

**EL CUERPO CONGELADO. BORRONES Y REINSCRIPCIONES.
ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE VEJEZ Y GÉNERO EN AVISOS
PUBLICITARIOS DE LA FIRMA DOVE**

*Descifrar los signos del mundo
quiere decir siempre luchar
contra cierta inocencia de
los objetos.*
Roland Barthes

S. Natalia Ferro Sardi*

Resumen

Las transformaciones en la esfera material inciden en el mundo simbólico y los cambios sucedidos en éste repercuten sobre las prácticas de aquel. Los avisos publicitarios, como género discursivo, constituyen, por sus características, un espacio de cruce entre ambos mundos: el cultural y el económico.

Este trabajo aborda dos versiones, una en español y otra en inglés, de una misma publicidad de Dove Pro-age. Se propone reflexionar sobre los vínculos entre vejez, género y globalización a partir del análisis de las representaciones que estos avisos televisivos ponen en circulación.

El término globalización hace referencia a un conjunto de procesos problemáticos y cambiantes que atraviesan los ámbitos económico, político, social (Bonder, 2008) y cultural. Debido a estas razones, la definición de sus rasgos, la determinación de su origen o de su impacto, resultan difíciles ya que se corre el riesgo de incurrir en erróneas simplificaciones. Aún cuando disientan en torno a sus consecuencias, varios autores coinciden al momento de señalar algunas transformaciones (Hopenhayn, 2002; Castells, 2008): la propagación de corporaciones multinacionales que concentran el dinero en un número reducido de individuos; la existencia de una revolución tecnológica que favorece la difusión de determinadas formas de vida y, entre otros, la transnacionalización del consumo de bienes culturales hegemónicos¹.

¹ Se vuelve necesario aclarar que los cambios enumerados en este párrafo constituyen un recorte llevado a cabo teniendo en cuenta sólo los aspectos que nos interesan trabajar en este estudio. El proceso de la globalización es mucho más complejo y no intentamos reducirlo mediante esta selección. Se trata de un corte operativo.

* Silvia Natalia Ferro Sardi, Profesora y Licenciada en Letras. Becaria CONICET. Doctoranda del Instituto Interdisciplinario de Estudios Latinoamericanos (IIELA), Facultad de Filosofía y Letras, UNT. Miembro del equipo de investigación que dirige la Dra. Carmen Perilli. nataliaferro@universia.com.ar, nferrosardi@yahoo.com.ar

La relación entre los cambios producidos en el mundo material y aquellos que suceden en el mundo simbólico no es unilateral. La influencia es mutua. Mientras el dinero se concentra, las imágenes se diseminan. El capital monetario de las empresas contribuye a la difusión de imágenes destinadas a suscitar expectativas de consumo y de uso, alejadas de las posibilidades de compra de muchos espectadores (Hopenhayn, 2002). Desde este punto de vista, la publicidad, como género discursivo – en el sentido bajtiniano del término –, conforma un espacio de intersección entre ambas esferas, la económica y la cultural.

Dentro de este marco, el presente trabajo se propone analizar las representaciones de la vejez que ponen en circulación dos versiones, una en español, otra en inglés, de una misma publicidad de Dove Pro-age. Partiremos de estas preguntas: 1) ¿Cuáles son algunas de las significaciones sociales instituidas sobre la vejez y el género? 2) ¿Cómo son traducidos los datos de un sondeo telefónico a una práctica concreta, como es el discurso publicitario? 3) ¿Cuáles son las representaciones, sobre esta problemática, que los anuncios de Dove Pro-age promueven? ¿Cuestionan las vigentes o las reproducen? 4) ¿Cuáles son los posibles efectos de todo esto?

La edad forma parte de un proceso irreversible, ciertos signos que la tornan visible, dependen del individuo, muchas veces, sujeto al imperio de la imagen y las apariencias. Es nuestra intención acercarnos primero a la explicitación de las voluntades en la campaña promovida por la firma, para luego centrarnos en el enunciado en sí. Esto nos permitirá comparar y contrastar el decir con el hacer y conjeturar fases en esta “misión” en pro de la extensión de los límites de edad asignados a la belleza. Asistimos así a un proceso que va de, una racionalización de las emociones – la encuesta telefónica coloca a las mujeres interrogadas en una situación de auscultación de sus sentimientos – a la mercantilización de lo emocional, una vez que los datos han sido procesados y traducidos al mensaje publicitario.

Éste omite cualquier marca, que contextualice a la vejez. El encadenamiento de imágenes, debido a su repetición y al consecuente efecto de vacío que esa redundancia genera, borra, a las figuras femeninas de la intersección de ejes de diferencia, en la que las subjetividades se configuran y definen (Friedman, 2002). Estas representaciones, elaboradas a partir de la exploración de una situación de malestar, de pretensiones universalistas, diluyen contradicciones y superposiciones; reinscribiendo el envejecimiento en un relato que privilegia una ilusoria armonía. El mundo de los signos sutura las cicatrices reales.

Borrones, costuras, secuelas. Concepciones del cuerpo y de la vejez

Cada sociedad concede un valor al cuerpo y posee una serie de explicaciones en torno a sus ritos, sus correspondencias, componentes (Le Breton, 2006). Desde sus instituciones y a través del empleo de distintas herramientas, como el lenguaje, las normas y las significaciones sociales instituidas, organizan, ordenan y demarcan el “sentido de los actos humanos” (Sharif, D. et al., 1996). De acuerdo a Le Breton, en algunas culturas no existe una distinción entre hombre y cuerpo, mientras que en Occidente, éste es “el recinto objetivo de la soberanía del *ego*” (2006: 8).

Ese dualismo fue conformándose en los años sesenta. Nuevos discursos y prácticas propiciadas por los medios masivos de comunicación colaboraron en su transmisión, consolidación y cristalización. Desde entonces, la persona no es un cuerpo, sino que posee uno (Le Breton, 2006). Esta separación ha facilitado la instrumentalización del cuerpo. Hombres y mujeres trabajan y cuidan lo que consideran su herramienta para una mejor cotización en el mercado o cuidan el cuerpo del otro para su explotación.

En lo que constituye un permanente terreno de disputas interpretativas, nuevos organizadores de sentido, entablan una contienda con los sistemas de significaciones establecidos, consolidados y reproducidos. Lo instituido, en términos de Castoriadis (Sharif, D. et al., 1996) ofrece oposición a lo instituyente. Aún cuando en nuestras sociedades, existen discrepancias, en torno a las concepciones del cuerpo, algunas prevalecen sobre otras. A veces además, lo instituyente, es sólo lo instituido disfrazado de novedad.

Ciencia y técnica tratan de imitar lo que se considera perfecto o bien, de corregir, descartar, expeler todo aquello que se suponga una falla. Este cuerpo máquina, no obstante, se resiste a estos procedimientos y nos recuerda, en lo cotidiano, su finitud y sus limitaciones. La modernidad ha rechazado todo indicio que ponga en evidencia la delicadeza de la condición humana. Por tal motivo, la vejez ha sido relegada socialmente. Esta etapa evade todo control (Le Breton, 2006). Lo que no puede abolirse, entonces, debe cubrirse o atenuarse. De ahí también la alianza que mantiene la industria cosmética con la ciencia y la técnica.

Las industrias de la ilusión. El negocio de la insatisfacción

Los medios de comunicación promueven, en sus múltiples manifestaciones y formatos, la idea, homogénea y homogeneizadora, de que la juventud es eterna y la belleza innata y única. El cuerpo anciano, raramente incluido y ciertamente

desechado por no responder a los cánones estéticos dominantes, genera miradas que alternan entre la compasión, la incomodidad, la lástima y el hastío. Se fomentan ritos de ocultación. Es de estos discursos sociales de los cuales se nutre la industria cosmética (fabricante de desodorantes, tratamientos capilares y cremas, entre otros) que mueve, a nivel mundial, cifras millonarias, incrementadas año tras año.

La masificación del consumo de productos cosméticos no es privativa ya de los grupos con mayores ingresos ni tampoco exclusiva del género femenino. Han contribuido también a este fenómeno el hecho de que los artículos puedan conseguirse a través de venta directa, es decir, encargarse por catálogo; o encontrarse en supermercados y farmacias. Estudios de mercado recaban datos sobre hábitos de consumo, los combinan con factores culturales y económicos y adaptan el producto al grupo erigido en objetivo de la oferta (Segovia, 2001).

Aún cuando un sector cada vez mayor de hombres adquiere bienes o servicios destinados a atenuar o volver invisibles las marcas de la edad, continúan siendo ellas las principales consumidoras. Si las consultoras investigan las conductas de los futuros clientes, las agencias publicitarias, a pedido de las compañías, se encargan de elaborar mensajes dirigidos a formarlas. De acuerdo a Lechner, hoy en día, los imaginarios sociales se alimentan “más de la publicidad que de la experiencia laboral” (2005: 8). Frente al mundo objetivado del trabajo (Lechner, 2005), las industrias de la ilusión extienden un cosmos donde el deseo y el placer circulan libremente.

La firma Dove, presente no sólo en varios estados de Latinoamérica y en naciones de otros continentes, es una división de Unilever, cuya casa central opera en Holanda. Durante el periodo que abarca principios del 2004 hasta fines del 2007, la misma, encarga una serie de estudios en distintos países, con el propósito de considerar la relación entre belleza, apariencia y auto-valoración en las mujeres. Cada uno de estas investigaciones arroja un corto publicitario difundido en clave de campaña a favor de los atributos considerados naturales en las mujeres. Los bienes, fabricados por la empresa y destinados al consumo o están ausentes o se muestran de manera marginal. El tercer artículo, bajo el título de “La belleza alcanza la mayoría de edad” dio origen a las publicidades en la que nos centraremos en este trabajo.

Desde su primer informe, la compañía expone, es decir, vuelve público un apartado relacionado con un segmento de la esfera cultural. A partir de un “gesto de honestidad” se sincera la relación entre la difusión de modelos identitarios y el poder oculto tras las estrategias de marketing, propias del comercio de deseos. Al mismo tiempo se instaura un discurso dicotómico que opone lo auténtico a lo falso, la ilusión a

la desilusión². Se reconoce la irresponsabilidad de los medios, sólo para encubrir la propia. La apelación al saber académico³, bajo un manto de pseudo objetividad, disfraza una idea unívoca de verdad y de realidad. Mientras que una supuesta pluralidad y diversidad se desplazaría al concepto de belleza. Todos los textos expuestos en el sitio de Internet giran alrededor de la situación de las mujeres en las sociedades actuales. Los mismos combinan una narrativa articulada en torno al sentir y al hacer.

En apariencia, se omite el fin lucrativo o se subvierte el orden jerárquico de finalidades. Primero estaría la autoestima de las mujeres y luego la venta del producto. No obstante, la inversión es sólo en los tiempos. Se visibiliza, lo ya visible. Es decir, la concepción artificiosa y simplista de la noción de belleza materializada en los estereotipos femeninos que circulan en los medios de comunicación y la consecuente insatisfacción de las mujeres frente a esto. Consideramos que fin y medio, intencionalmente, se confunden en esta “cruzada” divulgada por Dove, a nivel global, y financiada por Unilever. Para ser más específicos, podemos advertir que la línea entre uno y otro, se torna difusa. A través de esta táctica, la corporación, inscribiéndose en una tendencia adoptada por otras entidades, “fabrica” y mercantiliza una imagen de marca más que bienes en si (Lechner, 2005).

Se intenta así empalidecer el propósito primordialmente comercial oculto tras la promesa de la supuesta indagación sobre la (auto) percepción y la consiguiente “concientización”. Esta inclusividad, potencia la funcionalidad y la pervasividad facilitando la interactividad⁴. Dicho de otro modo, distintas disciplinas, autorizadas e

² En el primer estudio publicado on line por la firma se asegura: “Dove es una marca superior de cosméticos con los recursos para diseminar imágenes de la belleza femenina que llegan a millones de mujeres en el globo. Debido a que es conciente del poder del marketing y la publicidad para influir y modelar las percepciones populares, Dove está tratando de evitar comunicar mensajes no auténticos y desilusionantes acerca de la belleza femenina. También está dedicada a detectar el daño que puede hacerse a la auto-valoración y el bienestar si se perpetúan conceptos de belleza femenina limitados e inalcanzables. Desde el lado positivo y pro-activo, Dove está dedicada a discernir y comunicar imágenes y retratos de la belleza femenina que poseen profundidad, dimensión y autenticidad. Dove quiere ser parte del re-descubrimiento”. (Etcoff et alt. 2004: 3)

³ El siguiente párrafo del mismo estudio afirma “Dove adoptó un enfoque rigurosamente académico en esta investigación. Contrató los servicios de compañías de investigación aplicada ya establecida, StrategyOne y MORI Internacional, para asegurarse de que la implementación del estudio reuniera los criterios y códigos de conducta establecidos por las asociaciones de investigación globales, incluyendo ICC/ESOMAR y el American Council of Research Organizations (ACRO). Además, Dove recibió de pensadores independientes líderes e instituciones académicas una guía experta y apoyo para las hipótesis de estudio, el diseño de la investigación cuantitativa y el análisis de datos. Finalmente, Dove se aseguró de que el estudio en sí mismo no hiciera referencia a la compañía, o a su casa matriz, Unilever, y los participantes no percibieron su patrocinio para la investigación”. (Etcoff et alt. 2004: 3). Una de las iniciativas de esta Campaña incluye el establecimiento del Programa por la Estética y el Bienestar de la Universidad de Harvard, que continuará examinando, a través de una beca de Dove, la manera en que se piensa y se habla sobre la belleza en la cultura popular y el efecto que esto tiene en el bienestar de las mujeres. Aquí nos gustaría dejar el registro de este fenómeno. Lamentablemente, el abordaje, desde una perspectiva de género, de las alianzas entre afirmaciones esgrimidas como conocimientos concretos, intereses económicos particulares y poder en relación a la estética y otras esferas de la cultura, excede los límites de este estudio.

⁴ De acuerdo a numerosos autores, el género publicitario cumple con varias funciones, además de la informativa (Furones: 1984): a) económica (ya que activa el consumo), b) financiadora (porque costea los

instituidas en las sociedades convergen para dar forma a un mensaje que tiene como propósito atenuar las resistencias hacia la oferta y generar o aumentar el deseo de demanda. Retratos de belleza no “dañinos” reemplazarán a los actuales y a su vez, reorientando el consumo, suplirán el objeto asociado a la marca anterior por el de los artículos que esta última oferta. La “ayuda” y el “compromiso” ofrecidos por Dove, se estructuran sobre la base de una vinculación sutil entre el discurso terapéutico, el publicitario y el pedagógico.

Esta contaminación discursiva constituye un ejemplo de “capitalismo emocional”. Eva Illouz, en su libro *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, lo define como:

una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen (...) un amplio movimiento en el que el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional – sobre todo la de la clase media – sigue la lógica de intercambio y las relaciones económicas (2007: 20).

De acuerdo a la doctora en comunicaciones, el discurso psicoanalítico contribuyó a su fortalecimiento y a su permanencia. La expansión de las narrativas de un yo sufriente motivó la aparición de otros relatos que ofrecían soluciones, propuestas y consejos. Si en un principio debía disciplinarse al yo para aumentar su productividad, luego habría de educárselo para que se convirtiera en un “buen consumidor”. Ahora bien, una vez delimitado el marco en el que se producen estas dos versiones de la misma publicidad, nos centraremos en el pasaje de la información a la formación del enunciado mismo. En un primer momento, llevaremos a cabo una descripción denotativa de los elementos icónicos y verbales presentes en los anuncios. Posteriormente, trabajaremos los aspectos connotativos que se desprenden de la combinación de palabra e imagen en tanto que todos esos signos confluyen con la intención de producir una determinada significación. Creemos que la reiteración y la diferencia entre una y otra, permitirán poner en evidencia de manera cabal las relaciones entre género, vejez y globalización.

medios de comunicación), c) sustitutiva (en tanto que suplanta un producto por un elaboradísimo mensaje), d) estereotipadora (igual gusto, criterios, ideales), e) desproblematizadora (presenta un mundo divertido, fascinante, lúdico), f) conservadora (enseña lo ya visto, habla de lo ya hablado aunque busque hacerlo parecer como nuevo).

Para cumplir con esas funciones, la publicidad cuenta con varios y diversos instrumentos (Aprile: 2003). Entre esos podemos mencionar: 1) pervasividad (neologismo que señala la capacidad de la publicidad para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad), 2) funcionalidad (esto remite a la habilidad para conjugar el producto con su estética con el propósito de hacerlo más deseable), 3) interactividad (todo mensaje publicitario busca generar resultados), e 4) inclusividad (esto hace referencia al uso de géneros, recursos y disciplinas varias).

De encrucijadas y mascaradas

En realidad, el discurso nunca
ha cambiado, es agobiantemente
abstracto (...). No admite
diferencias entre lugares, tiempos,
culturas, condiciones, movimientos.
Adrienne Rich

La primera toma, acompañada desde el principio por una música de estilo español, se recorta sobre un hombro derecho. Abarca parte de la espalda superior, de la nuca, también inclinada hacia ese costado y el mentón de una persona de cabello oscuro y labios gruesos. Este plano detalle insinúa la figura de una mujer, que, de espaldas a la cámara, comienza a darse vuelta hacia ésta. Antes de llegar a ver un rostro completo pasamos a la siguiente imagen, otra zona de un cuerpo desconocido. Esta vez, la mitad izquierda de la parte media de una espalda. Una mano con uñas largas y pintadas, de mujer, aparentemente, se posa sobre la cintura.

El dispositivo de video se desplaza hacia un primer plano que muestra a la mujer de mediana edad, cuyo semblante vimos a medias previamente, desnuda, sentada, sonriendo. A mitad de la imagen, dividiendo en dos a la figura femenina, aparece segundos después, una pregunta: “¿muy adulta para un aviso anti-age?”. La siguiente secuencia muestra a otra mujer, en apariencia mayor a la anterior, de cabello corto, castaño claro, ofreciendo su perfil a la cámara. La estructura de la escena anterior se reitera: cara, hombro, medio cuerpo. Así también los planos elegidos y la interrogación que cierra la sucesión de imágenes.

La tercera mujer, de melena larga y plateada por las canas, es de edad más avanzada que la segunda. Aquí sólo se muestra su faz primero, de frente y luego, se ve una toma detallada, que va desde la mitad superior de su torso, por encima del busto hasta comprender su cabeza. Ella está a la derecha de la pantalla, jugando con su cabellera. Una vez más, se repite la frase entre signos de pregunta como en los casos precedentes y en el cuarto. La última mujer, de cabello caoba, más joven que las otras tres pone fin a la cadena de cuadros de desnudos. Lleva un peinado recogido y la muestran de pie, de la cintura hacia arriba.

Todas sonríen y cubren con sus manos, en el caso de los planos más generales, los órganos sexuales. Seguidamente, en el centro, sobre un fondo blanco, surge, en letras negras, una respuesta a los interrogantes anteriores, encabezada por una conjunción adversativa: “pero esto no es un aviso anti-age”. La siguiente escena, misma pantalla blanca con letras en rojo, agrega: “es pro-age”. Entonces, una voz en

off, a medida que van surgiendo sobre la superficie blanca, objetos también de color rojo, afirma: “Nueva linea Dove pro-age. La belleza no tiene límite de edad”. Estas dos oraciones declarativas, cumplen, finalmente, la función de anclaje, guiando las múltiples interpretaciones. La cámara hace un último paneo, en primer plano, de la fisonomía de tres de las protagonistas. El surgimiento del ave, logo de la compañía, encima del nombre de la página de Internet que contiene los informes antes mencionados, entre otros contenidos, concluye el aviso.

La versión en inglés, cuenta también con cuatro personas e introduce muy pocos cambios, todos a nivel de la imagen; el texto permanece. Se altera el orden en el que ellas aparecen y se reemplaza a la tercera y cuarta mujer del aviso en español. En su lugar, aparecen dos mujeres negras, una obesa y otra delgada. La primera antecede aquí a la anciana de cabello castaño corto y la segunda es en realidad la última. Entre la exhibición de las cremas, jabones y otros objetos, y el final, se enfocan zonas de cuerpos, pertenecientes, en apariencia a las personas antes vistas. Se enseña un cuello, un par de rodillas y la cara de la primera mujer, presente en ambos cortos publicitarios.

Si franqueamos la redundancia y economía del mensaje, articulada doblemente desde la imagen – por la serie temática – y desde la palabra – por la repetición de la frase – podemos entonces desglosar los diferentes discursos que aquí coinciden. La pregunta, retórica, interpela al espectador – alumno/aprendiz – en un movimiento que lo lleva a buscar entre los conceptos de vejez poseídos y lo obliga a revisarlos a la luz de su bagaje cultural. La sustitución del prefijo “anti” - con propiedades contrarias u opuestas – por una partícula de connotaciones positivas – “pro” – fortalece la idea de que se está a favor de una “solución reparadora” o “correctora” de prejuicios asumidos hasta ese instante como naturales. La voz en off, finalmente, anuncia la novedad lucrativa. La contaminación discursiva, notoria en la convergencia de elementos pedagógicos, terapéuticos y publicitarios, no logra esconder el simulacro tras el gesto de “fomento de la hermosura”.

La contigüidad de las imágenes devuelve a cada quien lo que le corresponde, restituye los retazos al conjunto. La senectud, innombrable, es aquí ante todo, un fenómeno visual. Todo vocablo que remita a la noción de envejecimiento es omitido. La ancianidad deja de ser, discursivamente, una etapa más en la vida. La adultez, en cambio, tiene muchas fases, se es o no “muy adulta”. Este aviso, que es lo que dice no ser, reproduce así una mascarada similar a la enunciada en la página web, porlabelleza.com, con la intención de reforzar el efecto. Se trata de formar,

acompañar, orientar a la persona-cliente⁵. En otros términos, de promover el consumo.

Estos comerciales, dialogan de manera implícita con las publicidades de otras marcas de productos anti-arrugas protagonizadas por actrices famosas de edades anuladas a base de cirugías o por primeros planos de rostros femeninos ignotos y jóvenes. Pero además, el uso del cuerpo entrado en años, se entreteje con textos previos, estableciendo con ellos una relación de intertextualidad. En la comedia británica "Las chicas del calendario" ("Calendar girl", 2003), un grupo de mujeres de edad avanzada decide, con el objetivo de recaudar fondos para el hospital local, publicar en un almanaque fotos de ellas mismas, desnudas, realizando tareas propias de la existencia que llevan: podar plantas, cocinar mermelada, tejer.

En este film, la representación de la desnudez está situada. Sucesos ocurridos o allí narrados han ido condicionando a cada personaje. Las experiencias de vida han dejado huellas materiales y simbólicas. No se trata aquí de oponer esta cinta a los avisos publicitarios para argumentar cuál es más real o más auténtica. Trajimos algunos aspectos a colación, porque creemos que una comparación entre ambos, puede iluminar ciertas zonas del texto que aquí nos interesa y puede permitirnos además desmontar concepciones y valores asumidos como naturales. Estas mujeres transgreden, parcialmente, el orden de género: se desprenden de la ropa a una edad en la que han sido relegadas a guardarse, a esconder lo que se "marchita", "degrada".

A diferencia de las protagonistas de la película, las figuras de estos comerciales no realizan tareas consideradas tradicionalmente femeninas. Por el contrario, coquetean con la cámara, participando en un juego de insinuaciones. De esta forma, la publicidad pareciera instituir nuevos discursos en torno a la sexualidad femenina. Por un lado, se disocia, las nociones de placer y seducción, todavía asociadas, en el imaginario social, a la etapa de fertilidad. Pero, por otro, se impulsan nuevos modelos, no más emancipatorios: la sensualidad no puede ni debe perderse. Para evitar hacerlo y conservarla, hay que consumir. Es en este momento, en el que se traza entonces, la línea que señala el fin de la belleza natural y el inicio del negocio.

Parecen ostentar complacidas sus figuras desnudas. Sin embargo, recordemos lo que la visión de estas personas "muy adultas", esbeltas, ufanas, omite: todo signo de debilidad. Si admitimos con Le Breton (2006), que la condición humana es corporal, y que ser humano es ser en el mundo, es fácil reconocer que ahí, lo que falta es ese mundo. Separados de todo objeto, ubicados sobre un fondo gris, vacío, de

⁵ En el sitio web de la firma, luego de contemplar un corto cuya intención es hacer evidente los procesos de socialización de estereotipos de belleza y los efectos que tienen para la vida adulta de las niñas; puede descargarse una guía de orientación para madres. ¿Por qué detenerse una vez formada la cliente, si se puede formar formadores de consumidores?

características indefinibles; estos cuerpos desnudos se encuentran, no obstante, cubiertos de significaciones. Figuras anónimas, carentes de voz y por lo tanto de acento o entonación, sin nombres propios, ni nacionalidades que permitan ubicarlas dentro de alguna comunidad, parecen incluidas “en un paradigma abstracto de universalidad” (Valcárcel, 2002: 5).

Constituyen individualidades definidas, aparentemente, por una identidad simple en la que convergen sólo dos variables: género, edad. En el aviso en inglés se agregaría la de etnia. De esta manera, devienen imágenes carentes de densidad histórica, sin un pasado ni un futuro determinable, estacionadas en un presente absoluto. Retratos silenciosos, promueven con el cuerpo, valores que serán asociados a una marca y consecuentemente a las mercancías que ésta fabrica. Asistimos así a una des-materialización de la realidad social (Lechner, 2005) y, para ser más específicos, de las subjetividades. Éstas, constituidas en “el entrecruzamiento de diferentes sistemas de estratificación donde los circuitos de poder y privilegio son multidireccionales y complejos” (Stanford Friedman: 2002: 7), pierden aquí, su forma.

Este conjunto de operaciones surge de una igualación y está destinado a promover la uniformidad. Propician una lectura identificatoria y ubican al estereotipo en ambas instancias: la de producción y la de recepción del mensaje. Es la causa y la consecuencia de una simplificación. Sobre un conjunto heterogéneo de mujeres se hace un recorte y se selecciona a quienes, visualmente, se consideran representativas de un todo. Son duplicaciones de una visión que un colectivo imaginario tiene de otro colectivo imaginario. Las escasas variaciones entre uno y otro aviso así lo prueban. Esos cambios hacen manifiestas las maniobras de “relocalización de lo global” (Bonder, 2008), cuya intención es potenciar el efecto del enunciado.

Todas las mujeres devienen ancianas de la misma manera. A partir de una economía de la imagen, asistida por una *retórica del vaciamiento*, buscan la adscripción del grupo de espectadoras, al que está dirigido, a los modelos propuestos. Estos están legitimados por un mercado internacional cuyo centro regula la circulación de determinadas representaciones. Despojadas de toda característica, extraídas de cualquier coordenada espacial, alejadas de las prácticas cotidianas, se tornan en términos de Rich (1999), eslóganes. Anuladas las experiencias individuales y, diluidos los conflictos, el discurso devuelve *la certeza de que la felicidad es inevitable*. No debemos además olvidar que aún cuando la gran masa de televidentes pueda verlo sólo algunas disponen de los ingresos para adquirir lo que se publicita (Hopenhayn,

2002). Eligen, como lo afirmó Bauman⁶, quienes cuentan con los medios para hacerlo. El resto debe resignarse a observar.

Lo inevitable de exiliar la mirada cuando el paraíso es falso

Diversas narrativas han conformado y sustentan el proceso de globalización. Tales relatos generan secuelas tanto en lo discursivo como en lo material (Bonder, 2008), afectando, en la actualidad, de manera desigual a las prácticas sociales y culturales de nuestras sociedades. La circulación del flujo económico es paralela a la de las prácticas y la de los sentidos. Es cierto que los receptores realizan sus operaciones de selección, apropiación y rechazo de las “corrientes de imágenes” (Bonder: 2008: 17) que transmiten los medios, pero también es verdadero que la intención de imponer prototipos de vida, de persuadir y de consolidar visiones sigue estando vigente.

Un reconocimiento de la responsabilidad que ellos tienen en la configuración de las subjetividades no implica, necesariamente, una asunción de la misma. Ampliar los estereotipos que a lo largo de la historia han definido a la belleza o reformularlos bajo nuevas y retocadas máscaras no significa, de ningún modo, democratizar ese concepto o detener el sofocamiento que el mismo provoca. Una mirada no ingenua frente a mensajes, en apariencia, simples, pero sobre-codificados, en realidad, hace obligatoria una permanente actitud crítica. Aquí sólo hemos intentado abordar algunos hilos de una compleja trama conformada por múltiples intereses y traslucir la combinación de ingredientes que tiene lugar en, lo que Barthes denominó, la “cocina del sentido”.

Consideramos que estudios posteriores podrían examinar las matrices discursivas presentes en los otros dos estudios llevados a cabo por Dove para compararlas y contrastarlas con los avisos gráficos y televisivos creados y difundidos por esta firma. Resultaría interesante considerar la relación entre aspiraciones explícitas y propuestas concretas, así como también el vínculo entre medio y fin. Podrían incorporarse, además, otros aspectos, como por ejemplo la cuestión del impacto de esta “Campaña por la belleza real” sobre las subjetividades que participan de este proceso, tanto las de los/as lectores/as o espectadores/as modelos, en términos de Eco, como las de aquellos/as a quienes estas publicidades no prefiguran.

⁶ En el capítulo “Turistas y vagabundos”, el sociólogo señala: “Tal vez a todos les *asignen* el papel de consumidor; tal vez todos *quieran* ser consumidores y disfrutar de las oportunidades que brinda ese estilo de vida. Pero no todos *pueden* ser consumidores. No basta desear; para que el deseo sea realmente deseable, una auténtica fuente de placer, es necesario tener la esperanza razonable de acercarse al objeto deseado. Esta esperanza, razonable para algunos, es fútil para muchos. Todos estamos condenados a elegir durante toda la vida, pero no todos tenemos los medios para hacerlo”. (1999: 6)

Es decir, sería factible observar, desde una perspectiva de género, fenómenos relacionados con la recepción de los medios masivos y su contribución en la configuración, reproducción y/o transformación de imaginarios sociales. En este sentido, un abordaje de esta magnitud podría ser enriquecido mediante indagaciones orientadas a considerar estos mismos aspectos en publicidades de otras compañías. Esto añadiría una reflexión integral acerca de posibles matices, contrastes y contradicciones entre diversas representaciones del género y la vejez puestas en circulación por los medios de comunicación.

Adrianne Rich, señaló: “Si algo hemos aprendido del feminismo de estos últimos años del siglo XX es que el ‘siempre’ borra lo que realmente necesitamos saber: ¿cuándo, dónde y bajo qué condiciones ha sido cierto este tipo de afirmación?”. En las condiciones aquí planteadas, sustraer los cuerpos a estas preguntas, inscribirlos en una pseudo temporalidad centrada sobre el yo, congelado en una franja etaria difusa, desvinculado de su cotidianeidad y de su historia nos expone a incentivar abstracciones que reafirmen viejos esencialismos, desdibujen contradicciones y conflictos concretos y favorezcan la circulación de representaciones de la vejez asociada al género como significados transparentes y consumibles.

BIBLIOGRAFÍA

- Aprile, Orlando C. (2003): *La publicidad puesta al día*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Bauman, Zygmunt (1999): "Turistas y vagabundos". En *La globalización. Consecuencias humanas*. Brasil: Fondo de Cultura Económica de Argentina, pp. 1-16. [1998]
- Bonder, Gloria (2008): "Globalización y género: dimensiones económicas, políticas, culturales y sociales. Tensiones, reacciones y propuestas emergentes en América Latina", Unidad N° 1, Seminario PRIGEPP – FLACSO, Buenos Aires.
- Castells, Manuel (2008?): "La globalización truncada de América Latina. La crisis del Estado-Nación y el colapso neoliberal", Documentos PRIGEPP, 2008.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J. (2004): "Primer Estudio Global Dove: La Verdad sobre la Belleza". En:
http://porlabeledad.com.ar/uploadedfiles/ar/dove_white_paper_final.pdf (consultado 2/04/08)
- Furones, Miguel A. (1984): *El mundo de la publicidad*. España: Salvat Editores.
- Illouz, Eva (2007): *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Hopenhayn, Martín (1999): "La aldea global entre la utopía transcultural y la ratio mercantil". En Degregori, Carlos/ Portocarrero Gonzalo (eds.): *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 17-36.
- Le Breton, David (2006): *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión [1990].
- Lechner, Norbert (2005): "¿Cómo reconstruimos un nosotros?". En Revista Latinoamericana de Desarrollo Humano. En:
http://revistadesarrollohumano.org/boletin/nov_2005/01_norbert.pdf (consultado 06/07/07)
- Publicidad de Dove Pro-age (versión español). En:
<http://www.portalpublicitario.com/content/view/2072/107> (consultado 02/04/08)
- Publicidad de Dove Pro-age (versión inglés). En:
<http://www.youtube.com/watch?v=1cHY684xtr4> o
<http://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc&feature=related> (consultado 02/04/08)
- Rich, Adrienne (1999): "Apuntes para una política de la ubicación". En *Otramente: lectura y escritura feminista*. México: Fondo de cultura económica, pág. 31-51.

Sharim, Dariela/ Silva, Uca/ Rodó, Andrea, Rivera, Diana (1996): "Lo nuevo del sexo: diferencias culturales, pero inmodificables". En *Los discursos contradictorios de la sexualidad*. Chile: Ediciones SUR, pp. 1-17.

Segovia, Pilar (2001): "La industria cosmética a cara lavada". En *El mercurio*, Chile. En: http://www.angelfire.com/scifi/anarkimia/noticias/industria_cosm.htm (consultado 31/03/08)

Sitio Web de la firma Dove <http://www.porlabelleza.com.ar> (consultado 02/04/08)

Stanford, Susan Friedman (2002): "Globalización y Teoría Social Feminista: Identidad en Movimiento", paper especialmente preparado para el seminario "Globalización y género: dimensiones económicas, políticas, culturales y sociales. Tensiones, reacciones y propuestas emergentes en América Latina", PRIGEPP – FLACSO, pp. 1-28.

Valcárcel, Amelia (2002): "Nosotros y los otros. ¿Estamos preparados para la multiculturalidad?". En *Ética para un mundo global*. España: Ediciones Temas de hoy.