema se bifurca:

(por un lado) ----- *gambeta al viejo ---- Florencia*

(por otro lado) ----- *cañito al novio ----- Viviana.*

En primer lugar, la jugada consiste en descartar la acción de dos adversarios: el padre y el novio de las mujeres, a quienes se entiende como custodios de éstas.

En segundo lugar, plantea el tema de la moral promiscua. En frontal oposición con el canon social femenino, la prescripción habilita la promiscuidad masculina pues se entiende como demostración de vigor y potencia. Las representaciones de la sociedad argentina a este respecto establecen claras diferencias entre los sexos.²²⁸ Por ejemplo, para la legislación vigente, el adulterio femenino puede probarse como delito con sólo un hecho de infidelidad; en cambio el adulterio masculino requiere la demostración de la existencia de una manceba, es decir, de una relación permanente en la que el hombre deposite dinero para la manutención de su querida.

Esta representación de moral promiscua, que goza de cierta legitimidad en la sociedad, pero que contraviene los códigos de la ley y la religión, pone a la publicidad en una encrucijada: hablar a los hombres de lo que todos saben, sin herir la susceptibilidad de otros sectores; apela, en consecuencia a numerosas chanzas en las que el humor es utilizado como discurso que no puede ser objeto de sanción desde una ideología menos machista y en el que emerge aquello que todos sabemos.

Los varones adquieren durante su desarrollo el conocimiento de que se les reclamará formalmente una actitud de fidelidad en el ámbito de la sexualidad, que deben prometer y aceptar, para transgredirla en secreto. Esta moral

²²⁸ Creemos que la poligamia es una representación universal y de larga tradición que se ha legalizado en algunas culturas como la árabe.

transgresora es el correlato subjetivo del doble código de moral sexual. (Burín, 2000:242)

Un anuncio de **Preservativos A** (Ilustración 153) se permite bromear con este doble código de moral. La imagen a doble página - en blanco y negro - muestra el fragmento de una escena de encuentro entre un hombre y una mujer. En los márgenes superior izquierdo e inferior derecho dos pocillos de café enmarcan la mano de un hombre apoyada en la de una mujer sobre una mesa. El dedo anular del hombre deja ver la huella - piel más clara - de un anillo de bodas que se ha sacado. Al pie de la primera página se lee *No levantarás falso testimonio*. Al pie de la segunda, *Amarás a tu prójimo como a ti mismo* y a continuación la marca del preservativo. La mentira del hombre sobre su estado civil (falso testimonio), subrayada por la frase al pie de la imagen, lo pone en el lugar de quien ha violado la ley de Dios, pero la aventura de la pareja ocasional- que el anuncio nomina como amor - mediada por la prevención de las enfermedades con el uso del preservativo, le da la posibilidad de reconciliarse con el mandato (amarás a tu prójimo). La vinculación entre el amor y el preservativo recoge el frecuente consejo de las campañas contra el SIDA que sugieren que “cuidarse es quererse”. El anuncio elabora la chanza al eludir la confrontación entre el pecado y el acatamiento a la ley religiosa y entra en complicidad con el lector, habilitándolo para cumplir con los dos mandatos.

En éste como en otros anuncios donde aparece la infidelidad masculina la publicidad se hace eco de una representación difundida mundialmente por la cual los hombres tienen derecho a desear a más de una mujer y ese deseo y su posesión convertido por ellos mismos en relato, los posiciona en un lugar de superioridad ante los demás.

5.3. Masculinidades emergentes

Hasta fines del siglo XIX, las inclinaciones homosexuales eran consideradas como fuente de pecado y delito: el sodomita era un sujeto que vivía al margen de la ley y su condición delictiva habilitaba que se lo sospechara de otras transgresiones. Hasta 1869 fue solo un *sujeto jurídico* y a partir de esa fecha, nominado como enfermo pasó a ser un *sujeto construido por el discurso de la medicina* como anormal, invertido, desviado. Recién en 1968 la *American Psychiatric Association* eliminó la homosexualidad de la lista de enfermedades.

Prácticas homosexuales ha habido siempre y en todas partes. Pero hasta que la sexología le puso etiqueta, la homosexualidad no era más que una parte vaga del sentimiento de identidad. La identidad homosexual, tal como la conocemos hoy, es un producto de la clasificación social cuyo objetivo esencial es el de ejercer una regulación y un control. Nombrar equivale a apresar. (Weeks, citado por Badinter, 1993:175)

Los defensores de una identidad sexual específica e inequívoca, afirman la existencia de una sola tendencia sexual y por tanto, excluyente de la otra. En respuesta a estas tendencias definitorias y únicas plantean para la homosexualidad masculina, tres causas posibles: la endocrina (anomalías en la cantidad de testosterona disminuiría el deseo por las mujeres); la genética (anomalías congénitas e irreversibles); y la psíquica; esta última presenta un gran número de variantes: sentirse un hombre y desear a otro hombre, percibirse como mujer y desear a otro hombre.²²⁹

Lo que está fuera de discusión es que se trata de una tendencia transcultural. Quienes han estudiado culturas diferentes afirman que la homosexualidad es un rasgo común a todas las sociedades; las reglas particulares de cada sociedad no inciden en el porcentaje que se mantiene en el tiempo en cada cultura, estableciendo un *continuum* espacial y temporal.

La identificación generalizada de la masculinidad con la heterosexualidad hace difícil la comprensión de una masculinidad o virilidad homosexual. En este punto, es necesario aclarar que así como no podemos hablar de masculinidad en singular, tampoco podemos hablar del homosexual como un tipo único²³⁰; un prejuicio muy difundido es el del homosexual femenino: tiene gestos, modales e intereses propios de las mujeres aunque no se perciben como tales²³¹; en oposición a él, el homosexual masculino exhibe una conducta varonil muy similar a la de la masculinidad hegemónica pero su deseo se

²²⁹ Estas nuevas posibilidades de orientación del deseo han sido planteadas por los *estudios queer* que siguen a los movimientos *gays* iniciados en Estados Unidos a finales de los '60 (quienes fijan el término por considerar que la palabra homosexual tenía connotaciones negativas).

²³⁰ Richard Harvey tiene registrados cuarenta y seis tipos de homosexuales (Citado por Badinter, 1993:174)

²³¹ Cuando asumen una identidad femenina (algunos inclusive cambian su nombre) *travisten* su personalidad íntegramente.

orienta a personas del mismo sexo; finalmente el homosexual “teatralmente masculino” es una respuesta a la opinión generalizada que identifica al homosexual con el afeminado; acentúa de manera hiperbólica los rasgos de rudeza en la estética de su vestuario (ropa de cuero, cadenas) y en el culto del cuerpo (similar al de un físicoculturista).

Lomas (2003:180) distingue diferentes representaciones de la homosexualidad en la publicidad: el *macho boy* (cuerpo desnudo, musculoso, poderoso); el *promiscuo* (rodeado de abundantes simbologías fálicas y anales, está en actitud de disponibilidad); el *provocador* con imágenes como las *drag queens*; y el *divertido* (disfrutan del cuerpo y la vida).

Por ahora, en las publicidades que integran nuestro corpus, las representaciones de la homosexualidad no son habituales. Algunas veces rozan el tema y escapan por la vía del equívoco o del humor.²³² Sin embargo, los pocos ejemplos en que aparece el tema nos parecen significativos como testimonio de una sexualidad que se va haciendo cada vez más visible. El carácter reaccionario de la publicidad y su temor de no avanzar sobre representaciones que no estén suficientemente consolidadas y extendidas la pone a la retaguardia entre los discursos mediáticos. Las series de televisión, las revistas, el cine, los programas dedicados a la farándula y el periodismo amarillo no rehuyen el tratamiento de estas nuevas sexualidades que la publicidad comienza a representar con una cautela que se traduce en ambigüedad. Hasta ahora hemos encontrado ejemplos en anuncios de bebidas alcohólicas y en perfumes.

Dos publicidades de champán *Chandon* (Ilustración 154 y 155) presentan escenas similares. En una reunión social (escenario interior con dominancia de tonos azules, color codificado como noche) un hombre joven, que sostiene una botella de champaña, mira provocativamente a otro; el estereotipo de publicidad de este producto se modifica porque en el anuncio no aparecen mujeres como usualmente ocurre, pero el mismo estereotipo se afianza si consideramos que hay una tradición publicitaria en la que la champaña se bebe en pareja. Sólo que en este caso, la representación es de parejas homosexuales. La frase que titula el anuncio *Imaginate más* y los textos que profieren

²³² En un trabajo anterior (*La Argentina humorística* de AAVV, Córdoba, Ferreira Editor, 1999) hemos analizado la confusión y el temor de una mujer que escucha decir a su marido dormido “Felipe, Felipe” que es el nombre de los fideos que se promocionan. El texto la (¿nos?) tranquiliza advirtiéndole el error.

los protagonistas de ambos anuncios *Yo sé compartir, lo que pasa es que no alcanza y No tengo que decir unas palabras antes de tomar* son de significación ambigua. La primera ¿se refiere sólo al tamaño pequeño de la botella? La segunda ¿quiere decir que con las mujeres hacen falta rodeos de palabras antes de tomar (las) y con los hombres no?

La publicidad de los perfumes *Armani* (Ilustración 156) muestra una parte de dos perfiles de rostros a punto de besarse; el plano detalle de las bocas y los ojos impiden ver otros rasgos de la cabeza que podrían orientar sobre la diferencia de sexos. Mirando en detalle la imagen advertimos que la mejilla de la derecha parece tener sombra de barba y el rostro de la izquierda tiene labios más abultados, pero esos mínimos detalles se contradicen con la mano masculina que acaricia al rostro (aparentemente) más viril. El texto en inglés *get together with the two new fragrance ...* no permite desambiguar la imagen sino que podría hacernos pensar en un encuentro indiferenciado de sexos (vamos juntos).

La ambigüedad de las tres últimas publicidades, en todo caso, es garantía de que el canon de la heterosexualidad sigue vigente. En el lenguaje de la vida cotidiana, una serie de insultos da cuenta de la importancia de esta normativa heterosexual que, a pesar de los tiempos que corren, continúa afectando la honorabilidad de las personas; si no fuera así, expresiones como “maricón”, “marica”, “pollerudo” habrían perdido su matiz peyorativo.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Intentaremos, en esta última parte de nuestro trabajo, formular algunas respuestas a los interrogantes que nos planteáramos en la Introducción, retomando para ello aquellos conceptos sobresalientes que pueden ser extraídos del análisis de los anuncios.

Según las nociones que hemos explicitado en el Marco Teórico, el corpus seleccionado puede ser leído como un fragmento del gran texto de la cultura, y en consecuencia, la exploración de este fragmento muestra los modos en que el discurso publicitario codifica valoraciones del mundo y de las personas.

En primer lugar, describiremos algunas regularidades que pueden detectarse más allá de la heterogeneidad y diversidad de los anuncios y a partir de las cuales podemos inferir cuáles son las representaciones más visibles de la feminidad y de la masculinidad.

En segundo lugar, y a partir de tales regularidades, pretendemos dar cuenta del funcionamiento del discurso publicitario en el entramado de otros discursos sociales con los que establece zonas de intersección; es decir, pretendemos dar cuenta de sus formas de interacción semiótica con otros discursos de la cultura.

1. Algunas regularidades

Al considerar en su totalidad el corpus de anuncios analizados, advertimos cierta homogeneidad dada por la reiteración de elementos tanto de la lengua como de la imagen; los escenarios de actuación del hombre y la mujer, las actividades que realizan, la representación del cuerpo y aún los productos que se les destinan configuran sujetos discursivos que remiten a posiciones sociales y roles diferenciados.

Con respecto a la mujer, casi el 50% de los anuncios la sitúan como destinataria de productos para el cuerpo: champúes, cremas, perfumes, maquillajes, desodorantes, dietéticos e institutos de belleza. Podrían incluirse en este ítem los tampones y los de calzado.

Le siguen en cantidad los productos destinados al uso familiar. El mayor porcentaje corresponde a los alimentos (alrededor del 20%, en su mayoría para el consumo de los niños; en menor medida (5%) aparecen algunos medicamentos tales como protectores solares y ungüentos.

En relación con los productos para el hogar, los anuncios que promocionan electrodomésticos y limpiadores totalizan un 10% de la muestra.

Un aviso le destina relojes y otro la sitúa como aspirante a un concurso de proyectos para negocios de Internet.

No es destinataria de anuncios que promocionen alcohol, cigarrillos, automóviles, seguros o indumentaria deportiva; pero sí aparece en los tres primeros como objeto de consumo que refuerza el deseo.

El detalle de las proporciones que hemos citado muestra a las claras la configuración de un estereotipo femenino preocupado por la estética del cuerpo, por la belleza física, por la apariencia atlética y juvenil; por el cuidado del cabello y la piel. Esta *mujer publicitaria argentina* fundaría en el poder del atractivo físico la concreción de múltiples aspiraciones. La más visible de ellas, por su reiteración, es la consecución de una personalidad cautivadora cuyos efectos se orientarían en el plano privado a la atracción de la mirada masculina. En segundo lugar y en menor medida (escasos anuncios) el cuerpo bello favorecería su inserción en el espacio público.

Una tercera dimensión del cuerpo se liga a la autocomplacencia y aparece en los anuncios donde la mujer, como una moderna versión femenina de Narciso, se deleita en la contemplación/posesión de un cuerpo perfecto.

A la vez que la mujer funda en el cuerpo perfecto su mayor poder, tiene en él su más tiránica forma de control a través de los mandatos que regulan el peso, el aspecto, las poses, el tamaño, los movimientos. Tales mandatos se expresan en forma verbal y/o icónica. La interrogación retórica, el consejo, la exhortación, los enunciados asertivos son las formas persuasivas más frecuentes que remiten a cómo “debe ser el cuerpo de una mujer”. Las imágenes, por su parte, revelan el éxito y la satisfacción emanados de la posesión del cuerpo bello.

Las cifras anteriores nos orientan igualmente en la configuración de un segundo estereotipo cuyos intereses se circunscriben al rol de madre y ama de casa. En contacto con las teorías esencialistas que dictaminan para la mujer condiciones innatas para la

crianza y en consecuencia para la administración del ámbito familiar, un importante número de anuncios la posiciona como la responsable de la alimentación, el crecimiento y la salud de los hijos. En su rol de ama de casa aparece como la única trabajadora del hogar; los niños o el marido están ausentes de las tareas domésticas presentándose los electrodomésticos como los únicos aliados que hacen las cosas (sic) más fáciles.

Los escenarios donde aparecen enmarcadas las mujeres publicitarias colaboran en la construcción de un sujeto cuya posición se fija en el restringido espacio social que ocupa un cuerpo bello y reproductivo. En términos generales podríamos hablar de tres ámbitos para la imagen femenina. Casi un 50% de los anuncios tiene como un fondo al que podríamos nominar como “de grado cero” (fondo blanco o ambiguo ya que no podemos inferir un espacio en particular); no hay marcas que permitan hacer inferencias del lugar donde se encuentra; en estos casos aparece sola y por lo general se trata de anuncios de productos cosméticos.

Le siguen en cantidad un grupo de anuncios en los que la mujer está situada en el hogar; a veces es un rincón cualquiera de la casa o de un fondo de grado cero pero en los que su aspecto, su actividad o la compañía de los niños o de la familia hace suponer que está en el hogar.

Frente a esta abrumante proporción, una escasa parte de los anuncios muestra a la mujer sola, enmarcada en espacios interiores diurnos ajenos al hogar: la oficina, el gimnasio y el bar.

Cuando está en espacios exteriores nocturnos nunca lo hace sola sino acompañada por un hombre y en un caso por otras mujeres.

Estos espacios, circunscritos al domo, dan cuenta del cumplimiento de las funciones que la mujer tiene socialmente asignadas. Una ostentosa reducción de intereses puede verificarse en el escaso nivel de actividad, pues la mayoría de las mujeres sólo posan ante la cámara.

A la actuación y a los escenarios restringidos se suma la restricción del cuerpo que hemos verificado en múltiples anuncios; aun en aquellas publicidades en las que es posible leer una motivación erótica, se impone la inmovilidad de la seducción y la disponibilidad.

Las relaciones con el hombre se enmarcan en un orden jerárquico en el que lo masculino tiene preeminencia sobre lo femenino. En el nivel icónico esto puede apreciarse a simple vista pues ocupan la parte inferior de la hoja, inclinan su cuerpo, flexionan sus rodillas o están de pie dispuestas a brindar un servicio. En el nivel verbal esto se manifiesta en el escaso uso de la palabra porque, como ya hemos señalado, hay un notable predominio de anuncios en los que la mujer no tiene voz, sólo se le habla, para aconsejarla, interrogarla, proponerle. La mayoría de los anuncios la muestran dominada más que dominadora; es más veces objeto que sujeto de deseo; más ama de casa que ejecutiva, más secretaria que jefe, más tierna que enérgica. Protege a los más débiles y es protegida por “el más fuerte”.

Como vemos, en este marco conformado por la imagen del cuerpo, el espacio y las actividades, las representaciones sociales de la mujer sufren la más flagrante restricción. Sin embargo, bajo la univocidad de los estándares que hemos señalado, advertimos (para decirlo con palabras de Angenot, 1998:31) que *algo se mueve*. Así, junto a la madre no sexualizada, aparece la mujer impúdica que desde el candor o la malicia manifiesta el deseo (*Indecence*); la que deja un atado de cigarrillos como anzuelo para una conquista (*Philips Morris*); la que exhibe su pasión sexual en público (*Valet*); la que ambiguamente manifiesta el deseo homosexual (*Tagheuer*). Estas representaciones emergentes memorizan (en el sentido de Lotman) actuaciones que pueden rastrearse en la base material de la cultura, y que reflejan el tránsito por una etapa “bisagra” en la que la mujer argentina está en pleno desplazamiento desde el ámbito doméstico al espacio público; tránsito en el que las inhibiciones del cuerpo comienzan a caer y en el que nuevas relaciones de poder y de deseo construyen un lugar femenino que se distancia del de hace unas décadas. El discurso publicitario aprovecha esa “inestabilidad” pues encuentra en cada tramo de ese desplazamiento, nuevos nichos de consumidoras. Dicho de un modo más redituable para nuestro análisis, es posible leer en estas nuevas representaciones de la cultura, nuevas representaciones para el mercado.

Con respecto al hombre, la primera diferencia, en referencia a la mujer, consiste en que su imagen aparece con menos frecuencia en los anuncios que lo sitúan como destinatario. En casi el 40% de los textos de nuestro corpus la representación icónica del consumidor está ausente. El procedimiento más frecuente es la elipsis y se da en aquellos anuncios en los que sólo aparece la imagen del producto; le sigue en proporción la sustitución en textos en los que se ha reemplazado la imagen del

consumidor por el dibujo animado, el monigote, la marioneta o personajes cómicos del cine; y finalmente la representación fragmentada en publicidades en las que aparecen sólo las manos y partes del rostro.

La segunda diferencia está relacionada con la diversidad de productos que se le ofrecen. Mientras que para la mujer los productos de belleza y de uso familiar totalizaban casi un 70% de la muestra, para el hombre la oferta se diversifica de manera notable.

En similar proporción aparecen los anuncios de productos y servicios vinculados con las NNNT, de perfumes y desodorantes, los automóviles (y accesorios) y las entidades bancarias que ofrecen seguros, tarjetas de créditos y préstamos. Le siguen en proporción los anuncios de bebidas alcohólicas (7%) y con un porcentaje levemente inferior los de calzado y los de compañías aéreas.

Los cigarrillos y los medicamentos (especialmente aquellos destinados a reponer energías) comparten un porcentaje que no llega al 5%. En menor proporción están los anuncios de servicio postal, canales de televisión especializados en deporte, bebidas sin alcohol, preservativos, cremas para el rostro.

Esta amplia gama de productos lo sitúan como un sujeto cuyo campo de actuación y cuyos intereses están notablemente diversificados respecto de la mujer a quien mayoritariamente se la ubica como un ser preocupado por su cuerpo y por su familia. Además, la reiteración de publicidades de entidades bancarias, automóviles y servicios para empresas confirman la relación jerárquica hombre – mujer ya que los anuncios lo posicionan como “el que ejecuta”, el que toma decisiones, el que está a cargo (del dinero, de la empresa, del automóvil).

La tercera diferencia puede constatarse en relación con los escenarios en que están situados los hombres; en la mayoría de los anuncios corresponden a espacios ajenos al hogar. Son pocos los fondos (alrededor de un 15%) que hemos denominado de grado cero. Aproximadamente un 30% de publicidades sitúan la imagen masculina en espacios ajenos al hogar; a su vez, dentro de este grupo dominan las imágenes de hombres en la calle, en el trabajo, en medios de transporte o en el bar donde están acompañados de amigos. Mientras que la mujer es representada con sus niños en el hogar, el hombre cuando aparece junto a ellos lo hace en espacios exteriores como el aeropuerto, la acera, el parque.

Como consecuencia se deriva otra diferencia: los hombres se desplazan (conducen el auto, viajan en aviones y en ómnibus) aparecen en tránsito mientras que las mujeres (en su mayoría) están estáticas y parecen fijadas al ámbito en el que posan. La ciudad es un entorno confiable en el que ellos habitan y deambulan y es, al mismo tiempo, el lugar amenazante del que ellas están proscritas.

Una mención aparte merecen los escenarios interiores. Los lugares imprecisos o ambiguos abundan cuando los hombres están acompañados de una pareja. Por su parte, el escenario del hogar ocupa un escaso porcentaje (5%) y es el lugar del ocio -con una sola excepción, en la que aparece colaborando en la cocina- donde disfruta de un sillón frente a la televisión o al ordenador.

Con respecto a la sexualidad hay un neto predominio de la pareja heterosexual en tanto que la homosexualidad apenas se insinúa .

La representación del cuerpo masculino marca también diferencias respecto del femenino. Se renuncia al desnudo y llama la atención la escasez de publicidades con un plano frontal del rostro; sí en cambio, hay primeros planos de espaldas musculosas y de torsos, de bocas y perfiles de rostro que podríamos considerar como una incipiente maniobra de despiece *de la mercancía carnal masculina* (Lomas, 2003:176).

La publicidad muestra, para el hombre y la mujer, formas de control diferenciadas. La sujeción del cuerpo masculino a la mirada de los otros se reduce notablemente si lo comparamos con la subordinación del cuerpo femenino. Los anuncios de cosméticos se reducen a desodorantes y perfumes (con una sola excepción). Según nuestro corpus, las formas de control se ejercen sobre el rol paterno como proveedor y sobre su actuación en espacios laborales, ambas aristas de su rol de sostén de la familia.

Así, mientras que el mayor aporte que la mujer puede hacer a la sociedad es cuidar de la familia (ayudarla a crecer, cuidar su salud, su alimentación, hacer del hogar un lugar de armonía) el mayor aporte del hombre parece ser el aporte económico, lo cual aparece vinculado a las ventajas obtenidas en su desempeño profesional. Responsabilidad pública y éxito laboral para el hombre se confrontan, en el discurso de la publicidad, con responsabilidad familiar y atractivo físico para la mujer. El rol productivo se fija en oposición al rol reproductivo manifestando una valoración arcaica y reaccionaria.

Por último, continuando con las formas de control sobre la masculinidad y feminidad, advertimos que las primeras contienen amenazas más explícitas; es decir, el lenguaje de la publicidad es más contundente y “duro” en las advertencias hacia los hombres. La ruina femenina, por ejemplo, tiene su representación en la amenaza del divorcio (*Orbis*) mientras que en el caso de los hombres aparece la posibilidad de la miseria y la mendicidad (*Servicios informáticos*).

También las exhortaciones sobre el paso del tiempo pesan de manera diferente para hombres y mujeres. A ellas se las amenaza con el deterioro de la piel, mientras que en los anuncios destinados al hombre están representadas la invalidez de la vejez (*Telecom.*) y la muerte (*xsalir.com*).

Este catálogo diferenciado de castigos es otro dato que corrobora nuestra tesis de la valoración jerarquizada que la publicidad hace de hombres y mujeres: a mayor jerarquía de rol social, mayor castigo.

2. El diálogo con otros discursos de la cultura

Finalmente, nos parece necesario dejar constancia de algunas reflexiones sobre la semiosis social del discurso de la publicidad.

La primera de ellas se refiere al modo de funcionamiento del discurso publicitario en la cultura actual, es decir al diálogo que entabla con otros discursos.

Como hemos podido verificar en el curso de la investigación, una característica sobresaliente del discurso publicitario está referida a la interacción semiótica con otros discursos sociales. Si bien es cierto que ningún discurso circula aislado en la cultura, el de la publicidad exhibe en grado sumo esta condición dialógica ya que parece construirse como un “mosaico de citas”, como un lugar cruzado por (casi) todos los lenguajes de la vida social. La lengua y las imágenes de los anuncios entran en **relación intertextual** con el lenguaje del arte (al construir estéticamente los anuncios), de la poesía (al incluir tropos y figuras), de la vida cotidiana (al usar frases e íconos de frecuente uso), de la ciencia y las nuevas tecnologías (al ponderar sus adelantos), de la moda (a la que reproduce), de la economía (a cuyo desarrollo contribuye a través del aliento al consumo), de la educación (al remedar el estilo pedagógico de la difusión de saberes) y aun de la ética (al proponer modelos de hombres y mujeres ejemplares).

La primera consecuencia de este diálogo y entrecruzamiento es un creciente y paulatino **proceso de mimetización** del discurso publicitario con todos aquellos discursos adyacentes y particularmente con el discurso de la vida cotidiana. Tal proceso puede advertirse no sólo en la retórica de los textos sino también en la tónica que remite a múltiples escenarios de lo cotidiano que no nos son ajenos. En su conjunto, el discurso publicitario construye “un relato de la vida”, un mundo próximo y reconocible en el que personajes que nos resultan familiares desarrollan acciones cuyo significado es socialmente compartido.

De este modo construye su verosimilitud a partir de una mimesis elemental con un lenguaje de profusa difusión que, además, habla de “lo que todos sabemos”.

Según hemos visto en el curso de esta investigación, el discurso publicitario no intenta imponer sus propias representaciones ni se hace eco de representaciones que entren en colisión con el sistema de representaciones dominantes de sus destinatarios, antes bien, repitiendo los significados de mayoritaria vigencia, refuerza la ideología del discurso dominante. La imposición de una representación es un proceso lento e implica un estado de crisis que puede ocasionar el choque con representaciones vigentes. La publicidad, cuya intención es lograr efectos inmediatos, se apoya y “vive de” las representaciones existentes en la cultura, especialmente aquellas mediatizadas, a partir de las cuales construye un texto que será fácilmente reconocido por el destinatario.

Ya en el marco teórico de nuestro trabajo hemos hecho referencia a la importancia de la visibilidad de aquellos contenidos que tienen un potente régimen de circulación. La publicidad, por su alianza con los medios de comunicación, cuenta con uno de esos privilegiados sistemas de difusión.

Hemos dicho igualmente que las posibilidades de formación de una representación está ligada al contacto con la información (no se puede generar una representación sobre lo que no ha ingresado a la mente); si un discurso es redundante y omnipresente las posibilidades de imponer sus representaciones son mayores a otro que no circula a la vista de todos. En consecuencia, la publicidad (como los medios de comunicación) tiene mayor capacidad de difundir sus representaciones, o en todo caso, aquellas a las que cita.

La valoración del tener sobre el ser, el individualismo, el desarrollo personal y social basado en la posesión de los objetos, el fetiche de la mercancía no son construcciones originales del discurso publicitario. En este sentido, renunciamos a los juicios apocalípticos que ven en él, el origen de un exacerbado materialismo orientado por la acumulación de bienes. Creemos que tales caracteres son propios de una sociedad capitalista de mercado y que la publicidad los alienta al tiempo que les provee de legitimidad y de una valoración positiva.

Las representaciones publicitarias son condensaciones discursivas de las creencias que los miembros de una comunidad tienen sobre el bienestar, la jerarquía de clases, el poder, los roles del hombre y la mujer, la percepción de sus cuerpos y de sus relaciones. Éstas pueden ser leídas en los anuncios que exhiben, como un “catálogo” de la vida social, la síntesis de su ideología. Consigue, por tanto, un mensaje de relevancia que resulta de la reducción al mínimo del esfuerzo de procesamiento y el logro de un máximo efecto cognoscitivo y cumple, de esta forma, con la primera función que Lotman adjudica a los textos: **memorizar los significados de la cultura.**

Sin embargo, ningún discurso puede memorizar todos los significados y en consecuencia nos preguntamos, qué significados selecciona y cuáles son las circunstancias que operan en esa selección, circunstancias que se vinculan con el régimen de circulación de los discursos.

Los contenidos de ese “catálogo de la vida” –como hemos denominado a la temática de los anuncios- no son elegidos desde la autonomía de la ocurrencia creativa, sino que están sujetos al control de los centros de poder económico que son quienes establecen la agenda de los temas de la publicidad.

Los espacios publicitarios (la página del periódico o la revista, la valla callejera o el tiempo en televisión) son espacios privados y su ingreso a ellos es una cuestión económica; sus propietarios demandan dinero por ocuparlos; lo que se exhibe en ellos, en consecuencia, está ligado a la conveniencia de los centros de capital.

La primera forma de control, entonces, sobre el discurso publicitario, la ejercen los propietarios de los espacios donde este discurso circula y las empresas que los rentan.

Por lo tanto, las formas de legibilidad del yo y de los otros y el sentido de la existencia se llevarán a cabo en un contexto en el cual un grupo poseedor de capital y de poder se arroga el derecho de difundir sus propias representaciones.

Esta imbricación con los discursos del sentido común (“lo que todos sabemos”) contribuye a generar una zona de frontera común que se dibuja en la intersección del discurso publicitario con otros discursos sociales; en ella se llevan a cabo las **operaciones de traducción** de significados; tanto de significados que llegan al campo de la publicidad desde la sociedad cuanto de significados que emigran desde la publicidad hacia otras esferas discursivas.

En el caso de la traducción lingüística, el pasaje de un idioma a otro está condicionado por las equivalencias en la designación y aún por el conocimiento que el traductor tiene de ambos idiomas. En el caso que planteamos, el pasaje de significados desde la cultura a la publicidad está acotado por la intencionalidad del discurso publicitario que –como un mal traductor- reconoce todos los significados presentes en la cultura pero traduce, a su manera, sólo aquellos que son de su conveniencia. Produce de este modo, una **dobles falsificación de sentidos**: oculta y tergiversa. Oculta ya que – como hemos probado en el curso de la investigación- no están presentes en los anuncios múltiples actores y sectores de la vida social: los aborígenes, los mestizos, la lucha de clases y de género, la marginalidad, la dependencia político-económica, la miseria. En este, como en otros sentidos, la publicidad aplanan las diferencias y renuncia a la representación de las minorías y los conflictos.

En segundo lugar, tergiversa aquellos significados que ingresan desde la vida social (amor filial, responsabilidad, poder, éxito) reorientándolos para cumplir con la principal función de este discurso: alentar el consumo.

Desde este punto de vista, el discurso de la publicidad, se comporta con un traductor engañoso que lee los significados de otros discursos sociales pero que al trasponer la frontera del discurso publicitario los codifica con los significantes del consumo: el éxito se traduce como un automóvil, el amor filial como un alimento, la felicidad como un electrodoméstico, la seducción como un perfume, la compañía como una bebida, la armonía interior como una crema para el cutis.

En un ejercicio de trasposición cómplice con el capitalismo liberal (que es quien paga la traducción, en definitiva) la publicidad adultera la ética social al subordinar todas las acciones del ser humano a la compra de un bien o servicio. Un buen padre, una buena madre, una mujer realizada, un hombre exitoso, una familia armoniosa, una pareja feliz son aspiraciones lícitas (significados genuinos) en cualquier orden social. Al ingresar al

discurso publicitario, todas ellas quedan supeditadas al consumo; un buen padre compra seguros para su familia; una buena madre vela por la salud de los hijos alimentándolos con ciertos productos. Falsifica de esta manera las representaciones sociales existentes, sometiéndolas al mandato elemental de la compra. Cumple, de esta manera, la segunda función que Lotman adjudica a los textos: **generar nuevos sentidos.**

Si, finalmente, el discurso publicitario tiene la capacidad de interpretar las representaciones de la cultura argentina y el poder material para difundirlas, así como el discurso científico se impuso sobre el pensamiento mágico, un discurso economicista va imponiendo sus significantes, que son los del consumo, sobre los significados genuinos de nuestra cultura.

BIBLIOGRAFÍA

A

- AAVV (1990) *Publicidad, Semiótica e ideología*. Cuenca, Publicaciones de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo
- AAVV (1992) *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós
- AAVV (1997) *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu
- AAVV (2004) *Cartografías de la Argentina de los '90*. Córdoba, Ferreyra Editor
- ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (2000) *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra
- AGOSTINIS, Silvia (2003) “Ciudad: Exclusividad y pobreza. El signo de los noventa”. En Filmus (comp.) *Op cit*
- AMADO SUÁREZ, Adriana (2003) *La mujer del medio*. Buenos Aires, Libros del Rojas
- AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne (2001) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Eudeba
- ANGENOT, Marc (1998) “Hegemonía, disidencia y contradiscurso” en Dalmaso-Boria (comp.) *Interdiscursividades*. Córdoba, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba
- ANGENOT, Marc y ROBIN, R. (1991) “En torno a la interdiscursividad” en M.P. Maluczynski (coord) *Sociocrítica. Prácticas textuales. Cultura de frontera*. Amsterdam, Ed. Rodopi
- APARICI, R. y GARCÍA-MATILLA, A. (1989) *Lectura de imágenes*. Madrid, Ediciones de la Torre
- ARIZAGA, M. Cecilia (2004) “El ‘Mercado de la casa’: representaciones de estilos de vida legítimos en sectores medios porteños en los noventa” en AAVV *Cartografías de la Argentina de los '90*. Córdoba, Argentina, Ferreyra Editor
- AUMONT, Jaques (1992) *La imagen*. Barcelona, Piados
- AUSTIN, John (1982) *Como hacer cosas con palabras*. Buenos Aires, Paidós

B

- BADINTER, Elisabeth (1993) *XY, la identidad masculina*. Bogotá, Norma
- BAJTIN, Mijail (1982) *Estética de la creación verbal*. Méjico, Siglo XXI

- BALAGUER, María Luisa (1985) *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en TV*. Málaga, Arguval
- BARTHES, Roland (1972) “Retórica de la imagen” en *La Semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo
- (1980) *Mitologías*. México. Siglo XXI
- (1986) “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós
- (1988) *El sistema de la moda*. Barcelona, Gustavo Gili
- BARTKY, Sandra L. (1997) “Foucault, Femininity and Modernization of Patriarcal Power” en *Feminist Social Thought*. New York, Routledge
- (1993) “The Feminine Body” en Jaggar, A. y Rothenberg, P. *Feminist Frameworks*. Boston (Usa) Mac Grow Hill
- BAUDRILLARD, Jean (1987) *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI
- (1988) “Del sistema de los objetos al destino del objeto” en *El otro por sí mismo*. Barcelona, Anagrama
- BAUDRILLARD, Jean et al (2000) *Figuras de la alteridad*. Madrid: Taurus
- BAUMAN, Zygmunt (1999) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Buenos Aires, Gedisa
- BELL, Donald (1987) *Ser varón. La paradoja de la masculinidad*. Barcelona, Tusquets
- BENJAMÍN, Walter (1981) “El arte en la época de su reproducción mecánica” en CURRAN, J. Y otros *Sociedad y consumo de masas*, México, FCE
- BENAVIDES DELGADO, Juan (1992) “Publicidad y cocimiento” en AAVV *La comunicación en la Europa del '93*. Madrid, Edipo
- (1995) “La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana” en *Área 5*, Nº 4, Setiembre 1995
- (1997) *Lenguaje publicitario*. Madrid, Síntesis
- BENEDETTI, Mario “Estados de ánimo” en *Inventario*
- BENÍTEZ LARGHI, Sebastián (2004) “Representaciones de tiempo y espacio en torno al consumo de Internet” en AAVV *Cartografías de la Argentina de los '90*. Córdoba, Argentina, Ferreyra Editor
- BENJAMÍN, Walter (1981) “El arte en la época de su reproducción mecánica” en Curran, J. y otros *Sociedad y comunicación de masas*. México, FCE
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (2001) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu

BONINO MENÉNDEZ, Luis (2003) “Los hombres y la igualdad con las mujeres” en Lomas (comp.) *¿Todos los hombres son iguales?* Barcelona, Paidós

BOURDIEU, Pierre (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus

----- (1991) *El sentido práctico*. Madrid, Taurus

----- (2000) *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama

----- (1990) *The logical of practice*. California, Stanford University Press

BURIN, Mabel y MELER, Irene (2000) *Varones. Género y subjetividad masculina*. Buenos Aires, Paidós

BUTLER, Judith (2002) *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires, Paidós

C

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y TUSÓN VALLS, Amparo (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel

CARABÍ, Angels y SEGARRA, Marta (2000) *Nuevas masculinidades*. Barcelona, Icaria

CARLÓN, Mario (1994) *Imagen de arte/Imagen de información*. Buenos Aires, Atuel

CASTAÑEDA, Marina (2002) *El machismo invisible*. México, Grijalbo

CASTELLBLANQUE, Mariano R. (1997) *Manual del redactor publicitario*. Barcelona, Editorial CIMS

CASTELLS, Manuel (1998) *El poder de la identidad*. Madrid, Alianza

CERTEAU, Michel de (1996) *La invención de lo cotidiano*. México, Universidad Iberoamericana

CLARK, Eric (1989) *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, Planeta

CLEMENTE, Miguel (1991) *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Madrid, Editorial Deusto

COLL BLACKWELL, Andreu (1997) “Recordando a Raymond Williams” en *Enrahonar*, Nº 28, Universidad Autónoma de Barcelona. En <http://www.bib.uab.es/pub/enrahonar/0211402Xn28p33.pdf>. Fecha de consulta mayo 2004

COLÓN ZAYAS, Eliseo (2001) *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*. Buenos Aires, Norma

CONNELL, Robert (2003) *Masculinidades*. México, UNAM

CONWAY, BOURQUE, SCOTT (1996) “El concepto de género” en Marta Lamas, (ed) *El género: construcción cultural de la diferencia sexual*. México, UNAM, Pág. 21-33

COSTA, Joan (1993) *Reinventar la publicidad*. Madrid, Fundesco

CROCI, Paula y VITALE, Alejandra (comp) (2000) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires, La marca

CULLER, Jonathan (1989) *La poética estructuralista*. Barcelona, Anagrama

CURRAN, James (1998a) “Repensar la comunicación de masas” en *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, Paidós

----- (1998b) “El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación” en *Ibidem*

D

DE GREGORIO DE MAC, M. Isabel y MARTÍNEZ, Esther F.A. de (1995) *Los actos de lenguaje. Más allá de lo dicho*. Buenos Aires, A-Z editora

DE MIGUEL, Ana (2001) “Movimiento feminista y redefinición de la realidad” en *Mujeres en Red*. www.nodo50.org/mujeresred/feminismo-ana_de_miguel-movimiento_feminista.html. Fecha de consulta, marzo 2004

DORRA, Raúl (2002) *La retórica como arte de la mirada*. Puebla, México, Plaza y Valdéz Editores.

DURANDIN, Guy (1995) *La mentira en la política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós

E

ECO, Umberto (1973) *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Lumen

----- (1989) *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen

ECHEVARRÍA, Javier (1995) *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona, Anagrama

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis (1978) *Comunicación de masas y cultura: los modernos medios técnicos de comunicación social como vehículo de expresión cultural*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad

ESTACOLCHIC, Ricardo y RODRÍGUEZ, Sergio (1999) *Pollerudos. Destinos en la sexualidad masculina*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor

F

FABRETTI, C. y PEÑA-MARÍN, C. (1990) *La mujer en la publicidad*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer

FARR, Roberto (1986) “Las representaciones sociales” en Serge Moscovici (comp.) *Psicología social II*, Barcelona, Paidós

FEMENÍAS, María Luisa (2003) *Judith Butler: introducción a su lectura*. Buenos Aires, Catálogos

FERNÁNDEZ, Ana María (2001) *El fin de los géneros*. Universidad Nacional de Bs.As. En http://www.ctera.org.ar/genero/foro_genero10.htm

FERRÁS MARTÍNEZ, Antonio (1993) *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco Libros

FERRER, EULALIO (1994) *El lenguaje de la publicidad*. México. Fondo de Cultura Económico

FERRER ROSELLÓ, Clemente (1988) *La publicidad: ese quinto poder*. Barcelona, EIUNSA

FERRER ROSELLÓ, Clemente (1998) *Erotismo y violencia en la publicidad*. Madrid, Edimarco

FILMUS, Daniel y MIRANDA, Ana (2003) “América Latina y Argentina en los '90: más educación, menos trabajo = más desigualdad” en Filmus (Comp) *Los noventa*. Buenos Aires, EUDEBA

FLOCH, Jean Marie (1993) *Semiótica, Marketing y comunicación*. Barcelona, Paidós

FLORES, Ana Beatriz (2000) *Políticas del humor*. Córdoba, Argentina, Ferreyra Editores

FOUCAULT, Michel (1983) *El Discurso del poder*. Presentación y selección de Oscar Terán. México, Folios

----- (1987) *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets

----- (1990) *Vigilar y castigar*. México, Siglo XXI

FREUD, Sigmund (1986) *Obras completas*. Buenos Aires, Amorrortu

FULLER, Norma (1997) *Identidades masculinas*. Lima, PUCP

FURONES, Miguel A. (1984) *El mundo de la publicidad*. Barcelona, Salvat.

G

- GABILONDO, Angel (1990) *El discurso en acción: Foucault y una antología del presente*. Barcelona, Anthropos
- GALLINO, Lucciano (1989) “El problema MMMM” en AAVV *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid, Cátedra
- GÁNDARA, MANGONE y WARLEY (1997) *Vidas paralelas. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires, Biblos
- GIBAJA, Regina E. (1990) *Imágenes de la condición femenina*. Buenos Aires, EUDEBA
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996) *Teoría general de la publicidad*. México, FCE
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1995) *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra
- GRANDI, Roberto (1995) *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona, Bosch comunicación
- GREIMAS, Algirdas (1983) *La semiótica del texto*. Buenos Aires, Paidós
- GREIMAS, A. y COURTÉS, J. (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos
- GUINSBERG, Enrique (1987) *Publicidad: la manipulación para la reproducción*. México, Plaza & Janes
- GURREA SAAVEDRA, Álvaro (1998) *Introducción a la publicidad*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
- GUTIERREZ, Alicia (1995) Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales. Córdoba, Argentina, Dirección Nacional de Publicaciones de la Universidad Nacional de Córdoba

V. H

- HELGUERA CASTRO, M. ÁNGELES (1999) “Las metáforas deportivas en la publicidad” en www.idiomaydeporte.com/metpub5.htm. Fecha de consulta agosto de 2004

I

ISUANI, Ernesto A. (2003) “Anomia social y anemia estatal. Sobre integración social en la Argentina” en Daniel Filmus (comp.) *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Buenos Aires, EUDEBA

J

JODELET, Denise (1986) “La representación social: fenómenos, concepto y teoría” en Serge Moscovici (comp.) *Psicología social II*, Barcelona, Paidós

K

KAPFERER, Jean-Noël (1982) *Le vie della persuasione. L'influenza dei media e della pubblicità sul comportamento*. Torino, ERI/EDIZIONI RAI

KLEIN, Naomi (2002) *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires, Paidós

KRISTEVA, Julia (2002) “Powers of Horror” en Kelly Oliver *The Portable Kristeva*. New York, Columbia University Press

L

LABORDA, XAVIER (1996) *Retórica interpersonal. Discursos de presentación, dominio y afecto*. Barcelona, Octaedro

LAKOFF, George y JOHNSON, Marc. (1998) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra

LAMAS, Marta (1996) “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género” en *El género: construcción cultural de la diferencia sexual*. México, UNAM

LAVANDERA, Beatriz (1984) “El principio de reinterpretación en la teoría sociolingüística” en *Variación y significado*. Buenos Aires, Hachette

LEÓN, José Luis (1996) *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel

LIPOVETSKY, Gilles (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama

----- (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama

LLOBET, Liliana (2004) “Concentración mediática, un desafío para las productoras locales” en AAVV *Op cit*

LOMAS, Carlos (1996) *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión*. Barcelona, Octaedro

- (Comp) (2003) *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona, Paidós
- LOMAS, C. y ARCONADA, M.A. (2003) “La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad” en Lomas, C. (2003) *Op Cit*
- LÓPEZ EIRE, Antonio (1998) *La retórica en la publicidad*. Madrid, Arco Libros
- LORBER, Judith (2001) “Night to his day: the social construction of gender” in Richardson, Taylor, Whittier *Feminist Frontiers*. New York, Mc Grow- Hill Co
- LOTMAN, Iuri (1996) *La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, Cátedra
- (1999) *Cultura y explosión*. Barcelona, Gedisa
- (2000) *La Semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid, Cátedra
- (2000) *Universe of the mind. A Semiotic Theory of Culture*. Bloomington, Indianapolis, Indiana University Press
- LOZANO, PEÑA-MARÍN y ABRIL (1982) *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra

M

- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A. (1991) *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires, Edicial
- MANCEBO, Martha (2003) “La sociedad argentina de los '90: crisis de socialización” en Daniel Filmus (comp.) *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Buenos Aires, EUDEBA
- MARAFIOTI, Roberto (1995) *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires, Biblos
- MARTÍN ROJO, Luisa y WITTAKER, Raquel (eds) (1998) *Poder – decir o el poder de los discursos*. Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada (s.d.): “La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”. En <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/libros/mujerypublicidad.pdf> Fecha de la consulta febrero de 2004.
- MASSÓ TARRUELLA, Ramón (1993) *El éxito de la cultura light*. Barcelona, Ronsel
- MATTELART, Armand (1987) *Pensar en los medios*. Madrid, Fundesco
- (1993) *La comunicación-mundo*. Madrid, Fundesco

- (1998) *La mundialización de la comunicación*. Barcelona, Paidós
- (2000) *La publicidad*. Barcelona, Paidós
- MINUJIN, Alberto (2003) “¿La gran exclusión? Vulnerabilidad y exclusión en América Latina” en Filmus (comp.) *Op cit*
- MORENO SARDÁ, Amparo (1998) *La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo*. Barcelona, Icaria
- MOSCOVICI, Serge (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Huemul.
- MUMBY, Dennis (Comp) (1997) *Narrativa y control social. Perspectivas críticas*. Buenos Aires, Amorrortu
- MUNNÉ, Frederic (1993) *La comunicación en la cultura de masas: estudios sobre comunicación, los medios y publicidad*. Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas Universitarias
- MOURELLE DE LEMA (1994) *El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio*. Madrid, Grupalma
- Muñoz Gutierrez, Carlos (s.d.) "Representación y metáfora: la identidad personal". En <http://serbal.pntic.mec.es/cmuno11/page3.htm> Fecha de consulta setiembre 2003

P

- PÉNINOU, Georges (1976) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid, Síntesis
- PÉREZ TORNERO, José M. (1982) *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona, Mitre
- (1992) *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós
- PERICOT, Jordi (1987) *Servirse de la imagen*. Barcelona, Ariel
- PINO, Ángel del (1991) *La cara oculta de la publicidad. Cómo triunfar y pasarlo bien*. Madrid, Ed. de la Ciencias Sociales
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis (1983) *Producción, publicidad y consumo: teoría y práctica de la comunicación en la publicidad*. Madrid, Fundamentos
- PORTOLÉS, José (1998) *Marcadores del discurso*. Barcelona, Ariel

POTTER, Jonathan (1998) *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*. Barcelona, Paidós

Q

QUALTER, Terence (1994) *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós

QUEVEDO, Luis A. (2003) “Política, medios y cultura en la Argentina de fin de siglo” en

Daniel Filmus (comp.) *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Buenos Aires, EUDEBA

R

RAITER, Alejandro (2003) *Lenguaje y sentido común. Las bases para la formación del discurso dominante*. Buenos Aires, Biblos

READON, Kathleen K (1981) *La persuasión en la comunicación. Texto y contexto*. Barcelona, Paidós

RECALDE, Héctor (1988) *Mujer, condiciones de vida, trabajo y salud*. Buenos Aires, CEDAL

REY, Juan (1992) *La significación publicitaria*. Sevilla, Editorial Alfar

----- (1994) *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos

----- (1996) *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Paidós

REYZÁBAL, M. Victoria (1999) *Propaganda y manipulación*. Madrid, Acento

RICHARDSON, TAYLOR y WHITTIER (2001) “Gender, culture and socialization” in Richardson, Taylor, Whittier *Feminist Frontiers*

ROBIN, Regine y ANGENOT, Marc (1991) “La inscripción del discurso social en el texto literario” en M. P. Malcuzyński (coord.) *Op cit*

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, José L. (1992) *Las motivaciones humanas en la publicidad*. Madrid, Universidad Complutense

RODRÍGUEZ, Sergio (1999) “Entre las mujeres: el dinero” en ESTACOLCHIC-RODRÍGUEZ, *Op cit*

ROTONDI, Gabriela (2000) *Pobreza y masculinidad. El urbano marginal*. Buenos Aires, Espacio

RUBIA CASADO, Ma. Alicia (2001) "Indagación sobre los rasgos asociados al género y los asociados a diferentes especialidades deportivas" en <http://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/aliciafisi1.htm>. Fecha de consulta octubre 2003

S

- SABORIT, José (1992) *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991) *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba, España, Editorial de la Universidad de Córdoba
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1997) *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid, Síntesis
- SANCHEZ GUZMAN, José (1993) *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos
- SANTOS DOMÍNGUEZ, L. A. y ESPINOSA ELORZA, R.M. (1996) *Manual de Semántica Histórica*. Madrid, Síntesis
- SCOTT, Joan W. (1997) "Deconstructing Equality versus difference" in *Feminist Social Thought*. New York, Routledge
- SEARLE, John (1980) *Actos de habla*. Madrid, Cátedra
- SIDEL, Ruth (1993) "Mixed Messages" in Jaggar, A. Y Rothenberg, P.: *Feminist Frameworks*. Boston (Usa) Mac Grow Hill
- SILVERSTONE, Roger (1997) *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu
- SPANG, Kurt (1997) *Retórica literaria y publicitaria*. Pamplona, Univ. de Navarra
- STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires, Atuel
- STOLLER, Robert (1968) *Sex and Gender*. New York, Jason Aronson

T

- TESSI, Martín E. (2004) "La 'prosperidad' televisada: economía y publicidad en la Argentina de la década de 1990" en AAVV *Cartografías de la Argentina de los '90*. Córdoba, Argentina, Ferreyra Editor
- TRINGALI, Juliana (2004) "Belleza y el banquete de la industria cosmética" en *Bitch Magazine* N° 23. Oakland, USA

V

- VALDÉS Y OLAVARRÍA (comp) *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago de Chile, FLACSO, 1998
- VAN DIJK, Teun (1980) *Estructuras y funciones del discurso*. México, Siglo XXI
- (1999) *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Buenos Aires, Gedisa
- VERÓN, Eliseo (1986) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa
- VIDAL, Rafael (2001) “Discurso feminista y temporalidad: la descomposición postmoderna de las identidades de género” en *Espéculo* N° 20. Madrid, Universidad Complutense
- VILCHES, Lorenzo (1995) *La lectura de la imagen*. Barcelona, Paidós
- VIGARA, Ana María (1994) *El chiste y la comunicación lúdica. Lenguaje y praxis*. Madrid. Ediciones Libertarias
- VITELLI, Rossana (s.d.) “El menemismo y la Revolución Neoconservadora” en http://www.avizora.com/publicaciones/monosavizora/menemismo_revolucion_neoconservadora.htm. Fecha de consulta Julio 2004

W

- WILLIAMS, Raymond (1974) *Los medios de comunicación social*. Barcelona, Península.
- WILLIAMS, Raymond (1981) *Cultura. Sociología de la comunicación y el arte*. Buenos Aires, Paidós,
- (1994) *Sociología de la cultura*. Barcelona, Paidós
- (1980) *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península
- (1984) *Hacia el año 2000*. Barcelona, Crítica
- (1985) *Problems in materialism and culture: selected essays*. London, New York, Verso
- (2000) *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires, Nueva Visión
- WOLF, Mauro (1994) *La investigación en la comunicación de masas: crítica y perspectiva*. Barcelona, Paidós
- WOLTON, Dominique (2000) *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa

WORTMAN, Ana (2004a) “¿Hay una nueva Argentina? Representaciones hegemónicas de lo social. Imágenes publicitarias y estilos de vida” en AAVV *Cartografías de la Argentina de los '90*. Córdoba, Argentina, Ferreyra Editor

WORTMAN, Ana (2004b) “Nuevos intermediarios culturales y producción de hegemonías” en *Ibidem*

Z

ZUNZUNEGUI DÍEZ, Carlos (1994) “Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social”. en *Eutopías 2º época*, 62. Centro de Semiótica y teoría del espectáculo. Valencia, Universidad de Valencia & Asociación Vasca de Semiótica.

ANEXO ILUSTRACIONES

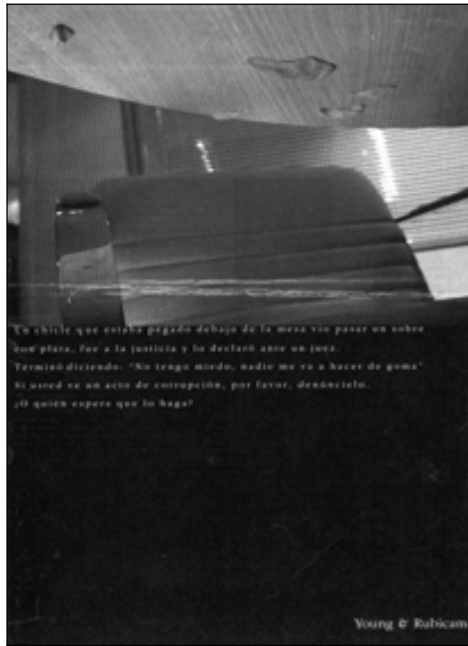


Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



Ilustración 16

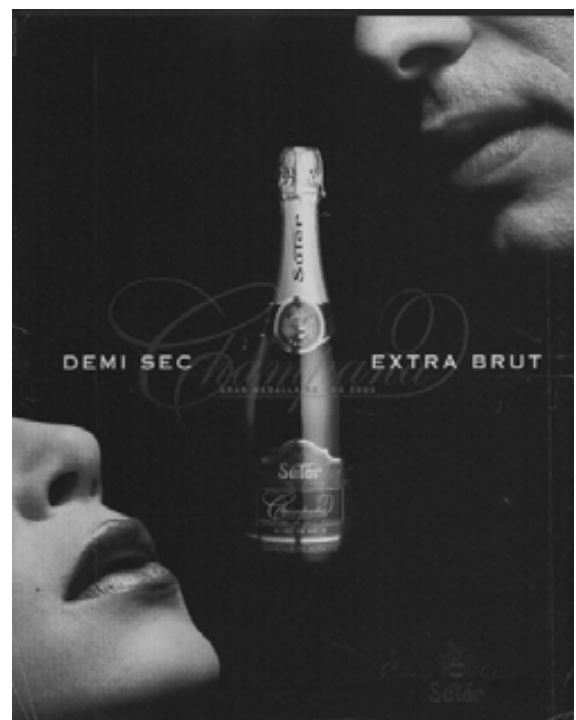


Ilustración 17

18,19,20

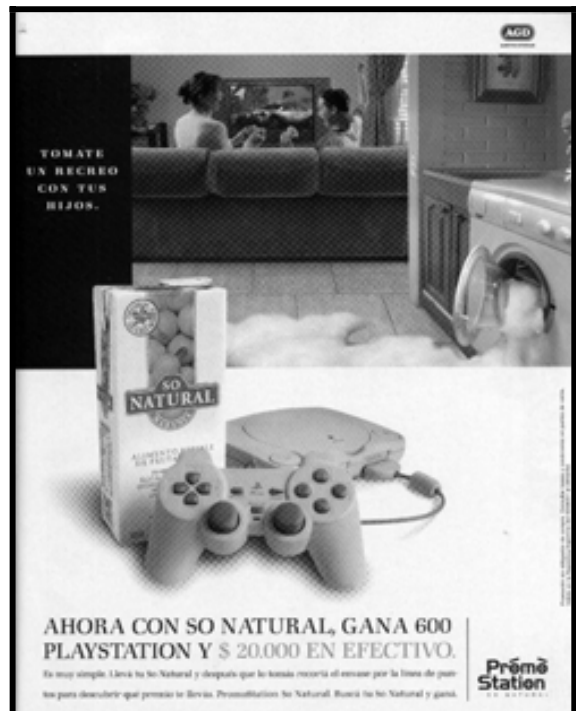


Ilustración 21

Ilustración 22



Ilustración 23



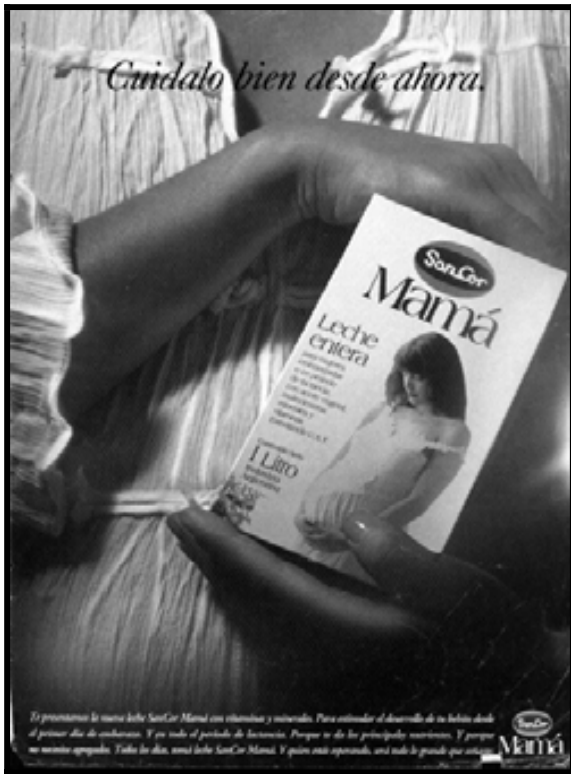


Ilustración 24



Ilustración 25



Ilustración 26

Nuevo Lavarropas Consul 5.5 kg. Con "tecla fácil".
 Es como un buen amigo que te hace las cosas fáciles.

• Más fácil de usar. • Tapa con mirror superior. • Sabor certificado (730 mm). • Lava todo tipo de prendas.

Servicio de Atención al Cliente: (01) 4480-8877. atencionalcliente@consul.com.ar

Disponibles en los principales puntos de venta de todo el país.

Consul
Como la amistad

Ilustración 27

¿Por qué comer Danonino cada día es tan importante para el crecimiento de tu hijo?

Porque Danonino concentra lo mejor de la leche.

Los primeros años en la vida de un niño se caracterizan por una elevada velocidad de crecimiento. Por eso, el cuidado de la alimentación temprana es fundamental. Comer Danonino de La Serenísima cada día, ayuda a tu hijo a crecer. Porque gracias a su exclusivo proceso de concentración, le aporta más Calcio que la misma cantidad de leche. Además está enriquecido con Zinc y tiene Proteínas de alto valor biológico.

Danonino de La Serenísima. Crecimiento Concentrado.

- Tiene más Calcio que la leche.
- Está enriquecido con Zinc.
- Y tiene Proteínas de alto valor biológico.

Ilustración 28

Mami, la nariz del payaso...
 ¿es por la mermelada de Fresa?

Siempre un placer.

Ilustración 29



Ilustración 30

Ilustración 31





Ilustración 32



Ilustración 33



Ilustración 34



Ilustración 35



Ilustración 36



Ilustración 37



Ilustración 38



Ilustración 39

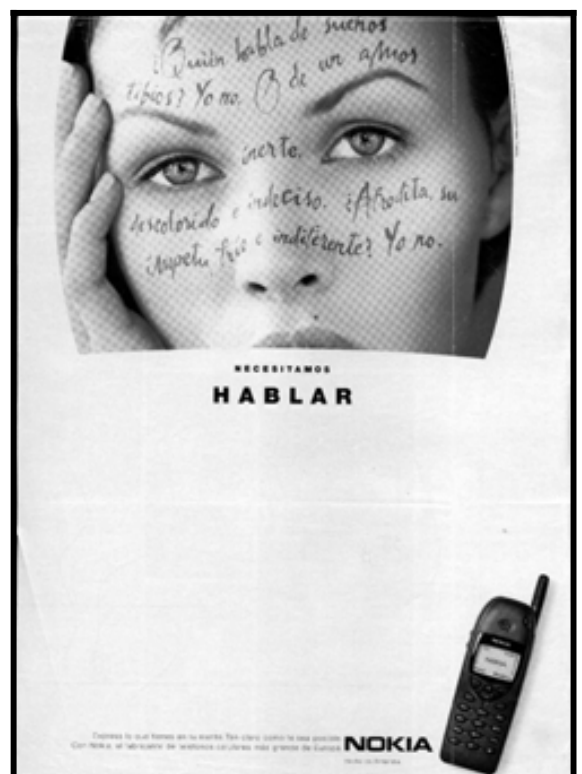


Ilustración 40

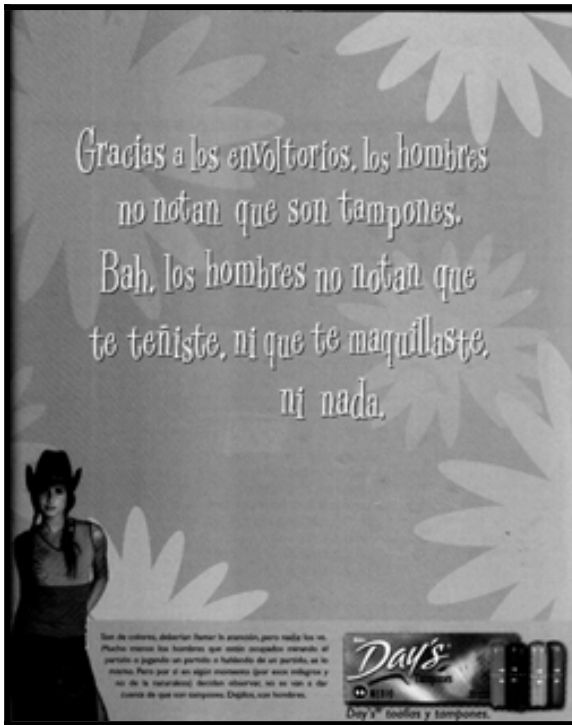


Ilustración 41



Ilustración 42

Es un paquete olvidado
o una señal.

Philip Morris
CIGARETTES

En cada Philip Morris puede haber una historia.
El fumar es perjudicial para la salud

Ilustración 43

Caldo

EL MEJOR REGALO
QUE PODÍAS PEDIR. YA LO RECIBISTE.

CUANTO MENOS TIEMPO ESTÉS CON TU LAVARROPAS,
MÁS LO VAS A QUERER.



Ilustración 46

Ilustración 47

En realidad, este es un aviso de Philips. Y aquí están los regalos que su mujer está esperando para estas fiestas.

Por ejemplo, la multiprocesadora HR 2099, totalmente electrónica, con licadora, extractor de jugos y exprimidor de cítricos.

O la aspiradora TC 738 Turbo, totalmente silenciosa y que le da un 20% más de poder de aspiración con el mismo consumo.

Como a esta altura, su mujer ya le estará por preguntar qué diablos lee con tanto interés, respire hondo, frunza el ceño y diga ya mismo con voz profunda: "200 dólares un bife en Japón". ¡Podes creer!

Sigamos. También está la depiladora Sacinelle, de última generación, que extrae el vello de raíz en forma rápida y fácil.

O si no, está el secador profesional HP 4373 que seca y modela gracias a la posibilidad de elegir entre 7 opciones de aire frío o caliente.

Bueno, hay mucho más en la línea de electrodomésticos Philips, pero cambiemos de tema porque ella se va a dar cuenta de que acá hay gato encerrado.

En un aviso normal nuestro, abajo iría el logotipo de Philips, que ya debe conocer de memoria. ¡Y el slogan! No, slogan no usamos.

GUARDA

Que su mujer ni se acerque.

Rinaldo Danella



Hágase el gil, hágase el gil.

Esta foto es una engaña pichanga.

Saque este aviso de la vista de su

mujer y siga leyendo.



Ilustración 48

20-00-03 14-03
AV. LACROZE 2100 CAPITAL
DE NEW PRODUCE & DISTRIBUCION S.A.S.

SLIM CENTER

**AHORA
50%
DESCUENTO**

ESTE VERANO
TODOS LOS HOMBRES
VAN A CREER EN EL
AMOR A PRIMERA VISTA.

slim
www.slimcenter.com

RESERVAS 0800-555-1111 | 4787-5555
Alto Palermo Shopping 4829-7007 | Callao Av Callao 283 4372-1722 | Lacroze Av Lacroze 2170 4707-6666
Florida Av Florida 8778 4033-4820 | Martínez Av Azor 352 4750-1420 | Quilmes Riachuelo 280 4257-4435
Merón Brown 911 4827-2227 | Lomas de Zamora Gornití 209 Trp. A 4292-8252
San Martín Belgrano 3440 4754-4488 | Rosario Entre Ríos 871 (0341) 449-8476

Ilustración 49

nuevo
para control del peso

**Placer
sin culpa**

Siempre puedes disfrutar del sabor sin perder el control de tu peso.
Zelcorpo es la primera línea de chewinggums. Sus ingredientes están seleccionados para asegurar las propiedades
energéticas, refrescantes y "bueno" que lo hacen saludable con un mínimo aporte de calorías. Pueden estar entre quienes
sufren con obesidad, síndrome de fatiga, síndrome de ansiedad, estrés y otros. Zelcorpo es la perfecta
combinación entre sabor y nutrición. Sus productos Zelcorpo, del mismo gusto y contenido, son el resultado
perfecto de un trabajo innovador. También te ofrece un modo de disfrutarlos único.
Con Zelcorpo se hace mucho más que hablar sino que se respalda. ¡Puedes estar saludable, consciente!

Sentíte plena. Date el gusto con Zelcorpo.

Zelcorpo
SABOR EN LÍNEA

1 caja = 3 o 5 comidas

Eléjelo en las principales farmacias del país.
Módulo San José S.A., Comodoro Rivadavia 2300
línea al consumidor 0800 4754 5555. E-mail: marketing@zelcorpo.com.ar

Ilustración 50



Ilustración 51



Ilustración 52

Con **Tonekin** tenga su cuerpo ideal

Verse bien sintiéndose bien

No se le puede descubrir la belleza de la silueta. Por eso, **Tonekin** es diferente. **Tonekin** es el único producto que reduce las grasas, pero a la vez tonifica los músculos.

De esta manera, además de eliminar la flacidez, le brindará energía desde el primer momento, a diferencia de la típica debilidad que usted siente al iniciar una dieta estricta.

Con los músculos tonificados y sin perder líquidos, usted se cansará menos con su actividad cotidiana. **Tonekin** reducirá las grasas gradualmente y en sacos, para tener su cuerpo ideal de manera segura y perdurable.

REDUCE LAS GRASAS
TONIFICA LOS MUSCULOS
ELIMINA LA FLACIDEZ

UNA ALIMENTACION SANA ES ESENCIAL PARA LA VIDA. CON TONEKIN NO DEBERIA SACRIFICARSE CON DIETAS ESTRUCTURADAS. SOLO DEBE MANTENER UNA ALIMENTACION BAJA EN GRASAS ANTE CUALQUIERA OTRA CONSULTA A SU MEDICO.

Ilustración 53

SEDAL

MAS LINDA
QUE AYER
PERO MENOS
QUE MAÑANA

Ilustración 54



Ilustración 55



Ilustración 56



Ilustración 57



Ilustración 58

Ilustración 59



Ilustración 60



Ilustración 61



Ilustración 62

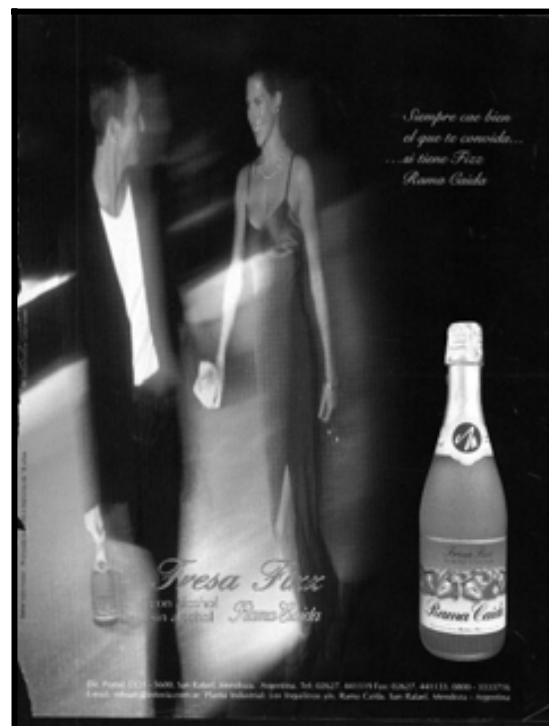


Ilustración 63



Ilustración 64

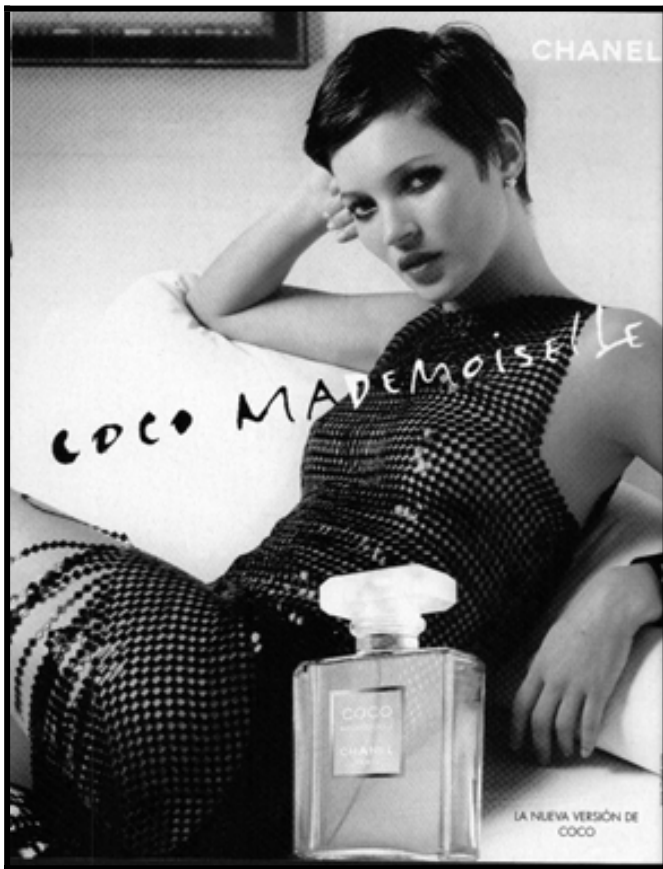


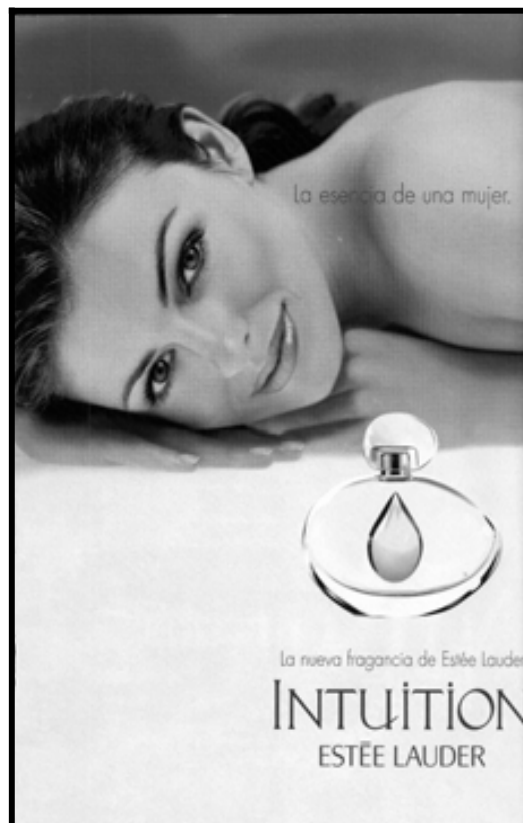
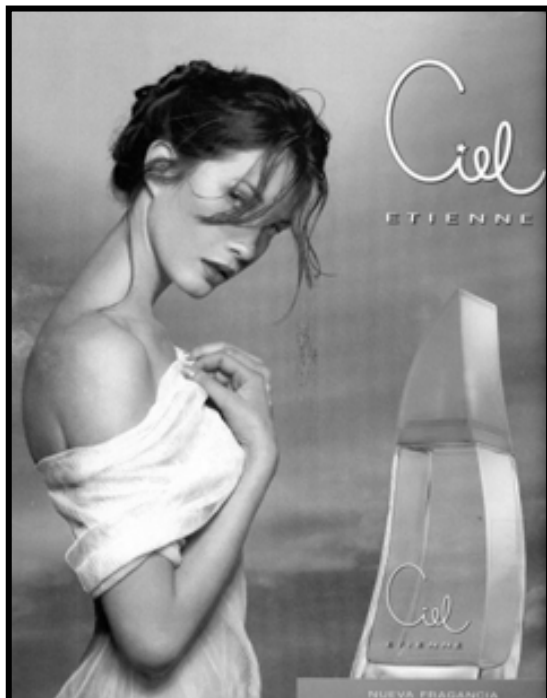
Ilustración 66



Ilustración 67



Ilustración 70



Ilustraciones 71 y 72

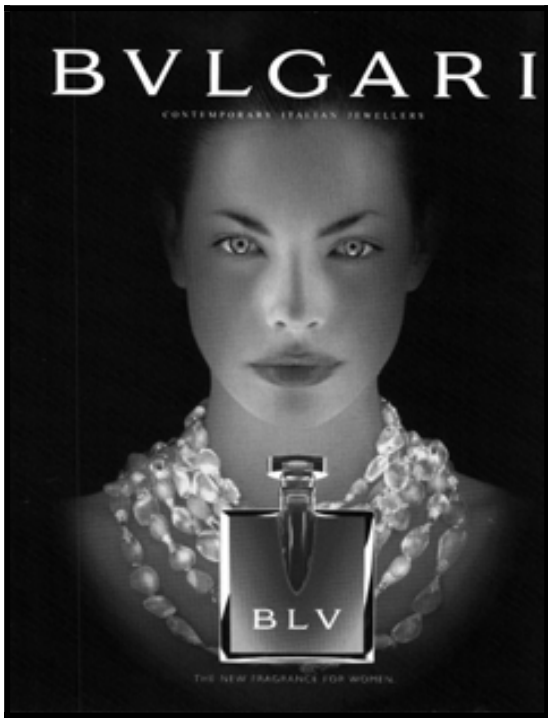


Ilustración 73



Ilustración 74



Ilustración 75



Ilustración 76



Ilustración 77,



Ilustración 78



Ilustración 79



Ilustración 80



Ilustración 81



Ilustración 82

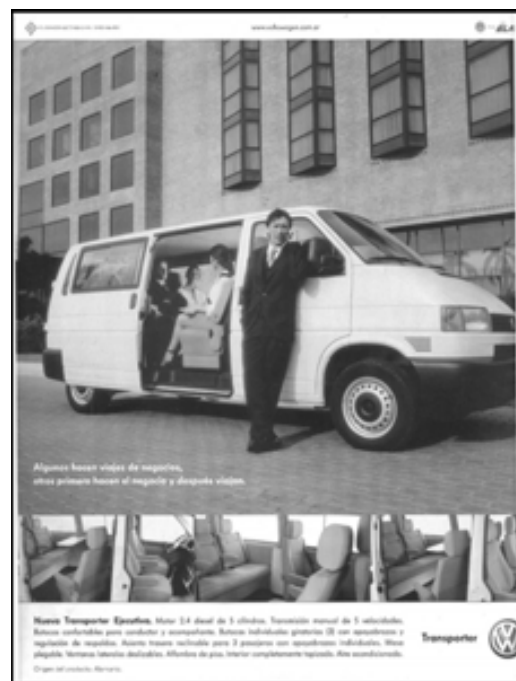


Ilustración 83

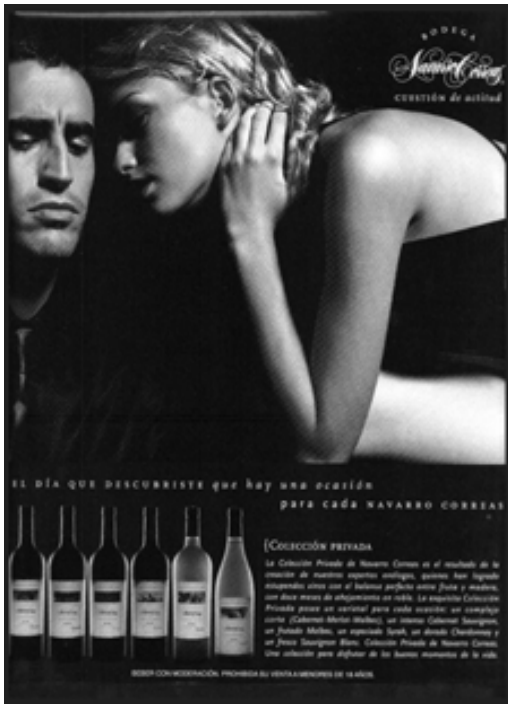


Ilustración 85

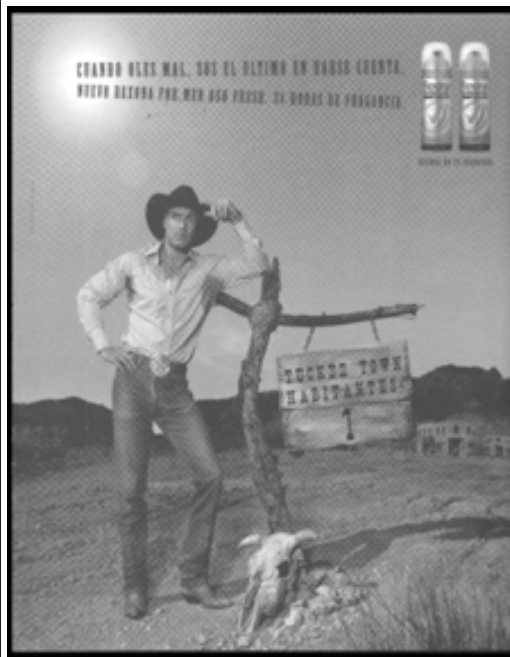


Ilustración 84

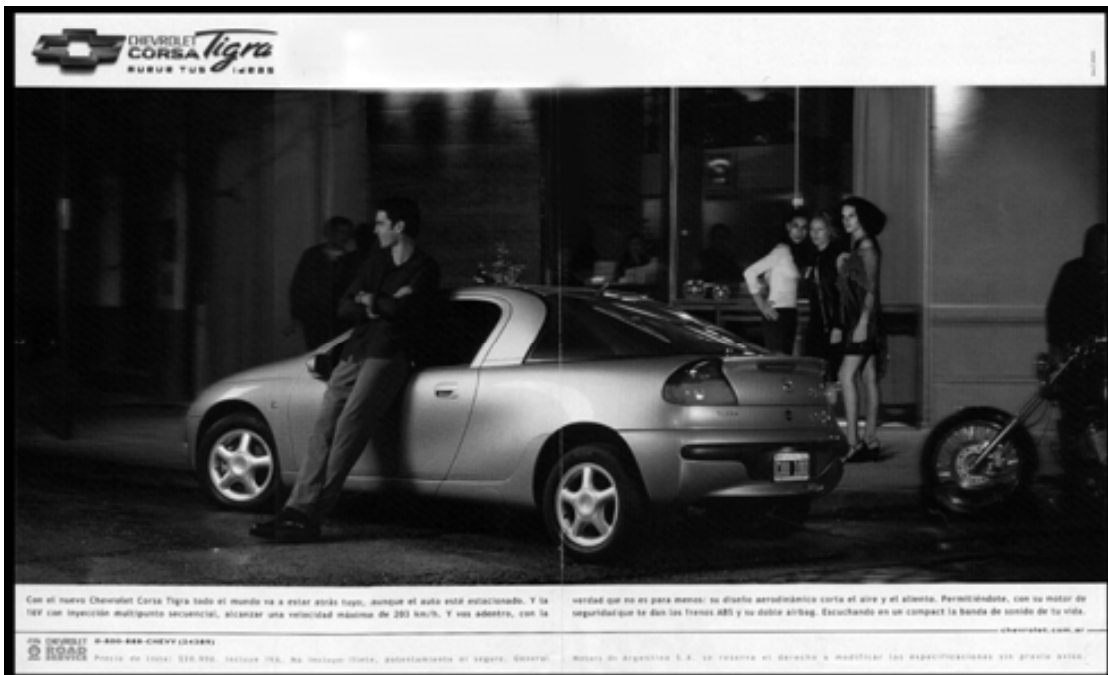


Ilustración 86

"Redtranquilo"
La nueva forma de manejar la red.



Los dos nuevos modelos de Compaq, basados en la tecnología Net PC y con nuevas capacidades de administración inteligente Intelligent Management, fueron diseñados para administrar su red de manera inteligente al menor costo total de propiedad. Equipados con procesadores Intel Pentium® con tecnología MMX™ de 166/200/233 MHz, disco IDE de alta capacidad, tarjetas de video 3D Tri-Depth/3D y hasta 256 MB, los nuevos diseños de Compaq garantizan absoluta tranquilidad y eficiencia en el manejo de la red.

Diseño 4000 S
Su reducido tamaño es ideal para redes en las que el espacio es crítico. Ocupa apenas el 60% de superficie y el 40% de volumen de una PC tradicional, y se puede disponer en forma vertical o del lado de la superficie de trabajo, manteniendo su escritorio libre y con una alta performance.

Diseño 4000 N
Diseñado y optimizado para unidades de redes estructuradas que requieren control centralizado, y donde los usuarios ejecutan un número limitado de tareas. Su pequeño tamaño de formato reducido no hace distinción en CD, lo que elimina el riesgo de acceso no autorizado a archivos de MP3 y DVD. Si usted tiene la responsabilidad de elegir los futuros diseños de su empresa, consulte por **Diseño 4000 S** y **4000 N** de Compaq. En estos momentos que usted maneja la red y no que la red lo maneje a usted.

COMPAQ
Cambia su vida.

Ilustración 95



Ilustración 96



Ilustración 97

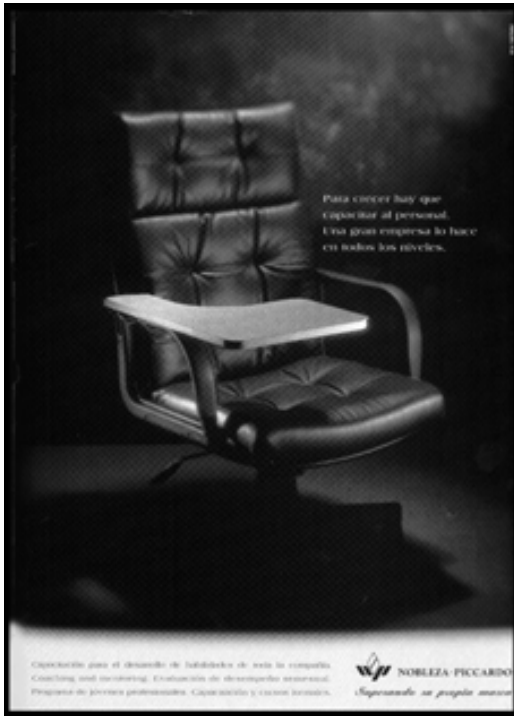


Ilustración 98



Ilustración 99



Ilustración 100



Ilustración 101

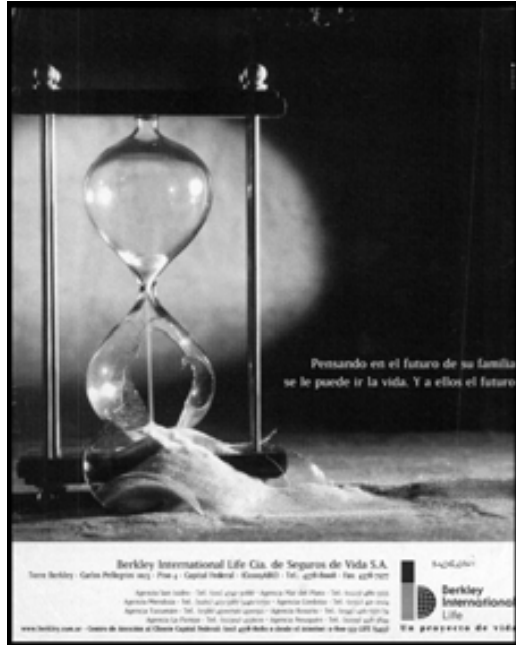


Ilustración 102



Ilustración 103

HORAS EXTRAS COMPETENCIA CAERMIENTO

**TU FAMILIA ES
LA EMPRESA
MAS IMPORTANTE.**
TE AYUDAMOS A HACERLA CRECER.

CONFIA EN EL BANCO QUE MAS SABE DE EMPRESAS.
PLAZOS FIJOS Y FONDOS DE INVERSION. LA MEJOR RENTABILIDAD.
0-810-888-3663

**BANCO
SUDAMERIS**
JUNTOS GENERAMOS RESULTADOS

Ilustración 104

30 AÑOS  haciendo nuestra patria.

Plazo Fijo Banco Nación.
Con el interés más alto. El interés por usted.
El interés por nuestro país.



El padre de Agustina hizo un plazo fijo en el Banco Nación. Con esa plata, el Banco Nación le dio un crédito más barato a un agricultor que le dio trabajo al padre de Agustina. El padre de Agustina y el país hicieron un gran negocio.

 **BANCO DE LA
NACION ARGENTINA**
Más que un banco, nuestra banca.

Ilustración 105

Toyota Corolla.
 Hecho y fabricado para pasar que se
 depende de saber en un momento. Se
 depende en un instante. Se depende de
 la misma seguridad, con medidas más
 altas y las de muchos países y todo el
 mundo posible.
Toyota Corolla.
 El más vendido del mundo en su
 categoría.
 Y a parte de la fiabilidad de Toyota en
 Argentina, basada en estadísticas a nivel
 internacional.
 Con Diesel, Gas, Gas, nuevos sistemas
 de potencia, cubren con soluciones
 innovadoras para todos. Para todos,
 con un mayor consumo, más
 confortables y más seguros.
 Con un motor de cuatro cilindros
 que consume poco combustible y brinda
 mayor torque cuando más se necesita.
 Acompañado por un nivel de amplitud
 de potencia. Y un nivel de alta
 potencia. 1.6 de 100 caballos.
 Con alternancia de transmisión automática
 Manual y una potencia de 110 HP.
 Por seguridad y eficiencia. Y además,
 seguridad.
Toyota Corolla. Todo lo que
 necesitas de un auto.
 Todo lo que, en definitiva, todo lo que
 necesitas de un auto.
 Todo en un momento difícil,
 a parte de hoy.

TOYOTA COROLLA
 BIENVENIDO A TOYOTA

Ilustración 108

Espones lo mucho
 que quieres a tu
 familia. Y todo lo
 que haces y lo que
 haces por ella. Por
 eso Metropolitan Life
 te ofrece un seguro
 de vida con capi-
 talización creada
 especialmente a
 tu medida. Porque
 además de proteger
 el presente de tus
 hijos, podrás en-
 riquecer su futuro.

4318-1818
 DADE EL INTERÉS
 0-800-888-8328

Si vos quieres hacer cualquier cosa por tu familia,
 es lógico que la protejas con Metropolitan Life.

Metropolitan Life Seguros de Vida S.A. es subsidiaria de Seguros de Metropolitan Life Insurance Company
 la única aseguradora del mundo de seguros de vida, fundada en 1843 y con una trayectoria de más de 150 años.
 que garantiza que tiene una trayectoria de seriedad y confianza. Al año de 1998, el
 patrimonio neto de la compañía fue de \$1.500 millones de dólares. El activo neto de la
 compañía, de los 100 millones de dólares, incluye un patrimonio neto de \$1.500 millones.
 The First Security Group, Inc. - New York, NY - USA

Ilustración 109

EL ENEBRO TE DA EQUILIBRIO.
COMO EL QUE TENÉS VOS,
QUE SOS CAPAZ DE COMER Y JUGAR
CON TU NIJA AL MISMO TIEMPO.

ENEBRO

La naturaleza nos muestra su equilibrio a través de hierbas como el Enebro, algunas de regiones montañosas y
 difícil de encontrar por su escasez debido a su cultivo, agreste y de pocas reservas. Una hierba de la que solo
 se usan sus hojas para hacer el Enebro, que se recolectan exclusivamente en estado silvestre. Los estudios de aroma
 muestran un equilibrio perfecto entre el ácido y el dulce en sus propiedades aromáticas, ideales para una familia
 como la tuya, que necesita beber parte de la naturaleza.
 El Enebro, una de las hierbas que Terma lleva a tu mesa.

TERMA

TE HACE SENTIR BIEN. TE HACE SENTIR EN FAMILIA.

Ilustración 110

"A las siete de la mañana tomé un avión.
 Terminé un viaje de negocios.
 A las seis de la tarde tomé otro. Terminé un viaje
DE PLACER?"

TAPA

Mejor que
 nunca. Siempre
 nos acerca.

Ilustración 111

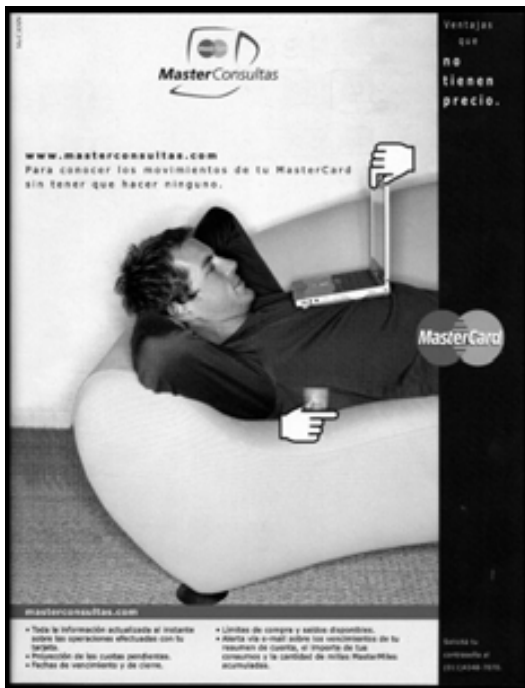


Ilustración 116



Ilustración 117



Ilustración 118



Ilustración 119



Ilustración 123



Ilustración 124



Ilustración 125



Ilustración 126

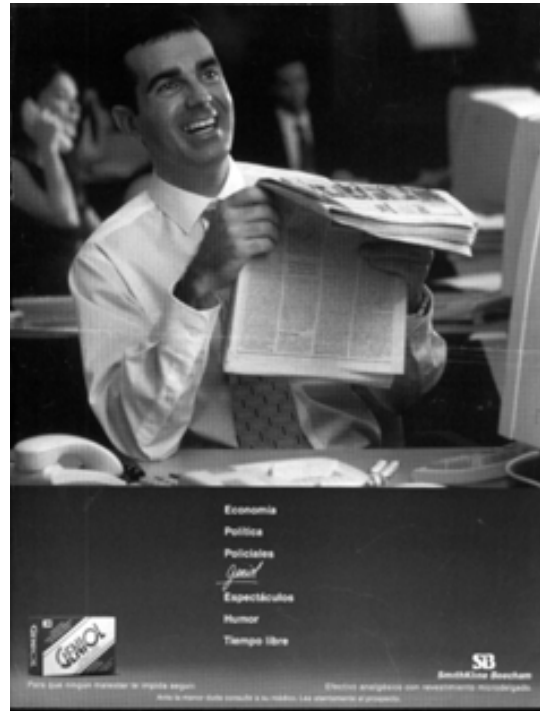


Ilustración 127



Ilustración 128



Ilustración 129



Ilustración 130



Ilustración 131



Ilustración 132



Ilustración 133

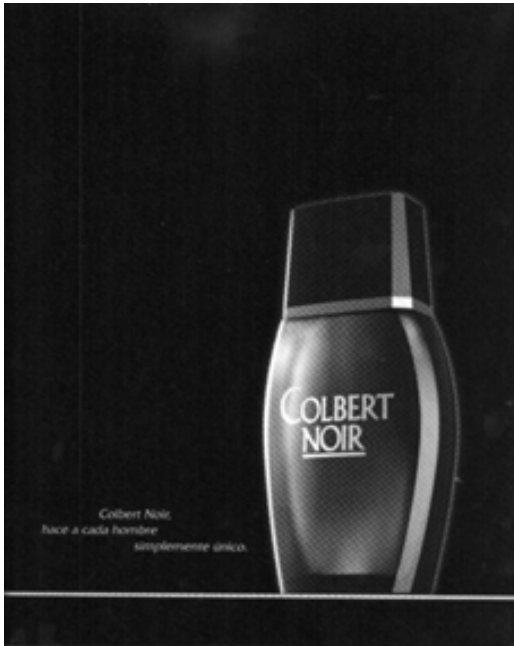


Ilustración 134



Ilustración 135

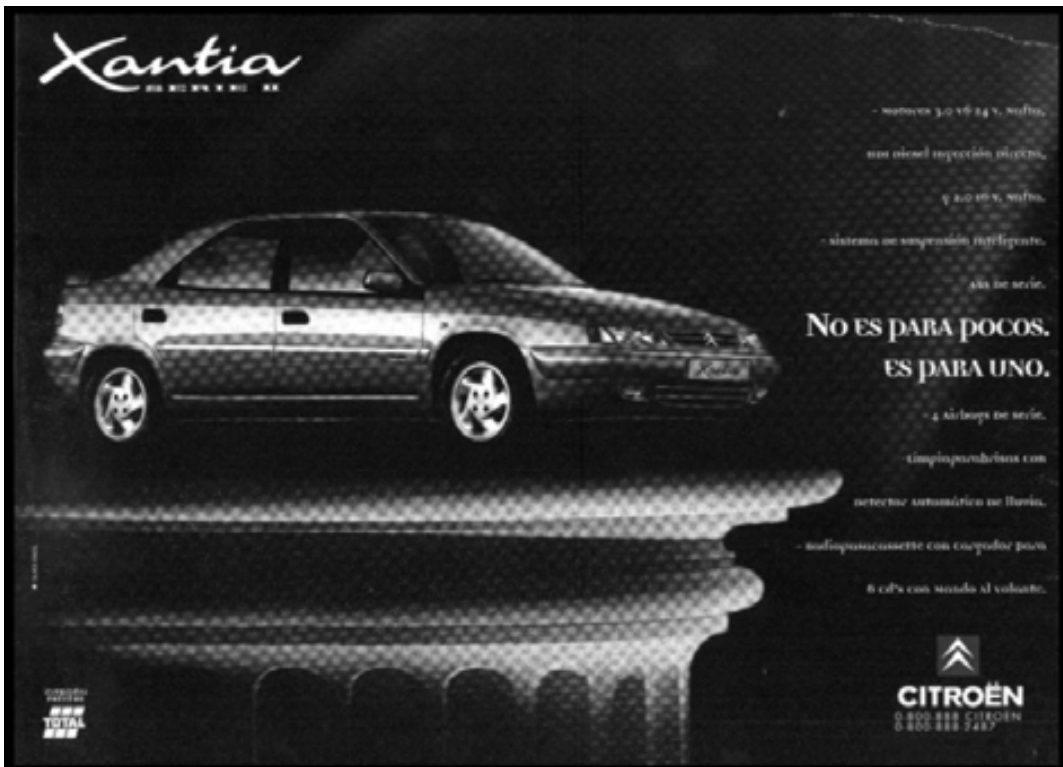


Ilustración 136



Ilustración 141



Ilustración 142



Ilustración 143

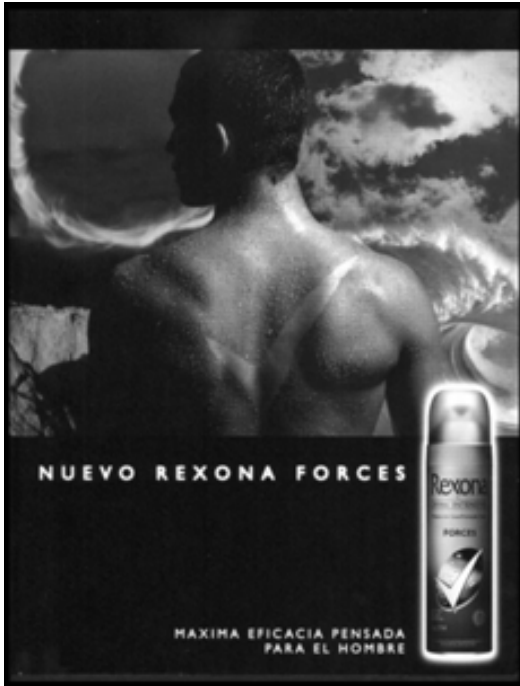


Ilustración 144



Ilustración 145



Ilustración 146



Ilustración 147



Ilustración 148



Ilustración 149



Ilustración 150



Ilustración 151



Ilustración 153

LABURO
MUCHO POR DINEROS
CONCESIONARIO
MUCHO Y ME VOY
CORSA WORLD CUP
GAMETA AL VIEJO
DE CALERO AL NOVO
FLORENCIA
VIVIANA
CENTRO
GANO LA PROMO Y ME VOY A FRANCIA CON FLORENCIA.

Nueva Chevrolet Corsa World Cup. Sólo para fanáticos.

FINANCIA CHEVROLET

Corsa World Cup	1.800.000
Corsa	1.200.000
Corsa Classic	1.100.000
Corsa Classic	1.000.000

Con la promoción Corsa World Cup, todos tienen la posibilidad de ganar equipamiento para 1 persona y viajar a Francia.

Mobil

Ilustración 152

Imaginate más

yo sé compartir, lo que pasa es que no alcanzo.

CHANDON

187

Ilustración 154

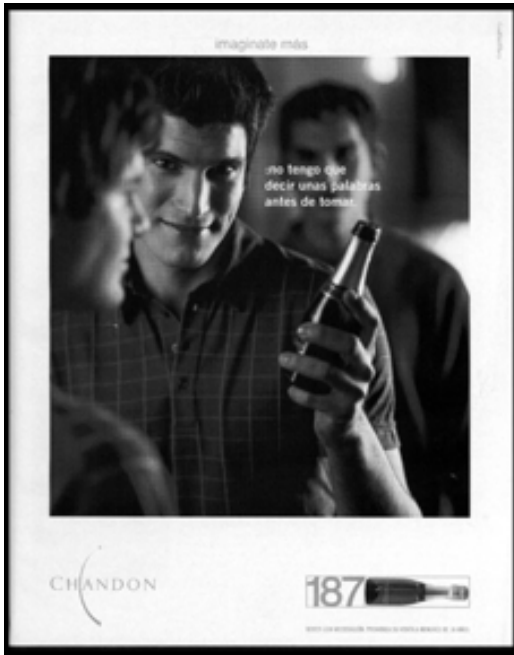


Ilustración 155



Ilustración 156