

Gestión de la mirada, género y publicidad

*Management of the gaze, gender and
advertising*

Por Natalia Virginia Colombo*

Ingresado: 19/04/2018 // Evaluado: 16/05/2018 // Aprobado: 25/06/2018

Resumen

La siguiente propuesta tiene como eje la reflexión teórica sobre algunas categorías relativas a los estudios visuales y, en especial, a los regímenes de *(in)visibilidad* en relación con la producción, circulación e interpretación de las imágenes en nuestra sociedad. En esta oportunidad nos interesan las correspondientes a los spots televisivos de campañas publicitarias de productos de limpieza de circulación en canales de la región. Hemos advertido que este corpus nos brinda algunos indicios de lectura sobre qué mirar y cómo hacerlo, en relación con los hábitos de vida cotidianos y la figura femenina asociada a las tareas del hogar. Tal como venimos haciendo desde hace un tiempo, buscamos regularidades en los mensajes publicitarios, como, por ejemplo, recursos discursivos que se repiten y que colaborarían en la confirmación del supuesto de que el discurso icónico publicitario contribuye a la instalación de creencias y a los consecuentes hábitos de consumo por parte de los destinatarios.

Palabras clave: imagen, mirada, publicidad, género



Universidad Nacional de Misiones

Abstract

The main point of the following proposal is the theoretical reflection on some categories related to Visual Studies and, especially, to the regimes of (in) visibility in relation to the production, circulation and interpretation of images in our society. On this occasion, we are interested in those images corresponding to television spots for advertising campaigns of cleaning products, which circulate on regional television channels. We have noticed that this corpus gives us some indications of reading about what to look at and how to do it, in relation to everyday life habits and the female figure associated with household chores. As we have been doing for a while, we look for regularities in advertising messages, such as discursive resources that are repeated and collaborate in confirming, the hypothesis that the iconic advertising discourse contributes to the installation of beliefs and to the resulting consumption habits of the viewers or receivers.

Keywords: *image, visibility, publicity, gender*



Universidad Nacional de Misiones

Natalia Virginia Colombo

* Doctora en Semiótica (CEA, FFyH, UNC), Profesora y Licenciada en Letras (UNNE). Profesora Adjunta, a cargo, de Semiótica y Discursos sociales contemporáneos. Instituto-Departamento de Letras. Facultad de Humanidades –UNNE.
E-mail: nvcolombo@gmail.com

Cómo citar este artículo:

Colombo, Natalia (2018). "Gestión de la mirada, género y publicidad". Revista La Rivada 6 (10), 126-138. <http://www.larivada.com.ar/index.php/numero-10-julio-2018/93-3-articulos/172-gestion-de-la-mirada>

A modo de introducción

Este trabajo tiene como objeto acercar una reflexión en torno de la mirada; particularmente, sobre la *gestión de la mirada* (Mitchell, 2003) y los regímenes de *(in) visibilidad* (Reguillo, 2008) sobre determinadas temáticas que proponen algunos discursos publicitarios. Estamos interesados en la articulación entre los procesos de producción, circulación y recepción de los medios masivos y la visión (o mirada) como una construcción social que instituye qué puede considerarse “legible” y “aceptable” culturalmente. Tomamos a la televisión como medio de circulación masivo de los mensajes publicitarios, y en especial, a distintos spots televisivos de la campaña publicitaria “Historias con final brillante” para CIF de Unilever¹. Estos mensajes publicitarios, que se sostienen en historias de princesas y de ogros que dialogan con representaciones cotidianas de las tareas domésticas, fueron difundidos a través de canales de televisión de aire y de cable, de amplia circulación en nuestra región y en todo el país. Entre ellos, canales infantiles como Nickelodeon y Disney Channel.²

Esta ampliación de la instancia de circulación discursiva pone en evidencia nuestra conjetura de que el discurso publicitario instalaría *creencias y hábitos de consumo*, principalmente en las destinatarias mujeres, quienes estarían más vinculadas con el ámbito del hogar. En este proceso, también, genera discursos que contribuyen no sólo a la venta de un producto, sino a la configuración de un determinado

imaginario sobre cómo comportarse, cómo vivir, qué es lo aceptable o no en un determinado momento de una determinada sociedad. De allí la importancia de percibir cuál es, en el repertorio de lecturas posibles que habilitan estos spots publicitarios, la mirada propuesta sobre “lo aceptable” de la vida cotidiana. En este sentido, acordamos con Mitchell en que

la visión es (...) una construcción cultural, que es aprendida y cultivada, no simplemente dada por la naturaleza; que, por consiguiente, tendría una historia relacionada con (...) la historia de las artes, los media y las prácticas sociales de representación y recepción... (Mitchell, 2003: 19).

De acuerdo con esto, entendemos que aquello que los discursos publicitarios nos proponen para mirar se encuentra relacionado con una memoria cultural a la cual estamos ligados desde el nacimiento. En el caso de las publicidades estudiadas, se materializaría fuertemente a través de las relaciones *intertextuales* e *interdiscursivas* establecidas con cuentos infantiles tradicionales, los cuales se actualizan y reescriben a través de los spots televisivos.

Esta propuesta se organizó en cuatro momentos, a través de los cuales se buscó iniciar una reflexión e ir complejizándola al anudar distintos temas y problemáticas consecuentes: 1) Sobre la gestión de la mirada, 2) Sobre la visibilidad e (in)visibilidad, 3) Sobre los regímenes de (in) visibilidad y las cuestiones de género, y 4) Sobre el juego de lo privado y lo público.

1. Sobre la gestión de la mirada

A los fines de acercarnos a la problemática de nuestro interés tomamos los postulados de Mitchell en relación con una mirada *interdisciplinaria* de los estudios visuales, cuyo objetivo final es construir un nuevo objeto de investigación, más específico:

1 La campaña publicitaria “Historias con final brillante” para CIF de Unilever comenzó a circular a través de distintos medios, en Argentina, a partir del año 2011.

2 Es de destacar que este trabajo se encuentra vinculado con los análisis de publicidades realizados en el marco del PI 16H418 “Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda”, (FHyCS, SInvyP, UNAM), bajo la dirección del Dr. Marcelino García (2015-2017).

Un aspecto que se pone de manifiesto en este ejercicio de “mostrar la mirada” es que la visualidad, entendida no sólo como la “construcción social de la visión” sino como la construcción visual de lo social, constituye un problema que se halla próximo –aunque en ningún momento sin llegar a ser absorbido– por las disciplinas tradicionales de la estética y la historia del arte, o, si se apura, por las nuevas disciplinas surgidas al calor de los estudios mediáticos. Quiere decir esto que los estudios visuales no son meramente “indisciplina” o un suplemento peligroso para las disciplinas que abordan el asunto de la visión desde una óptica tradicional, sino que, más bien, exigen ser contemplados como una interdisciplina que se vale de sus fuentes y de aquellas otras disciplinas para construir un nuevo objeto de investigación (Mitchell, 2003: 40).

En ese sentido, Ana María Guash (2003:9) también considera que los estudios visuales se constituyen en un “lugar de convergencia y conversación a través de distintas líneas disciplinarias”. Recuperan discusiones fundamentales como la naturalización (“familiaridad”) de la mirada cotidiana; la producción, reproducción y recepción (comprensión, legibilidades posibles, aceptabilidad, etc.) de las imágenes, entre otras tantas, para ponerlas en cuestión. En este sentido, podríamos preguntarnos sobre las imágenes que proponen los spots para los productos de limpieza CIF, principalmente en el “encanto” que tienen para nosotros en tanto consumidores. Observemos las siguientes:

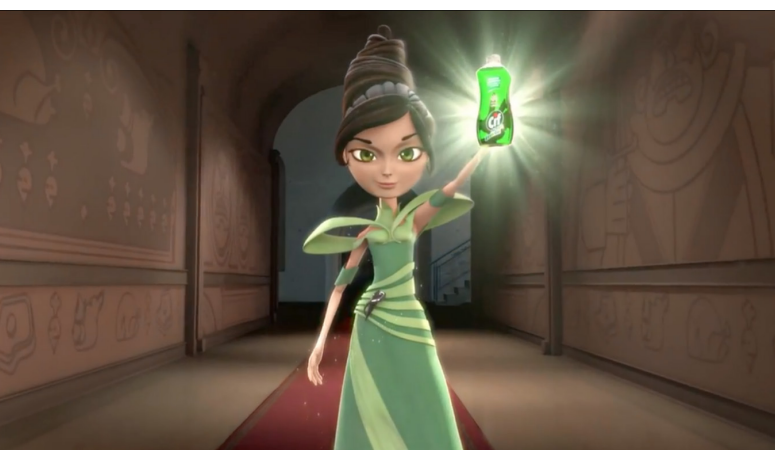


Figura 1: “El rey derrochador”



Figura 2: “El rey derrochador”³

Para estudiar, analizar y lograr una reflexión en torno de la producción, reproducción y recepción de estos discursos (que, insertos en el spot televisivo se complejizan enormemente; en términos de Mitchell, se manifiestan “mixtos”) desde la perspectiva de los estudios visuales, deberíamos tener en cuenta: la retórica de la imagen, el pannoticismo, las relaciones entre mirada y subjetividad, el fetichismo, el estudio cultural de la mirada (según Ana María Guash) a los que podríamos agregar los aportes de campos disciplinares como la semiótica y los estudios de los *media*, entre otros. Principalmente, atendiendo a contestar preguntas tales como: ¿cuál es el secreto de la vitalidad de tales imágenes?, ¿qué quieren?” (Mitchell, 2003: 35). ¿Por qué resultan legibles estas imágenes publicitarias vinculadas con el mundo infantil (la imagen de la princesa) asociadas con la del ama de casa urbana, joven, de clase media, actual? ¿Qué quieren decirnos, qué quieren hacer? (o lograr que hagamos, tal vez).

Una vez más, para comenzar a encontrar algunas respuestas a estos interrogantes que cruzan transversalmente nuestro trabajo, retomamos la voz fundante de Charles Peirce para empezar la reflexión. En torno de la relación entre la duda y la creencia, este autor planteaba que “nuestras creencias guían nuestros deseos y conforman nuestras acciones (...) El sentimiento de creer es un indicativo más o menos seguro de

3 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=AL7XHEoD00I>

que en nuestra naturaleza se ha establecido un cierto hábito que determinará nuestras acciones (...)” (Peirce, 1988: 181). Podemos recuperar su pensamiento para reflexionar sobre la activación de la memoria a partir del proceso de semiosis y la adopción de un determinado comportamiento: *crear* que seremos como las princesas de los cuentos si utilizamos los productos CIF para la limpieza; *crear* que las imágenes de brillo y blancura extremas que nos presenta la publicidad serán la garantía de un status de vida mejor y de valores como la felicidad; finalmente, *crear* que comportándonos de esta manera cuidaremos de nuestro *reino-casa*. Al asentarse tales creencias incurriremos en *hábitos* consecuentes; si bien Peirce orienta su reflexión hacia otros aspectos, impulsa nuestro pensamiento hacia lo que podríamos considerar *hábitos de vida* asociados al *consumo* como determinantes de nuestras conductas diarias.

En este sentido y teniendo en cuenta la naturaleza persuasiva del discurso publicitario, nos referimos a la lógica de los mercados y a sus reglas dado que, tal como plantea Zygmunt Bauman (2012: 24), el destino de los productos que vemos en las góndolas de los comercios es el de ser consumidos por los compradores, quienes desearán comprarlos si estos bienes de consumo prometen la gratificación de sus deseos. Finalmente, el precio que los clientes están dispuestos a pagar por los productos dependerá “de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos”. En otras palabras, si entran en el juego del mercado, se dejan *seducir y hacen* en consecuencia.

2. Sobre la visibilidad e (in)visibilidad

De acuerdo con lo que venimos desarrollando hasta aquí, es interesante tener en cuenta lo que Rossana Reguillo (2008:2) denomina *regímenes de (in)visibilidad* en tanto conjunto de “tácticas y estrategias que, de manera cotidiana, gestionan la mirada, esa que produce efec-

tos sobre en qué percibimos y somos percibidos, esa que clausura y abre otros caminos, esa que reduce o restituye complejidad”. En este proceso, la naturalización resulta fundamental dado que no advertimos tales tácticas porque, para la autora, “a través de ellas vemos”.

Las publicidades que presentamos dejan entrever una propuesta de lectura en la que el producto publicitado se asocia, pareciera que de manera inevitable, con la figura femenina, el ámbito del hogar, la familia y el mundo infantil.

En la campaña estudiada, observamos dos historias que, por un lado, tienen como protagonistas a una princesa/reina que derrota a un enemigo, la suciedad, y libera al pueblo/reino de las amenazas externas; por otro lado, se nos muestra la *representación*⁴ de una mujer actual en el ámbito del hogar (cocina o baño de la casa, ubicada en una zona urbana).

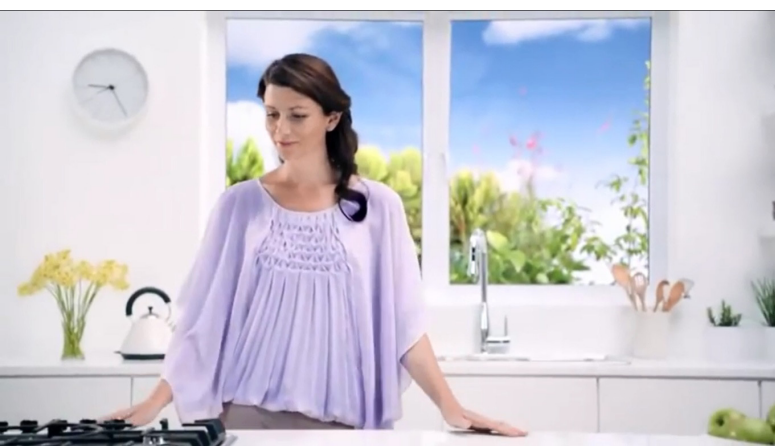
Podríamos pensar, en términos de Aumont (2013) que estamos ante la representación de dos espacio-tiempo *diegéticos*, entendiendo por diégesis a “una construcción imaginaria, un mundo ficticio que tiene sus leyes propias, más o menos semejantes a las del mundo natural, o al menos, a la concepción cambiante, también, que uno se forma de ellas” (Aumont, 2013: 262). A lo que se agrega la aceptabilidad social, es decir, construcciones ficticias que se consideran comprensibles y admisibles socialmente.

Prestemos atención a las siguientes imágenes en las que las representaciones de las protagonistas se articulan a través de reiteraciones en los primeros planos, los colores del vestuario, la posición del cuerpo y la mirada (además de su condición de mujeres blancas, occidentales). Ambas aparecen en la culminación de la historia que las ubica en el lugar central de un proceso de transformación, que finaliza con la derrota del enemigo/mugre:

4 Si bien la noción de representación tiene su complejidad, tomaremos la definición de Aumont quien plantea que “es un proceso por el cual se instituye un representante que, en un contexto limitado, ocupará el lugar de lo que representa” (Aumont, 2013: 108).



Figura 3. "El conde de la mugre"

Figura 4. "El conde de la mugre"⁵

En estas imágenes nos es posible advertir una *ilusión* (Aumont, 2013: 107) en tanto la imagen reproduce las apariencias del objeto. En este caso, la imagen del ama de casa reproduce las apariencias de la princesa como heroína y viceversa.

Estos mensajes publicitarios recurren, también, a recursos cinematográficos que actualizan la relación entre imagen-tiempo (Aumont, 2013). Un tiempo complejo a través del cual las historias propuestas se mueven en, al menos, dos planos temporales (y también, espaciales): el *pasado*, tiempo en el cual se desarrollan las historias ambientadas en el medioevo occidental, en castillos principalmente, y el *presente* en el que se cuenta

la historia de una mujer actual en el seno de una casa urbana. En este diálogo entre historias que transcurren en tiempos y espacios diferentes se reforzarían las alusiones *metonímicas* y *metafóricas* relativas a "la reina del hogar".

Consideramos que, de esta manera, se ponen en evidencia no sólo la figura femenina y su rol social sino *qué* se visibiliza en torno de la misma. Resulta oportuno atender a que los *regímenes de visibilidad*, tal como lo plantea Rossana Reguillo, no son "neutros ni naturales", se tratan de "complejas construcciones socio-históricas" que se articulan en este caso en particular, a los gustos y costumbres occidentales, a las instituciones socializadoras intermediarias que enseñan a ver: la familia, la escuela, la iglesia, las industrias culturales a través de los films infantiles y la publicidad, entre otros. Por ejemplo, que el rol femenino resulta admisible si se encuentra asociado al de la heroína de las historias de hadas, que *hace* en beneficio del "reino". Léase: el ama de casa que hace en beneficio de *su* reino (el hogar y la familia) atendiendo a las tareas domésticas. Aquí podemos advertir lo que la autora señala como el funcionamiento de lógicas de poder político que devienen en poder cognitivo y que determinarían qué es lo *visible*, *conoscible* y *enunciable* del mundo. Particularmente en este caso, en relación con el mundo doméstico-femenino.

En las publicidades analizadas, los personajes femeninos, pertenecientes a ambas diégesis en relación, desempeñan sus acciones domésticas en el ámbito privativo de la casa. Cenicienta limpia la cocina; la Bella durmiente lustra los pisos del dormitorio; la Reina antihongos quita el sarro del baño. Las mujeres actuales que protagonizan las historias que dan el remate a las publicidades repetirían estas acciones en los mismos espacios. Por ejemplo, lo podemos ver en el spot publicitario de "La Cenicienta":

⁵ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=qrtVn-4QXPM>



Figura 5 “La Cenicienta”

Figura 6 “La Cenicienta”⁶

En ambas imágenes observamos una puesta en escena en la que las protagonistas ocupan un lugar central en el contexto de una cocina, tanto en el momento de la limpieza como en el de la tarea finalizada.

3. Sobre los regímenes de (in)visibilidad y las cuestiones de género

En torno del rol asignado a la mujer y lo socialmente aceptable, resultan pertinentes, también, los

⁶ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=pcaTCYNRMfU>

aportes de John Berger⁷ quien desde el estudio de la historia del arte propone considerar que *ver* cualquier cosa depende del hábito y la convención.

Si bien sus reflexiones se concentran en el desnudo femenino en la pintura al óleo europea, es enriquecedor su aporte sobre la actualidad de estos razonamientos en el siglo XXI y la imagen que la mujer tiene de sí misma, aun en nuestros días. Según su criterio, se trata de una imagen dependiente de la mirada del hombre, lo que constituye su identidad como tal.

Es esta diferencia de género, mantenida a través de las convenciones sociales, la que determina que, para Berger, “nacer mujer ha sido nacer para ser mantenida por los hombres dentro de un espacio limitado y previamente asignado”. A lo que agrega que “la presencia social de la mujer se ha desarrollado como resultado de su ingenio para vivir sometida a esa tutela y dentro de tan limitado espacio”.⁸

Se pone de manifiesto aquí una de las problemáticas centrales de esta discusión, la de los roles socialmente instituidos para hombres y mujeres, la cual se asienta en una de las formas de violencia cultural más evidentes. El resultado sería la consolidación de la identidad masculina tradicional asentada en un “hiperdesarrollo del yo exterior” que se transmite en un *hacer* constante y la represión emocional. Por otro lado, una identidad femenina en la que el centro de su vida son los demás y su realización personal se define a partir de la realización de quienes la rodean: principalmente el marido y los hijos (Lozano y González Ibarra, 2008: 2).

En este sentido, las publicidades de CIF que trabajamos reactualizan esta concepción de lo femenino y de su lugar asignado en un mundo eminentemente masculino. Visión anacrónica tal vez, pero vigente hoy como hace cincuenta años cuando predominaba, probablemente, una mayor

⁷ Hemos tenido en cuenta su famoso audiovisual de 1972 de la BBC de Londres “Modos de ver” (“Ways of seeing”) principalmente los siguientes Episodios: 1, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=2km4lN_vdIE y 2, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=X_INBC_jjIQ.

⁸ Fragmento de “Modos de ver” disponible en www.historiadeltraje.com.ar/archivos/Modos-de-ver-John-Berger.pdf

naturalización acerca de los roles asignados: el de ama de casa para la mujer y el de proveedor para el hombre. Lo podemos apreciar en la siguiente imagen:



Figura 7. Imagen publicitaria para el Producto Puloil, año 1945

A pesar de vivir en una época de “disolución de sólidos”, en términos de Zygmunt Bauman (2000: 181), en la cual, ante la desaparición de las antiguas seguridades, surge la nueva fragilidad de los vínculos humanos y emergen estas representaciones de mundo fuertemente ancladas en la imagen tradicional de familia, en las que la mujer cumple el rol de ama de casa. Estaríamos refiriéndonos a lo que Bauman menciona como la comunidad del dogma comunitario en tanto

hogar aparente (un hogar familiar, no un hogar encontrado ni un hogar construido sino el hogar en el que uno ha nacido, de tal modo que no hay en ningún otro lado huellas del propio origen, de la propia “razón de existir”); y es por cierto, una clase de

hogar, que, para la mayoría de las personas, parece más un cuento de hadas que fruto de la experiencia personal. (Los hogares familiares, antes seguramente acolchados por una densa trama de hábitos rutinarios y expectativas habituales han sido despojados de sus escolleras y están expuestos ahora a las embravecidas rompientes que azotan la vida) (Bauman, 2000: 182).

Esto generaría efectos de sentido aun más complejos si lo pensamos en el marco de las actuales discusiones en torno de la cuestión de género, tal como ilustra la pregunta de Judith Butler: “¿Es la disolución de los binarios de género, por ejemplo, tan monstruosa o tan temible que por definición se afirme que es imposible, y heurísticamente quede descartada de cualquier intento por pensar el género?” (Butler, 1999:9).

La lectura propuesta por los discursos publicitarios estudiados, tanto los actuales de productos de limpieza para CIF como los antiguos para productos Puloil, se ajustarían a “la hipótesis de un sistema binario de géneros” que “sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él” (Butler, 1999: 54). Una mirada más bien conservadora sobre el rol femenino que se mantiene vigente y que tiene su encanto, que se sustenta a partir de la circulación y consumo de estos discursos publicitarios. En este sentido, acordamos con Angenot en que los discursos

tienen cierta aceptabilidad que conviene describir: eligen un destinatario socialmente identificable, confirman sus “mentalidades” y sus saberes; lo que se dice en una sociedad no sólo tiene sentido (...) sino también encantos, una eficacia performativa o comunicacional (Angenot, 2010: 75).

En los spots trabajados, las tareas domésticas son efectuadas exclusivamente por las mujeres, tanto las princesas de los cuentos de hadas como las mujeres modernas y urbanas en las casas. Estas acciones definirían lo considerado “femenino” desde este punto de vista. Asimismo, la asociación de la figura femenina con el producto promocio-

nado, el cual tiene atributos excepcionales, contribuye a reforzar la idea de que la mujer puede tener más tiempo para desempeñar su rol en lo relativo al cuidado de los hijos y de la pareja. Un ejemplo contundente lo propone el spot “La bella durmiente” en el cual el príncipe llega al palacio, con gran esfuerzo y trepando el balcón, lugar donde lo espera la princesa. En otros términos, el hombre (proveedor) llega a la casa luego de trabajar donde lo espera su mujer, quien se encontraba descansando:



Figura 8. “La bella durmiente”

Siguiendo con Berger, la posibilidad de la mujer de vivir sometida a tales cuidados y controles ha sido posible a costa de partirse en dos su ser, por un lado, al contemplarse constantemente a sí misma con lo cual “ha de ir acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma”. Este proceso se iniciaría durante la más temprana infancia hasta llegar a pensar que “la examinante y la examinada que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos, de su identidad como mujer”.⁹

La mirada que tiene sobre sí misma y la constante supervisión de lo que es y lo que hace se encuentra estrechamente vinculada con lo que ven los demás, principalmente con la mirada de los hombres. Desde este punto

9 Este pasaje forma parte del audiovisual de John Berger de 1972 (BBC de Londres) : “Modos de ver” o “Ways of seeing”, Episodio 2 disponible en https://www.youtube.com/watch?v=X_INBC_ijklQ.

de vista, el ser apreciada por ellos le aseguraría el éxito en la vida.

La gestión de la mirada hacia lo que se considera *visible* en función de lo que debe ser y hacer una mujer en los mensajes publicitarios estudiados clausura otras posibilidades que quedan descartadas frente a la única propuesta del rol tradicional.

Se pone de manifiesto, también, la problemática de la *(in)visibilidad* planteada por Reguillo en tanto “herramienta de conocimiento, como dispositivo de poder y como mediación para la interacción social, teniendo como núcleo analítico el proceso de auto y heteroconocimiento que toda identidad social comporta” (Reguillo, 2008).

La identidad de la mujer postulada por estas publicidades se configura a través de una mirada intencionadamente infantil vinculada a los cuentos de hadas en la búsqueda de reforzar, además de la idea de “la reina del hogar”, la reactualización del mito de Cenicienta (la sirvienta/princesa). De este modo, se pone en escena esta contradicción: la necesidad social de comportarse delicadamente, de atender al marido y a los hijos, de divertirse y ser feliz, sin dejar de atender las obligaciones domésticas, que deberían ser su especialidad. Tal es el caso de los siguientes spots publicitarios cuyas imágenes podemos observar a continuación:



Figura 9. “La bella durmiente”

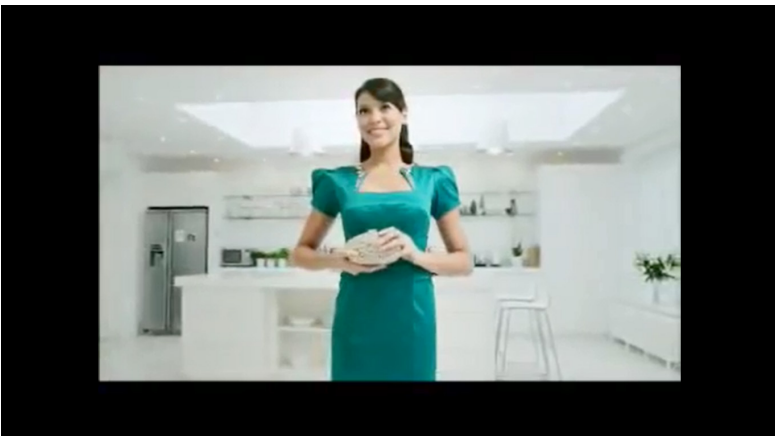


Figura 10. “La Cenicienta”

Figura 11. “El rey derrochador”¹⁰

Los regímenes de *(in) visibilidad* propuestos por Reguillo se acercan a los planteos de Angenot (2010) al considerar que, el discurso social en tanto representa a la realidad, contribuye a *hacer* la realidad y la historia. A partir del monopolio de la representación de la realidad, en tanto función del discurso social, éste la ordena y homogeneiza ya que:

Representación” implica también desde el comienzo ignorar, dejar en la sombra y legitimar este ocultamiento: vivencia de las clases inferiores, miserias sexuales y violencias íntimas, vida onírica de los hombres o agitaciones políticas en Japón: el discurso social, a fuerza de hablar “de todo”, distrae la mirada de aquello que no es “interesante” (Angenot, 2010: 64).

10 Disponibles en <https://www.youtube.com/watch?v=hSs4xVjq46o>, <https://www.youtube.com/watch?v=pcaTCYNRMfU>, <https://www.youtube.com/watch?v=yx0BdUWxgzk>

En relación con las imágenes que trabajamos, se ignorarían o in-visibilizarían otras posibilidades de realización personal relativas a la figura femenina, otros espacios y situaciones posibles de acción (laborales, académicos, etc.) y otras realidades socio-económicas, en especial las vinculadas con la pobreza y la vida en los márgenes.

4. Sobre el juego entre lo público y lo privado

Retomando la reflexión sobre los mensajes publicitarios para artículos de limpieza y la ampliación de las posibilidades de su difusión a través de canales televisivos destinados al público infantil, podemos considerar el carácter de “formateadores de la conciencia” que tienen las imágenes. Por ejemplo, para Joan Fontcuberta, en este momento de enorme proliferación de las imágenes, de saturación, éstas “ya no se limitan a representar la realidad sino que se convierten en la realidad misma”¹¹. Frases como “hoy vivimos en la imagen” nos dan la idea de que nuestra vida cotidiana y familiar se encuentra atravesada por las imágenes que nos proponen una lectura de cómo ser y qué rol cumplir en la sociedad: heroína de los cuentos, madre, esposa, ama de casa y “reina del hogar”.

De allí que la imagen publicitaria cobre un sentido especial al tener en cuenta el interés de los creativos para que sean fácilmente interpretadas y así lograr una mayor eficacia. En este proceso de “fabricación de imágenes” se aplican diferentes estrategias

(...) según el número y la naturaleza de los códigos movilizadas, y en hacer compatibles estas estrategias; así, el espectador más culto o más “al día” captará alusiones, citas, metáforas, que escapan a una lectura más rudimentaria, pero en todos los

11 Entrevista disponible en <http://www.elcultural.com/revista/arte/Joan-Fontcuberta-Antes-la-fotografia-era-escritura-Hoy-es-lenguaje/37349>. Bajado de la web el viernes 24 de noviembre de 2017.

casos ha de estar presente un significado común, si no se quiere fracasar (Aumont, 2013: 265).

Por estas razones, y si bien Fontcuberta aborda en especial la fotografía y nosotros trabajamos materiales audiovisuales televisivos, entendemos como fundamental su apreciación sobre la masificación de las imágenes en tanto es funcional a determinadas estrategias de control de la información orientadas al consumo y la propaganda.¹²

En este contexto, resulta pertinente que observemos la “puesta en escena” de la vida cotidiana, de los ámbitos de intimidad de la casa y de la familia activando el funcionamiento del juego entre lo privado y lo público, con particular insistencia en el protagonismo de lo privado.

Si tomamos en cuenta que lo *público*, desde una de las acepciones propuestas por Hanna Arendt, es aquello que “puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible” (Arendt, 2012: 59) en este caso, se vincularía con la visibilidad de la vida personal a través de las imágenes publicitarias de los spots televisivos. Por el contrario, Arendt plantea que

(...) vivir una vida privada por completo significa (...) estar privado de la realidad que proviene de ser visto y oído por los demás, estar privado de una “objetiva” relación con los otros que proviene de hallarse relacionado y separado de ellos a través del intermediario de un mundo común de cosas (...) (Arendt, 2012: 67).

En la esfera de lo *privado*, lejos de la vista de los demás, es donde lo corporal se mantiene oculto. En este sentido, un lugar privilegiado sería el ámbito del hogar y todo lo que él implica, dado que es un lugar del que no se hacen visibles las cuestiones relativas al proceso de la vida. Sin embargo, vivimos actualmente un fenómeno de “espectacularización de la intimidad” en el cual la premisa sería volcar hacia el ámbito de lo público cuestiones consideradas exclusivamente privadas.

Este fenómeno se observa masivamente en discursos sociales que circulan a través de los medios de comunicación, principalmente en las redes sociales, a lo que deberíamos sumar la publicidad. Tal como plantea Paula Sibia son

las tendencias de exposición de la intimidad que proliferan hoy en día –no apenas en Internet, sino en todos los medios y también en la modesta espectacularización diaria de la vida cotidiana- no evidencian una mera invasión de la antigua privacidad, sino un fenómeno completamente novedoso (...) En términos foucaultianos: un anhelo de ejercer la técnica de la confesión, a fin de saciar los voraces dispositivos que tienen “voluntad de saber”. En vez de un miedo ante una eventual invasión, fuertes ansias de forzar voluntariamente los límites del espacio privado para mostrar la propia intimidad, para hacerla pública y visible (Sibia, 2013:92).

Estas tendencias ponen en evidencia un fenómeno novedoso en el que la actitud predominante es forzar voluntariamente los límites del espacio privado para hacer visible y pública la esfera personal. Por ejemplo, en el spot televisivo “La bella durmiente” nos es posible advertir cuestiones relativas a la intimidad de la casa; por ejemplo, el desorden y la suciedad, donde los objetos personales (zapatos, por ejemplo) forman parte del escenario en el cual se despierta la princesa. El ámbito de la habitación, espacio considerado, probablemente, uno de los más privados, también es expuesto a la “mirada del público”.



Figura 12. “La bella durmiente”

12 Ídem anterior.

Las historias relatadas en los spots televisivos, en tanto estructuradoras del mensaje publicitario, configuran a su destinatario ideal con el objeto de lograr una identificación de su parte con los personajes que allí aparecen. El objetivo de tal recurso tiene su sentido en la necesidad de conseguir que los consumidores se sientan involucrados y consuman los productos promocionados, tal como pudimos ver en otro lugar (Colombo, 2017).

Estaríamos frente a lo que Ruiz Collantes denomina “narrativas vivenciales” a través de las cuales se espera que los/las consumidoras/es de las mismas se identifiquen con los protagonistas de historias allí contadas. Generalmente son historias cotidianas, de personas comunes, que incluyen factores de seducción para que el consumidor “actúe dentro del marco que dicha historia define, para que se integre e implique en ella” (2011: 62). En los spots que trabajamos, advertimos cierto despegue de lo que sería una mujer común, de a pie, dado que la narrativa publicitaria presenta una mujer urbana, joven, de cierto pasar económico, blanca y occidental a la que se asocia con las princesas de los cuentos tradicionales.

En todo caso, el proceso de identificación se generaría a partir de la marca-narración y tendría que ver con experiencias positivas para una consumidora que, al comprar un determinado producto, se preguntará: “¿qué experiencias voy a vivir?”.

En cuanto a los spots publicitarios para CIF, al tener como principal destinatario a la mujer que se encarga de las tareas domésticas, que tiene relación con niños pequeños y que es relativamente joven, se le propone vivir una experiencia de ficción en la que será la princesa de los cuentos que logra ser feliz, a pesar de encargarse de las tareas domésticas. Es aquí donde la metáfora “la reina del hogar”, lugar protagónico de la familia y del espacio de la casa, adquiere su mayor potencial.

En otras palabras, la marca CIF propone a una destinataria femenina una narración-marca en la cual ésta cumple un rol y tiene una identidad determinada, la cual se construye a partir de la siguiente interpelación: “¿quién soy?, ¿qué soy?, ¿cómo soy? para mí misma y para los demás cuando actúo en el ámbito de la narración-marca” (Ruiz Collantes, 2011: 63).

Palabras finales

No podemos dejar de atender a la circulación de tales mensajes publicitarios en nuestra región a través de la televisión y a las posibles lecturas propuestas por ellos sobre qué sería considerado aceptable para una mujer, cuál sería el lugar privilegiado para vivir, cuál sería el nivel de vida admisible en relación con lo que implican la “blancura y el brillo” como objetivos a alcanzar. En este sentido, éstos serían valores que asegurarían la felicidad, la salud y el bienestar económico.

Teniendo en cuenta que en las provincias del norte del país en las que vivimos la carencia es moneda corriente, estas aspiraciones serían el motor de un consumo inspirado en conseguir un poco de ese mundo ficticio propuesto por la publicidad. Diariamente asistimos a noticias como la venta de bebés de madres adolescentes, la trata de personas, la miseria en la calle y las enormes dificultades que presentan las personas de nuestro medio para acceder a bienes y servicios elementales, problemáticas atravesadas por la miseria y complejizadas enormemente por tratarse de zonas fronterizas. En este contexto, la circulación de discursos publicitarios como los analizados, en los que se exhibe una vida de fantasía y la posibilidad de convertirse en una princesa a través de la actualización del mito de Cenicienta, interpelaría a destinatarias mujeres/consumidoras de nuestra zona que, en su enorme mayoría, se constituyen en los sostenes de sus hogares.

Atendiendo a lo que venimos desarrollando y para finalizar, resulta grato recordar las palabras de Eduardo Galeano al relatarnos la historia de los Escárates. En las comarcas de la cordillera chilena, eran tan pobres que no tenían nada hasta que Armando trajo una caja a lomo de mula con un televisor dentro, lo cual produjo susto en la familia. A pesar de hacerlo funcionar con la batería de un camión, de dormir amontonados y malviviendo de la pobre producción de queso y lana, el televisor se alzaba como un tótem en medio de la choza. Sin embargo, desde esa pantalla mágica se iban sucediendo avisos publicitarios en los que, entre otros, “la Coca-Cola les ofrece chispas de vida y la Sprite, burbujas de juventud. Los cigarrillos Marlboro les dan virilidad. Los bombones Cadbury, comunicación hu-



mana. La tarjeta Visa, riqueza. Los perfumes Dior y las camisas Cardin, distinción (...)” (Galeano, 2010: 321).

Bibliografía

ANGENOT, M. (2010): *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

ARENDT, H. (2012) *La condición humana*. Buenos Aires, Paidós.

AUMONT, J. (2013) *La imagen*. Buenos Aires, Paidós. 1 ed. Trad. Antonio López Ruiz.

BAUMAN, Z. (2008): *La modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

---- (2011) *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. Introducción.

BERGER, J. (2016): *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Basado en la serie audiovisual de la BBC, emitida en 1972. Formato audiovisual disponible en https://www.youtube.com/watch?v=X_INBC_ijiQ&t=76s.

BUTLER, J. (2007): *El género en disputa*. Barcelona, Paidós. Trad. María Antonia Muñoz.

CARO ALMELA A. y SCOLARI, C. (2011): “Prólogo”. En: Revista DeSignis 17, *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires, La Crujía. 1ª. Ed.

COLOMBO, N. (2017): “Historias cotidianas en los mensajes publicitarios: narración y hábitos de consumo”. Enviado para su publicación en *Revista Continuidades*, Número 4. ISSN 2408-4034. Programa de Semiótica. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNAM, Posadas, Misiones. En prensa.

FERRER LOZANO, D. GONZÁLEZ IBARRA, M. (2008) “Género y violencia. Nuevas miradas a una vieja relación”. En: *Revista Sexología y Sociedad*. La Habana. Versión electrónica ISSN 1682-0045. Año 14,

No. 37, Agosto de 2008. <http://www.cenesexualidad.sld.cu/genero-y-violencia-nuevas-miradas-una-vieja-relacion>

GALEANO, E. (2010) “1983. En una quebrada, entre Cabildo y Petorca. La televisión”. En: *Memorias del fuego III. El siglo del viento*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno editores.

GARCÍA, M. (2004) *Narración, semiótica/memoria*. Posadas, Editorial Universitaria. 2ª ed.

---- (2015) *Metamorfosis del contar. Semiótica/Memoria VI. Publicidad y propaganda*. PI 16H418 (FHyCS, SInvyP, UNAM). Periodo 2015-2017.

FONTCUBERTA, J. (2015) “Antes la fotografía era sólo escritura, hoy es lenguaje”. Entrevista de Bea Espejo. Disponible en <http://www.elcultural.com/revista/arte/Joan-Fontcuberta-Antes-la-fotografia-era-escritura-Hoy-es-lenguaje/37349>. Bajado de Internet el viernes 24 de noviembre de 2017.

GUASCH, A. (2003) “Los estudios visuales. Un estado de la cuestión”, en *Estudios Visuales*, N°1, pp. 9-16.

MITCHELL, W. J. T. (2003): “Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual”, en *Estudios Visuales I*, pp. 19-40.

PEIRCE, CH. (1987): *Obra lógico semiótica*. Madrid, Taurus ediciones. Trad. Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker.

REGUILLO, R. (2008): *Políticas de (in)visibilidad. La construcción social de la diferencia*. Material didáctico, Curso virtual Educación, imágenes y medios. FLACSO.

RUIZ COLLANTES, X. (2011) “Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido”. En: Revista deSignis 17, *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires, FELS-La Crujía.

SIBILIA, P. (2013): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.



Universidad Nacional de Misiones

LA RIVADA
investigaciones
en ciencias sociales

ILUSTRACIÓN DE TAPAS: **Fabián Rodríguez**