



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Imaginarios sociales de vejez femenina presentes en discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado de la piel del rostro de las mujeres en la revista argentina Para Ti

Santiago Horacio Bavosi



**TESIS DOCTORAL**

**Imaginarios sociales de vejez femenina presentes en discursos  
publicitarios de productos cosméticos para el cuidado de la piel  
del rostro de las mujeres en la revista argentina Para Ti**

Doctorado en Persona y Sociedad en el Mundo Contemporáneo

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

**Santiago Horacio Bavosi**

Dirigida por el Dr. Francisco Elejabarrieta

Septiembre de 2019

## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral ha sido el fruto de una tarea imaginaria que comenzó mucho antes de su redacción. Lo que hoy se materializa es el resultado de muchos anhelos, sueños y recorridos que realicé, siempre, en comunidad. Cada paso que di estuvo acompañado por, charlas, risas, tensiones y finalmente concreciones. Ha sido, sin dudas, un devenir buscado que adquiere la forma de estas palabras, pero que contiene mucho más, tantísimo más.

Deseo afirmar que un trabajo doctoral sólo es posible con afecto, con palabras de aliento, con revisiones, opiniones, paseos, cafés, decires, producción y también reparos y ocios. Mi trabajo doctoral es la forma que adoptan todas las condensaciones de las afectividades y racionalizaciones acerca de la vejez y el envejecimiento femenino que he vivido y durante los últimos años.

Todo el proceso de elaboración y culminación fue mucho más que una labor analítica doctoral. Ingresé pensando que habría de escribir sobre el objeto de estudio elegido y terminé siendo sujeto de todo lo que me ocurrió a lo largo del trayecto que culmina en la forma de estas tesis y que también inicia luego de la misma. Tengo la sospecha que nadie ingresa a una tesis y sale de ella siendo la misma persona.

Mi camino ha sido posible gracias al afecto de mi familia, sin cuyo apoyo no habría sido factible arribar a tantos lugares. Me han acompañado, me han sostenido, han “bancado” dificultades que supuso mi decisión académica. Papá, Matu, Agus, Mauri, los quiero y les agradezco vuestro amor y paciencia. A la familia extendida, Vale, Bianqui, Juani, Diego y Benja, que también pusieron su afectividad y aceptaron los tantos “estoy con la tesis”.

A mi madre, que fue discriminada en las distintas etapas de su vida.

Fran, Francisco Elejabarrieta, fuiste el maese que me acepto como doctorando. Me abriste las puertas de tu casa, dispusiste a Unai, a Susana y por sobre todo me colaboraste y guiaste en tantas y numerosísimas ocasiones de debate intelectual y afectivo. Tu guía y presencia fueron indispensables para el arribo a esta instancia. Dejo asentado un abrazo para ti por todo ello.

Ana Garay fue la primera persona que me recibió en Barcelona para darme la bienvenida a la maestría de investigación en psicología social. Estuvo siempre para un café en la cafetería de la terraza del Macba, paseos por el Raval, charlas, sugerencias y afecto, mucho afecto. Te extraño muchísimo. Acepto tu partida, a regañadientes.

Félix Vázquez es una molécula elemental para la afectividad doctoral, al menos para la mía. Tus consejos, charlas, risas y alientos me permitieron encontrar un amigo gallego de verdad. Nos veremos pronto.

El grupo Úrsula fue la razón formal y la respuesta igualmente formal a la pregunta ¿Y cómo es que te metiste con temas de vejez femenina? Sueño y posibilidad de Fran que armó un grupo extraordinario. Miguelito -Miguel Sahagún-, Anna Vitores, Maidelise Ríos Medina y Juan Carlos Arboleda. Esa fue el equipo final con el que tantas veces nos encontramos para debatir y trabajar acerca de la vejez de las mujeres.

A las “Úrsulas”, mis queridas viejas de Barcelona. Fueron más de cincuenta encuentros que me terminaron encontrando a mí como sujeto de entrevista de sus curiosidades. Entre medio del relato de sus vidas comencé a bocetar mis primeros proyectos. Donde quiera que estén, salud.

A los pasillos del departamento de psicología social de la Universidad Autónoma de Barcelona. Cada vez que me acercaba a la sala Martín Baró me sentía parte de algo importante. Primero venía la secretaria, luego el despacho de las Anas, después el de Felix, el de Luzma, pasaba por sistemas con el Marc, hasta llegar al de Fran. A la gente de ese departamento que me ha mostrado afecto y acompañamiento: Luzma Martínez, Jenny Cubells, Joan Pujol, Pilar Albertín -cuando andabas por allí- Margot Pujal, Juan Muñoz -el Juan fanático del Atlas Ti- Leonor Cantera, Francisco Tirado, Marisela Montenegro. Gracias a todas.

A Luzma Martínez y Jenny Cubells. Curiosos son los devenires que hacen que nos hayamos encontrado tanto más a la distancia. Gracias por vuestro afecto y palabras.

A Pilar Albertin, por las cálidas palabras aportadas en cada panel.

A Lupi, Lupicinio Iñiguez, por sus valiosos aportes e ideas para el análisis de las publicidades.

A Cristina Prats. Cristina es de esa gente de apariencia imperceptible que amalgama todo para que las cosas funcionen. Me has tenido una paciencia infinita ante cada una de mis reiteradas obsesivas preguntas. Gracias por tu humanidad, calidez, disposición y tus explicaciones apb.

A toda mi familia de Barcelona, la que me supe conseguir, la que me acompañó con risas, deporte, salidas, cafés, cenas, almuerzos. Todos ustedes también hicieron posible este trabajo: Begoña Blanco, Iker Isassi Isasmendi, Xabi Ojer Nieto, Mikel Torre, Juan “pana”, Herma, Oiane, Elena, Sara, Cata, Javi Rincón, Fer Broncano, Fede Rossi, Sari y todas y

todos los que pasaron formar parte de una familia ampliada. Vuestro afecto fue combustible fundamental para que yo me sintiera como en casa. Lo estuve y lo estoy.

A mi hermanita adoptiva Clémence Caillouel, con quien hemos compartido infinitas charlas en la terraza de la calle Napolis. Las tribulaciones existenciales nunca faltaron. Fueron imprescindibles.

A Sergito, Sergio Sanchez, a su familia, a Barbi. Por todo el cariño recibido. Por hacerme saber que siempre estabas allí.

A la Sandra Fatoric, por la hermosa amistad que hoy en día tenemos, las charlas, las compañías, el aliento, viejas climáticas, el café descafeinado con leche de soja y los bikinis.

A Morita, Mora Marquéz, quien formó parte del sueño imaginario Barcelona devenido realidad. Sin tus insistencias no hubiera sido posible.

A Orlando D'adamo, por la charla providencial en la sala de profesores de la Universidad de Belgrano en la que me dijo, "Santiago, ahora lo podés hacer, hacelo, un podría haberlo hecho, no te lo vas a perdonar".

A Facundo Felipe Forchieri, un hermano de la vida que me supo arropar para que mi llegada y estadía a Barcelona no estuviera manca de amor y confraternidad. La infinidad de charlas, momentos, y caminatas. Facu, fuiste una pieza elemental en todo esto.

A todas mis amigas y amigos de Buenos Aires. Intentar nombrar alguna me llevará a omitir piezas fundamentales. Les quiero mucho, y gracias a ustedes también por la paciencia.

A Heidi Figueroa Sarriera, Hei, por la conexión boricua que supimos construir, por las guías, las enseñanzas, los “mi querido, cómo va eso”, los consejos, revisiones y opiniones. Amiga queridísima con la que, además de debatir sobre análisis socio semióticos, compartimos momentos en el viejo San Juan y en Buenos Aires que ya son parte de mi imaginario personal. Gracias por tu calidez, tu sonrisa y tu salsa.

A los compañeros de grupo, ese ámbito de formación y trabajo constante, esa usina motora indispensable para que yo sea un mejor yo. Gracias Oski Filevich, Bernarda Díaz, Andrea Shayo, Claudia Sobrón y Andy Margulis por haberme cobijado siempre, por escucharme, por alentarme y por señalarme los desvíos.

Especiales gracias a Clau y Beba por sus observaciones. A Oski por las reparaciones de archivos no encontrados por trapisondas del tío Word y alguna mala práctica mía.

A la querida empresa familiar, que abrió posibilidades laborales tanto como emocionales. Ese lugar de encuentro cotidiano en el que también aprendimos a crecer.

A Kelly Polo por los aportes gráficos de cada una de mis ocurrencias analíticas para las imágenes de las publicidades.

A Jessica Brunstein, observadora precisa de la redacción y corrección, aguda lectora de todo el recorrido. Tus observaciones también me trajeron hasta acá.

A la tía Marta Garber, porque también se escribe en clave Feldenkrais.

A la tía Ester, Ester Arditi, porque vos me ayudaste a imaginar cómo sería volver a caminar cuando todos me decían que la pierna derecha quedaba más corta y no había más. Hubo mucho más, hubo amor, trabajo infatigable y aliento permanente.

A Laura Susana. Sin Lau esta tesis no avanzaba. Encontré una compañera de ruta académica, un sostén, una hermosa persona con quien dialogar acerca del género y la vejez, y de la vejez y del género. De a poco nos fuimos dando cuenta que era acerca de la subjetividad femenina y las formas de estar en el mundo. Gracias por la paciencia, la compañía, la mirada aguda, la observación precisa y la contención ante el desborde. Se viene mucho más. Espejito, pedagogía y Boccaccio. Salud.

A Juan Carlos Arboleda, el Juan, nuestro “Arbolito”. Gracias a tu presencia constante, tu amistad, tu precisión y observaciones, también pude llegar hasta aquí. Te agradezco todos y cada uno de los comentarios, especialmente los del Amazonas. Los “Bavosi no rompas más, no le des más vueltas” fueron de extrema necesidad. En medio de esa maravilla discutimos mucho de lo que hoy se materializa. Tanas más gracias por la amistad incondicional y la introducción a mi familia colombiana, a tu querida Colombia. Detrás del último no hay nadie. Se viene. Gracias.

Finalmente, especial y profunda gratitud a la Dra. Graciela Peyrú. Grace. Difícilmente se pueda condensar tanto afecto y recorrido en un par de palabras. Me enseñaste a imaginar espacios donde yo creía que había paredes. Me ayudaste a reconstruir la pulsión vital para llegar hasta acá, en todo el amplio sentido. Habilitaste significados que pensé agotados o inexistentes. Gracias por el amor maternal, la infinita paciencia, el empuje, la voluntad, la vitalidad y la generosidad. Por sobre todo, gracias a ese amor brillante como todas y cada una de tus neuronas. Por todo lo que vendrá. Gracias Grace.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>13</b>
<b>2. Pregunta de investigación y objetivos del trabajo</b>	<b>21</b>
<b>3. Antecedentes</b>	<b>23</b>
3.1. La vejez como constructo social	25
3.1.1. Perspectivas críticas de la vejez social: Gerontología crítica	27
3.1.2. La vejez como desviación corporal instituida	30
3.1.3. El cuerpo como centro de la figuración de la vejez	33
3.1.4. Figuraciones de la vejez del cuerpo femenino	37
3.1.5. Figuraciones de la vejez a lo largo de la historia	39
3.1.5.1 Figuraciones de la vejez corporal en la Antigüedad	41
3.1.5.2 Figuraciones de la vejez en la Edad Media	44
3.1.5.3 Figuraciones de la vejez en el Renacimiento	49
3.1.5.4 Figuraciones de la vejez moderna: Medicalización de la vejez	51
3.1.5.5 Primeras figuraciones de la elusión de la vejez: Surgimiento de la medicina antiedad	54
3.1.6. Perspectivas de género y vejez	56
3.1.6.1 El envejecimiento de la apariencia facial femenina como locus diferencial del envejecimiento femenino	61
3.2. Prácticas Cosméticas	65
3.2.1 La piel del rostro, locación excluyente de prácticas cosméticas femeninas	66
3.2.2 El valor social del rostro femenino juvenil y el disvalor social del rostro envejecido	70
3.2.3. El desarrollo del espejo como dispositivo	75

3.2.4. Sentidos sociales de las prácticas cosméticas	78
3.2.5. Breve historia de las prácticas cosméticas: De la era antigua a la era moderna	80
3.3 La industria cosmética	83
3.3.1 Reseña histórica de la industria cosmética	85
3.3.2. Las primeras empresas cosméticas	92
3.3.3. Industria cosmética y revistas femeninas	95
3.3.4. La industria cosmética y el cine	97
3.2.4. La industria cosmética en cifras	99
3.2.4.1 Caracterización de la industria cosmética argentina	103
3.4. Discursos publicitarios	105
3.4.1. Breve historia de la publicidad	105
3.4.2. La publicidad como dispositivo discursivo de la industria	110
3.4.3. Publicidad: Caracterización	114
3.4.4. La publicidad como discurso	118
3.4.5. El discurso publicitario como un género discursivo	124
3.4.6. Discursos publicitarios de productos cosméticos	132
<b>4. Marco Teórico</b>	<b>141</b>
4.1. Introducción	141
4.2 Lo social histórico como producción imaginaria humana	145
4.3. Imaginarios sociales	150
4.3.1 Carácter institucional de la sociedad	150
4.3.2 Imaginarios sociales: Entre lo instituido y lo instituyente	155

4.3.3 Sobre el carácter magmático de los imaginarios sociales	158
4.3.4 La piel del rostro: Concepto de máscara	162
<b>5. Metodología</b>	<b>169</b>
5.1. Locus de investigación: Revista <i>Para Ti</i>	177
5.2. Recopilación de avisos	180
5.2.1. Selección final de la muestra	181
5.3. Método cualitativo	184
5.3.1 Análisis Crítico del Discurso	188
5.3.2 Análisis Multimodal	192
5.3.3 Análisis Crítico del Discurso y Retórica	196
5.3.4 Retórica	198
5.4. Aproximación al corpus de análisis	200
5.5. Plan de trabajo	202
5.5.1. Movimientos de apertura	203
5.5.2. Elementos gráficos	204
5.5.3. Construcción de la lectora	205
<b>6. Análisis</b>	<b>207</b>
6.1. Década de 1920	207
6.1.1. Dimensión 1	207
6.1.2. Dimensión 2	264
6.1.3. Dimensión 3	277
6.1.4. Configuraciones imaginarias	282

6.2 Década de 1940	295
6.2.1. Dimensión 1	295
6.2.2. Dimensión 2	332
6.2.3. Dimensión 3	342
6.2.4. Configuraciones imaginarias	347
6.3 Década de 1960	357
6.3.1. Dimensión 1	357
6.3.2. Dimensión 2	396
6.3.3. Dimensión 3	403
6.3.4. Configuraciones imaginarias	409
6.4 Década de 1980	424
6.4.1. Dimensión 1	424
6.4.2. Dimensión 2	479
6.4.3. Dimensión 3	486
6.4.4. Configuraciones imaginarias	491
6.5 Década de 2000	510
6.5.1. Dimensión 1	510
6.5.2. Dimensión 2	592
6.5.3. Dimensión 3	599
6.5.4. Configuraciones imaginarias	605
<b>7. Conclusiones</b>	<b>626</b>
7.1 Configuración imaginaria de los discursos publicitarios como autoridad disciplinaria	629

7.2 Institución de las prácticas cosméticas como actividad emblemática del quehacer femenino.	640
7.3 Figuraciones patológicas de los signos del envejecimiento del rostro femenino y la denegación de su producto, la vejez femenina.	651
<b>8. Discusión</b>	<b>660</b>
8.1. Sobre la conceptualización de los discursos publicitarios de productos para el cuidado del cutis femenino como dispositivo para la adecuada apariencia facial femenina.	660
8.2 Sobre el análisis de discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis de las mujeres como aportes para los estudios de género y vejez.	663
8.3 Sobre la institución del carácter patológico del envejecimiento femenino y su producto, la vejez, femenina.	665
8.4 Sobre la sistematización de imaginarios sociales	666
8.5 Sobre la complejidad del análisis de discursos publicitarios	668
<b>9. Bibliografía</b>	<b>672</b>
<b>Anexo: Anuncios Publicitarios</b>	<b>735</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente trabajo doctoral nos proponemos dilucidar algunos aspectos generativos del concepto de vejez femenina en discursos publicitarios sobre el cuidado de la piel del rostro de las mujeres en la revista argentina *Para Ti*. A través del mismo, pretendemos acercar nuevos elementos de reflexión al campo de los estudios sobre género y vejez.

Nuestra propuesta se inserta dentro de la línea de trabajo impulsada por diversos autores y autoras que postulan que la vejez femenina presenta características específicas y diferenciales respecto de las habituales consideraciones que se sostienen sobre la vejez.

Una de las razones que nos ha motivado a indagar sobre la temática propuesta está ligada a la extensa presencia de publicidades de productos cosméticos llamados “antiedad” o “*antiage*”. Los mensajes de estos anuncios van dirigidos a mujeres y expresan, sin ningún tipo de rodeos, que ellas deben hacer todo lo que esté a su alcance para detener los signos del envejecimiento. Estos productos se ofrecen en una gran cantidad de puntos de venta y se encuentran en cada una de las secciones de higiene, cuidado personal o belleza de supermercados, almacenes y perfumerías. En el caso de las farmacias, resulta prácticamente imposible no toparse con extensos espacios repletos de estanterías que los ofrecen.

Expresiones como “elimina tus líneas de expresión”, “no permitas que la edad te afecte”, “que el paso del tiempo no te perjudique”, “dile adiós a las arrugas”, “combate los signos de la edad” o “rejuvenece en quince días” son solo algunas de las que se pueden hallar en este tipo de publicidades. Su exposición ininterrumpida e incesante parece formar parte de un paisaje publicitario naturalizado. Lo que allí se propone es que las mujeres deben

realizar una determinada serie de prácticas para verse rejuvenecidas. También se les plantea que deben lograr un aspecto no envejecido. En cualquiera de estas dos alternativas, a favor del rejuvenecimiento y en contra de los signos de la vejez, se suele asociar a la apariencia facial juvenil y no envejecida con el ejercicio del embellecimiento femenino.

En estas publicidades, el transcurso de la vida se caracteriza como problemático. Según este tipo de anuncios, el paso del tiempo es una amenaza contra la apariencia facial juvenil que las mujeres no deberían perder. Por el contrario, estas deben procurar detener, a través del uso de estas cremas, los efectos faciales que generaría el simple hecho de vivir. A las mujeres se les solicita no ser viejas pidiéndoles que luzcan apariencias juveniles. El foco de atención de estos mensajes publicitarios está enteramente puesto en la apariencia del cutis femenino. La piel del rostro de las mujeres es transformada en un escenario de batalla discursivo contra lo que allí se enuncia como señales de envejecimiento. Según estas publicidades, el paso de los años deslució al rostro femenino.

Muchas de las empresas que diseñan estos anuncios son multinacionales con una extendida presencia en cada uno de los continentes. Compañías globales como L'oreal, Unilever, Procter & Gamble, Estee Lauder y Jhonson & Jhonson son algunos de los conglomerados industriales que están detrás de las campañas publicitarias que ponen en circulación las publicidades con las que nos encontramos en Argentina. Esto nos lleva a suponer que lo que aquí observamos como un paisaje naturalizado puede ser presenciado del mismo modo en muchos otros países.

La pretensión de hallar el elixir de la eterna juventud como forma de evitar la vejez y la muerte ha estado presente de diversas maneras a lo largo de la historia de la humanidad

(Botelho, 2004; Gruman, 2003; Harlow & Laurence, 2002; Johnson & Thane, 1998; Maxwell-Stuart, 2008; Minois, 1989; Parkin & Parkin, 2003; Shahar, 1997; Vincent, 2003; Waite, 2013). Uno de los propósitos de la alquimia ha sido el hallazgo de la fuente de la vida eterna (R. Bacon & Burke, 2016; Brehm, 1976; Gruman, 1966; Swann, 1988). Las actuales publicidades de cremas antiedad parecen recrear estos propósitos pero a una escala industrial, comercial y publicitaria multibillonaria. Los anuncios publicitarios analizados, en lugar de pretender alargar la vida, como la alquimia, lo que hacen es proponer a las mujeres que no parezcan viejas.

Lo que llama la atención de la profusión de las publicidades antiedad es la abundancia con la que se despliegan en los medios de masivos de comunicación. La naturalidad con que circulan los contenidos de estas enunciaciones publicitarias nos hace preguntar por las condiciones que facilitaron la cristalización de discursos que incitan a las mujeres a que hagan todo lo posible tanto para lucir jóvenes como para no parecer envejecidas.

Es sabido que, al día de la fecha, no se ha descubierto nada que permita a las personas vivir eternamente. Y sabido es también que todavía no se ha desarrollado ningún producto que nos permita lucir jóvenes para siempre. No obstante, los actuales anuncios de cremas antiedad y de rejuvenecimiento del cutis femenino prometen a las mujeres detener los efectos del paso del tiempo. Parecieran, ellas sí, tener la fórmula de la eterna juventud.

La propuesta de contradicciones y de falacias forma parte de las estrategias retóricas con pretensión de persuasión de las que hace uso la actividad publicitaria. Los publicistas suelen hablar de la formulación de “aspiracionales”, neologismo que deriva del inglés y que

hace referencia al ejercicio de proponer situaciones de aspiración y deseo, aun cuando estos no sean realizables, por sobre todo en estos casos.

Dentro de la historia de la publicidad, se suele plantear una frase que expresó Charles Revson para ejemplificar el sentido del quehacer imaginario de la publicidad. “En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanzas” (Graydon, 2004). Lo que Revson manufacturaba en la fábrica eran los productos cosméticos Revlon y lo que decía vender en las tiendas, la ilusión de eterna juventud y belleza femenina.

A diferencia de los esfuerzos de las ciencias médicas por extender la vida, en el caso de la industria cosmética, sus recursos tecnológicos se orientan a brindar una apariencia más juvenil para que las mujeres parezcan tener menos edad que la que en realidad tienen. Las primeras abordan a la vejez como una enfermedad que debe ser tratada como tal; la segunda busca evitar la apariencia de vejez. Por esto, su trabajo está más relacionado con la idea de juventud, que es lo que habría que mantener.

No hay publicidades de productos que prometan y aseguren a las personas que serán más jóvenes. Esto se debe a que hacerlas sería incurrir en perjuicios de engaño a quienes fueran a consumirlos (Black, 2004; Malkan, 2007; Ribeiro, 2011). Las publicidades que proponen combatir los signos de envejecimiento operan discursivamente dentro de la lógica de los “aspiracionales” imposibles de alcanzar: refieren a esperanzas de apariencias faciales juveniles a pesar de la evidente irreversibilidad del paso del tiempo (Biggs, 2004; Calasanti, 2005; Daher & Debona, 2010). Y las ofrecen a través de los actuales elixires de juventud y elusión de la vejez: las cremas para el cuidado del rostro.

Las publicidades que ofrecen rejuvenecer la apariencia no hacen referencia a la vejez como etapa de la vida de las mujeres. Cualquier semblante de vejez es planteado como amenaza. Nada se dice de la vejez femenina. Lo que interesa es que la mujer no muestre señales de estar en proceso de envejecer. El foco de atención de estos anuncios está en la apariencia del rostro que ellas deben presentar en sociedad. Así, el aspecto facial femenino queda emparentado con el concepto de máscara: es la forma en que las mujeres deben mostrar su cara al mundo (Freixas, 1998; Twigg, 2007, 2008) . De acuerdo con los actuales anuncios de productos cosméticos, esta máscara debe ser una máscara juvenil, no envejecida. El concepto de máscara guarda relación con la propia solicitud realizada desde las publicidades (Ballard, Elston, & Gabe, 2005; Biggs, 1997; Yuni & Urbano, 2008). Estas demandan a las mujeres una gestión de la apariencia facial para alcanzar un semblante juvenil. No interesa cuáles son los presentes de cada lectora. Se les solicita, de manera masiva y homogénea, un alejamiento de cualquier señal de envejecimiento facial. Se les pide máscaras juveniles.

No siempre queda claro dentro de las actuales publicidades de cosméticos femeninos a qué se refieren estas con signos de envejecimiento ni los motivos por los cuales se deben evitar. Lo que sí se evidencia es que cualquier cercanía con señales de vejez es valorada de maneras negativas.

Susan Sontag en *El doble estándar del envejecimiento femenino* (2018), plantea que las mujeres sufren una doble imposición social en relación a su propia vejez: su condición de tales y las connotaciones intensamente negativas que la sociedad asigna a esa etapa de la vida.

La autora postula que una vez que son consideradas viejas, a las mujeres las espera un incremento de inequidades. Dichas inequidades son también en parte consecuencia de las diversas discriminaciones de género que han sufrido a lo largo de sus vidas. En este sentido, tanto Sontag como otras autoras plantean que para las mujeres la vejez conlleva una mayor carga que para los hombres (Arber, 2003; Calasanti, 2008; Gilleard & Higgs, 2000; Sontag, 2018).

Lo que la autora también plantea es que las mujeres comparten, a modo de secreto a voces, vivencias sumamente angustiantes en relación a la pérdida de la juventud y con la aparición de las primeras señales de envejecimiento. Según ella, estas angustias que vivirían las mujeres ocurren con mucha antelación a las edades que habitualmente se asocian con la vejez.

Sontag realiza dos apreciaciones que resultan relevantes para nuestro recorrido. Por una parte, plantea que la vejez ya es una categoría social cargada de sentidos negativos que les son trasladados y asignados a las personas que la habitan. Propone, al igual que Foucault (2009), que nada bueno puede esperar quien ingresa en la vejez, considerando las connotaciones negativas que tiene la misma.

Al igual que Susan Sontag, varias autoras señalan que, mucho antes de que las mujeres ingresen a lo que habitualmente se entiende como vejez, estas ya vivencian valoraciones sociales negativas (Nuccio, 1989; Paulson & Willig, 2008; Sneed & Whitbourne, 2005; Teuscher & Teuscher, 2007; Woodward, 2006) . Las mismas guardan relación con las connotaciones negativas que tendría la pérdida de apariencias juveniles.

Lo que estas autoras plantean es que las inquietudes específicas de las mujeres tienen respecto de la vejez están más relacionadas con lo que se comprende como signos de envejecimiento femenino que con el ingreso a la etapa de la vejez tradicional. Para ellas, el temor a verse viejas ocurriría mucho antes de ser viejas y vivir las penurias que el resto de la humanidad vive cuando viejos (Ballard, Elston, & Gabe, 2005; Biggs, 2004; Calasanti, 2007; Freixas, Luque, & Reina, 2012; Sardi, 2016; Twigg, 2007) .

Dado que los discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino fomentan el temor a la pérdida de la juventud y proponen erradicar los signos del paso del tiempo, nos parecen un ámbito propicio para analizar cómo configuran significaciones sobre el envejecimiento y su producto: la vejez femenina.

Simone de Beauvoir postula que cada sociedad crea sus propios valores sobre la vejez. En cada contexto social, “la palabra declinación puede encontrar su sentido preciso” (De Beauvoir, 1980, p.20). En este sentido, los discursos publicitarios de productos cosméticos operan como uno de los condensadores de significados respecto de los sentidos sociales de la declinación facial para las mujeres.

De acuerdo con las enunciaciones discursivas de las publicidades para el cuidado del cutis femenino, la piel del rostro de las mujeres es el *locus* corporal donde se revela su grado de apego a las normas que hacen circular estas mismas publicidades y que se proponen como prácticas de adecuación de la apariencia facial juvenil no envejecida. Así las cosas, la relevancia que tendrían las prácticas cosméticas para el cuidado del cutis en la vida de las mujeres serían de suma importancia para evitar presuntas situaciones de angustia.

Cuando hablamos de publicidades de productos cosméticos destinados a mujeres, hacemos referencia a una actividad que se viene desarrollando desde hace más de ciento cincuenta años (Black, 2004; Willett, 2010). La industria de la belleza, como se denomina a la industria cosmética, lleva invertidos, desde sus inicios, cientos de miles de billones de dólares en publicidad. Desde fines del siglo XIX a la fecha, circulan discursos que incitan a las mujeres a consumir productos cosméticos para el cuidado de la piel de sus rostros. Y, al mismo tiempo, les plantean prácticas para una adecuada gestión de sus apariencias faciales en público: juveniles no envejecidas (Black, 2004; Jha, 2015; Malkan, 2007; Ribeiro, 2011)

La industria cosmética es una de las actividades comerciales de bienes de consumo masivo más prósperas y rentables, a la vez, es una de las industrias que más dinero destina a la inversión publicitaria. Del total de dinero que la industria factura, entre un 10 y un 15% es destinado a esta área (Black, 2004; Jha, 2015; Malkan, 2007). Esto implica inversión en análisis, diseño y puesta en circulación de discursos publicitarios para el fomento de “aspiracionales” de juventud facial femenina. Estos montos de dinero, desde hace ciento cincuenta años, tienen una destinataria específica: la apariencia pública no envejecida de la máscara juvenil de las mujeres.

La actividad publicitaria es en esencia una disciplina destinada a imaginar y generar figuraciones de consumo, así como formas de estar en el mundo. Por ello, indagar alrededor de los discursos sobre productos para el cuidado del cutis femenino puede aportarnos claves para pensar cómo se configuran aspectos generativos sobre el envejecimiento de la mujer. Lo que en la actualidad se propone en la publicidad es, necesariamente, el resultado de un proceso de institución de significaciones que ha transcurrido a lo largo del tiempo. Por esto nos parece adecuado establecer un análisis diacrónico de los anuncios publicitarios para

indagar acerca de cómo se ha ido configurando el envejecimiento femenino a lo largo de las épocas.

Para nuestro trabajo investigativo, el medio que hemos seleccionado es la revista *Para Ti*. La misma es la primera revista del mercado editorial hispanoamericano dirigida a un público femenino. Además, es la más antigua del mercado editorial argentino (su primera publicación data de 1922). Lleva casi un siglo de publicación semanal ininterrumpida. Lleva casi un siglo publicando anuncios para el cuidado del cutis femenino.

A lo largo de este estudio, entonces, analizaremos las formas en que se figura el envejecimiento femenino a través de las estrategias discursivas desplegadas dentro de los discursos publicitarios sobre el cuidado de la piel del rostro de las mujeres, mediante anuncios publicados a lo largo de la historia de la revista femenina más importante del mercado editorial argentino, la revista *Para Ti*.

## **2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO**

### **Pregunta**

¿Cómo se construyen imaginarios de vejez femenina a partir de discursos publicitarios para el cuidado del cutis de las mujeres en la revista *Para Ti*?

## **Objetivo Principal**

Comprender la funcionalidad de los imaginarios sociales de vejez femenina presentes en los discursos publicitarios sobre productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino en la Revista Para Ti.

## **Objetivos específicos**

- I. Analizar las construcciones discursivas sobre envejecimiento femenino de las publicidades de productos cosméticos para el cuidado del cutis dentro de la revista Para Ti.
- II. Analizar los imaginarios sociales de vejez femenina que se configuran a partir de las construcciones discursivas sobre envejecimiento femenino presentes en las publicidades de productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino dentro de la revista Para Ti.
- III. Reflexionar acerca de algunos posibles efectos psicosociales de los imaginarios sociales de vejez femenina que se configuran a partir de las construcciones discursivas sobre envejecimiento femenino presentes en las publicidades de productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino dentro de la revista Para Ti.

Finalmente, y en función de lo que se ha dicho a lo largo de esta introducción al desarrollo de los antecedentes, realizaremos un recorrido en el que se revisarán las principales perspectivas de cada uno de los dominios que consideramos sustanciales para acercarnos a los imaginarios de vejez femenina. Partiremos desde la primera imposición por la que se supone que debe pasar toda persona en sociedades contemporáneas: la vejez.

### 3. ANTEDECENTES

A lo largo del presente apartado, expondremos el estado del arte de las diferentes temáticas que forman parte de nuestro objeto de estudio y pregunta de investigación: cómo se configuran imaginarios sociales de vejez femenina dentro de discursos publicitarios sobre productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino en la revista argentina *Para Ti*.

Nuestra labor está planteada alrededor de pensar a la vejez femenina como un asunto diferencial respecto de las comprensiones generales de la vejez (Biggs, 2004; Calasanti, 2005; Inglehart, 2002; Young, 2005). En relación a esto, hemos hecho referencia a líneas de trabajo académicas que sostienen que el estudio de la vejez femenina debe plantearse en relación a las vivencias que tienen las propias mujeres respecto del envejecimiento de su propio cuerpo (Calasanti, 2005; Clarke, 2010; Katz, 2000; Laz, 2003; Hareven, 1994).

De acuerdo con autoras como Susan Sontag, la conceptualización de la vejez femenina debe ser pensada desde de varios ejes, todos los cuales, plantean una distinción respecto de la vejez masculina (Sontag, 2018). En primer lugar, Sontag y otros autores y autoras plantean que las vivencias que las personas tienen en la etapa llamada vejez están estrechamente relacionadas con las connotaciones negativas que sobre ella se hacen como categoría social (Calasanti & Slevin, 2001; De Beauvoir, 1980; Katz, 1996, 2005; K. M. Woodward, 1999). En segundo lugar, dichas autoras y autores proponen que las mujeres, cuando son “viejas”, padecen una doble imposición social: la de ser “mujeres viejas”. Esto significa que a las habituales discriminaciones y padecimientos que las personas sufren cuando son considerados “viejas” hay que agregarles los aspectos específicos que padecen

las mujeres como resultado de las discriminaciones de género que ya han padecido a lo largo de sus vidas y que se trasladan a la llamada etapa de la vejez y se potencian (Butler, 1980; Calasanti, 2005; Linberts & June, 2006; Macnicol, 2006; Robinson, 1994).

Lo que varias autoras plantean es que para entender lo que significa envejecer para las mujeres es necesario reflexionar acerca de los significados sociales que se le asignan al envejecimiento del cuerpo femenino y en particular a la pérdida del aspecto juvenil (Ballard et al., 2005; Chapkis, 1986; Faludi, 2006; Hurd, 1999; O’Rand & Henretta, 2000; Puvia & Vaes, 2013; Russel, 1987; Teixeira, Settembre, & Leal, 2007; Wilińska, 2010). Lo que se propone es que, a cambio de indagar en los padecimientos que la mujer sufre cuando ya es considerada “vieja”, es necesario analizar los significados sociales del envejecimiento femenino mucho antes de que ellas arriben a la etapa llamada “vejez”. Nuestro trabajo se inscribe dentro de estas líneas analíticas.

Con el propósito de estudiar cómo se configuran ciertos sentidos sociales sobre el envejecimiento femenino, desarrollamos nuestra labor analítica en discursos publicitarios para el cuidado del cutis de las mujeres. Lo hacemos allí porque consideramos que a través de estos se incita a las mujeres a realizar prácticas de elusión y evasión de la vejez y de lo que allí se figura como signos de envejecimiento.

El desarrollo de los antecedentes que vamos a exponer contendrá a los tres ejes temáticos que atraviesan a nuestro trabajo: 1) Vejez femenina, 2) Discursos publicitarios, 3) Prácticas cosméticas. Cada uno de estos dominios temáticos será planteado dentro de dimensiones que convergen en nuestro trabajo: 1) Vejez, 2) Publicidad, 3) Industria cosmética.

A lo largo de este apartado, acercaremos elementos que faciliten la comprensión de lo que luego formará parte de la labor analítica diacrónica que se hará sobre los anuncios de la revista *Para Ti*. Vamos a plantear puntos de intersección temáticos que colaborarán en la comprensión del concepto de imaginarios sociales. Lo que consideramos es que las figuraciones publicitarias sobre el envejecimiento femenino guardan relación con las redes semánticas que ya circulaban respecto de los diversos modos de comprender y conceptualizar socialmente a la vejez, a la práctica cosmética como actividad femenina orientada a brindar aspectos de belleza y juventud y a la intervención de la publicidad como medio de circulación de significaciones en sociedades actuales.

### **3.1. LA VEJEZ COMO CONSTRUCTO SOCIAL**

*Mientras nos acercamos a los confines de la vejez, nos acercamos también a los límites de la más pura construcción social de la vejez. (Woodward, 1991)*

Hablar de la vejez como constructo social implica hablar de las consideraciones sociales que se hacen y que se han hecho del proceso de envejecimiento a lo largo de la historia. También supone referir a las valoraciones que han recibido las personas llamadas viejas y cómo se las ha caracterizado según qué épocas (Alba, 1992; Ball, 2006; Cherry, Jamhour, & Mincey, 2004; Cohen, 1994; Cruikshank, 2009; De Beauvoir, 1980; Hazan, 1994; Johnson, 2005; Minois, 1989; Ottaway, 2004; J. H. Schulz, 2001; Small, 2007; Thone, 1992).

Hoy en día, las connotaciones que suele recibir la categoría social vejez son negativas, especialmente en sociedades occidentales (Clarke, 2010; Katz, 1996; Macnicol, 2006; Robinson, 1994). Si existen incesantes enunciados que contienen connotaciones negativas sobre el envejecimiento de las personas, es esperable que los mismos colaboren a consolidar, extender y reproducir valoraciones negativas que proceden desde mucho tiempo atrás. Las figuraciones imaginarias que hoy nos hacemos de la vejez son la cristalización y el producto instituido de numerosos y variados flujos discursivos que circulan, desde hace cientos de años, sobre las personas que envejecen y las cualidades que se les asignan. (Alba, 1992; Harlow & Laurence, 2002; Hazan, 1994; Jönson, 2012; Minois, 1989; Petersen, 2007; Shilling, 2012).

En términos generales, las consideraciones que se han hecho sobre la vejez en distintas culturas han tenido que ver con los significados que adquiere hablar de la última etapa de la vida de las personas. Estos significados han estado asociados a ciertas temáticas concretas que perduran hasta el día de la fecha y que están vinculadas con A) el cuerpo que envejece, B) la cercanía de la muerte, C) el lugar social que se les asigna a las personas viejas y D) factores políticos y económicos relacionados con las personas viejas (Alba, 1992; De Beauvoir, 1980; Johnson & Thane, 1988; Minois, 1989; Thane, 1989, 2005).

Alrededor de la vejez y de los procesos de envejecimiento se han desarrollado -desde hace relativamente poco tiempo- disciplinas que toman a la vejez como objeto de estudio y analizan los diversos pormenores médicos y psicosociales de la vida de las personas que habitan esta etapa, que se aborda formalmente como una categoría social y como una categoría objeto de análisis. (Cann & Dean, 2009; Fennell, Phillipson, & Evers, 1988;

Gilleard & Higgs, 2000; Higgs & Jones, 2009; Johnson, 2005; O'Rand & Henretta, 2000; Scott & Morgan, 2004).

Dentro de las disciplinas que se ocupan de asuntos específicos de las personas viejas se encuentra la gerontología. Esta se define como la ciencia que trata de la vejez y de los fenómenos que presuntamente la caracterizan (Fernández Ballesteros, 2001; Hernandis & Sánchez Martínez, 2005; Laforest, 1991; Prieto Ramos & Vega García, 1996). A la par de la gerontología, también se ha desarrollado la geriatría como rama de la medicina que se ocupa especialmente de las patologías que se supone son propias de la vejez, así como de sus respectivos tratamientos (Jolley, Dixey, Read, Butler & Pitt, 1998; Cassel, 2001; Fillit, Rockwood, Woodhouse, & Brocklehurst, 2010; Higgs & Jones, 2009; Loue & Sajatovic, 2008; Morley, 2004; R. Schulz, 2006).

Sin embargo, el desarrollo de estudios sobre la vejez se ha extendido a diversas disciplinas más desde que esta se ha transformado en un asunto de interés político relacionado con lo que se denomina la economía de la vejez y las formas en que los estados deben afrontar el gasto público de pensión y manutención de las personas viejas (Andrews, 1991; Bobbio & Cameron, 2001; Estes, Linkins, & Binney, 1996; Minkler & Estes, 1984; Brett Neilson, 2003; Nichter, 2008; Olson, 1982; Agnello Jr., 1973).

### **3.1.1 PERSPECTIVAS CRÍTICAS DE LA VEJEZ SOCIAL: GERONTOLOGÍA CRÍTICA**

El desarrollo de vastos campos de estudios científicos destinados a analizar aspectos específicos de las personas viejas ha despertado críticas por parte de toda una tradición de

autores y autoras que consideran que semejantes niveles de especialización terminan colaborando a cristalizar más connotaciones negativas sobre la vejez (Berkman & D'Ambruoso, 2006; Katz, 1996; Macnicol, 2006; Vincent, 2006). En efecto, quienes se insertan dentro de la tradición de la gerontología crítica muestran que no existe parangón o equivalente alguno respecto de disciplinas que se encarguen de lo que ocurre en las llamadas etapas de la juventud o madurez de las personas (Baars, 1991; Bernard & Scharf, 2007; Cole, 1993; Freixas et al., 2012; Martinson & Minkler, 2006; Moody, 1992; Phillipson & Walker, 1987).

El surgimiento de los cuestionamientos que se realizan desde la gerontología crítica hacia las concepciones tradicionales de la gerontología y de la geriatría está relacionado, en buena medida, con aportes de perspectivas de género que han procurado visibilizar a la vejez de las mujeres (Calasanti & Zajicek, 1993; Calasanti, 2008; Cruikshank, 2009; Freixas, 1997, 2001; Levy, Slade, Kunkel, & Kasl, 2002; Markson & Taylor, 2000; Silver, 2003; Calasanti, Slevin & King, 2006; Twigg, 2004). De acuerdo con las autoras y autores que se inscriben dentro de esta tradición, el planteo de la gerontología crítica tiene por propósito cuestionar la categorización de la vejez como objeto de estudio para ponerla en crisis (Brownell, 2013; Cole, 1993; Katz, 1996; Mangum, 2013). Desde esta perspectiva, disciplinas como la gerontología son el resultado de la construcción de una categoría social, la vejez, que deriva de tensiones sociales y políticas relacionadas con la economía de las personas viejas, especialmente la de los hombres en edad post productiva (Berkman & D'Ambruoso, 2006; Clarke, 2010; Featherstone & Wernick, 1995; Gilleard & Higgs, 2000; Gullette, 2015; Settersten & Angel, 2011). A su vez, también plantean que lo que se dice de la vejez hoy es en buena medida una síntesis de la polisemia negativa con que se la connota

desde la antigüedad (De Beauvoir, 1980; Le Breton, 1995, 2002; Foucault, 2010; Goff, 1992, 2009; Johnson & Thane, 1998; Minois, 1989; Thane, 2005).

Las respuestas que la gerontología clásica suele dar a lo que significa envejecer parecen estar asociadas también a las históricas concepciones de la vejez como la edad de la pérdida (Calenti & Carlos, 2006; Salvarezza, 2002; Timiras, 1997; A. Walker, 2002). Lo mismo ocurre en el caso de las definiciones que se pueden hallar sobre el significado de vejez en las fuentes de consulta más habituales, como lo es el caso de la Real Academia Española. La máxima autoridad de la lengua española establece que los significados de envejecer son: hacer viejo a alguien o algo; dicho de una persona o de una cosa, hacerse vieja o antigua. A su vez, la palabra vejez recibe las siguientes definiciones: cualidad de viejo; edad senil, senectud; achaques, actitudes propias de la edad de los viejos (RAE, 2017).

Si acaso se pretende precisar lo que significa la senectud, la propia RAE define que es el período de la vida humana que sigue a la madurez. La madurez es el período de la vida en que “se ha alcanzado la plenitud vital y aún no se ha llegado a la vejez” (RAE, 2017). Desde perspectivas críticas, la vejez es precisamente una categoría que condensa una cantidad innumerable de sentidos negativos que no hacen más que continuar perjudicando la vida de quienes habitan ese espacio etario (Baars, 1991; Baars, Dannefer, Phillipson, & Walker, 2006; Cruikshank, 2009; Kastenbaum, Cole, & Jakobi, 1992).

La profusión de estudios que dicen ocuparse de la vida de las personas viejas, como si todas fueran lo mismo, no haría más que solapar a las diversas concepciones y vivencias que hay en la vejez (Cruikshank, 2009; Garner, 1999; Hooyman, Browne, Ray, & Richardson, 2002; Katz, 2014; Laws, 1995; Phillipson, 1998). Así, se plantea que la

diversidad de las vejeces debe ser analizada en cada uno de los contextos sociales en que se analiza el fenómeno, si acaso no hay que revisar y cuestionar al conjunto de saberes que hablan de la persona vieja como si todas fueran lo mismo y, por sobre todo, como si la misma categoría vejez no fuera un producto cultural (Ball, 2006; Featherstone & Wernick, 1995; Gullette, 2003; Heath, 2009; Shilling, 2012).

### **3.1.2 LA VEJEZ COMO DESVIACIÓN CORPORAL INSTITUIDA**

Las consideraciones sociales negativas sobre la vejez y las personas viejas, por lo general, se derivan de las connotaciones que las diversas comunidades realizan sobre los cuerpos que envejecen (Higgs & McGowan, 2013; Moody & Sasser, 2012; Morgan & Kunkel, 2001; Phillipson & Walker, 1986). Los cuerpos que envejecen suelen ser cargados de sentidos negativos relativos a la idea de pérdida, descomposición y desorden fisiológico (Fraser y Greco, 2004).

La configuración de la vejez como constructo social suele ser el producto de una mirada colectiva que observa a las personas viejas como una otredad, mirada que está conformada por quienes todavía no han llegado a esta instancia (Foucault, 2010). Estas miradas suelen estar cargadas de condescendencia y conmiseración (Faircloth, 2003; Hancock, 2000); a la vejez se la suele conceptualizar como un espacio al que no es bueno arribar, como un período de la vida excluido, marginado o institucionalizado (Gilleard y Higgs, 2000).

En las sociedades occidentales actuales, la vejez parece constituir una desviación social y corporal respecto de cierta normalidad orgánica y productiva (Foucault, 2010). El concepto social de la vejez como desviación orgánica es planteado como contrapunto de lo

que son la juventud y la madurez (De Beauvoir, 1980; Johnson & Thane, 1998; Minois, 1989; Thane, 2000). La vejez sería aquello que no es ya ni una cosa ni la otra (Ballard et al., 2005; Clarke, 2010; Hurd, 2000). Para las personas jóvenes y maduras, el ocio sería una opción y una necesidad de descanso, mientras que para las personas llamadas viejas, el hacer ya no forma parte de sus perspectivas, al menos el hacer productivo (Arber, 2004; Biggs, 2004; Calasanti & Slevin, 2006; Calasanti & King, 2005; Foos & Clark, 2011).

Las patologías de la vejez suelen estar asociadas con la necesaria declinación de la vida, mientras que las de la juventud y la madurez con anomalías del cuerpo sano (Cigolle, Langa, Kabeto, Tian, & Blaum, 2007; Evans, 1997; Vincent, 2008; Williams & Evans, 1992).

Poco parece saberse respecto a las múltiples formas en que se ha construido a la vejez como eventual anormalidad. Lo que sí se sabe es que la discriminación hacia las personas viejas aparece como la tercera fuente de desprestigio social, a continuación de las que se derivan de la discriminación por género racial (Brownell, 2013; Levin y Levin, 1980; McDonald y Sharma, 2011; Nelson, 2004; Norman, 1987). A esta discriminación se la llama “edadismo” (Levin & Levin, 1980; McDonald & Sharma, 2011; Norman & Centre for Policy on Ageing (London, 1987; E. B. Palmore, 1999).

Las cualidades que suelen ser consideradas como propias de las personas envejecidas oscilan generalmente entre sabiduría o chochera, calma o iracundia, paciencia o intolerancia, por mencionar algunos ejemplos ambivalentes de las atribuciones positivas y negativas que se les adjudican (Verhagen, 2007; Bengtson, 2009; Walker y Walker, 1998; Ylänne, 2012). Por lo tanto, todos los atributos que suelen arrogarse a la llamada “última

etapa de la vida” suelen ser negativos y tienden a remitir a una extensa lista de conceptos descalificadores (Johnson, 2005). Las personas que envejecen constituirían aquello que han dejado de ser y de tener. Lo que se inscribe en ellas es el relato de la falta y de la ausencia (Bond, Coleman y Peace, 1993; Gullette, 2004; Jones, 2008).

En la gran mayoría de las apreciaciones sobre el proceso de envejecimiento como un recorrido que paulatinamente va dejando a las personas en el límite de lo patológico, la locación de referencia sobre la que se plantea la lejanía respecto a lo que se ha dejado de ser, la materia de la carencia, es el cuerpo que ya no evidencia signos de juventud (Bodner, 2009; Nelson, 2004; Nuessel Jr, 1982; Palmore, 2005). El cuerpo humano aparece como la locación física por antonomasia sobre la cual se inscriben los discursos acerca de la vejez desde la antigüedad hasta el presente. Las consideraciones que se hacen sobre la apariencia del cuerpo, tanto en su etapa de declive como de plenitud, lo ubican como el territorio alrededor del cual los discursos sobre la vejez adquieren mayores niveles de exaltación (Blaikie, 1999; Cruikshank, 2009; Moody, 2006; Sofaer, 2006). No solamente se trata de contrastar las cualidades concretas de los signos de la vitalidad, sino, por sobre todo, de percibirlos como vitales (Sofaer, 2006; Vincent, 2008). La apariencia de los cuerpos más o menos jóvenes o más o menos viejos es también un valor *per se* que moviliza discursos clínico-médicos sobre lo que esos cuerpos dicen de quienes los portan: las personas consideradas viejas por inclusión etaria en la etapa social llamada vejez (Green, 1993; Johnson & Thane, 1988).

### 3.1.3. EL CUERPO COMO CENTRO DE LA FIGURACIÓN DE LA VEJEZ

*Bodys are key sites for judgments about age. (Oberg, 1996)*

*La vejez traduce un momento en el que la represión del cuerpo deja de ser posible, el momento en el que el cuerpo se expone a la mirada del otro de un modo desfavorable.*

(Le Breton, 1995)

Como referimos en las últimas líneas del apartado anterior, dentro de la vejez se cruzan fenómenos de diversa índole, pero, en casi todos los casos, sino en todos, el cuerpo parece ser el punto de convergencia, el vórtice alrededor del cual giran todos los análisis posibles. La vejez, de una u otra forma, siempre termina por ser una alusión ineludible al cuerpo de quienes envejecen y a las implicancias de lo que esto supone para el colectivo social que rodea a estas personas (Blaikie, 1999; Delgado, 2003; Green, 1993; Holstein & Minkler, 2007; Sarbin & Kitsuse, 1994). Hay cuerpos que envejecen y valoraciones variadas sobre ello. Los tipos de valoraciones que se hagan no son en sí mismos relevantes más que para entender algo que Simone de Beauvoir expresa con claridad: “No interesan los viejos mismos: son utilizados como medios para expresar una concepción del hombre” (1980, p. 264).

Buena parte de la diversa y amplia bibliografía que circula sobre la vejez tiene como anclaje al cuerpo declinante de las personas (Gullette, 2003; Luque, Luz, & Martínez Ortega, 2001; Vincent, 1996). Por lo general, la vejez es enunciada alrededor de la declinación corporal y respecto de los significados que se la ha dado históricamente al paso de los años y a la proximidad de la muerte (Baars, 2013; Dittmann-Kohli, 1990).

Tomando al cuerpo que envejece como epicentro de los discursos sobre la senectud, lo que se observa es que cualquier referencia a este se hace en relación a una antinomia

histórica que perdura hasta nuestros días: el par juventud-vejez (Backes, 2008; Ball, 2006). En efecto, y como ya hemos referido, el cuerpo de quienes envejecen está marcado por las incesantes comparaciones que se realizan con lo que se ha ganado o se ha perdido en relación a la juventud y a la madurez (Backes, 2008; Faircloth, 2003; Fraser & Greco, 2004). Son las asignaciones de sentido adjudicadas a partir de esta polarización, y con las que se marca a los cuerpos de mujeres de diferentes maneras, las que luego se van cristalizando y atraviesan a las diversas disciplinas que se ocupan de la vejez de manera formal, así como a las diversas expresiones literarias y artísticas acerca de la vejez de las personas (Ansello, 1977a, 1977b; Baars, 2013; Bengtson, 2009; Bond et al., 1993).

Volverse viejo o vieja constituiría el hecho de evidenciar signos corporales y mentales propios e inherentes al deterioro que de manera inevitable habría de conllevar el paso del tiempo (Neilson, 2012; Pike, 2010). De acuerdo con algunos postulados de la gerontología tradicional, el avance del tiempo pareciera dejar en evidencia los efectos de un proceso “natural” (Baars, 1991; Bond et al., 1993; Pain, 1997)

. El estudio y análisis de la vejez así planteado supondría el mero abordaje de la progresiva decadencia de diversas funciones corporales que culminan con la muerte (Gullette, 2004; Phillipson y Walker, 1986).

Si la vejez o el proceso de envejecimiento se homologa a una degeneración orgánica progresiva, la ocupación de la gerontología se emparentaría más a la de la geriatría - disciplina que se ocupa del tratamiento, terapia y prevención de enfermedades inexorablemente asociadas a este período de la vida- (Bengtson, 2009). Asuntos como la psicosis senil, la artritis reumatoide, insuficiencias renales, debilitamiento óseo y otras afecciones serían aquellos destinados a tratar, paliar o prevenir (Báguena, 1949). El estudio

de la vejez se remitiría al análisis de los achaques -indisposición o molestia, crónica o intermitente, especialmente la que acompaña a la vejez de las personas senescentes (Katz, 1996)-. Este estudio, entonces, pertenece casi con exclusividad al dominio de lo biológico, lo “natural” y lo patológico (Barker, 1991; Salvarezza, 1988; Hidalgo González, 2009; Felitti, 2002; Kahng, Dunkle, y Jackson, 2004).

Diversos estudios historiográficos sobre la vejez han dado cuenta de la larga tradición de estereotipos y prejuicios que envuelven al envejecimiento, abordado como emblema y estandarte etario donde convergen todas las enfermedades de hombres y mujeres, cuando todo comienza a dejar de funcionar y la biología nos traiciona (Alba, 1992; De Beauvoir, 1980; Blaikie y Hepworth, 1997; Minois, 1989; Thane, 2000, 2005). Los cuerpos de los viejos y las viejas se han desviado del curso propio del buen funcionamiento y han ingresado en la inexorable degeneración final (Foucault, 2010). Esta caracterización de la vejez como lo que no es o lo que se ha dejado de ser: jóvenes (Parales & Dulcey, 2002).

La gerontología crítica introduce una mirada que indaga en la constitución y conformación de los discursos gerontológicos y geriátricos clásicos dentro de los cuales la homologación del envejecimiento con lo puramente corporal y biológico es la norma. Los primeros cuestionamientos y observaciones las realizan a la propia nomenclatura de estas disciplinas: gerontología y geriatría. Ambas, surgidas a mediados del siglo (Bengtson, 2009; Bond et al., 1993; Calasanti, 2004; Cole, 1993; Katz, 1996), se conforman como cuerpos disciplinares que incorporan y articulan postulados de diversas ramas -psicología, sociología, demografía- para instituir lo que los gerontólogos críticos denominan “los discursos de la senescencia” (Blaikie, 1997; Phillipson, 1998; Bengtson, 2009).

Para la gerontología y la geriatría clásica, aquellos discursos que fueron motivo de análisis psicológico, social, económico y político permanente a lo largo de toda la vida — especificidades acordes a clases sociales, variedad de ingresos económicos, localización geográfica, niveles educativos, etc.— ya no parecen interesar con la llegada de la vejez (Baars, 1991, 2013; Phillipson & Walker, 1986). Una vez superado el corte etario-demográfico de los 60-65 años, el foco de análisis, desde las perspectivas tradicionales, es el cuerpo que envejece y se degrada por el solo hecho de haber alcanzado cierta edad. Para muchos críticos esto constituiría una discriminación edadista propiciada desde el interior de los discursos gerontológicos y geriátricos clásicos (Johnson, 2005; Hagestad y Uhlenberg, 2005).

Influida por una visión *foucaultiana* respecto de la construcción de conocimientos y sus efectos en la población, la gerontología crítica procura desentramar y descomponer aquello que se asienta como saber instituido (Katz, 1996, 2000). El propósito de estas perspectivas es el de examinar las formas discursivas con que se hace referencia a la vejez y los efectos que estas tienen sobre la mirada social que el común del público sostiene respecto de quienes habitan este rango etario (Levy, 2009; Moody, 2001; Orberg, 2003; Posner, 1995).

La emergencia de las perspectivas críticas a las enunciaciones discursivas clásicas sobre la vejez han surgido, principalmente, de la mano de autoras y autores que comenzaron a indagar acerca de las diferencias existentes entre la vejez de los hombres y la vejez de las mujeres y los decursos sumamente disímiles que separan a ambas (Calasanti & Slevin, 2001; Cruikshank, 2009; Jeffreys, 2005; Lamb, 2000; Silver, 2003; Sokolovsky, 2009). Para muchos de los autores y autoras de la gerontología crítica, la conexión entre el cuerpo de las personas mayores y otras dimensiones de la vida cotidiana excede en mucho al

dominio de la salud y la prevención, como lo pretenden la gerontología y la geriatría clásica. De hecho, la relación entre envejecimiento y cuerpo supone mucho más que cambios biológicos y pérdidas (Gullette, 2004).

### **3.1.4 FIGURACIONES DE LA VEJEZ DEL CUERPO FEMENINO**

La atención sobre el cuerpo femenino como un tópico importante para entender el envejecimiento ha estado ausente en la gerontología social. Esta omisión es notable si tenemos en cuenta que es en el cuerpo donde la edad se marca (Calasanti y Slevin, 2001). Es al observarlo, como señalan Calasanti y Slevin, que sacamos conclusiones sobre la edad de las personas, así como su sexo, clase social, capacidad y salud (2001). Además, no hay que dejar de lado el hecho de que el cuerpo es una parte importante de nuestra identidad en el curso de la vida y, como tal, merece atención.

Mientras que para los hombres el punto de inflexión hacia la vejez está dado por la salida del mercado laboral, no ocurre lo mismo para las mujeres, puesto que en este caso pareciera que lo que interesa es la pérdida de atractivo, ¿cuándo envejece la mujer? Dado que el foco está puesto en la pérdida de la apariencia física de juventud, hablar de vejez femenina es hablar de cuerpo (Calasanti y Slevin, 2001).

Hablar de envejecer en nuestra cultura es hablar de cuerpo. Pero, además, hablar del envejecer femenino es hablar de belleza (Brooks, 2008; Calasanti, 2005; Calasanti & King, 2007; Clarke, 2002, 2010; Klatz & Goldman, 2009; Markson & Taylor, 2000). Envejecer es adentrarse en un proceso progresivo de invisibilidad que resulta especialmente evidente para las mayores; donde se da la paradoja de que, si bien su cuerpo se vuelve invisible (ya

no se las ve), resulta, sin embargo, hipervisible (su cuerpo viejo es “todo” lo que se ve) (Woodward, 1999).

El rechazo social por el cuerpo mayor adquiere caracteres sorprendentes cuando se trata del cuerpo de las mujeres, cuyo valor de mercado reside en un modelo de belleza –juventud y delgadez– inalcanzable en la edad mayor, por lo que resulta casi imposible sustraerse del juicio de que los cuerpos de las mujeres viejas no son atractivos (Cruikshank, 2009). El envejecimiento, desde esta perspectiva, mina una de las tradicionales fuentes de poder femenino: la belleza. El doble estándar del envejecimiento aparece en todo su esplendor en este aspecto (Sontag, 2018; Freixas, 2008).

El discurso de la cultura corporal resiste o niega el envejecimiento: en general, los cuerpos hermosos son presuntos cuerpos jóvenes (Coupland y Coupland, 1997). Y si bien esto aplica al cuerpo en general, en el rostro, nuestra interface con el mundo, esto es aun mayor. Le Breton afirma que “el rostro es la juventud en el imaginario social del mundo occidental” (2010, p. 150). En las mujeres, el rostro adquiere significativa importancia (Synnott, 1993). La cara es un espacio semiótico para la autoidentificación, un espacio con zonas clave, cada una con sus propias cualidades negociadas para la atracción –tanto social como sexual: ojos, mejillas, labios y suavidad de la piel, etc. (Coupland y Coupland, 1997). Riordan postula:

La piel lisa y radiante es un signo de salud y vigor, y una señal clave en el cortejo no verbal entre el hombre y la mujer. La piel firme y sin arrugas le dice a un hombre que una mujer está en su primer reproductor. (2004, p.146)

Esto implica que implícitamente cualquier mujer joven sea poseedora de belleza por el mero hecho de poseer una piel natural (sin arrugas, sin imperfecciones, tersa, suave).

En la sociedad occidental, el envejecimiento es vivido “a modo de un afeamiento y un desposeimiento” (Le Breton, 2010, p. 150). En otras sociedades, en cambio, aumenta el prestigio y la dignidad. Pero en las occidentales, marcadas por un imperativo de juventud, vitalidad, salud y seducción, la vejez es casi siempre objeto de una negación. Para muchos, envejecer tiene todas las apariencias de la desfiguración. Adopta la forma de una enfermedad venenosa que no se puede detener y ante la cual el sujeto comprueba su impotencia a pesar de todos sus esfuerzos (Le Breton, 2010).

La relevancia que parece adquirir la idea de belleza y atractivo facial al momento de analizar cómo se configuran aspectos específicos sobre el envejecimiento y la vejez femenina ha sido planteada por Susan Sontag en su texto, el doble estándar de la vejez (Sontag, 2018). La autora plantea que las mujeres occidentales viven con angustia el momento en que entienden que están cerca de perder la virtud de la juventud y las cualidades que la sociedad valora, en ellas, como señales de juventud femenina (Sontag, 1982).

### **3.1.5. FIGURACIONES DE LA VEJEZ A LO LARGO DE LA HISTORIA**

A los fines de poder analizar las actuales consideraciones sociales que se hacen de la vejez, resulta relevante revisar diversas valoraciones que esta ha recibido a lo largo de la historia, así como diversas formas con que se ha caracterizado a las personas viejas. Esto

permite adquirir una perspectiva respecto de las circulaciones de sentido que, desde hace tiempo, atraviesan a la vejez y a las personas que habitan esta etapa.

La historia de la vejez constituye un extenso relato dentro del cual se reiteran estereotipos acerca de los achaques que hombres y mujeres padecen al llegar a la “adultez mayor” (Alba, 1992; Botelho, Ottaway, y Tague, 2009; Johnson y Thane, 1998; Minois, 1989). Los signos de la vejez y su concepción patológica han sido extensamente retratados tanto a lo largo de la historia de la literatura médica como de la literatura ficcional (De Beauvoir, 1980; Thane, 2005). En uno como otro caso, la vejez y los achaques asociados a la misma han sido estereotipados como emblemas de la decadencia orgánica y, por tanto, como emblemas de la muerte venidera (Botelho, Ottaway y Tague, 2009).

Aquello a lo que se opone a la vejez (y sobre lo cual se constituye) tiene un extenso recorrido comparativo negativo a lo largo de la historia. Como ya hemos mencionado, la caracterización de la vejez ha estado siempre ligada a la pérdida, y, en tanto tal, el retrato de esta se ha realizado de manera antagónica a la juventud (Faircloth, 2003). En la medida en que la vejez se ha instituido como pérdida de todo lo que se ha poseído en la juventud, se instituye como un no lugar, o bien un lugar de crisis, marginalidad y desviación, puesto que no es lo que se espera de un “funcionamiento normal” (Méndez, 2007).

El contrapunto imaginario entre vejez y juventud, y viceversa, está presente en numerosas obras que van desde la Antigüedad a la actualidad. La enunciación de algunos de estos contrapuntos ha de servir para ilustrar lo que luego se habrá de trabajar en materia de imaginarios sociales de vejez femenina y observar que la actividad imaginaria de la

publicidad se sirve de los propios imaginarios circulantes sobre la vejez y el envejecimiento.

### **3.1.5.1 FIGURACIONES DE LA VEJEZ CORPORAL EN LA ANTIGÜEDAD**

Ya en la Antigüedad, la vejez ha sido objeto de enunciación y pronunciamiento, tanto sea para valorarla como para desmerecerla. Su abordaje no resulta un tema novedoso si se piensa que ya se encontraba en textos de Plauto, Plutarco, Aristófanes, Platón y Aristóteles, solo por nombrar algunos de quienes se han pronunciado respecto a estas cuestiones. En estos textos podemos vislumbrar debates, aún vigentes, respecto de lo que la vejez supondría como categoría social y, a su vez, sobre las personas que habitarían dentro de esta categoría.

Estereotipos y prejuicios, positivos o negativos, sobre las presuntas consecuencias de arribar a la llamada “última etapa de la vida” han sido planteados con bastante claridad. El decaimiento del cuerpo, su decrepitud, la ausencia de vigor, la tacañería, el conservadurismo, el secretismo, la desconfianza, la soledad, la imposibilidad de disfrutar de placeres carnales, el presunto desinterés por la actividad sexual y otros tantos estereotipos negativos no solo han sido planteados, sino que también han sido expresados en relación con sus pares opuestos: la juventud, el vigor, la rapidez, la fuerza, los bríos, el ímpetu y la belleza o atractivo, entre muchos otros (Bonner, 2012; De Beauvoir, 1980; Farenga, 2006; Gilleard, 2007; Isager, 2013; Johnson & Thane, 1998; McGlew, 1996; Minois, 1989; Pollitt, 1974).

Si bien en ninguna de las comedias de Aristófanes o Plauto ni en los tratados filosóficos de Platón o Cicerón hubo una sistematización de la vejez como objeto de estudio (Cicerón, 1967; Platón, 2000; Mansur, 2011), sí podemos encontrar descripciones y debates que resultan seminales para pensar continuidades entre lo que allí se decía de una manera y lo que hoy se dice de otra. Ya en la *Iliada* a la vejez se le imputan atributos que perduran aún en los imaginarios actuales. La vejez aparece descripta como “triste” o “funesta” mientras que a su opuesto, la juventud, se le atribuyen características como la belleza y la capacidad de realizar actos heroicos (Crespo Güemes, 1991).

En *La República*, Platón valora al viejo como aquel que ha madurado, argumentando de forma explícita que la *polis* debía de estar regida por hombres de edad cuyas pasiones hayan cedido paso a la calma y a la sabiduría. Los jóvenes, en cambio, todavía serían víctimas del vigor de sus cuerpos y de los pecados propios de una juventud envuelta en intensas pasiones. Esto los alejaría de la posibilidad de poder adquirir perspectiva para dirigir los destinos del pueblo. Así, Platón se pronunciaba en favor de una gerontocracia.

En *El Banquete*, el filósofo refiere a las diferentes bellezas, tanto la física como la del alma. Dado que la belleza física se basa en el cuerpo, está destinada a la descomposición. Por lo tanto, para la belleza física es inevitable la desaparición, a diferencia de lo que sucede con la belleza del alma (Mansur, 2011). Durante su argumentación, Platón postula que Eros —dios de las pasiones— jamás se reclina ante la fealdad. De modo que Eros se detendría solo donde la vida florece. Esta relación del florecer, hecho ligado a la primavera, con la juventud y la belleza es un presupuesto que se mantiene incluso en nuestros días. De la juventud se pueden esperar las pasiones, los impulsos. Bien guiados, podrán apreciar la belleza de lo sensible, puesto que Eros se posa sobre lo bello y no sobre lo feo. Pero la

llegada de la vejez implicaría el quedar liberado de las pasiones. De lo postulado por Platón se deduce que, teniendo en cuenta que la belleza es la cualidad que despierta y exalta las pasiones, al perder la juventud, también se pierde la belleza.

A pesar de esto, para Platón el perder la belleza física, el envejecer, permite comenzar a apreciar la belleza que existe en todo, la que excede a esos mismos sentidos, la que adviene a través de la reflexión y el ejercicio del saber y del conocimiento. De allí que Platón no vea en la vejez puramente características negativas, sino que le atribuya la capacidad de poseer la verdadera sabiduría.

De manera contraria, Aristóteles en *Retórica* (Racionero, 1999) y *Política* (1988) expresa que no sería conveniente dejar en manos de las personas de edad avanzada el régimen de la vida pública. Esto se debería a que la senectud conlleva cualidades muy poco apreciables para el ejercicio de la política. El cuerpo deteriorado del final de la vida, junto a una moral conservadora, haría del viejo una persona sujeta a pasiones débiles y a una vitalidad dudosa. Este cuerpo, además, denotaría una fragilidad que devendría en temor, y este temor conllevaría a un exceso de misericordia y piedad. Por lo tanto, para Aristóteles todas las características del sujeto viejo son negativas.

En *De la vejez* (2001), considerada como una de las primeras obras sobre la vejez como objeto central, Marco Tulio Cicerón escenifica un diálogo entre un “viejo” —Catón— y dos jóvenes —Lelio y Escipión—. Esto le permite debatir en ausencia con todos aquellos que sostendrían argumentos en contra de la vejez o bien que serían sujetos portadores de lo que hoy definiríamos como prejuicios y estereotipos sobre ella. Cuestiones como la decrepitud corporal, la senescencia, la debilidad, la fragilidad, la chochera, la avaricia, el

desapasionamiento y la enfermedad, entre muchas otras materias más, son puestas en discusión y debate por Cicerón para revelar lo que tendrían de dudosas o relativas las afirmaciones sobre la vejez como categoría. Esta es una manera de intentar dispensar a los jóvenes de pensar que lo que les espera no es más que la decadencia física, moral y social.

Los puntos en los que Cicerón se enfoca tienen en buena medida relación con lo corporal. Cicerón hace explícita referencia al buen vivir para procurar una mayor extensión de la vida y discurre sobre diversas prácticas para evitar enfermedades que luego derivarían en una muerte temprana o en una vejez achacosa.

Si el cuerpo puede deteriorarse, también lo puede hacer el desempeño físico, la capacidad de trabajo, la lucidez, la belleza, y así sucesivamente. Así planteado, el cuerpo que se deteriora no sería un cuerpo individual, sino un cuerpo social, en la medida en que exista una igualmente colectiva comprensión del envejecimiento del cuerpo como puro deterioro y no como transición hacia otros estados posibles, es decir, positivos. Así lo ha planteado Cicerón, y así lo debate y cuestiona en nuestros días, entre otros, la gerontología crítica.

### **3.1.5.2 FIGURACIONES DE LA VEJEZ EN LA EDAD MEDIA**

Muchas de las consideraciones acerca de la vejez en la Edad Media son una continuidad de la Edad Antigua, reforzadas por la intensificación de las perspectivas religiosas (Baron, 1938; Burrow, 1979; Metzler, 2013). De manera habitual, la figura del viejo es asociada con la del anciano decrepito para referir al deterioro de la carne como sinónimo del pecado y la corrupción terrenal (Johnson & Thane, 1998; Shahar, 1997, 1998). Durante este

período, es común encontrar asociaciones directas entre la pérdida de cualidades juveniles con la corrupción de la carne y el alejamiento de la pureza de espíritu (Bettella, 2005; Carruthers, 2013; Covey, 1989; Craig, 2009; Dittmann-Kohli, 1990; Eco, 2007; Guriévich, 1990; Hartridge, 2013; Johnson & Thane, 1988; Lewis-Simpson, 2008; Metzler, 2013; Shahar, 1998) . Parte de esto es encontrado en los trabajos de Roger Bacon, quien ya entonces esbozó algunos tratados en favor de la juventud y en contra de la vejez, procurando retrasar la llegada de esta última (Bacon & Burke, 2016; Brehm, 1976).

Durante el período medieval, aparecen varios tratados de medicina en los que ya la vejez es considerada una enfermedad a la que curar. En el caso específico de Bacon, dedica parte de sus esfuerzos alquímicos a la procura del hallazgo del elixir de la vida como extensor de la juventud (Hackett, 1997). La asociación del color amarillento de la piel —que puede aparecer como consecuencia de largos períodos febriles o de infecciones— con la enfermedad y la cercanía de la muerte es extendida también a la vejez, puesto que así es como se caracteriza al color de los viejos (Classen, 2012).

Las figuraciones de la vejez en la Alta Edad Media —siglos V al X— suelen oscilar entre las tradiciones aristotélicas y las romanas, retomando los conceptos de Cicerón, cuya obra *De Senectute* es vista como un tratado de higiene espiritual frente a la corrupción de la carne (Dittmann-Kohli, 1990). Los cuerpos de las personas que se alejan de la juventud deben procurar no generar más problemas a las familias que los deben mantener; así se plantea la figura del viejo holgazán, como aquel que no debe ser respetado por sus allegados (Covey, 1989; Shahar, 1997; Thane, 2003).

Los signos de la vejez son detallados con exactitud y precisión en la obra *Opus Majus* de Roger Bacon (2016), quien señala como tales al pelo blanco, las arrugas de la piel, la palidez, el exceso de mucosidades, inflamación ocular, daño generalizado de los órganos sensoriales, disminución de la sangre y del espíritu, debilidad muscular, fatiga, declinación de la fuerza corporal y espiritual, olvido, senilidad e iracundia, entre otros. Todos estos elementos son observados en relación a los hombres. Para el caso de las mujeres, lo que se deduce de la obra de Bacon es que, cuando ya no poseen la virtud del encanto, pasan a poseer la capacidad del embrujo o el engaño (Bacon & Burke, 2016).

Solo en los casos de la nobleza la vejez es bien vista, como sinónimo de posesión de bienes, a la que se le añade y traslada la noción de sabiduría por respeto a quien posee esos bienes (Burrow, 1988; Classen, 2012; Le Goff, 1992). La vejez envidiable solo está reservada para los hombres que no son una carga, para quienes pueden mostrarse como señores dueños de tierras, aquellos que pueden permitirse los placeres de la carne, las mujeres jóvenes (Gies & Gies, 1987). La posesión de mujeres jóvenes por parte de hombres viejos y ricos es vista también en la Edad Media como un acercamiento a la juventud que se aleja; pero esto es algo más reservado para los hombres viejos que todavía pueden hacer alarde de alguna cualidad: la que implica la tenencia de bienes (Le Goff & Bixio, 1986; Le Goff & de Serra Ràfols, 1969).

En el caso de las mujeres, al igual que ocurre durante la Antigüedad, el pasaje de la joven a la vieja no tiene un punto que pueda precisarse o identificarse con algún momento o instancia determinada. A diferencia de los hombres, donde la vejez suele plantearse alrededor de las cualidades fisiológicas y mentales que estos pierden, vigor y sensatez por citar a dos de las más nombradas, en el caso de las mujeres, la vejez aparece asociada con la

pérdida del atractivo juvenil. La figura de la joven está ligada a la de aquella que es capaz de despertar pasiones necesarias como para ser desposada y anhelada, ofrecida como objeto de intercambio entre familias (Duby, 1989; Duby & Perrot, 2006; Gies & Gies, 1987), incluso de movilidad social en caso de cercanía social. El tránsito a la vejez de las mujeres no se precisa como un recorrido de cualidades varias, como en el caso de los hombres, sino que solo se hace énfasis en el pasaje de la joven a la vieja, de la ninfa a la bruja (Eco, 2002; Eco & McEwen, 2005; Guriévich, 1990).

En el texto *El martillo de las brujas*, la figura de la bruja es utilizada para referir a las mujeres que ya han perdido las dotes de la juventud y, junto con estas, su capacidad de cautivar a los hombres (Cohen, 2005; Sprenger, 2005). Lo que sí pueden hacer esas mujeres envejecidas y de aspectos espantosos es entregarse a la práctica del embrujo. Hay una doble instancia de brujería para la mujer: la que puede ejercer a través de sus dotes y la que también puede ejercer a partir de la pérdida de ellos. En el primer caso, la turgencia de sus carnes es observada como elemento de corrupción para la conducta del hombre al que le inspira pasiones. En el caso de la bruja, es motivo de temor y malos augurios (Donovan, 1978; Eco, 2002; Klapisch-Zuber, Duby, & Perrot, 2006; Kelly & Leslie, 1999).

De la Antigüedad a la Edad Media, lo feo es una antítesis de lo bello, una carencia de armonía que viola las reglas de la proporción en las que se basa la belleza, tanto física como moral, o que sustrae al ser lo que la naturaleza debería darle (Eco, 2004). Siguiendo a Isidoro de Sevilla, autor de las *Etimologías* en el siglo VII, Eco menciona que una de las primeras cualidades que es mencionada de un cuerpo bello es la piel sonrosada. Aclara que, en realidad, *venustas* ('belleza física') proviene de *venis*, es decir, de la sangre; mientras que *formous* ('bello') viene de *formo*, que es el calor que mueve la sangre (Eco, 2004). A

partir de esto podemos visualizar que la belleza es vista como algo natural y propio de un buen estado del cuerpo, es decir, de un cuerpo saludable.

El aspecto saludable del rostro de las mujeres jóvenes, objeto de tantas expresiones literarias y artísticas, está relacionado a lo que todavía se señala como cualidades propias de su juventud: pieles rosadas y vivaces, pómulos turgentes, colores perlados, texturas aterciopeladas y sin signos de vejez, aspectos eternos (Aertsen, 1991; Bettella, 2005; Carruthers, 2013; Eco, 2002; Romm, 1989; Kelly & Leslie, 1999).

En *El Decamerón*, de Giovanni Boccaccio, se despliega el siguiente diálogo entre una joven y una vieja:

¿Y de qué diablos servimos nosotras después, cuando somos viejas, sino para cuidar las cenizas del fogón? Si alguna lo sabe y puede dar testimonio, soy yo; que ahora soy vieja no sin grandísimas y amargas punzadas de ánimo, conozco (y sin provecho) el tiempo que dejé perder: y aunque no lo perdiese todo, que o querría que creyese que he sido una pazguata, no hice sin embargo, lo que habría podido hacer, de lo que, cuando me acuerdo, viéndome tal como me veo, que no encontraría quien me diese un poco de lumbre, Dios sabe el dolor que siento. A los hombres no les sucede así, nacen buenos para mil cosas, no sólo para ésta, y la mayor parte son más honrados de viejos que de jóvenes; pero las mujeres para ninguna otra cosa sino para darles hijos nacen, y por ello son estimadas. Y si tú no te has dado cuenta de otra cosa, sí debes darte de ésta: que nosotras siempre estamos dispuestas, lo que no sucede con los hombres; y además de esto, una mujer cansaría a

muchos hombres, mientras que muchos hombres no pueden cansar a una mujer: y porque para esto hemos nacido, de nuevo te digo que haces muy bien en darle a tu parido pan por una hogaza, para que tu alma no tenga en su vejez que reprenderle a la carne. De esta manera cada uno tiene cuanto recoge, y especialmente las mujeres, que tienen que aprovechar mucho más el tiempo cuando lo tienen que los hombres, porque verás que cuando envejecemos ni el marido ni nadie nos quiere mirar, sino que nos echan a la cocina a contar historias al gato y a contar las ollas y las escudillas; y peor, que nos ponen en canciones y dicen: 'A las jóvenes los buenos bocados, y a las viejas, los desechados', y otras muchas cosas nos dicen. (Boccaccio, 2011),

En este diálogo se resumen muchos sentidos y consideraciones sobre la vejez femenina. Sentidos que proceden desde la Antigüedad, que son retomados en este luego y que continuarán siendo retomados por otros.

### **3.1.5.3 FIGURACIONES DE LA VEJEZ EN EL RENACIMIENTO**

A partir del Renacimiento, con el paulatino desarrollo del capitalismo y de escolarizaciones más sistemáticas por fuera de los dominios eclesiásticos, aparece una mayor cantidad de trabajos centrados en la vejez, a la vez que comienza esta a ser objeto de estudio de una incipiente disciplina médica (Higgs & Jones, 2009; Osborne & Blécourt, 2003; Williams & Evans, 1992). La vejez deja de ser disparadora de tratados de alquimia, como en el caso de Roger Bacon (Hackett, 1997), para pasar a ser analizada en relación a

posibles causas de muerte (Clark, 1982; Classen, 2012; Duby, 2013; Le Goff & Bixio, 1986).

Las enunciaciones sobre esta etapa de la vida ya se alejan de asuntos de higiene moral, cercanas a la pregnancy clerical, y adquieren sentidos mayormente económicos, políticos y sociales por los paulatinos traslados de poblaciones desde ámbitos rurales hacia las grandes ciudades (Bailey, 1989; Dyer, 2005; Le Goff & Bixio, 1986; McCormick, 2002). Lo que se dice sobre la vejez está marcadamente asociado a la productividad laboral de los hombres, a las cargas que pueden suponer para sus familias, la manutención de las personas viejas, etc. (Minois, 1989; Shahar, 1997; Thane, 2000).

Durante este período, la vejez continúa siendo enunciada en relación a la posesión de bienes materiales en lo que hace a los hombres, pero comienzan a haber cambios alrededor de la movilidad social promovidos por el creciente mercantilismo alrededor de Europa de los lugares a donde llegan los imperios (McCormick, 2002). El crecimiento y desarrollo de burguesías incipientes facilita un cambio de significados en relación a pensar a las personas viejas más como un estado nobiliario estático propio de señores feudales (Habakkuk, 1966; McGovern, 1970; Postan, 1950).

En algunas obras literarias clásicas, la vejez sigue siendo motivo de desprecio, como en el caso del *Elogio a la estupidez*, de Erasmo de Rotterdam, quien llama a la vejez “esa molesta edad, molesta para sí y molesta para otros por las fatigas que supone y el empeño que deben poner los demás en cuidar del viejo, como si fuera un niño nuevamente” (De Rotterdam, 2004). En su otra obra, *Elogio a la locura*, el autor señala que solo la juventud, por su sin razón, puede conllevar aspectos rozagantes por estar alejada de las

preocupaciones, o, como dice: “Sólo la estulticia es la única cosa que puede frenar el paso de la juventud fugacísima y mantener alejada la molesta vejez” (De Rotterdam, 2007).

Así como Erasmo de Rotterdam, la idea de que el acercamiento a mujeres jóvenes dota al hombre de las cualidades de la juventud es algo que continúa en el Renacimiento (Aertsen, 1991; Carruthers, 2013; Eco & McEwen, 2005). “Los mortales deberían ir en búsqueda de Medeas, Circes, Venus y Auroras y no sé qué otras fuentes que les restituyan la juventud, la cual soy yo —la locura— la única que puede y acostumbra proporcionar”. (De Rotterdam, 2007, p. 88).

La mujer aparece figurando juventud, y otorgándola, solo cuando es joven y por sobre todo cuando aún no ha sido desposada y afectada por las labores de la casa que afectan su aspecto y su apariencia (Cohen, 2005; Lewis-Simpson, 2008; Morewedge, 1975; Romm, 1989; Kelly & Leslie, 1999). La idea de la musa adolescente que provee tanto al burgués como a los nobles las dotes de su juventud es abordada en las obras de Umberto Eco, *Historia de la fealdad* e *Historia de la belleza*. Allí se plantea que las cortesanas son aquellas que transfieren vitalidad a sus acompañantes, las musas que rejuvenecen el paisaje de las cortes masculinas (Eco, 2004).

#### **3.1.5.4 FIGURACIONES DE LA VEJEZ MODERNA: MEDICALIZACIÓN DE LA VEJEZ**

A partir del siglo XVII, la medicina se desarrolla con mayor intensidad y con ella las preocupaciones por la vejez como objeto patológico (Binstock, George, Cutler, Hendricks, & Schulz, 2006; Bobbio & Cameron, 2001; L. A. Botelho, 2004; Ekerdt, 2002; Fennell

et al., 1988). Figuras como Joseph Clement Tissot plantean en el siglo XVIII que los ejercicios ortopédicos pueden aliviar el padecer de los viejos. En su texto *Gimnasia medicinal y quirúrgica o de los diferentes ejercicios del cuerpo y del descanso en la curación de las enfermedades*, el médico italiano expone sus observaciones del trabajo artesanal, así como de aquel que se lleva a cabo en talleres, para comprender las dolencias de los hombres que envejecen (Usborne & Blécourt, 2003). Al respecto de cuestiones posturales que mitigaran el padecer y los dolores de los viejos, dado que siempre se habla de dolencias de hombres, otros autores como Percival Pott Jean Andre Venel o John Hunter realizan aportes sobre la relevancia de la ortopedia en relación al buen envejecer y la mitigación de las dolencias que conlleva el envejecimiento, el trabajo y la pérdida de vigor (Baker & McCullough, 2008; Beecher & Altschule, 1977; Clendening, 1960; Cruse, 1999; Usborne & Blécourt, 2003). Hasta aquí, la vejez continúa estando referida a lo que les sucede a los hombres que envejecen y dejan de ser productivos. Trabajos como el de Jean Andre Venel aún siguen siendo considerados en lo que hace a fundamentos de ejercicios para la rectitud de la espalda en personas mayores (Williams & Evans, 1992).

Los enunciados médicos sobre la vejez comenzaron a circular con mayor profusión e intensidad a partir del siglo XIX. No porque la vejez no haya sido considerada antes como enfermedad, como fue expuesto en el apartado anterior, sino porque es a partir de ese siglo que se realiza un giro hacia su carácter patológico.

Ya no se trata de los discursos de la eterna juventud presentes en la mitología ni de las prácticas alquímicas destinadas a rejuvenecer el cuerpo. Al ser conceptualizada como enfermedad, la vejez es presentada como una patología. Esto dio paso a que comience a ser observada como algo de lo que hay que defenderse. Por esto hay que, o bien prevenirla, o

bien curarla. Ahora de lo que se trata es de defender al cuerpo de la enfermedad que lo ataca como si fuera un virus (Blech, 2005; Rodríguez Díaz, 2008). En el *Ensayo sobre desórdenes de la vejez y los medios para prolongar la vida humana*, Carlisle postula que la vejez como enfermedad requiere de los mayores esfuerzos investigativos (1979). Siendo, entonces, una enfermedad, se requería encontrar para ella una cura. Vencer a la enfermedad que causa la vejez fue el postulado que tanto Mercier, sobre finales del siglo XIX, como Curtis, a comienzos del XX, persiguieron (Curtis, 1906; Mercier, 1899). Este modo de interpretar a la vejez funcionó como un llamado al deber y a la acción para el resto de sus colegas. Y si la vejez es y ha sido una enfermedad tan detestable, estos discursos parecen querer decir que sería más simple destruirla (Voronoff, 1928).

En su trabajo del año 1906, *Diseases of the aged*, Curtis ilustra muy claramente a la vejez como un “territorio de pérdidas”. Este espacio se devela con claridad ante el escrutinio del ojo médico, que vislumbra sus signos más tempranos, como manifiesta en este mismo texto: “La pérdida de la memoria de corto plazo o la lentitud al caminar solo anticipan el horror venidero” (Curtis, 1906, p.70). De igual forma que Curtis, Mercier en *Sanity and insanity*, a finales del siglo XIX, refiere que en la vejez disminuyen gradualmente, hasta su pérdida final, “conductas, inteligencia, percepciones y autoconciencia” (Mercier, 1899, p.105).

Con el advenimiento de la conceptualización de la vejez como enfermedad, comenzaron los análisis del proceso de envejecimiento como el proceso patológico a develar para poder aportar curas. Es decir, si se podían identificar las células que morían, se presumía que también dentro de ellas estaría la respuesta al proceso de deterioro (Shock, 1951). La mayoría de los médicos que a comienzos del siglo XX se embarcaron en la tarea de

identificar las causas del envejecimiento y su cura vieron frustrados sus intentos por la falta de conocimientos y tecnologías para poder abordar tamaña empresa (Gruman, 1966; Lafontaine, 2009).

### **3.1.5.5 PRIMERAS FIGURACIONES DE LA ELUSIÓN DE LA VEJEZ: SURGIMIENTO DE LA MEDICINA ANTIEDAD**

Los intentos de la prolongación de la vida fueron postergados prácticamente desde la época de Roger Bacon y sus tratados de alquimia. Desde el Medioevo hasta la Modernidad, es poco lo que se redacta acerca de compuestos medicinales que permitan extender la vida o las cualidades de la juventud y los que se editan continúan las líneas clásicas de trabajos sobre higiene de la buena vida (Cheyne, 1724; Cornaro & Graham, 1833; Howe, 1930) . Hasta fines del siglo XIX, los tratados médicos están más orientados hacia la comprensión del funcionamiento del cuerpo, la fisiología y la identificación detallada de las partes del cuerpo, anatomía (Bristowe, 1876; Flint, 1881; Huxley, 1890; Owen, 1855; Turner, 2008; von Rokitansky, 1850).

Las dificultades tecnológicas y el apego al método científico hacen que deje de interesar el trabajo iniciado por los alquimistas en relación a la prolongación de la vida y de las fuerzas de la juventud (Green, 1993; Phillipson, 1991; Powell & Biggs, 2003; Thane, 1989, 2000). Pero más allá de algunas dificultades, ya a comienzos del siglo XX diversos científicos comenzaron a experimentar con diferentes métodos cuyo único objetivo era detener el proceso de envejecimiento. Uno de ellos fue un muy publicitado experimento realizado por el Dr. Stanley en la cárcel de San Quentin en 1918. En este, se llevaron a cabo

extracciones testiculares de reclusos muertos por la pena capital que fueron luego reinsertadas en una cohorte de internos que superaban los 55 años, muchos de los cuales aseguraron experimentar una rápida mejoría en materia de erecciones (Bajic, Selman, y Rees, 2012; Schultheiss y Engel, 2003; Setchell, 1990).

Los experimentos de Stanley no fueron los únicos. Enteras camadas de médicos se dedicaron a experimentar con procesos de reversión del envejecimiento utilizando poblaciones carcelarias, población desempleada, internados en instituciones mentales y más. Todo ello en búsqueda del nuevo elíxir de la juventud, solo que esta vez en nombre de la ciencia.

Con prescindencia de cualquier reparo ético, los experimentos que se llevaron a cabo en los primeros cuarenta años del siglo XX ayudaron a consolidar la idea de que era posible revertir la vejez y de que esa posibilidad estaría dada por los avances tecnocientíficos. Pero, por sobre todo, lo que se afirmó durante ese período fue el discurso *antiage* (antiedad) que daría lugar a lo que hoy se conoce como el reverdecer de la industria del rejuvenecimiento: la hoy llamada industria *antiaging* (Binstock, 2004).

La pregunta sobre cómo detener el envejecimiento se cruzó con otra cada vez más creciente. El qué hacer con esta población de seres improductivos conformó una agenda que avaló las más aberrantes exploraciones con seres humanos (Corners, 1923; Haire, 1925; Romm, 1983; Schultheiss, Denil y Jonas, 1997; Sengoopta, 2003).

### 3.1.6. PERSPECTIVAS DE GÉNERO Y VEJEZ

*La investigación gerontológica feminista va más allá y se plantea como objetivo fundamental llevar a cabo procesos clarificadores que incidan sobre la vida de las mujeres viejas, sobre su imaginario y sobre el de las personas que las rodean. Se propone: desvelar la construcción social de los valores culturales que limitan la vida de las mujeres mayores en los ámbitos afectivos, culturales, sociales, económicos y políticos. (Freixas, Luque, & Reina, 2012)*

Como claramente se puede ver a lo largo de los puntos anteriores, si bien la vejez es un asunto que preocupa e interesa desde la Antigüedad a la fecha, al menos en las sociedades llamadas occidentales todo cuanto se ha redactado ha estado teñido por un sesgo masculino (Arber & Ginn, 1995; Baars, 1991; Blaikie, 1999; Bruner, 1999; Cole, 1993; Cruikshank, 2009). Tanto en ensayos filosóficos como médicos, pasando por expresiones artísticas literarias o pictóricas, las referencias a la vejez han sido planteadas por hombres que, en su gran mayoría, han pensado en el hombre viejo mucho más que en la mujer vieja (Powell & Hendricks, 2009; Sarbin & Kitsuse, 1994b; Vincent, 2006; Woodward, 2006).

A lo largo de los apartados anteriores, hemos visto cómo la vejez de las mujeres ha estado ligada casi por entero al pasaje de la juventud agraciada hacia la vejez desgraciada, y todo en torno al aspecto juvenil y bello o el envejecido y despreciable (Carruthers, 2013; Cohen, 2005; Donovan, 1978; Duby & Perrot, 2006; Guriévich, 1990; Le Goff, 1992). Es más, como ha planteado Eco, un pasaje directo de la belleza a la fealdad que se ilustra en la antítesis entre la ninfa y la bruja (Eco, 2007).

De acuerdo con numerosos trabajos, el estudio de la vejez femenina merece una atención especial, puesto que durante mucho tiempo se ha asumido de manera equivocada que ser viejo y ser vieja” en sociedades occidentales es lo mismo, cuando realmente no lo

es (Berman, O’Nan, & Floyd, 1981; Bernard, 2000; Calasanti & Slevin, 2001; Calasanti, 2004; Clarke, 2010; Cruikshank, 2009). La vejez femenina es considerada una temática de reciente abordaje dentro de la literatura académica. En buena medida, su estudio ha estado relacionado con las perspectivas de género que se han aportado desde miradas críticas, como la propia gerontología crítica, o bien desde los incipientes estudios denominados de género y vejez (Calasanti y Slevin, 2006; Calasanti, 2008).

Hasta mediados de los años ochenta, los llamados estudios de género han estado más orientados a visibilizar las muy por demás diversas inequidades que padecen las mujeres a lo largo de sus vidas respecto de los hombres (Beeson, 1975; Datan, 1989; Kunugi, 1989; Padgett, 1989; Rosenthal, 1990b). En el caso de la vejez femenina, desde la emergencia de los estudios de género esto ha supuesto un asunto todavía relegado que solo recientemente comienza a surgir como dominio específico (Bernard, 2000; Cruikshank, 2009; Freixas, 2008; Gannon, 1999; Maynard, 2008, 2008; Paulson & Willig, 2008). Uno de los principales focos de los estudios de género y vejez o de la mujer cuando es mayor están orientados a señalar e indicar que, ya entradas en lo que se denomina vejez, las mujeres tienen vivencias que no son las mismas que los hombres, en todo sentido (Daher & Debona, 2010; Fernandes, 2009; Nuccio, 1989; Scott, 1996; Sontag, 2018; Woodward, 2006). Así se han planteado y expuesto diferencias de todo tipo en relación con aspectos económicos, sociales, médicos y psicológicos, entre otros, que han sido desatendidos por la gerontología y la geriatría clásica (Arber & Ginn, 1993; Beeson, 1975; Díaz, 2003; Foner, 1989; Freixas, 1993; Hooyman, Browne, Ray, & Richardson, 2002; Huyck, 1990; Inglehart, 2002; Jorgensen, 1989; Minkler & Stone, 1985; Phillipson, Bernard, Phillips, & Ogg, 2001;

Ramírez, 2005; Rosenthal, 1990b; Salgado-de Snyder & Wong, 2007; Saucier, 2004; Verbrugge, 1989; Wilson, 1998).

En tanto que hecho político, se ha tendido a presentar al cuerpo senescente y a su estudio como algo monolítico, como si la vejez de unos fuera la vejez de todos. Enfocándose, particularmente, en la vejez posterior al retiro laboral y, por lo tanto, la del hombre. La puesta en crisis de esta idea ha sido la que ha tratado de despegar a la vejez de las mujeres de la categoría general de vejez (Barer, 1994; Cole, 1993; Garner, 1999; Macdonald y Rich, 2001; Pike, 2010; Rich, 2000). Ahondar en la vejez femenina ha supuesto también darles espacio a los presuntos avatares específicos que atraviesan las mujeres durante su vida luego de pasar los sesenta años: lo que ocurre con sus cuerpos, con su vida social, con sus roles sociales, con sus patologías y sus psicopatologías (Freixas, Luque y Reina, 2012; Fried, Bandeen-Roche, Kasper y Guralnik, 1999; Garner, 1999; Rantanen et al., 1999; Wilcox, 1997).

Como ha dicho Sontag (1982), y muchos otros autores que la han relevado, hablar de vejez femenina supondría referirse a una doble imposición negativa. Habría que adicionar ser mujer a todo lo malo que se vive en las sociedades actuales por el solo hecho de ser viejo (Calasanti, 1992; Cole, 1993; Cool y McCabe, 1983; Kingsberg, 2000; Rosenthal, 1990; Weil, 2008). Darle voz a la vejez femenina implicaría analizar qué cosas ocurren en la vida de los cuerpos de mujeres ya viejas y entender que ellas experimentarían, cuando mayores, la cristalización de todo cuanto podrían haber pasado en el transcurso de sus vidas dentro de contextos sociales sexistas y discriminadores de género.

La vejez femenina sería una muestra aún más saliente del carácter social, y no meramente biológico, de la vejez como configuración humana. Por lo tanto, habría que referir a vejezes y ubicar a las mismas como productos culturales que exceden en mucho la usual comprensión biologicista que se suele tener sobre el proceso de envejecer (Alba, 1992; De Beauvoir, 1980; Minois, 1989; Sokolovsky, 2009).

En su trabajo, *El doble estándar de la vejez* (Sontag, 2018), Susan Sontag parece ampliar lo ya expresado por Simone de Beauvoir en su texto *La vejez* (1980). Allí De Beauvoir postula que la vejez es un asunto de hombres, dado que las inequidades y discriminaciones que existen respecto de la mujer a lo largo de su vida se replican en la adultez mayor:

Otro hecho que salta a los ojos: es éste un problema de hombres. Como experiencia personal, la vejez concierne igualmente a las mujeres, y aún más, puesto que viven más tiempo. Peor cuando se la considera como objeto de especulación, se examina esencialmente la condición de los hombres. En primer lugar porque ellos son los que se expresan en los códigos, las leyendas y los libros, pero sobre todo porque la querrela del poder sólo interesa al sexo fuerte. Entre los monos, los jóvenes lo arrebatan al viejo macho; sólo él es el muerto, no la mona vieja. (1989, p. 110)

Sontag profundiza lo que de Beauvoir solo aborda de forma tangencial en su obra. El doble estándar de la vejez inserta ciertas preguntas específicas sobre el envejecimiento y una afirmación taxativa: la vejez del hombre no es la misma que la de la mujer. A la de la mujer se le añaden elementos particulares que no están presentes en la vida del hombre y

que contribuyen a que, a pesar de conformar un corte social demográficamente más numeroso, pase completamente inadvertido o directamente discriminado (Sontag, 2018).

Como postula Kathleen Woodward:

Por suerte hoy en día sabemos mucho más de lo que sabíamos en la época de Virginia Woolf sobre la vida cotidiana de las jóvenes pero todavía sabemos muy poco de la vida cotidiana de las mujeres cuando tienen ochenta o bien entrados los setentas. (1991, p. 45).

El conocimiento de la vida cotidiana de las mujeres mayores, de las “viejas”, ha permitido conocer sus padecimientos clínicos específicos, las patologías clínicas que les son propias y las psicopatologías que les corresponden. Si bien esto es un avance, la vejez de las mujeres no está simplemente conformada por asuntos hormonales, óseos y demás.

Es con el arribo de perspectivas sociológicas feministas y gerontológicas críticas que el estudio de los elementos específicos de la vida de la mujer mayor se comienza a despegar del dominio puramente biológico (Abbott, Wallace, & Tyler, 2005; Conboy, Medina, & Stanbury, 1997). Hasta entonces solo se hablaba de infecciones urinarias, problemas renales, disfunciones cardíacas y otras patologías que no hacen más que insertar a la mujer en un plano biológico, al igual que sucede con el hombre: la senescencia como patología (Báguena, 1949; Eaker et al., 1993; Volpato et al., 2001; Zettel-Watson y Britton, 2008).

Trascendiendo el plano puramente biológico, numerosas autoras y autores plantean que la vida de las mujeres mayores se presenta complicada y constreñida por el incremento de la vejez en los márgenes, discriminada, con menores niveles de ingresos que los hombres,

grandes dificultades de acceso a la salud pública y una salida cuasi completa del mercado como sujetos de consumo (Hagestad y Uhlenberg, 2005; Pain, 1997; Calasanti et al., 2006).

### **3.1.6.1 EL ENVEJECIMIENTO DE LA APARIENCIA FACIAL FEMENINA COMO LOCUS DIFERENCIAL DEL ENVEJECIMIENTO FEMENINO**

Resulta ampliamente reconocido que hombres y mujeres envejecen de manera diferente en términos socioeconómicos (Abbott et al., 2005; Barer, 1994; Calasanti, 1992). No obstante, aún permanece la pregunta por aspectos todavía más específicos referentes a la presión social que pesa sobre las mujeres en relación a su aspecto físico, a la pérdida de atractivo o a la salida de la mirada erótica del otro (Backes, 2008; Conboy et al., 1997; Twigg, 2013).

Estos planteos van en la misma dirección de los señalados por Sontag (2018) en su ensayo respecto al doble estándar de la vejez femenina y las injusticias que esta acarrea. Por esto se señala que el cuerpo femenino senescente es un cuerpo que sale del mercado —del mercado erótico, del mercado del deseo— (Woodward, 1991). Se trata de un cuerpo que va siendo paulatinamente retirado de manera proporcional a la creciente presión social alrededor de los estándares de belleza que debe intentar cumplir cada mujer para no salir del mercado y volverse invisible (Ruiz Scipioni y Lentini, 2008).

A medida que la mujer envejece, mayores son los esfuerzos por ocultar los signos físicos del paso del tiempo, especialmente en su rostro (Clarke, 2010; Clarke & Griffin, 2007; Young, 2005). Para Simone de Beauvoir, las prácticas cosméticas de embellecimiento personal serían una opción a la que las mujeres se someten, ella las

plantea como una práctica optativa, pero en su planteo, en su exposición, reconoce la trascendencia que estas tienen dentro de la vida cotidiana de la mujer:

Es una opción de las mujeres que lo han apostado todo a su feminidad y para quienes la edad resulta una descalificación radical. Con su manera de vestirse, de maquillarse, con sus gestos, tratan de engañar a los demás, pero sobre todo de convencerse históricamente de que escapan a la ley común. Se aferran a la idea de que “eso sólo les ocurre a las otras”, que para ellas que no son las otras no es lo mismo. (De Beauvoir, 1980, p. 365)

Si las prácticas cosméticas son para de Beauvoir una posibilidad, si el hecho de atender voluntariamente a las demandas sociales sobre la feminidad es una elección personal, para numerosas autoras feministas estas demandas trascienden a la voluntad individual: ellas expresan que allí, en las prácticas cosméticas, se anudan muchos sentidos sobre el estatuto femenino (Bloch & Richins, 1992; Clarke, 2010; Clarke & Griffin, 2008; Featherstone, Hepworth, & Turner, 1991; Gimlin, 2002; Waskul & Vannini, 2006; Wolf, 1991). Las demandas sobre ciertos tipos de feminidad, aquella mediada por la práctica cosmética facial, aparecen como una imposición mediatizada cuya presión es difícil de eludir para las mujeres. Por tanto, quieran o no, lo deseen o no, con el paso del tiempo caen en el descrédito erótico, más allá del acto personal de resolver no prestar atención a tendencias sociales estéticas (Faircloth, 2003; Featherstone y Wernick, 1995; Markson y Taylor, 2000; Sontag, 2018).

La gestión de la apariencia facial parece afectar particularmente a las mujeres en lo que hace al dominio de la belleza, el arreglo personal y la apariencia pública (Backes, 2008;

Clarke y Griffin, 2008; Featherstone y Wernick, 1995; Rich, 2000; Twigg, 2007). Para las mujeres, la belleza se ha transformado en un imperativo religioso y absoluto. Estar bella ya no es un efecto de la naturaleza o algo subordinado a cualidades morales. Es “la” cualidad básica e imperativa de aquellas que cuidan sus rostros y sus figuras como si fueran sus almas. (Baudrillard, 2009)

Las mujeres que ya son mayores, que ya no tienen una juventud o una apariencia de juventud que defender, las que ya están dentro de los cánones habituales de la vejez, ya no son sujetos del mercado de la belleza como sí lo son otras más jóvenes (Black, 2004; Clarke, 2010; Jones, 2010; Malkan, 2007; Sherrow, 2001; Travis & Meginnis-Payne, 2001). Tampoco son ellas objeto de presentación pública en medios masivos de comunicación como lo eran cuando sostenían aspectos juveniles. Sus cuerpos se han vuelto invisibles a los ojos mediáticos en la medida en que su presentación dentro de estos es prácticamente nula (Freixas, 1998).

En efecto, el cuerpo de la mujer en la vida pública, a diferencia del de los hombres, es un cuerpo que ha perdido atractivo y al que por lo tanto hay que revalorizar diciendo que solo envejecen las ideas y no los cuerpos (Freixas, 2001). Pero el cuerpo senescente femenino se diferencia del cuerpo del hombre mucho más por el juicio social que recibe su apariencia que por los procesos de presunto deterioro interno (Ballard et al., 2005; Biggs, 2004; Chapkis, 1986; Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Hammer, 2012; Marwick, 1988; Puvia & Vaes, 2013; Worthen, 1998).

En *The beauty myth* (1991), Wolf plantea una crítica al papel que juega, entre otras, la industria cosmética en la creación y expansión del “mito de la belleza” como el temor al envejecimiento que aún oprime a las mujeres. A pesar de la creciente independencia

financiera, Wolf afirma que las mujeres permanecen subordinadas a los hombres en parte debido a la interminable insatisfacción engendrada por la implacable publicidad que alimenta y elabora el miedo al envejecimiento y a la pérdida esperada de identidad que acompaña al fin de la belleza.

El mercado del cuidado de la piel es el que actualmente lidera las ventas de la industria cosmética, impulsado por una amplia variedad de productos llamados antiedad o *antiage*, los cuales se han lanzado a la venta, con suma intensidad, en los últimos quince años (Junaid, Nasreen, Ahmed, y Hamdard, 2013; Kumar, 2005; Kumar, Massie, y Dumonceaux, 2006). Este exponencial crecimiento está basado en el avance de la industria *antiage*, con la colaboración de la industria farmacéutica, y encuentra buena parte de fundamentos de su exponencial crecimiento en la creciente presión social que se ejerce alrededor del rostro como emblema del envejecimiento femenino (Barthel, 1988; Benjamin, 2006; Bloch & Richins, 1992; Clarke, 2002; Friedl, 1967; Halprin, 1995; Raditsa, 1985; Sarwer & Magee, 2006; Wolf, 1991)

La industria de la cosmética ha hallado en los productos cosméticos antiedad a la nueva estrella de las ventas dentro de lo que se denomina “cuidados para la piel” (Garnham, 2013). La facturación anual de estos productos alcanza unos 37 billones de euros a nivel mundial (Junaid et al., 2013; Szmigin y Carrigan, 2006). No podemos omitir que hablar de ventas es hablar de una práctica social: primero la compra, luego el uso. En este caso, la compra de productos cosméticos para el rostro es una práctica social especialmente efectuada por las mujeres.

Para comenzar a explicar el fenómeno comercial de lo que se puede llamar industria *antiage* del cuidado facial de la piel, debemos enfocarnos en la relación mujer-envejecimiento. Todos los cuerpos envejecen y, al hacerlo, pierden algunas características, pero las valoraciones sociales de las llamadas pérdidas no son las mismas para las mujeres que para los hombres (Sontag, 2018; De Beauvoir, 1980; Melamed, 1983; Calasanti y Slevin, 2001).

### **3.2 PRACTICAS COSMÉTICAS**

Ante la persecución del inexorable fantasma del tiempo, se disponen para las mujeres una serie de medidas preventivas: cremas, lociones, serums, entre otros productos. Estos productos son ofrecidos por empresas que prometen en sus discursos publicitarios retener un poco más la juventud en sus rostros, o, al menos, engañar al resto para que no perciban que en ellas el tiempo también ha pasado (Gill, 2010; Jones, 2010; Malkan, 2007; Ruck, 2018; Swidi et al., 2010; Wolf, 1991).

Mujeres de menos de cuarenta años son las que, en términos mayoritarios, se encuentran dispuestas a pagar las mayores cifras por productos cosméticos faciales antiedad (Anisimov et al., 2010; Calasanti & King, 2007; Clarke, 2010; Muise & Desmarais, 2010; Ramos-e-Silva, Celem, Ramos-e-Silva, & Fucci-da-Costa, 2013; Wilińska, 2010; D. V. Ylänne, 2012). La razón para que esto sea así es que no desean padecer por adelantado aquello con lo que se las amenaza constantemente: la expulsión del mercado de la belleza (Korichi y Pelle-de-Queral, 2008).

El miedo a la vejez no es una novedad contemporánea. Y tampoco lo es el uso de cremas para el rostro. Pero a partir del nacimiento de la industria cosmética propiamente dicha y de la consecuente circulación de los discursos publicitarios dirigidos a las mujeres, este temor al envejecimiento fue divulgado de una manera más rápida y global. Debido a esto, mujeres de todo el mundo hoy por hoy saben que, a través de una serie de prácticas cosméticas que deben ser realizadas a diario, pueden intentar detener el envejecimiento.

Para poder determinar cuáles son los diferentes imaginarios de vejez que podemos vislumbrar en los discursos publicitarios de productos cosméticos, debemos primero entender en qué consiste, tanto históricamente como en nuestros días, la práctica de la cosmética. Para esto, además, debemos remarcar el nivel de importancia que la industria de la belleza ha adquirido en las economías globales.

### **3.2.1 LA PIEL DEL ROSTRO, LOCACIÓN EXCLUYENTE DE PRÁCTICAS COSMÉTICAS FEMENINAS**

A lo largo de la historia, por razones que varían de época en época, el rostro ha estado ligado directamente a la juventud y la belleza (Eco, 2004; Vigarello, 2005). Debido a esto, la gestión del rostro y su cuidado es central para los sujetos de los que más se predica la belleza, es decir, para las mujeres. De allí que pensar de qué hablamos cuando hablamos del rostro sea esencial tanto para poder entender la práctica cosmética en sí como para vislumbrar los imaginarios de vejez que alrededor de este se construyen.

Es en los rostros donde se condensa la intersección entre lo social, lo individual, lo subjetivo y lo público (Benthien, 2002). En consecuencia, el rostro deviene en un elemento

semiótico en el cual convergen la autopercepción y la hetero percepción. Es decir: las asignaciones de significados externos y la incorporación interna de valores culturales (Hernández, 2011; Jeffreys, 2005; Rich, 2000).

El estado de la piel del rostro suele ser vista es vista como un signo de salud y de belleza (Riordan, 2004). Es a través del rostro que las personas suelen ser reconocidas socialmente, por tanto, el rostro opera como la interface corporal entre las personas y la lo social (Brunner & You, 1988; Goffman, 2017; Löken & Olausson, 2010; Mosier, 1947; Turner, 2012). Los significados que le son asignados al rostro les son asignados a las personas, es el espacio corporal donde se inscriben las enunciaciones de los otros, las miradas de los otros, las consideraciones de la sociedad respecto de cada sujeto/a (Bendelow & Williams, 2002; Corbin, Courtine, & Vigarello, 2005; Ho, 1976; Le Breton, 1995; Rella, 2004; Valentine, Lewis, & Hills, 2016).

El sociólogo Erving Goffman denomina *face work*, dar la cara, a “las acciones efectuadas por una persona para lograr que lo que hace resulte coherente e inteligible a los otros. El trabajo de la cara sirve para contrarrestar ‘incidentes’, es decir, sucesos cuyas consecuencias simbólicas efectivas ponen en peligro a las formas en que se da cara al mundo, a la sociedad (Goffman, 1970, p. 18). En el caso de las mujeres, las formas en que estas logren figurar y gestionar el cuidado de su rostro, estarán sumamente relacionadas con las maneras en que estas logren manejar a las marcas de envejecimiento (Biggs, 2004; Chapkis, 1986; Clarke & Korotchenko, 2011; Cruikshank, 2009; Hagestad & Uhlenberg, 2005; Marwick, 1988; Vincent, 2006).

En su texto, la presentación de la persona en la vida cotidiana, Goffman introduce la idea de la máscara como el elemento corporal a través del cual las personas podrán ser reconocidas en el teatro de la vida cotidiana (Goffman, 1956, 2008, 2017; Smith, 2005). En el caso de las mujeres, las formas de estar en el mundo de las mismas, la evaluación que se hará de las mismas tendrá muchísimo que ver con las maneras en que las mismas sean evaluadas por las audiencias, a través del estado de sus rostros (Barthel, 1988; del-Teso-Craviotto, 2006; Hammer, 2012; Heflick, Goldenberg, Cooper, & Puvia, 2011a; Pliner, Chaiken, & Flett, 1990).

En el caso de Goffman, las marcas que una persona pueda ostentar en su cara puede operar como estigmas, señales corporales connotadas como negativas por la sociedad (Goffman, 1986). Lo que el sociólogo planteó con énfasis es que no reviste mayor relevancia ponerse a realizar listados o taxonomías sobre los diversos atributos faciales que la sociedad puede decodificar como negativos puesto que la cualidad negativa no se halla en la marca en sí sino en las condiciones sociales que han hecho posible que el elemento marca sea comprendido negativamente (Belknap & Leonard, 1991; Gardner, 1989; Hardie-Bick, 2008; Verhoeven, 1993; Ytreberg, 2002).

Si las prácticas cosméticas aparecen como aliadas de las mujeres frente a los efectos que deja el paso de los años en su cutis, lo que habrá de interesar, tal y como han señalado numerosas autoras, será analizar cómo es que la mujer ha quedado expuesta a la evaluación social según las audiencias evalúen con mayor o menor agrado a la apariencia facial con que la mujer se presenta en sociedad (Chapkis, 1986; Halprin, 1995; Loeb, 1994; O'Barr, 1994; Puvia & Vaes, 2013).

Dada la presión social que existe sobre las personas en relación a las formas en que se presentan en sociedad, Goffman da sentido de máscara a las caras con las que aparece la persona frente a los otros (Bargiela-Chiappini, 2003; Bendelow & Williams, 2002; Goffman, 2017; Scott & Morgan, 2004; Valentine et al., 2016). Dentro del trabajo de este sociólogo, el concepto de máscara son las formas que adopta una persona para su presentación en sociedad. Las maneras, más o menos adecuadas, que ofrezca la persona ante lo social, harán parte de la aceptación que logre alcanzar, así como también guardará relación con los mayores o menores esfuerzos que deba realizar para pasar más o menos desapercibido/a y ser más o menos aceptada (Ahmed & Stacey, 2003; Cregan, 2006; Goffman, 1956, 1981, 2008; Shilling, 2007).

En el caso de las mujeres, el acto social de dar la cara de maneras adecuadas está estrechamente relacionado con poder enfrentar al mundo según el mundo le demanda a la mujer, por lo tanto, a medida que ésta envejece, el uso de productos cosméticos tiende a aumentar; dado que, sin ellos tendría una sensación de desnudo (Melamed, 1983).

El trabajo facial que debería de hacer la mujer para dar buena cara al mundo no tiene tanto que ver con evitar “perder la cara” ante otros, su compostura facial, sino también con que la portadora del rostro no la pierda ante ella misma, con lo que ya sabe que los demás saben de ella en caso de que no pueda ofrecer una buena cara. Así, Goffman plantea, en su trabajo sobre publicidad femenina, que lograr dar una buena apariencia, conservar la propia imagen, es parte del trabajo de interacción social (Goffman, 1970).

La apariencia facial sería, entonces, el locus social donde se devela el orden y el desorden, el ajuste o el alejamiento de principios sociales normativos. Principios que rigen,

para la presentación de las personas en términos estético-corporales, lo que es o no es aceptable, lo que es pertinente o no en relación a las exigencias de contextos sociales. Si bien esto ocurre para todos los individuos, se da de manera particular para las mujeres (Breton, 2002; Eco, 2004; Goffman, 1981, 1986, 2012).

La idea de ritual, al momento de pensar las interacciones cotidianas, es de suma relevancia para pensar las formas en que en ciertas sociedades le demanda a la mujer que de buena cara, que preste buena apariencia para salir al encuentro con lo social (Barthel, 1988; Biggs, 2004; Clarke, 2010; Heflick et al., 2011; Muth & Cash, 1997). La actividad cosmética parece presentarse como un ritual muy propio de la actividad femenina, desde hace mucho tiempo, por los mismos motivos que plantea Goffman (Black, 2004; Cohen, Wilk, & Stoeltje, 1996; Travis & Meginnis-Payne, 2001). El acto ritual cosmético compondría para la mujer el complejo de comportamientos con sentidos simbólicos, cuyo resultado final hace parte de la información significativa que esta brinda al tejido social cotidiano como el que se pone en contacto (Antczak & Antczak, 2001; Blanco-Dávila, 2000; Hutchings, 2000; Peiss, 1999; Ramos-e-Silva et al., 2013).

### **3.2.2 EL VALOR SOCIAL DEL ROSTRO FEMENINO JUVENIL Y EL DISVALOR SOCIAL DEL ROSTRO ENVEJECIDO**

Establecida la relevancia social del rostro en materia social y, lo que puede suponer para las mujeres mostrar mayores o menores niveles de adecuación a lo social a través de la apariencia facial, expondremos cómo este se convierte en la locación corporal en donde se libran las batallas de la cosmética, puesto que es ahí adonde se dirigen los discursos.

En la actualidad, según dicen las enunciaciones publicitarias, los indicios de los años que tiene una mujer, sus marcadores sociales, pueden ser observados a través de lo que allí se señala como signos de la edad (arrugas, flacidez y piel apagada, falta de tersura, etc.). Los discursos publicitarios parecen asegurar que estos aparecerían (y comenzarían a importar) de manera temprana en la vida y los cosméticos, aunque no puedan ocultar realmente las arrugas, sí dan, en un sentido psicológico, cobertura y protección (Melamed, 1983). Evitan que el rostro quede frente al mundo con la vergüenza de la piel envejecida.

Le Breton marca que la importancia del rostro y la juventud se da especialmente en las sociedades occidentales, donde el envejecimiento es vivido como un modo de afeamiento y desposeimiento. En las sociedades occidentales, marcadas por un imperativo de juventud, vitalidad, salud y seducción, la vejez es casi siempre objeto de una negación. Para muchos, envejecer tiene todas las apariencias de la desfiguración. Adopta la forma de una enfermedad venenosa que no se puede detener y ante la cual el sujeto comprueba su impotencia a pesar de todos sus esfuerzos (Le Breton, 2010, p.150).

De acuerdo con la industria cosmética y según cánones sociales actuales, el centro de la batalla contra el envejecimiento de la mujer, contra la retirada del atractivo juvenil, se pone de manifiesto en el cutis femenino (Coupland y Coupland, 1997). Debido a esto, las prácticas que se efectúan sobre el rostro son uno de los modos que tiene la mujer para enfrentar lo que la sociedad, desde hace tiempo, indica como registro corporal femenino del paso del tiempo (Bloch & Richins, 1992; Chapkis, 1986; Davis, 1991; Freedman, 2002; Halprin, 1995).

A lo largo de la historia, el rostro femenino es considerado socialmente como el lugar del cuerpo donde se evidencia con mayor fuerza la apariencia de envejecimiento, por encima de cualquier otra zona corporal (Brooks, 2004; Davis, 1995; Lock, 1983; K. P. Morgan, 1991; Romm, 1983). No es que las valoraciones sociales que se hacen sobre el aspecto del resto del cuerpo de la mujer que envejece sean menos relevantes, lo que ocurre es que el rostro es aquello que queda al descubierto sin posibilidad de ser ocultado debajo de vestimentas (Benthien, 2002).

En el caso de las mujeres, el rostro constituye el área que es socialmente considerada más sensible al doble estándar de la vejez, dado que es allí donde se ven los pliegues, las marcas y las manchas. Estos son algunos de los signos que el cuerpo humano ofrece a la sociedad como señal de envejecimiento (Brook, 2008; Davis, 1995; Slevic y Tiggemann, 2010). Las arrugas faciales son equivalentes al deterioro y a la salida del mercado erótico, del atractivo y de la belleza (Calasanti, 2007). Son los rostros femeninos, elementos sustanciales del relato del paso del tiempo (Ogle y Damhorst, 2005; Pike, 2010), los que proveen materia prima a la industria cosmética facial *antiage*. Es precisamente allí donde se despliegan las prácticas discursivas y materiales que conforman la batalla contra el envejecimiento.

Para las mujeres, cualquiera sea su rango etario, la vejez y sus signos son una amenaza constante (Bengtson, 2009) que es recordada de manera incesante tanto a través de prácticas discursivas cotidianas interpersonales como mediante una proliferación de enunciados publicitarios que indican -más que lo que sugieren- los imperativos estéticos a seguir (Clarke y Griffin, 2008; Eco, 2004; Parameswaran y Cardoza, 2009; Rich, 2000).

En el discurso de la modernidad, la belleza del rostro es fruto de una construcción, de una sabia puesta en escena (Le Breton, 2010). Dice Barthes en *Mitologías*:

El rostro de la Garbo representa ese momento inestable en que el cine extrae una belleza existencial de una belleza esencial, cuando el arquetipo va a inflexionarse hacia la fascinación de figuras perecederas, cuando la claridad de las esencias carnales va a dar lugar a una lírica de la mujer. (2008, p. 62)

Es en el retrato de Greta Garbo, luminoso y cuasiutópico en tanto espacio imposible y atemporal, donde Barthes ubica un mito contemporáneo de lo infinito. Así como él lo hace con el rostro de Garbo, el rostro de la Gioconda es evaluado por Umberto Eco (2004) como fascinante por la imposibilidad de hallarle una edad específica y por haber capturado la imaginación del espacio sin tiempo de la belleza; es decir, por haber ascendido al terreno de la mitología moderna de la atemporalidad. En estos rostros sin tiempo queda fijado un modelo de belleza para la mujer.

Gestos, color de ojos, tipos de mirada, tersura, suavidad, pliegues, arrugas y manchas son solo algunos de los elementos y cualidades que se suelen indagar en los rostros femeninos (Bernard, 1998; Calasanti, 2007; Freixas, 1998; Gullette, 2015; Macnaghten & Urry, 2001; Thone, 1992; Woodward, 1999). Estos signos corporales se convierten en señales que permiten reconocer pertenencia o desviación de valores y creencias sociales acerca de lo que es apropiado o esperable de las personas en tanto productos culturales (Benthien, 2002; Berman, O’Nan, y Floyd, 1981; Markson y Taylor, 2000).

Las prácticas cosméticas han ido variando en sus propósitos a lo largo del tiempo, y durante los últimos dos siglos han estado directamente asociadas al cuidado de la apariencia

del rostro femenino. La transformación de la apariencia del rostro apunta a “favorecer la relación con los otros y el reconocimiento para la mujer de un encanto que se impone a ella como un deber ser” (Le Breton, 2010, p.190). En este sentido, Le Breton afirma que el embellecimiento que se ejerce sobre el rostro es, simultáneamente, un acto que refuerza la identidad. El repertorio de prácticas asociadas al cuidado del aspecto personal está intrínsecamente ligado a los productos que se ponen a disposición del mismo. Por ende, se encuentra íntimamente enlazado al desarrollo de la industria cosmética, ya que es ella la proveedora de elementos para el ejercicio de dichas prácticas (Jones, 2010).

Dado que la belleza está asociada a la juventud, lo que la mujer intenta constantemente es hacer que su rostro luzca lo más joven posible. El rostro de la juventud, para Le Breton (2010), mantiene una existencia fantasmal en la memoria del sujeto y marca una coincidencia imposible consigo mismo cuando este contempla su retrato en una fotografía o se mira en un espejo. Por eso, el antropólogo afirma:

En nuestras sociedades, el rostro no es el lugar para envejecer. Ningún lugar, en realidad, pues el espacio simbólico ha hecho del envejecimiento su límite. Más allá de la juventud, no existe salvación. (2010, p.195)

Dado que, a partir de la Modernidad, la relación del sujeto con su propio rostro está mediada no solo por las apreciaciones de terceros, sino sobre todo por la relación que este tenga con su reflejo, el espejo se ha convertido en un elemento indispensable para el escrutinio que las propias mujeres deben hacer de su propia apariencia personal, antes de dar cara a lo social.

### **3.2.3. EL DESARROLLO DEL ESPEJO COMO DISPOSITIVO**

Encontrar hoy el espejo cada mañana a la hora del aseo resulta tan elemental como el acto de respirar. Pero el espejo hoy en día no solo se encuentra en el ámbito cerrado de la intimidad, también ocupa todos los espacios: la calle, las recepciones de los edificios y el espacio urbano (Melchior-Bonnet, 2014). En las mujeres, el acto de estar frente al espejo guarda estrecha relación con la práctica de colocarse productos cosméticos para salir al encuentro de la vida social.

Hoy, ya habituados a encontrarnos con nuestra imagen a cada paso, a través de espejos, fotografías y cámaras digitales, se nos hace difícil comprender el impacto extraordinario que tuvo sobre las sensibilidades del siglo XVIII la posibilidad inaudita de mirarse de pies a cabeza. Además, la invención de los paneles de espejos entre puertas y ventanas causó conmoción en la percepción del espacio. Hasta aquel momento, se podía convivir con un rostro o vestir un cuerpo que, sin la confianza y la seguridad que otorga el espejo, se conocía únicamente a través de la mirada del otro (Melchior-Bonnet, 2014). En el siglo XVIII, el espejo “era un complemento indispensable del aseo y del afeitado” (Melchior-Bonnet, 2014, p.135). Los muebles del tocador se ubicaban en esquinas dentro del cuarto y eran únicamente utilizados para los cuidados del arreglo personal. De esta manera nació el llamado “cuarto de aseo”.

El espejo estuvo al servicio del cuidado de las apariencias, como instrumento de adaptación y de armonía social. Podríamos considerar que "un poco del interés por la belleza personal puede haber sido debido a la creciente producción de espejos", es decir, a medida que su producción se fue haciendo masiva (Angeloglou, 1970, p.41). Esta

innovación del siglo XVIII se difundió muy lentamente. Así, los espejos comenzaron a invadir la decoración, transformando el mobiliario en el curso del siglo (Melchior-Bonnet, 2014). Ya en el siglo XIX, era posible encontrar espejos de distintas calidades y precios.

Al transformarse en un objeto de aseo personal indispensable, el espejo pasó a formar parte del ajuar de las jóvenes de ciudad, junto con el estuche y el peine. El espejo de bolsillo era del tamaño de una polvera, se guardaba en un estuche y se llevaba colgado a la cintura. De esta manera, en cualquier momento y a cualquier hora del día, la dama podía corroborar su imagen y arreglarla (Melchior-Bonnet, 2014, p. 20).

Entendiendo que, en cierta medida, la identidad -especialmente la femenina- se construye a través de la imagen que se aparenta, por el rol que esta refleja y por la aprobación del resto, Melchior-Bonnet postula:

La femineidad es una creación del espejo. (...) Ese estatuto ambivalente es el del espejo. Belleza, sabiduría y vanidad se funden en un solo símbolo, es decir que el mismo espejo que revela la belleza y engendra el deseo también advierte sobre su fragilidad y llama a la prudencia. (Melchior-Bonnet, 2014, p. 20)

Podemos entonces decir que las mujeres se encuentran bajo la “esclavitud de los espejos”, tanto del objeto espejo como del espejo que está en los ojos de la gente (Melamed, 1983, p.70). Pero esto no es mero narcisismo, sino una forma de supervivencia. Los espejos son a la imagen lo que las escalas son el peso: una medida de nuestra aceptabilidad, o incluso de nuestra realidad (Melamed, 1983, p.70). Por lo tanto, el rostro frente al espejo no supone un mero acto de coquetería o narcisismo. Como postula Betty

Friedan en *The fountain of age* (2006), es también un refuerzo de la identidad que debe ser preservado. Afirmar esto es también enfatizar al rostro como emblema de la apariencia que se espera que la mujer sostenga ante la mirada ajena.

Aceptar la imagen que es devuelta por el espejo no es sencillo para las mujeres. Si bien es posible maquillarla y encremarla —podríamos decir enmascararla—, eventualmente en su rutina diaria la mujer deberá enfrentarse a su rostro y a las marcas del paso tiempo. La dificultad que representa esto para la mujer es explicitada por De Beauvoir del modo siguiente:

Nada nos obliga interiormente a reconocernos en la imagen que nos ha sido dada por los demás y que nos aterraba. Por eso es posible recusarla verbalmente y también negarla con nuestro comportamiento, siendo la negativa misma una manera de asumirla. (1980, p. 365)

En este sentido, enfrentarse a la propia imagen del rostro envejecido supone para las mujeres “una descalificación radical” (De Beauvoir, 1980, p. 365). Nadie mira con indiferencia su reflejo, y menos aún las mujeres.

Podemos por lo tanto afirmar que la imagen que mentalmente se forma del cuerpo no es ni la reproducción de una realidad anatómica ni el producto del ser social, sino que es “una proyección fluctuante, un concepto elaborado que fija la cuchilla del instante” (Melchior-Bonnet, 2014, p. 20).

### 3.2.4. SENTIDOS SOCIALES DE LAS PRÁCTICAS COSMÉTICAS

En la Modernidad, afirma Le Breton (2010), se inauguró una nueva idea de belleza. Esta belleza era asociada al esfuerzo, a la construcción, es decir, a una puesta en escena, y no a lo que es “naturalmente dado”. (2010, p. 194). En este sentido, Le Breton postula:

La sesión de maquillaje se desenvuelve completamente en la escena del imaginario. La maleabilidad del uso de los elementos cosméticos lleva a la mujer a moldearse un rostro que la acerca un poco a su ideal. (2010, p. 190)

El maquillaje es siempre “una restauración de la propia imagen que se realiza en el imaginario” (Le Breton, 2010, p. 190). Es decir que acerca el rostro al ideal que la propia persona posee y, al mismo tiempo, la ayuda a encubrir sus defectos (defectos que tienen que ver con lo que socialmente se impone como negativo). La cosmética está “más en la busca de la revelación del rostro, de su puesta en signos, que de su ocultamiento” (Le Breton, 2010, p. 189). Sin embargo, sobre el rostro pesa el imperativo de “apariencia juvenil” que fue, históricamente, ligado a la belleza. Así en el discurso cosmético se inscribe “una resistencia feroz contra todo signo de envejecimiento, enfermedad o muerte” (Le Breton, 2010, p. 194).

La mujer debe atender el modo en que su rostro es presentado en sociedad. El ritual de uso de los productos cosméticos, como afirma Tungate, “representa estabilidad en un mundo poco certero” (2011, p. 255). Si relacionamos esto a la mujer y a lo que se espera de ella (juventud y belleza), se puede entender fácilmente por qué la industria cosmética es denominada como la industria de la belleza a la vez que es una de las más prósperas entre todas las industrias de producción y venta de artículos de consumo masivo. Esta industria

trabaja y opera sobre uno de los miedos más ancestrales de la mujer: perder su apariencia de juventud.

En *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* (1998), Peiss postula que cuando una mujer se embellece, es decir, cuando se pone una máscara, o incluso un rostro:

Expresa ideas de naturalidad y artificio, de autenticidad y engaño, de propiedad y peligro, de modernidad y tradición. Maquillarse permanece como un gesto ligado a las percepciones de sí mismo y el cuerpo, lo íntimo y lo social. (p. 270)

A las mujeres se les enseña a cultivar la belleza y la generación del deseo en el otro. Pero, aunque el embellecimiento del rostro podría significar esto, tenemos que pensar que las mujeres buscan agradar no solo sexualmente. El arreglo personal y la buena presencia son requeridos en casi todo escenario social, como el acceso al trabajo, pero también lo es en el hogar —donde el descuido podría significar un error ante el marido— (Black, 2004; Jones, 2010; Peiss, 2011; Wolf, 1991; Wolkowitz, 2006).

Las prácticas cosméticas normalmente se inician en la propia infancia de las mujeres, a manera de juego en muchos casos (de hecho, el maquillaje especialmente ideado para niñas es considerado un juguete más) (Buss, 1994; Corson, 2003; Draelos, 2000; Parish & Crissey, 1988; Ribeiro, 2011; Ruck, 2018; Wolkowitz, 2006). Pero se considera como señal de madurez: el momento en que una joven se adentra en el uso de cosméticos es también aquel en el que debe dejar de ser tratada como niña (Clarke & Griffin, 2007; Davis, 1995; Russell, 2010; Shilling, 2012; Wendell, 1997; Wolf, 1991). Maquillarse y ponerse cremas, entonces, aparece como un acto performativo de la feminidad que tiene como centro el rostro de la mujer. Este rostro femenino no debe ser gestionado solo para resaltar lo mejor

de sí, sino que debe ser mantenido y debe aparentar ser joven y bello (Ballard et al., 2005; Biggs, 2004; Bloch & Richins, 1992; Chapkis, 1986; Clarke, 2010; Friedl, 1967; Halprin, 1995; Heflick et al., 2011; Lennon & Rudd, 1994; Pliner et al., 1990; Puvia & Vaes, 2013; Rudd & Lennon, 2000; Sherrow, 2001; Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006).

### **3.2.5. BREVE HISTORIA DE LAS PRÁCTICAS COSMÉTICAS: DE LA ERA ANTIGUA A LA MODERNA**

El primer uso que se puede rastrear de los cosméticos es un uso ritual. Los ungüentos corporales y productos de maquillaje acompañaban a los difuntos en las tumbas faraónicas en la creencia de que los acompañarían en la eternidad (Hardy y Rollinson, 2012). Pero la primera aparición se data aún más lejos en el tiempo. No fue la civilización egipcia la que inventó sus cosméticos, sino que estos se rastrean en el período mesolítico, donde eran usados para marcarse el cuerpo y el rostro (Angeloglou, 1970).

En la antigua Grecia, se creía que la belleza descansaba en una armonía natural, la armonía de las proporciones, y no en la aplicación de productos en el rostro (Schefer, 2006; Tungate, 2011). De hecho, fueron los griegos los primeros en distinguir la ‘cosmética’ –el arreglo personal, los cuidados del cuerpo, la higiene– de la ‘cosmética’ –el maquillaje destinado no solo a los cuidados, sino también a la puesta en escena del rostro para acrecentar la seducción personal–.

La cosmética era planteada como un imperativo, mientras que el maquillaje estaba reservado a las cortesanas (Schefer, 2006; Le Breton, 2010; Tungate, 2011). De manera similar, en la antigua Roma los afeites y adornos no eran bien vistos. A partir de, por

ejemplo, comedias de Plauto, podemos vislumbrar que el uso de maquillajes para el rostro en la práctica era solo utilizado por meretrices (Jurado, 1994). El ascenso del cristianismo, a comienzos de nuestra era, no alivió la presión sobre las mujeres para que estas se ajustaran a un cierto ideal. De hecho, a partir de aquel momento, fueron exhortadas a parecer puras y virginales, “para siempre jóvenes” (Tungate, 2011, p. 14).

Es en la Edad Media cuando se establece el color en el maquillaje. Las mujeres mayores se blanqueaban la cara y se coloreaban las mejillas de rojo intentando enfatizar el color natural de la piel (Angeloglou, 1970). Sin embargo, no todas hacían uso del maquillaje, sino que solo era utilizado por aquellas de clase alta. Si bien el maquillaje no era patrimonio de todas las mujeres, sí lo eran las lociones. Las lociones de hierbas —que en un principio se utilizaban como remedios— comenzaron a ser utilizadas, más allá de su uso curativo, como cremas faciales (Angeloglou, 1970). Las cremas y demás afeites podían ser preparados, o bien por cada una de las usuarias de manera casera, o bien por especialistas (Carlé, 2009). Ejemplo de esto podemos verlo en *La Celestina*, texto de fines del siglo XIV, donde uno de los oficios de la Celestina era justamente el preparado de lociones (Severin, 1987).

Hacia finales de la Edad Media, “los religiosos predicaban contra el uso de cosméticos” (Angeloglou, 1970, p. 38). Es durante el Renacimiento cuando su empleo se difunde (Eco, 2004; Vigarello, 2005). A pesar de esto, los tratados de belleza del siglo XVI reiteran su rechazo, debido a que “la belleza no puede ser buscada sino que es dada por Dios” (Vigarello, 2005, p. 42). De cualquier manera, existen atenuantes que tienen que ver con los fines para los cuales los productos son usados; es decir: si la mujer se embellece para ser amada honestamente no es lo mismo que si lo hace para pecar siendo amada carnalmente.

Debido a esto, la mayoría de los libros del siglo XVI dedicados a la salud agregan consejos destinados a embellecer el rostro.

El maquillaje comienza a incrementar su popularidad en el siglo XVIII, cuando empieza a ser utilizado por las nuevas clases sociales, es decir, por la burguesía (Angeloglou, 1970). Es relevante mencionar que es este también el momento en que comienzan los primeros anuncios de tratamientos de belleza, propiciados por el surgimiento de la prensa periódica en Inglaterra (Walker, 1973). Pero a pesar de esto, seguían aún los prejuicios acerca del uso cosmético.

A fines del XVIII, aparecen las “víctimas de los cosméticos” (Angeloglou, 1970, p. 75). Es decir que estas prácticas comenzaron a ser vistas como algo peligroso. Por otro lado, dado que la cosmética históricamente aparecía ligada a la aristocracia, luego de la Revolución Francesa se produjo un retorno a la belleza natural, lo que sería el equivalente a decir una belleza sin necesidad de productos cosméticos (Tungate, 2011).

Como una reacción ante los excesos del siglo XVIII, en el siglo XIX se utiliza menos el maquillaje, aunque no se lo desecha por completo. Las mujeres comunes podían aplicar cremas para ablandar su piel, volverla más tersa, podían darle color con un sutil colorete, y tal vez incluso un poco de pomada de labios, pero cualquier otra cosa quedaba solo reservada para las prostitutas y las actrices —y únicamente en escena— (Tungate, 2011). En aquel entonces, los productos más utilizados eran los polvos para blanquear el cutis, aunque estos también atraían la censura de los moralistas (Schefer, 2006; Dyhouse, 2011).

### 3.3 LA INDUSTRIA COSMÉTICA

Si bien se pueden rastrear recetas de cremas faciales en recetarios folclóricos a lo largo del mundo y de la historia, fue recién en el siglo XIX cuando se comenzaron a popularizar fórmulas caseras para el tratamiento de diferentes tipos de problemas. La difusión de estos productos, junto a la creciente industrialización, dieron por resultado en el transcurso del siglo los comienzos de lo que hoy denominamos industria de la belleza.

El primer producto cosmético patentado es la crema Pond's, que se comienza a comercializar en Estados Unidos en 1846 (Schefer, 2006; Riordan, 2004). Esta crema fue la llamada "cold cream". Si bien no era una novedad en sí, dado que ya por entonces era utilizada por muchas mujeres, su carácter novedoso estaba dado por los elementos a partir de los cuales se fabricaba: pasó de estar realizada en base a grasa animal a estarlo a base de aceite mineral (Riordan, 2004). La fabricación a gran escala de productos cosméticos comenzó en Francia en 1886. Fue Emile Courday que, instalado desde 1850 en la calle d'Enghien, anunció la elaboración de cosméticos en su fábrica modelo a vapor construida en Saint-Denis (Vigarello, 2009, p. 17).

La mención del inicio de la fabricación de cosméticos en los Estados Unidos y en Francia nos sirve para entender que ya a mediados del siglo XIX existía un interés creciente en los productos cosméticos, tanto para los fabricantes como para los consumidores, a pesar de la resistencia de moralistas y censores. Debido a esta renuencia, se impuso mayor control sobre su fabricación. Esto favoreció, por un lado, a que esta sea cada vez menos artesanal y más industrial (Vigarello, 2005) y, por el otro, a que la venta fuera en lugares especializados (Riordan, 2004).

Los primeros productos en ser fabricados de manera industrializada fueron cremas y jabones. Si bien hoy en día los jabones no son considerados un producto cosmético sino higiénico, a mediados del siglo XIX, e incluso en las primeras décadas del siglo XX, todavía eran tomados de este modo (Hill, 2002). Esto se puede apreciar en las publicidades orientadas al público femenino, donde se mostraban más inclinados al cuidado facial, atribuyéndole todas las propiedades que hoy se les adjudican a las cremas. Ejemplo de esto son los textos publicitarios, en los cuales los jabones eran anunciados como "los que hacen a la mujer más femenina" (Jones, 2010, p. 89).

Entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, nace una institución nunca antes vista: la de los "cuidados de la belleza", que viene a confirmar una visión más unificada del embellecimiento (Vigarello, 2009, p. 17). Entre las que sacaron provecho de la tendencia de los institutos de belleza se encuentran, entre otras, Helena Rubinstein y Elizabeth Arden, dos de las empresarias cosméticas más exitosas a lo largo del siglo. Ambas comenzaron con la comercialización de cremas para la piel y productos para combatir arrugas y manchas (Dyhouse, 2011).

De manera curiosa, pero no casual, los espacios de venta y comercialización de productos cosméticos han sido denominados como "belleza" y "cuidado personal". Este hecho da cuenta de la conjunción entre prácticas de arreglo personal y prácticas higiénicas (Kumar et al., 2006)

. En efecto, expresiones como "producto de belleza" y "cuidados de la belleza" aparecen en este momento incipiente de la industria cosmética como una gran novedad (Vigarello, 2005). La aparición de estas nuevas expresiones habla de la importancia que en la época se le da a la belleza. Preocupación lo suficientemente aceptada como para generar

a su alrededor, como bien postula Vigarello (2005), un universo de cuidados que emplea todas las técnicas de su tiempo. Un ejemplo de esto es el comienzo de la cirugía estética propiamente dicha a fines del siglo XIX (Gilman, 1999).

### **3.3.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA**

De sus comienzos en el siglo XIX en salones de belleza y pequeñas empresas, a fines del siglo XX, la industria cosmética pasó a convertirse en una industria conformada por algunas de las empresas multinacionales más poderosas. Un dato que ejemplifica esto es el hecho de que en 2008 se gastaron \$290 mil millones de dólares en productos solo para el cuidado de la piel (Weller, 2008).

Si bien en el siglo XIX existía un estigma para las mujeres con respecto a las prácticas cosméticas —especialmente en relación con el maquillaje, que se relacionaba con las prostitutas y las actrices—, esto se modificó radicalmente en el siglo XX. Hill (2002) señala que fue necesario un cataclismo —la Primera Guerra Mundial— combinado con la influencia de una industria multimillonaria, como lo es la cinematográfica, para derribar definitivamente las paredes de esas costumbres sociales. Antes de la aparición del cine, la compra de maquillaje estaba confinada solo a las élites de la sociedad. Pero gracias al papel desempeñado por este como divulgador de determinados tipos de prácticas y de modos de ser, la compra de maquillaje pasó a ser asunto de todas (Gilleard y Higgs, 2000).

Hay dos factores que se conjugan en favor de un determinado ideal de belleza. Por un lado, el cine y su éxito masivo. Por el otro, los productos cosméticos y su creciente publicidad. Ambos factores fueron los encargados de expandir las fronteras de un ideal de

belleza que hasta esos momentos se determinaba de manera local, en relación a las tradiciones y las costumbres (Jones, 2011).

La explosión del cine no solo consolida la industria cosmética, sino que además apuntala determinados rasgos físicos. Las películas venían a mostrar las caras y los cuerpos idealizados de nuestros sueños. En el cine se marca a la belleza como primer factor de atracción: “La estrella de cine, bella y adulada, eclipsó a la mujer de mundo” (Schefer, 2006, pp. 11-12) y se convirtió en el ideal de belleza. El significado icónico de la estrella de cine ha sido fundamental para influir en el modo en que nos vestimos, nos vemos y actuamos (Gilleard y Higgs, 2000).

A medida que los discursos publicitarios de productos cosméticos circulaban a lo largo del mundo, el crecimiento internacional de la industria cosmética iba ayudando a la homogeneización de los ideales de belleza. Y no solo los ideales eran divulgados, sino que también las prácticas de gestión del rostro y del cuerpo comenzaron a expandirse y homogeneizarse (Jones, 2011). Compañías cosméticas, como Max Factor y Unilever, al estar asociadas con el mercado cinematográfico hollywoodense, se beneficiaron de la globalización que desde allí se promovió. Las estrellas del momento aparecían en publicidades recomendando cremas, jabones y labiales, entre otros productos. Esto ayudó a la paulatina expansión de las marcas a otros mercados. Así, se comenzó a crear un mercado global de la belleza (Cohen et al., 1996; Jafar & Casanova, 2013; Jones, 2011; Lipsitz, Maira, & Soep, 2013; Tungate, 2011).

Por otro lado, estos factores se vieron consolidados por los cambios políticos y sociales que se dieron en la primera mitad del siglo XX. La salida de la mujer al mercado laboral,

producida en el período entreguerras, y, posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, su mayor disposición de dinero introdujo un nuevo factor en el mercado masivo de producción: ahora ellas disponían de su propio dinero, de modo que podrían destinarlo a gastos personales, como el consumo de cremas y maquillajes, comenzando así a adoptar las prácticas rituales que implican el uso de estos productos (Dyhouse, 2011).

Después de 1945, la industria cosmética se expandió aún más. Su difusión no solo estaba garantizada por la prensa gráfica y el cine, además, se sumaba otro medio de comunicación masiva que a partir de entonces comenzaría a tener una relevancia aún mayor: la televisión. Esta reforzó los ideales de belleza promulgados por el cine de Hollywood y permitió, además, un nuevo espacio para que las empresas pudieran promocionarse, alcanzando cada vez públicos mayores. De esta manera, ya a mediados del siglo XX, las empresas y los medios masivos se convierten en un continuo persuasor de la mujer. Le recuerdan cómo debe verse, pero, además, cómo cuidar toda su apariencia, ocultar las canas, depilar los vellos, lucir una silueta perfecta (Jiménez Bonilla, 2014).

El ideal de belleza que se propone en este momento está muy relacionado con la etnia blanca occidental y con ciertas locaciones, especialmente París y Nueva York (Jones, 2011). Este modelo homogeneizador no solo corresponde a un cierto tipo de belleza, sino también a un cierto tipo de momento de la vida: la juventud. Desde sus inicios, los productos cosméticos fueron publicitados tanto como productos para el embellecimiento como para evitar y ocultar el envejecimiento y sus marcas:

La belleza se construye, asistida por la técnica y los materiales. Los cosméticos, por ejemplo, se convierten en objetos básicos, en verdad última, en realidad

encarnada y ya no son simple corrección de los rasgos; sin ellos, el rostro se convertía definitivamente en algo ‘mal cuidado’, ‘no limpio’, ‘no terminado’. El maquillaje se vuelve la sola expresión posible o, incluso, la única verdad. (Vigarello, 2009, p. 17)

La industria cosmética, junto a los medios masivos de comunicación, impulsó un cierto ideal de belleza: ser joven se convierte en estos momentos en un imperativo global. Así, la práctica cosmética comienza a verse como algo a lo que ninguna mujer debería escapar. Y para poder llevarla a cabo, necesita recurrir al uso de productos cosméticos (Butler, 2000; Draelos, 2000; Peiss, 1999; Ruck, 2018; Snook, 2011; Willett, 2010; Wolf, 1991; Wolkowitz, 2006).

Pero al paso del tiempo, además de procurar maquillarlo, hay que comprenderlo como una patología que es posible tratar a través de la cosmética. Es aquí en donde los discursos de la industria de la cosmética se funden con los de la industria *antiage* para consolidar todavía más lo que ya estaba instituido: a la vejez hay que combatirla de manera firme y sostenida, porque es un asunto orgánico del que hay que prevenirse (Clarke, 2010; Kampf & Botelho, 2009; Pike, 2010).

Durante todo el siglo XX las modas para el cuidado facial se fueron modificando con rapidez. Quizás actualmente lo hagan con más velocidad que en la primera mitad del siglo pasado, pero incluso en aquella época existían modas y estas fluctuaban. Es que se trata de una industria altamente competitiva en la que no se puede quedar fuera de lo novedoso (Schefer, 2006), de ahí que a las compañías no les resulte posible dejar de innovar y tampoco puedan perder de vista qué es lo que hacen sus competidores.

A partir de los años treinta, la ciencia comienza a renovar el panorama de la industria de la belleza (Vigarello, 2009, p. 17). En un primer momento, diversos descubrimientos realizados en ámbitos ajenos a ella fueron puestos en práctica por las empresas. Esto se evidencia de manera notable en las publicidades: no solo porque los ingredientes son década tras década cada vez más específicos (de la popular crema chantilly de la década de 1920 al uso de placenta humana o células madre en la década de 1960), sino porque además estas hacen uso de un vocabulario cada más científico (Tungate, 2011).

En nuestros días, la asociación ciencia y cosmética es más fuerte que nunca. El poder económico alcanzado por las empresas les permitió llevar a cabo sus propias investigaciones. Por ejemplo, en los años noventa, una empresa como Beiersdorf (Nivea) inauguró un centro de investigación propio. Gracias a las investigaciones allí desarrolladas, patentaron exclusivos ingredientes llamados “principios activos” en sus productos (Beiersdorf, 2001).

El último estadio de la globalización de esta industria comenzó durante la década de 1980, con la penetración a gran escala del mercado estadounidense por parte de firmas extranjeras, la difusión de grandes marcas globales y la apertura de nuevos mercados — como China y Europa del Este— a la industria global (Chaudhri & Jain, 2014; Jones, 2010; Peiss, 2011; Ribeiro, 2011; Willett, 2010; Yan & Bissell, 2014). Esto ayudó a una difusión todavía más extensa de ciertos ideales de belleza alrededor del mundo, tales como ojos grandes, piel pálida y cuerpos delgados (Jones, 2011). Es en este momento de consolidación de la industria que comienzan a formarse los grandes grupos empresariales. Empresas que ya manejaban un considerable sector de la industria cosmética, como L'Oréal

y Procter y Gamble, crecen rápidamente durante este período a través de adquisiciones. En el caso particular de L'Oréal y Procter y Gamble:

Durante la década de 1980, ambos se limitaban principalmente a sus regiones de origen, pero hoy en día, son las dos empresas más grandes de la industria, vendiendo colectivamente una cuarta parte de los productos de belleza del mundo. (Jones, 2011)

Debido a esta expansión, las empresas cosméticas han tenido que adaptarse rápidamente a los distintos mercados, de ahí que recién en este momento de creciente globalización hayan comenzado a realizar una segmentación por etnia, género, edad e ingresos, entre otras características (Jones, 2006). Esto lleva a Schefer a postular:

Fue necesario un siglo para ampliar el abanico de la belleza hasta lo que es hoy en día. En el momento en que ésta llega a internet (...) podemos constatar ya desde ahora los resultados en el ámbito de la imagen: menos criterios unilaterales y discriminatorios con respecto a la talla, la forma y la cultura. (...) La belleza ha adquirido un rostro más natural, individual, relajado y confiado. (2006, p. 22)

Esto que puede sonar optimista, más allá de que sea o no cierto, no deja de lado que la belleza “globalizada” tiene un rostro. Y no debemos olvidar que, de ser así, ese rostro es el de la juventud.

Especialmente los discursos publicitarios de productos de belleza, en asociación con concursos de belleza, revistas dirigidas a la mujer y Hollywood, fueron los que dieron forma a este proceso. De modo que fueron las estrategias corporativas las que

contribuyeron a una reducción de la gama de variaciones globales de ideales de belleza, desarrollando simultáneamente productos que permitieran a quienes los consumían aspirar a capturar belleza y juventud (Jiménez Bonilla, 2014).

Si bien la industria cosmética ha sido siempre un negocio muy rentable, en los últimos 25 años ha visto incrementadas sus ventas de forma exponencial a partir de las nuevas prácticas de cuidado personal realizadas mayoritariamente por mujeres (Jeffreys, 2005; LePage, 2012; Morgan, 1991; Nash, Fieldman, Hussey, Lévêque, y Pineau, 2006). Las ventas de cremas antiarrugas pasaron de ganancias multibillonarias durante la última década; las grandes consumidoras de estos productos son mujeres (Jones, 2010, 2011; Tungate, 2011).

Es cierto que en los últimos años los hombres han ingresado al mercado de los productos cosméticos, mercado que era de dominio exclusivamente femenino. Pero mientras que para estos el pasaje por un pasillo de cuidado personal y cosmética es una opción a elegir, para las mujeres supone una práctica de consumo que se intensifica y refleja en los números de facturación que arroja la industria (Kumar, 2005).

Con la aparición de la medicina *antiage*, la industria cosmética, durante los últimos años del siglo XX, ha añadido al ideario de belleza constituido alrededor de las prácticas de arreglo personal de las mujeres un agregado: el concepto de salud. Si bien la relación entre belleza y salud no es nueva, en los anuncios publicitarios de los últimos treinta años se vuelve más notable esta tendencia (Blaikie, 1999a; Le Breton, 1995; Hill, 2002; Smirnova, 2012).

El surgimiento de la medicina antiedad es un hecho posterior a las prácticas cosméticas. Pero en la medida en que estas últimas han estado, en los últimos dos siglos, al servicio de procurar disimular los efectos del envejecimiento, se ha producido una “natural” atracción entre los intereses perseguidos por una y otra industria (Davis, 2003; Gillearn y Higgs, 2013; Negrin, 2002). En efecto, en nuestros días, la cosmética es considerada una parte elemental y sustancial del conglomerado industrial antiedad, en el punto en que comparten enunciados que invitan a la gestión estética —comprendida como gestión de la apariencia física y el arreglo personal— y a la gestión higiénica —es decir, la preservación de la salud y prevención de patologías— (Brooks, 2004; Ray, 1996).

### **3.3.2. LAS PRIMERAS EMPRESAS COSMÉTICAS**

Es en las primeras décadas del siglo XX cuando se fundan algunas de las empresas de belleza más importantes, que aún continúan vigentes y poderosas en nuestros días. En 1909, Max Factor abre su primer local en Los Ángeles; en 1910, se establece Bourjouis; en 1911, se funda L'Oréal; en 1915, comienzan a funcionar los Laboratorios Maybell —actual Maybelline— (Jones, 2011).

Un caso relevante entre los antes mencionados es el de Max Factor. Este maquillador ruso de las bailarinas de ballet alcanzó gran notoriedad cuando, ya en Los Ángeles, se convirtió en el maquillador predilecto de las estrellas de Hollywood. Él fue uno de los primeros en difundir las tendencias usadas por las estrellas —o bien teatrales, o bien cinematográficas— a las mujeres corrientes. Uno de los productos que comercializaba, que

consistía en una novedad diseñada por él para su uso en el cine, fueron los delineadores para ojos (Dyhouse, 2011; Jones, 2011).

Debido a los factores que hemos descripto sucintamente, en la década de 1920 el mercado de la belleza estalla comercialmente (Jones, 2010). Esto se evidencia tanto en el aumento de la venta de cosméticos como en el número de revistas para la mujer (Dade, 2007; Jones, 2010). Este incremento de la cantidad de revistas dirigidas al público femenino se explica por el hecho de que, como hemos mencionado, estas eran sostenidas económicamente por la industria publicitaria, y en sus páginas tenían un lugar preponderante los anuncios de productos cosméticos (Buetow & Wallis, 2019; Draelos, 2000; Jha, 2015; Jones, 2010; Murray, 2013; Ruck, 2018; Tungate, 2011).

Mientras las historias de movilidad social ascendente de Hollywood llevaban esperanza, las de decadencia "tranquilizaban" a los espectadores con el mensaje de que las riquezas fabulosas no eran garantía de felicidad, contribuyendo así a mantener el *statu quo*. Aun así, el legado de Hollywood en los años treinta fue demostrar nuevas maneras de mirar y de ser mujer (Dyhouse, 2001). Una de esas nuevas maneras se relaciona con las diversas prácticas cosméticas, con su popularización y difusión, que termina de hacer a un lado a la visión puritana que había existido sobre estas.

Pero no fue el cine el único aspecto que influyó en el hecho de que la cosmética sea vista de otro modo, también juega un rol clave el cambio radical que se produce por ese entonces en la situación social de la mujer. Hasta los años veinte, la emancipación de la mujer solo se daba una vez que se casaba, con la correspondiente aprobación de su marido. A pesar de esto, y debido a la ausencia de hombres durante la Primera Guerra Mundial, se

fue incrementando en esa época el número de mujeres que tomaban trabajos. De este modo también aumentó el uso de cosméticos, ya que cada vez eran más las que podían acceder a ellos a través de su propio sueldo (Angeloglou, 1970; Dyhouse, 2011).

Durante el período de entreguerras y durante la Segunda Guerra Mundial, se registró una intensa salida de la mujer al mercado laboral, aunque no era fácil para ellas encontrar empleos bien remunerados y se les “aconsejaba que se esmeraran por aprovechar cualquier talento que vieran” (Dyhouse, 2011, p. 39). Este punto fue reforzado por la publicidad, donde explícitamente se sugería que el talento que la mujer poseía era su belleza. Por ende, los cosméticos comenzaron a ser un aliado necesario para que ellas pudieran acceder a ciertos espacios sociales.

A través de este recorrido, hemos podido vislumbrar cómo las prácticas cosméticas culminan imponiéndose como norma en las primeras décadas del siglo XX. En palabras de Vigarello:

El embellecimiento triunfa entonces como nunca, sobre todo el que permite reconstruir la apariencia: el maquillaje, entre otro, al que ya Baudelaire se refería como una manera de 'inventarse a uno mismo', los cuidados también, los productos (...). El artificio cobra una importancia central ajustando las singularidades, transponiendo en belleza 'para todos' lo que hasta entonces solo parecía surgir de la naturaleza o de la excepción. (2005, p. 261)

De sus inicios en el siglo XIX a la primera mitad del siglo XX, la industria cosmética logró erigir un imperio económico. Esto no debe ser dejado de lado, ya que el hecho de ser una de las industrias más poderosas del mundo trae aparejado el gasto que las empresas

destinan a su publicidad. A través de los discursos publicitarios se construyen imaginarios de feminidad: cómo debe verse la mujer, cómo debe manejar su apariencia, y, al mismo tiempo, cómo no debe verse, cómo no debe ser (Chaudhri & Jain, 2014; Clarke & Korotchenko, 2011; Davis, 1995; Kwan & Trautner, 2009; Wolkowitz, 2006).

En cuanto a la gestión del cuerpo, estos imaginarios se construyeron particularmente alrededor de un espacio: el rostro, en la medida en que este es erigido como la parte del cuerpo que mejor ilustra la idea de juventud y belleza femenina y, al mismo tiempo, es el emblema donde se ubican los signos del envejecimiento (Cooke, 2010; Coulter, Feick, & Price, 2002). Por lo tanto, se vuelve esencial indagar cuestiones relacionadas al rostro femenino y a las prácticas a él asociadas.

### **3.3.3. INDUSTRIA COSMÉTICA Y REVISTAS FEMENINAS**

De manera paralela al crecimiento de la industria cosmética, los prejuicios contra el uso de estos productos paulatinamente se comienzan a romper. Esto se debe, por un lado, a su difusión y publicidad en revistas femeninas. Por el otro, a los reconocimientos que hacia ellos realizaban las actrices reconocidas en aquellos tiempos —lo que podríamos denominar como un incipiente *celebrity endorsement*— (Riordan, 2004).

Ejemplo de esto es la aparición de Lillie Langtry (actriz de teatro considerada como una de las primeras celebridades) durante la década de 1880 en publicidades de uno de los productos cosméticos de la época: el jabón. De esta manera, ya en la década de 1890, las mujeres comunes, y no solo las que habitaban el escenario, se encontraban cada vez más

interesadas en maquillar sus rostros (Riordan, 2004). La resistencia al maquillaje y al cuidado cosmético comenzaba a descomponerse.

La creciente circulación de revistas trajo consigo un crecimiento de la publicidad de cosméticos (Tungate, 2011). Además, con la aparición de las primeras revistas dedicadas especialmente a las mujeres, los artículos dedicados a su belleza y cuidado personal comenzaron a proliferar (Zuckerman, 1998, p. 2). En los primeros momentos, las revistas estaban repletas de anuncios que promocionaban productos cosméticos —sobre todo jabones, cremas y polvos—. Pero, a pesar de esto, también contenían artículos de médicos especializados que “alertan contra los peligros de los cosméticos industriales, que a menudo incorporan sustancias tóxicas como el plomo” (Schefer, 2006, p. 72). Por lo tanto, el mensaje difundido era contradictorio.

Los fabricantes de productos cosméticos notaron que con solo publicitarlos no era suficiente. Para generar mayor aceptación, además de los anuncios publicitarios, había que promocionar artículos favorables a sus productos dentro de las revistas. Si bien en un primer momento los editores de las publicaciones se resistieron a esta iniciativa, eventualmente fueron claudicando. Las grandes cantidades de dinero que los fabricantes gastaban en publicidad y notas se volvieron fundamentales para poder mejorar la circulación de las revistas, bajar los costos y, además, lograr más ventas (Jones, 2010). De esta manera, comenzó, a fines del siglo XIX, la unión entre las revistas femeninas y las publicidades de cosméticos, unión que continúa hasta nuestros días.

Si bien los prejuicios ante los productos cosméticos iban cayendo, esto no era así con todos. A pesar de que las cremas y las lociones para el cuidado de la piel se vendían bien a

comienzos de 1900, tuvo que pasar un tiempo antes de que Arden o Rubinstein se sintieran lo suficientemente seguras como para poner a la venta cosméticos pigmentados. (Dyhouse, 2011, p. 25).

### **3.3.4. LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y EL CINE**

Aunque fueron despreciados en los primeros años del siglo XX, ya que se asociaban a mujeres consideradas de dudosa moral, el apogeo del cine y el surgimiento de las estrellas de Hollywood tuvieron un papel muy importante en el auge registrado en el uso de productos cosméticos pigmentados (Tungate, 2011). Citando a Fred Basten:

A medida que más y más mujeres se sentaban en los teatros oscuros pensando que los labios picados de abejas de Clara Bow y el oscuro color de la pestaña de Theda Bara parecían irresistibles, comenzaron a probar los límites de la respetabilidad pasada de moda. Peor aún, la palabra inmoral “maquillaje” había sustituido a los más refinados y aceptables "cosméticos". (Tungate, 2011, p.100)

Gracias al auge del cine, mujeres criadas como damas conservadoras y puritanas de la tradición victoriana que antes consideraban que llevar cosméticos era una conducta inaceptable, en la década de 1920, sucumbieron ante la moda del maquillaje y los cosméticos (Dyhouse, 2011).

La industria del cine tuvo una proliferación paulatinamente masiva a partir de la crisis de los años treinta, fomentada por la gran transformación industrial de esta actividad en los Estados Unidos (Balio, 1985; Cook, 2016; Lewis, 2007). Si bien los escenarios locales de

cada país presentaron su propio correlato respecto de la industria cinematográfica, Hollywood ha aportado una masividad que no se había visto nunca antes en cuanto a la industrialización masiva de esa actividad, así como la propagación de la misma a través del mundo (Cousins, 2015; Gubern, 2006; King & Bello, 1994; Maltby & Craven, 2003; Porter & Curran, 1983).

Es a partir de la explosión e intensificación que se da en los años previos a la segunda guerra mundial y durante la segunda guerra mundial que el cine pasa a ser mucho más que una mera recreación audiovisual para conformarse en una verdadera industria narrativa proveedora de imágenes inmortalizadas sobre la vida cotidiana de las personas (Chaudhuri, 2006; Kuhn, 2013; Langford, 2005; Turner, 2009).

La contraparte de lo que se desarrollaba en Hollywood tuvo un correlato medianamente semejante en la Alemania Nazi a través del uso del cine como dispositivo de propaganda y comunicación (Kracauer, 1985; Marshment, 1997; Sánchez-Biosca, 1990; Walsh, 1986). A cada uno de los lados del océano atlántico se masificaron roles y perspectivas de todo tipo, por sobre todo, la de las mujeres (Chaudhuri, 2006, 2006; H. Hanson, 2007; Langford, 2005).

La inmortalización de rostros femeninos que han pasado a ser absolutamente icónicos a través de la industria cinematográfica, traspasó la pantalla hacia las audiencias y de allí hacia la industria cosmética global y local (Dyer, 2013; Gledhill, 1991; Hill, Gibson, Dyer, Kaplan, & Willemen, 1998). Entre los años 30s y 40s hubo rostros que se transformaron en icónicos al punto de que semejaran la configuración de arquetípicos a nivel mundial, de forma que se generó una mimesis de los rostros femeninos allí dispuestos en casi cada

dominio publicitario (Buss, 1994; Butler, 2000; Chaudhri & Jain, 2014; Gilleard & Higgs, 2014; Gullette, 2011; Jones, 2010).

Rostros eternos en escenas que han quedado grabadas en imaginarios colectivos para la posteridad contribuyeron a cimentar idearios sobre mujeres deseadas y vidas deseadas (Angeloglou, 1970; Chaudhri & Jain, 2014; Corson, 2003). Las caras de actrices como Rita Hayworth, Gene Tierley, María Félix, Bette Davis, Lauren Bacall, Maureen O'hara, Greta Garbo, Katherine Hepburn, Audrey Hepburn, Marlene Dietrich y Ginger Rogers, por sólo mencionar algunas, han tenido un impacto mucho más profundo que las impresiones de los espectadores directos, han contribuido a configurar modelos de época, mucho más allá de los dominios del cine (Balio, 1985; Buss, 1994; Jones, 2010; Langford, 2005; Stacey, 2013; Turner, 2009; Walsh, 1986; Wolkowitz, 2006).

### **3.2.4. LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN CIFRAS**

Hasta aquí hemos desarrollado la importancia de la industria cosmética en relación a los imaginarios sociales de femineidad que esta hace circular y, con esto, las maneras de gestión de la apariencia relevantes para la mujer. Para poder entender de modo aun mayor la importancia de la industria cosmética, repasaremos brevemente su poder económico.

El sentido de resaltar los millones de dólares que invierte y factura la industria cosmética está directamente relacionado con nuestro propósito analítico. Los números que esta industria invierte tienen una destinataria prácticamente excluyente: la mujer. Todo lo que esta industria realiza tiene por objetivo exaltar prácticas de cuidado y embellecimiento personal, donde eso llamado personal es el cuidado de la apariencia facial femenina

(Antczak & Antczak, 2001; Belting, 2017; Biggs, 1997, 2004; Chapkis, 1986; Diprose, 2005; Marwick, 1988; Puvia & Vaes, 2013).

Hablar de millones de dólares o euros es hablar de la inversión económica que todo el complejo industrial cosmético realiza en las prácticas cosméticas. En nuestro caso, trabajaremos con una manifestación muy particular de todos los esfuerzos que son desplegados por esta industria alrededor de imaginarios que proceden de antaño y que, a partir de la propia actividad imaginaria de la industria cosmética en sí, se reconfiguran y recrean de formas específicas.

Dado que vamos a centrar nuestro análisis en el discurso publicitario, no podemos olvidar que este consiste en una comunicación de una empresa y que se hace posible a través de lo económico: la llegada a una gran cantidad de receptores solo se consigue por intermedio de grandes sumas de dinero. Estas no constituyen pérdidas para las empresas, sino que se consideran grandes inversiones (Watson Dunn, 1981).

La facturación anual del mercado cosmético es de aproximadamente 380 billones de euros, lo que ya de por sí impacta si se toma en cuenta que esta industria pertenece a las que más han crecido en los últimos diez años. Pero lo que más impresiona son las proyecciones que la misma estima para los próximos cuatro años: 487 billones de cara al 2020. Para ser concretos, la propia industria evalúa que entre el año 2012 y el 2020 crecerá un 22% de forma sostenida (Kumar et al., 2006; Roubalikova, 2012; Weintraub, 2010).

Solo en los Estados Unidos, en los últimos tres años, la industria de la belleza ha alcanzado ganancias mayores a un billón de dólares. En 2016, creció un seis por ciento y alcanzó 17 mil millones de dólares en ventas. En particular, la venta de maquillaje

experimentó el mayor crecimiento -12 por ciento- y contribuyó con el 82 por ciento de las ganancias totales de la industria. A esta le sigue el crecimiento del 2 por ciento de las ventas de los productos para el cuidado de la piel (NPD Group, 2016). Teniendo en cuenta estos datos, podemos observar que la mayor cantidad de ventas fue destinada a productos para el rostro. Ahora, expuesto desde una perspectiva económica, tanto el maquillaje como el cuidado facial son factores relevantes para las mujeres a la hora de gestionar su apariencia (Cann & Dean, 2009; Entwistle & Wilson, 2001; J. Hanson, 2001; Sherrow, 2001; Shilling, 2012).

Si bien el gran ganador dentro de la industria cosmética en 2016 fue el maquillaje (cuatro de cada cinco dólares ganados provinieron de este segmento), los conductores del mercado en el cuidado de la piel fueron productos que son especialmente usados para preparar el rostro antes del maquillaje. Dentro de estos se destacan las máscaras de limpieza facial —24%—, los tratamientos para los labios —20%—, limpiadores faciales —7%— y exfoliadores faciales —5%— (NPD Group, 2016).

Las bases sobre las cuales la industria cosmética plantea una proyección comercial tan auspiciosa dentro de mercados recesivos se halla en el marco de fenómenos de índole psicosocial relativos a la penetración del discurso antienvjecimiento, con todo lo que este supone en cuanto a arreglo personal con fines a la prevención de la vejez en el cuerpo de las mujeres y sus prácticas cotidianas (Backes, 2008; Ball, 2006; Cherry, Jamhour, & Mincey, 2004; Gullette, 2003; Markson & Taylor, 2000; Parales & Dulcey, 2002).

Hablar de incrementos de facturación es también hablar de intensificación de prácticas, en este caso, de las prácticas estéticas cotidianas de arreglo personal realizadas por mujeres (Woodward, 1991). Supone, además, referir a las consideraciones que ellas mismas realizan

sobre lo que entienden como necesario para su cuidado y a la penetración de todo un tramado de discursos que les advierten sobre el peligro de envejecer (Hancock, 2000; Jones, 2008; Junaid et al., 2013; Mills, 1997).

Estadísticas expuestas por la misma industria cosmética y por quienes comercializan sus productos ilustran la intensificación del consumo cosmético por parte de las mujeres (Davis, 2013; de Waal Malefyt & Moeran, 2003; Jha, 2015) . El *Pink Report* (reporte Rosa) elaborado por la cadena de supermercados Walmart especifica no solo que el 97% de los productos cosméticos son consumidos por mujeres, sino que, además, este tipo de consumo ha crecido un 32% entre los años 2007 y 2010, siendo los productos estrella aquellos referidos al cuidado de la piel y de forma específica las cremas y lociones *antiage* (Gasco-Buisson, 2010). Diversas consultoras indican que los productos más comercializados dentro de las categorías “cuidado personal” y “belleza” son aquellos referidos al cuidado de la piel, subcategoría que concentra el 33.8% de las ventas, las cuales también son impulsadas por cremas y lociones antiedad (Kumar, 2005; Kumar et al., 2006).

Por último, en el análisis de los hábitos de consumo realizados por la propia industria cosmética, se señala que el 85% de los productos son consumidos por mujeres menores de 65 años. El mayor segmento comprador es aquel que comprende a las mujeres de entre 28 y 45 años. Y de manera puntual, la distribución del consumo de productos antiedad para el cuidado facial muestra que el 65% se concentra en mujeres menores de 45 años (Coulter et al., 2002; Junaid et al., 2013; Kumar, 2005; Szmigin y Carrigan, 2006).

La mayor parte de las ventas mundiales de cosméticos de primera calidad se concentra en los mercados desarrollados (principalmente Estados Unidos, Japón y Francia). Por lo

tanto, en cuanto al aspecto geográfico, tenemos, por un lado, un mercado dominante, con la participación más significativa en ingresos globales, y, por el otro, regiones periféricas cuya participación es más bien pequeña.

### **3.2.4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA ARGENTINA**

Hasta aquí hemos presentado los números de la industria a nivel global y refiriéndonos a los mercados dominantes. Ahora, nos detendremos en las particularidades del mercado de una región periférica como lo es Argentina.

Las ventas de productos cosméticos han presentado en Argentina un ascenso constante durante los últimos años, hasta superar los 750 millones, según una proyección para este ejercicio de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA). Traducidos en facturación, estos números representaron 15.592 millones en 2012 (última cifra oficial de un ejercicio cerrado); 25.000 millones para la estimación 2014 y 32.000 millones proyectados para el ejercicio en curso, según CAPA. Es decir que, en valores nominales, el mercado se duplicó en tres años (CAPA, 2016).

En 2010, los productos destinados al cuidado de la piel constituyeron el segmento de mercado más significativo, con un 23 por ciento de participación en las ventas globales. Dentro de este segmento, dos tercios de las ventas fueron para el cuidado de la piel del rostro (CESBA). El informe del Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires (CESBA) destaca que el éxito en el segmento de cuidado de la piel es un requisito indispensable para la prosperidad de esta industria. De hecho, no solo en la Argentina, sino que a nivel mundial las tendencias más relevantes en el cuidado facial continúan siendo las

ventas de productos *antiage*. Este informe resalta, además, que un factor importante en el crecimiento de la demanda en el segmento de cuidado de la piel es el envejecimiento de la población en los países desarrollados. Esto se debe a que la generación del baby boom llegó a los años de jubilación, siendo un grupo etario que en gran parte cuenta con una posición económica holgada.

Por todo lo hasta aquí expuesto, vemos cómo la gestión de la vida cotidiana de la mujer y el rol que ella ocupa en la sociedad puede ser analizado a través de los enunciados que se encuentran dirigidos hacia ella. Muchos de estos enunciados cobran la forma de publicidad, dado que esta ha tenido a la mujer tanto de objeto como de destino, aun cuando ella no sea la protagonista del consumo de lo que se publicita.

Las campañas publicitarias de productos para el rostro están dirigidas a mujeres, les hablan a las mujeres y son actuadas por mujeres. Y todo esto acontece dentro del marco de la industria cosmética, un tinglado compuesto por múltiples prácticas articuladas alrededor de la promesa de la extensión de la vida y el reverdecer del mito de la eterna juventud.

Por lo tanto, expondremos las características específicas y constitutivas de la publicidad y de los discursos que ella genera. De esta manera, podremos entender mejor cómo es que los discursos publicitarios generados por las industrias más exitosas a lo largo del mundo ponen a circular imaginarios de la mujer, indicándole cómo debe comportarse y ser para poder seguir perteneciendo al mercado social.

### **3.4. DISCURSOS PUBLICITARIOS**

Dado que el objetivo de este trabajo es indagar acerca de los imaginarios sociales de vejez femenina que se construyen en los discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis de la mujer, se hace relevante puntualizar especificidades de la publicidad como discurso.

Pertenecer a una época es una experiencia cultural, y los límites culturales están siendo constantemente redefinidos por el discurso (Ford, 1994). Los anuncios publicitarios confirman y cambian estos límites. El ser, o al menos parecer, “mayor” se muestra como una formación cultural: se ve y se describe como algo a evitar, y se ofrecen soluciones para impedir a las potenciales consumidoras que atraviesen los límites del ser, o, en el caso de que lo hagan, que no lo aparenten (Coupland, 2007).

Pero antes de focalizarnos en las especificidades de este tipo de discurso, entendemos que es necesario indagar en la historia de la publicidad. Estudiar su evolución es un modo de entender cómo ha llegado a ser en el transcurso del siglo XX un espacio privilegiado para la circulación de imaginarios sociales.

#### **3.4.1. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad ya existía tanto en la Grecia clásica como en la Roma antigua. En aquel entonces lo que hoy es plausible de ser considerado publicidad eran, o bien anuncios orales de eventos, o bien datos necesarios de hacer públicos, como carteles indicadores de precios (Dunn, 1993). Este método fue conservado durante la Edad Media. Durante este período, en

las ferias -lugares donde se producían los principales movimientos económicos- se desarrollaron más las técnicas publicitarias del pregón y el cartel (Eguizábal, 1998). A partir del Renacimiento estas prácticas se incrementan. En este caso no hay que perder de vista dos cuestiones: por un lado, el paulatino crecimiento de las ciudades y, por otro, el avance técnico de la imprenta (Sánchez Guzmán, 1989; McFall, 2004).

Si bien descubrimientos arqueológicos de antiguas civilizaciones indican cómo los mercaderes comunicaban los precios y los productos a la venta, fue la Revolución Industrial, entre 1730 y 1830, la que impulsó la práctica publicitaria (Fennis y Stroebe, 2010). Esto se vio favorecido por la aparición en el siglo XVII de los primeros periódicos, fundamentales para su evolución posterior (Sánchez Guzmán, 1989). Fue en esta etapa que se impuso el modelo de la división del trabajo. La difusión a gran escala de este modelo determinó que fuera necesario informar cada vez más a los consumidores la disponibilidad de bienes y servicios en cuya creación ya no estaban directamente involucrados. Como resultado, los mercados pasaron de ser principalmente locales a regionales y, finalmente, incluso globales (McFall, 2004; Fennis y Stroebe, 2010).

En la consolidación de la industria publicitaria dentro del modo de producción capitalista, en el siglo XIX, confluyen tres sucesos. Por un lado, la tecnificación de la imprenta, el daguerrotipo, la fotografía, lo que permite una llegada a un público masivo. Por el otro, y como consecuencia, el crecimiento y la aparición de diferentes medios de comunicación. Y, por, último, el hecho de que los medios de publicación reconocen en la publicidad el sustento no solo de la industria que publicitan, sino también de aquella en la que se publicita (Mattelart, 1991; McFall, 2004).

Durante mediados del siglo XIX y principios del XX, momento del capitalismo industrial, la producción en masa —para maximizar las ganancias— debía intentar estar al nivel del consumo masivo. Para esto se hacía necesario crear una cantidad nueva de consumidores, debido a esto, los productores comenzaron a notar la importancia de comunicar sus productos (Mattelart, 1991; Dunn, 1993). Era la comunicación lo que posibilitaba la venta de productos que la gente, o bien aún consideraba necesarios, o bien aún fabricaba de manera casera (Hill, 2002). Por lo tanto, la creación del mercado de masas necesitó, entonces, de la publicidad. De modo que:

De marginal, artesanal y empírica, sin intermediarios, la producción publicitaria, con la irrupción y profundización del modo capitalista en la esfera del consumo, se hizo progresivamente central, industrial y científica, fundada en intermediarios. (Mattelart, 1991, p, 18)

Una de las primeras preguntas que los productores debieron hacerse fue a quién iban a dirigir los anuncios (Dunn, 1993). Es decir que debieron identificar quiénes eran sus potenciales consumidores. No debemos dejar de lado el hecho de que tanto los fabricantes como los distribuidores y minoristas durante el siglo XIX eran en su gran mayoría varones. Estos miraron en sus propios hogares para intentar identificar y entender quiénes eran los clientes y así saber cómo dirigirse a ellos. Fue así que encontraron en sus madres, esposas e hijas a los consumidores que buscaban, y fue a ellas a quienes dirigieron sus discursos (Mattelart, 1991; Zuckerman, 1998; Hill, 2002).

Esta gran cantidad de productos a difundir hace que, durante la segunda mitad del siglo XIX, surjan los grandes almacenes y la venta por catálogos. En ambos casos lo hacen con

gran éxito. Este suceso se vio apuntalado en gran medida por la labor comunicativa de los primeros publicitarios, que no solo se dedicaban a promover los productos, sino también a manejar la imagen corporativa (Jenser, 2014).

De hecho, es también en el siglo XIX cuando surge el concepto de *branding* o publicitar. La producción en masa también implicó que los productos comenzaran a ser comercializados en puntos muy lejanos a su lugar de fabricación. Debido a esto, los fabricantes se vieron en la necesidad de que sus productos fueran identificados no solo con un nombre, sino también con un logo (Tungate, 2011). En este sentido, la publicidad consistía en dar a conocer productos y, a la vez, también marcas. La diferenciación del producto debía estar asociada a la marca porque, de otra manera, no se podían asegurar las ventas (Bastos y Levy, 2012). Hacemos énfasis en este punto porque, si bien es algo que hoy en día nos parece razonable y hasta lógico, surgió en este primer momento de la industria de masas.

Con este panorama del primer momento de la publicidad podemos ya ilustrar el papel central que esta tiene en la sociedad capitalista. Sin ella, no se tendría conocimiento de que ciertos productos o servicios existen, y, por ende, el consumo disminuiría. Por lo tanto, la publicidad juega desde el siglo XIX un papel central en la producción y en la ampliación del mercado (Dunn, 1993; McFall, 2004).

Como hemos mencionado, en la evolución de la historia de la publicidad juega un rol muy importante su relación con periódicos y revistas (Sánchez Guzmán, 1989). Y, en el caso particular de los productos cosméticos, el vínculo de la publicidad con revistas dirigidas a la mujer (Hill, 2002). Las raíces de las revistas femeninas de circulación masiva

se hallan en el último cuarto del siglo XIX. Dichas revistas gozaron de gran popularidad y esto alentó a los anunciantes a publicitar en sus páginas. La relación entre la publicidad y el público femenino evolucionó fluidamente durante el último cuarto del siglo XIX, hasta dar lugar a la emergencia de revistas especialmente dedicadas a mujeres como sujetos de consumo (Zuckerman, 1998; Hill, 2002).

La publicidad en revistas dirigidas a mujeres representó un caso especial. A medida que avanzaba el tiempo, ya en las décadas de 1870 y 1880, productos como jabones, alimentos y ropa se anunciaban como bienes dirigidos específicamente a ellas (Zuckerman, 1998). Así, y hasta nuestros días, los productos alimenticios, de limpieza, de cuidado de la ropa, de ropa para niños y de medicamentos, entre otros, quedan bajo la gestión y el comando de la mujer. Todos y cada uno han tenido a la mujer como destinatario directo y explícito (Salazar Mora, 2007). A finales del siglo, estas prácticas entre las publicaciones periódicas y los anunciantes se convirtieron en normas para la industria de la revista femenina (Zuckerman, 1998). Esto se debe a que “los ingresos publicitarios pasaron de ser solo un agradable subproducto de la publicación de revistas a convertirse en una necesidad económica vital” (Hill, 2002, p. 12).

Ya a comienzos del siglo XX, las opciones de los medios de comunicación eran bastante más extensas: revistas, periódicos, carteles, vallas publicitarias, folletos, catálogos, tarjetas de comercio, correo directo, carteles para carritos y envases de productos. Y esto se fue incrementando, a medida que avanzó el siglo, los medios masivos entraron cada vez de manera más notable en la vida cotidiana de las mujeres. Y cabe mencionar que desde finales del siglo XX, a través de internet, es casi imposible escapar del influjo publicitario (Hill, 2002; Herrmann y McChesney, 2001).

A partir de lo visto en el breve recorrido histórico que hemos trazado, se infiere que no es posible separar la publicidad de los medios de producción de productos de consumo masivo. Podemos, entonces, precisar ya una de las principales características de la publicidad. Esta funciona como intermediario entre el productor y el consumidor: está al servicio del primero y destinada al segundo. Su emergencia supone el desarrollo de un nuevo sector especializado en la elaboración del producto publicitario. Por ende, es una práctica sujeta a la lógica de la producción industrial y no se la puede pensar de manera aislada (Mattelart, 1991; Adam y Bonhomme, 2000).

### **3.4.2. LA PUBLICIDAD COMO DISPOSITIVO DISCURSIVO DE LA INDUSTRIA**

La publicidad es un tipo de producción simbólica determinada por el mercado económico (Hovland & Wolburg, 2014; Napoli, 2013; Shimp & Andrews, 2013) . El emisor de este discurso es quien financia sus propias palabras con el fin de suscitar la compra. Esta compra del potencial destinatario-consumidor es la que compensa su gasto comunicativo, asegurando así su dominio sobre la competencia. A su vez, es la misma compra la que posibilita nuevos discursos para el emisor (Adam y Bonhomme, 2000). Este circuito pone evidencia que pensar a la publicidad fuera del eje económico-industrial es perder de vista un punto fundamental que atraviesa a los anuncios (Berger, 2015; Cronin, 2005; Dyer, 2008; Fowles, 1996; Hollingworth, 1920; P. Nelson, 1974; Tungate, 2007; Warlaumont, 1995). Sin embargo, muchos estudios dejan de lado el eje económico. Esto se debe, en parte, a que muchas veces la publicidad misma intenta ocultarlo haciendo énfasis en conceptos como salud o naturaleza. Pero caer en un análisis completamente semiológico

de la publicidad, un análisis solo de su contenido simbólico, lo único que hace es dejar en evidencia hasta qué punto se ha naturalizado el discurso publicitario en nuestras vidas (Baran, 2006; Livingstone & Van der Graaf, 2008; Malmelin, 2010; Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal, & Buijzen, 2011; Turow, 2011).

Olvidar el eje económico que la atraviesa sería, entonces, perder de vista una de las características más propias de la publicidad. Por ende, cualquier análisis que lo omita será un análisis incompleto (Barthes, 2001; Berger, 2015; Peninou, 1976, 1986). No hay que dejar de lado que “el conocimiento de los anuncios es indispensable para el buen funcionamiento del circuito económico” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 93) y que sin este no se podrían rentabilizar los altos costos de las campañas promocionales dentro de las que se encuentran insertas.

El discurso publicitario es, entonces, una parte del proceso industrial y de los esfuerzos que hace la industria para incidir de todas las formas que pueda en el comportamiento del público objetivo que, en nuestro caso, son las mujeres (Jones, 2011). Pero, como bien señalan Adam y Bonhomme (2000), no se trata de cualquier tipo de comunicación, sino que “se trata de una situación de comunicación-interacción escrita muy particular e irreductible a los esquemas generales de la comunicación lingüística” (p. 31).

Como hemos desarrollado, la publicidad deviene de prácticas preexistentes, pero explota con los medios masivos y la producción en masa, dejando sedimentaciones que se trasladan a través del tiempo y que se consolidan con un trabajo incesante de interacción entre la práctica cosmética de las mujeres y la industria cosmética (Elliott, 1962; Sampson, 2012; Tungate, 2007; Wharton, 2013). Es entre esos dos actores que principalmente se da algo

que puede o no ser considerado como diálogo, en el mejor de los casos, si es que cabe el término, dentro de un escenario en donde no se puede siquiera pensar en un planteo de delimitación lineal de correlación entre lo que se propone y lo que se ejecuta. No se pueden ignorar los efectos de más de ciento veinte años de incesante diálogo entre la propuesta de la industria cosmética y de la práctica femenina (Hill, 2002; Jones, 2011).

No es posible afirmar que la publicidad cree necesidades en el consumidor. Pero sí se puede señalar que la publicidad es capaz de canalizar las necesidades transformándolas en deseos de productos y servicios específicos que los fabricantes pueden suministrar y que prometen satisfacer esas necesidades (Kotler, 1997). En este sentido, resulta relevante resaltar que la publicidad forma parte del proceso de marketing (Rodríguez Centeno, 2004), que, como tal, involucra varias etapas. Dentro de estas, se encuentra la evaluación de la viabilidad de producción de un producto, sus costeos, el análisis de público potencial, los análisis financieros, los recursos necesarios para ponerlo a disposición en el mercado, su distribución y su promoción y comunicación (Frey, 1965; Ottum y Moore, 1997; Grover y Vriens, 2006).

Para analizar si un producto puede o no ser viable se deben estudiar condiciones de factibilidad de consumo (Carrasquero, 2004). El análisis de factibilidad supone y demanda pensar en quién habrá de ser el público target al que será dirigido un producto, qué indicios pueden existir para saber si este habrá de ser consumido, si hay una demanda preexistente de ese tipo de producto, o bien si se habrá de proponer algo que no aparece como dentro de las prácticas de consumo de la gente (Cooper, 1988; Dunn, 1993).

De esto se desprenden dos datos fundamentales. En primer lugar, el hecho de que desde que un producto es pensado hasta que llega a estar en venta, se suceden muchos pasos e instancias de planificación. Y, por otro lado, podemos ver que la comunicación y la publicidad de un producto son parte de la etapa final de un plan pensado con la intención de penetrar de la manera más profunda dentro del mercado (Frey, 1965; Ottum y Moore, 1997; Grover y Vriens, 2006).

Antes de arribar al análisis del habla de la industria, debemos comprender para qué lo hace, con qué propósito y qué resultados pretende obtener en materia de proceso de compra (Kotler et al., 2000; Rodríguez Centeno, 2004). Porque el ciclo completo de un producto no se termina con un acto de compra, sino con la penetración de creencias que favorecen, a modo de esquemas conceptuales, formas de comprensión de sí mismos y del mundo (Dubois, 1998). En este sentido, y dado que el discurso publicitario implica un conjunto de técnicas utilizadas para impactar en potenciales consumidores, se lo debe considerar como un signo. Signo en el sentido en el que es planteado por Peirce (1974): dice algo que no está totalmente contenido en el texto y en las imágenes que presenta, transmite algo más, remitiéndonos a imaginarios que exceden el valor de uso.

Aceptando, entonces, la condición intrínseca de existencia de la publicidad como sostén de cualquier tipo de medio de comunicación —y comprendiendo que forma parte de un proceso industrial de consumo masivo dentro del cual esta es la culminación—, se hace necesario adentrarse en sus características específicas. Revisar cuál es su propósito y cuáles son sus objetivos nos permitirá comprender el tipo de dominio simbólico al cual nos referiremos y, al mismo tiempo, ver al servicio de qué estarán las diversas estrategias discursivas que se utilicen dentro del discurso publicitario.

### **3.4.3. PUBLICIDAD: CARACTERIZACIÓN**

La publicidad se ha convertido en un discurso muy familiar y penetrante en las sociedades contemporáneas. Por lo tanto, preguntarse qué es lo ella implica nos puede resultar extraño (Goddard, 1998; Cook, 2001; Fairclough, 2008).

Desde sus comienzos, la publicidad fue el medio mediante el cual comunicar información de los productos, una manera de dar noticia, de forma rápida y económica, para alcanzar públicos masivos (Borrini, 2006). En la medida en que crecieron tanto el mercado como los consumidores y los medios de comunicación se desarrollaron, se le exigieron nuevas técnicas. De allí que en nuestros días la publicidad haya quedado restringida, en gran parte, a un peldaño importante de la mercadotecnia (Ferrer, 1973; Rodríguez Centeno, 2004). Se trata de un fenómeno complejo que se ha convertido en una institución social, ya que, al estar inmersa en una sociedad de consumo, es ella quien la fomenta a través de medios de comunicación masiva (Barthes, 2008; Baudrillard, 1981; Codeluppi, 2007; Fuentes, Moreno, & Machota, 2004; Peninou, 1976, 1986). Por medio de los mensajes que se canalizan a través suyo, la publicidad se convierte en productora de estereotipos o imágenes de marca. En este sentido, "puede decirse que la publicidad no solo difunde, sino que también conforma los valores sociales de nuestro tiempo" (Ferraz Martínez, 1973, p. 10).

El anuncio publicitario es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Pero a diferencia de otros tipos de comunicación, su principal propósito es el de la persuasión (Adam y Bonhomme, 2000; Rodríguez Centeno, 2004; Lemus

Herrera, 2011). En efecto, las definiciones más comunes de la publicidad hacen foco en la persuasión y la comunicación:

La publicidad es una comunicación onerosa, no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia (target) específica. (Aprile, 2000, p. 22)

Pero enfocarse solo en su carácter persuasivo y mercantil deja de lado otras muchas funciones que posee. En *The discourse of advertising* (2001), Guy Cook plantea que la publicidad también presenta otras funciones, como informar, advertir y divertir, entre muchas otras. Dentro de esta diversidad, muchos autores se han centrado en la publicidad como una forma de discurso que contribuye a la construcción de la identidad (Ang et al., 2006; Musolff, 2005; Toncar et al., 2001; Van Mulken et al., 2005; Widdon, 2004; El-daly, 2011). Es por esto que podemos decir que la publicidad “se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo” (Codeluppi, 2007, p. 150). En relación con el uso que esta hace de los significados que circulan en la sociedad, es importante señalar que en la publicidad solo es posible involucrarse de manera pasiva. Es por eso que Cook (2001) postula que expresamos nuestra identidad por intermedio de la aceptación de un producto.

Dado que la publicidad contribuye a construir una identidad por medio de la compra de productos, también resulta particularmente buena para reforzar las lealtades existentes (Tellis, 1988). Por esto, el discurso publicitario recuerda a los individuos productos que ya

conocen. De esta manera, no solo es la intermediaria para conseguir nuevos clientes, sino también para asegurar su permanencia en el mercado (Ortega, 1997; Rodríguez Centeno, 2004; Sharp, 2013).

Recordar al consumidor sobre productos ya conocidos implica la repetición de los discursos (Tellis, 1988). La repetición de un mensaje conlleva a una mayor aceptación del mismo (Dick y Basu, 1994). Es a través de esta repetición que los discursos publicitarios logran que los individuos terminen por aceptar los mensajes como verdaderos. Es decir: la alta repetición de un mismo mensaje trae aparejado el crecimiento de una audiencia familiarizada con él, y esto, a su vez, facilita su aceptación (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2004).

De esta manera, a través de la publicidad se proyectan sistemas de valores, y el proceso de envejecimiento no queda ajeno a ello (Carrigan y Szmigin, 2000). El discurso publicitario determina, en cierta forma, la percepción de los receptores sobre el objeto a consumir. Así es como se crean tendencias sociales y se configuran significados que pretenden funcionar como universales (Hellín Ortuño, 2007).

Podemos, entonces, postular que la publicidad es una herramienta de las empresas, que mediante la proyección y difusión de ciertos valores sociales, tratan de conseguir la incorporación de estos en la sociedad (Mansinho y Pochintesta, 2011). No son valores impuestos por la industria, sino que la industria capta los valores ya circulantes y los convierte en propios (Adam & Bonhomme, 2000; Barthes, 2009; Codeluppi, 2007; Medel, 1993; Peninou, 1976, 1986; Rey, Cachero, & Serrano, 2008; Toledo & Martínez, 2007).

De lo hasta aquí expuesto se deduce que una de las funciones que cumple la publicidad es la de ser portadora de valores ideológicos. Reproduce y enfatiza determinados significados y, simultáneamente, niega u oculta otros. De modo que está al servicio del discurso dominante de una época y lugar (Hellín Ortuño, 2007). En este sentido, y partiendo de la premisa de considerar a la publicidad como un acto comunicativo persuasivo, se hace posible destacar el carácter social e histórico de la misma (Adam y Bonhomme, 2000). Es por ello que urge preguntarse, dado que existen diversos modos de envejecer, si esa diversidad es captada, reproducida y contemplada en los mensajes publicitarios (Mansinho y Pochintesta, 2011).

No debemos dejar de resaltar el hecho de que el discurso publicitario influye en la percepción que tienen las personas de sí mismas (Richins, 1991; Grabe, Ward y Hyde 2008; Grogan, 2016). Hoy en día, la publicidad no crea tanto una imagen de los productos anunciados, sino que más bien lo que formula es una imagen de los consumidores de esos productos (Nieto, 2018). Este dato será de especial interés para nuestro posterior análisis. La lectura que propone el discurso publicitario relega muchas veces al colectivo de mayores en contraposición directa con la valoración exacerbada de la juventud como ideal social. En efecto, muchos de los modelos y representaciones que las publicidades ofrecen sobre la vejez funcionan como categorías “viejistas” (Featherstone & Wernick, 1995; L. McFall, 2002; McLuhan & McLuhan, 1992; Reynolds & Gutman, 1984; Shilling, 2012; Zhou & Chen, 1992).

Concluyendo con esta primera caracterización general del discurso publicitario, podemos decir que la publicidad se ha convertido en nuestros días en una institución.

Entenderla como tal nos permite pensar que propone “un modelo de organización de las relaciones sociales” (Mattelart, 1991).

#### **3.4.4. LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO**

En este apartado expondremos por qué habremos de considerar a la publicidad como un género discursivo en sí mismo. Con sus propias características, este género forma parte del magma de significaciones que se ponen a rodar desde el mismo momento en que la industria produce estos discursos con un solo propósito explícito: el de persuadir.

Sperber y Wilson (1986) postulan que toda producción verbal es una manifestación ostentadora de una intención de comunicación. Pero, además de esto, la publicidad no solo implica la emisión de un mensaje, sino que es también un acto performático del habla, es decir, que “hace” cosas con el lenguaje (Austin, 1998). Por eso mismo, debemos considerar el discurso publicitario como un tipo de discurso particular con funciones, características y herramientas que le son propias. Esto implica suponer que este constituye una sustitución semiótica de la realidad. Para Juan Magariños de Morentin:

Mientras la generalidad de los mensajes se refiere a la realidad (perceptual o intelectual) del mundo, el mensaje publicitario (y con esto participa de una característica que lo incluye en el universo de la estética) crea la ilusión de referirse a la realidad. Así, lo que se publicita adquiere un efecto de realidad, presentándose como posible a los ojos de los consumidores. (1984, p. 118)

A través del uso de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los objetos y también de los sujetos. En este sentido “un producto es en principio in-significante y (...) solo en virtud de la imagen que de él produce la publicidad adquiere significación” (Magariños de Moretín, 1984, p. 328). Es por esto que un aviso publicitario de un grupo de personas es una sustitución semiótica de las mismas, identificable en la medida en que constituye una convención perceptiva (del Campo, 2006).

Numerosos autores han destacado que el discurso publicitario puede ser entendido como lenguaje social dominante (Aprile, 2000; Almela, 2002; Cook, 2001). Esto se debe a que:

El lenguaje publicitario (...) penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica – basada en la exhibición y en la persuasión– se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión (...). De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social. (Almela, 2007, pp. 6-8)

Este rol social dominante se debería no solo a la sociedad de consumo en la que circula, sino también a la capacidad que tiene el discurso publicitario para asumir como propias las particularidades de otros tipos de discurso (López Mora, 2007). Si bien el gran signo del discurso publicitario es el producto anunciado, otros elementos se articulan de forma signica para conferir significado a este anuncio (del Campo, 2006). En la publicidad, texto e imagen deben ser contemplados en su totalidad. En este sentido, podemos postular que:

El dominio de la imagen fotográfica en los últimos años y la reducción del texto a un papel secundario convierten a éste en “ilustración” de la primera. El texto

en efecto, ilustra (en sentido literal) la imagen, la hace más clara, depende de ella y carece habitualmente de autonomía. (Eguizábal, 2001, p. 79)

Esto es lo que hace que en el discurso publicitario se puedan entrever los imaginarios que circulan en la sociedad. Y, siguiendo a Ledrut, es posible vislumbrar que “esos imaginarios son ‘arquetipos’ cuyo papel es fundamental en la vida social” (Ledrut citado en Pintos, 1995, p. 124).

Fennis y Stroebe (2010) postulan que entre las funciones más relevantes de la publicidad se encuentran la de informar y persuadir a los consumidores. Una de las definiciones que mejor expone el papel persuasivo publicitario es la que da Kerbrat-Orecchioni:

El discurso publicitario constituye un objeto de elección: enteramente orientado hacia un objeto persuasivo, único y constante, se trata siempre de convencer al destinatario que debe procurarse inmediatamente tal o cual objeto de consumo. (2000, p. 113)

A través de los discursos publicitarios, las empresas buscan que los receptores construyan determinada imagen de ellas. Su propósito es estimular deseos y anhelos y hacer que los destinatarios los asocien a sus marcas.

Si bien la publicidad es un discurso complejo, persigue siempre el mismo objetivo y utiliza los mismos recursos una y otra vez:

El lenguaje de la publicidad prodiga novedades sin alterar las suyas (...)  
Nuevos productos, nuevas marcas siguen apareciendo, pero los objetivos no son

nuevos, son los mismos y los textos de los avisos de los anuncios se valen de los mismos recursos. (Block de Behar en Suárez, 2012, p. 31)

Como ya hemos mencionado, la repetición es la que genera un acostumbramiento en los receptores. Pero no solo es la reiteración del mismo anuncio, sino que la repetición de formas y recursos genera una comprensión más fácil para los receptores. Para lograr esto, los componentes de un anuncio -aquellos que le dan forma física a las ideas o conceptos creativos- son distribuidos de diferentes maneras. Esta distribución apunta a lograr la idea central de toda publicidad: la venta.

Teniendo en cuenta que actualmente la publicidad se transformó en un lenguaje dominante que circula transmitiendo significados y valores –en primer lugar, al producto y en segundo lugar al consumidor– es importante entender que:

La publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, lo hacen deseable frente a los demás por poseer el producto. (Codeluppi, 2007, p. 151)

El discurso publicitario, entonces, asocia significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. Codeluppi (2007) señala que, en este sentido, este discurso capturaría los significados ya existentes en el colectivo imaginario adaptándolos a los productos. Por lo tanto, la forma en que la publicidad es vista e interpretada está relacionada no solo a las circunstancias, sino también a las experiencias del individuo. Por esto, el discurso publicitario utiliza la persuasión para enfocarse, sobre todo, en la apelación a lo emocional. Dado que las experiencias más importantes en la vida

son emocionales, son estas las que intentan ser despertadas en la recepción de los anuncios publicitarios (O'Shaughnessy y Jackson O'Shaughnessy, 2004).

La dinámica publicitaria proyecta una serie de significados (valores de la marca) en quien consume, que examina y afronta con sus valores personales el proceso de identificación con la marca (Marín Rives y Ruiz de Maya, 2007). En la actualidad, las personas adquieren cada vez más la capacidad simbólica de los productos. La decisión de compra ya no tiene como fundamento la realidad del producto, sino lo que representa adquirirlo (Balta Campbell, 2008; Tungate, 2011).

La interpretación de un mensaje o anuncio está ligada a la cultura, la experiencia social y la educación. En los anuncios, hay una textura abierta en el sentido en el que es planteada por Barthes en *El placer del texto* (1978): no hay interpretación final fija, sino una multiplicidad de interpretaciones. Por esto es importante tener en cuenta que la publicidad se diseña deliberadamente —más allá de que esto se logre realmente o no— para que de ella se puedan hacer múltiples interpretaciones (favorables); es decir, para que los consumidores puedan leer en ella la interpretación más deseable.

En tanto que pueden trasladar múltiples sentidos, los anuncios publicitarios sirven “como mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales” (Nieto, 2018). Esto es favorecido por el hecho de que, muchas veces, la interpretación no depende solo de palabras, sino también de imágenes u otras formas de comunicación no verbal (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2004).

Dado que el discurso publicitario está comprendido tanto por lo lingüístico como por lo no lingüístico (Watson Dunn, 1981), es importante detallar el rol fundamental que las

imágenes tienen en el discurso publicitario, ya que estas son de acceso inmediato y universal. Sin embargo, la investigación de la persuasión se ha centrado típicamente en aspectos lingüísticos de los mensajes y se ha prestado, en comparación, relativamente poca atención a las características no lingüísticas, como las imágenes o los dibujos. Ha habido poca investigación relacionada con la persuasión sistemática que aborda estos aspectos visuales del texto (O'Keffe, 2004). O'Keffe (2004) postula que analizar tales imágenes en relación al contenido argumentativo es notoriamente difícil:

La imagen publicitaria tiene dos características paradójicas. Por un lado, se presenta de manera intransitiva; es decir: se muestra en toda su evidencia y allí su gran poder de memorización. Pero, por el otro, se caracteriza por su transitividad; este es su carácter mimético, debe dar la impresión de evocar un objeto análogo de realidad (Adam y Bonhomme, 2000).

Las imágenes pueden tener tres papeles principales en un anuncio: pueden provocar emociones simulando la apariencia de una persona u objeto real; pueden servir como prueba fotográfica de que algo realmente sucedió y pueden establecer un vínculo implícito entre la cosa que se está vendiendo y otra imagen (Messaris, 1997, p. 7). Estas tres funciones de las imágenes en la publicidad dan lugar a una amplia variedad de prácticas publicitarias específicas; por ejemplo, el *celebrity endorsement*.

En las interacciones entre imagen y texto se pueden dar varias situaciones. La relación puede ser de cooperación: forma óptima donde la expresividad específica de cada lenguaje colabora en la construcción del mensaje. Puede ser una relación de redundancia: es decir, imágenes y texto repiten lo mismo. Y también puede ser una relación de aparente conflicto:

imágenes y lenguaje parecen competir en sus funciones (Costa, 2005). Estas múltiples posibilidades nos permiten resaltar, como ya hemos expuesto, la multiplicidad de interpretaciones que puede tener un anuncio. Además, exponen una de las peculiaridades más importantes de la publicidad como discurso: la relación entre la imagen y el texto puede disparar diferentes exégesis en cada uno de los potenciales receptores. Por lo tanto, es trabajo del publicitario intentar que esa cantidad de interpretaciones sea lo más reducida posible y que siempre esté dirigida al efecto buscado.

Hasta aquí hemos expuesto las características (textuales e icónicas) que nos llevan a comprender a la publicidad como un discurso. Pero remarcamos la importancia de no poner el foco solo en el plano puramente discursivo. No debemos olvidar que en un anuncio impreso, “la relación entre los aspectos visuales lingüísticos y no lingüísticos del anuncio puede desempeñar un papel importante en la influencia de los efectos persuasivos” (O’Keffe, 2004, p. 39). Además, hay que marcar la relevancia del proceso de recepción de la publicidad, ya que los discursos publicitarios no recaen sobre mentes pasivas y en blanco.

#### **3.4.5. EL DISCURSO PUBLICITARIO COMO UN GÉNERO DISCURSIVO**

Si la publicidad es un tipo de discurso particular, tiene características genéricas específicas que no podemos dejar de lado. Una de las que la define es que es una comunicación diferida en el espacio y el tiempo. Además, está mediatizada y distanciada por el soporte en que se encuentra, produciéndose, a veces, lapsos prolongados entre el diseño del anuncio y su lectura efectiva (Dunn, 1993; Nieto, 2018). Por otro lado, la

publicidad es una comunicación dirigida a un destinatario que no la espera y que no siempre se encuentra dispuesto a recibirla (Dunn, 1993). Una revista no es comprada por su publicidad, sino por el contenido que esta contenga, más allá de que quien la compre sepa que la revista contendrá publicidad. De esto se deriva el hecho de que la publicidad intente interpelar y convencer a sus potenciales receptores de la manera más rápida posible (Nieto, 2018). De estas características referidas a la situación comunicativa en que se inscribe este discurso deriva el hecho de que una de las herramientas de las que se sirva sea la retórica (Adam y Bonhomme, 2000). La retórica es entendida como el “arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos” (Beristáin, 1995, p. 421).

Previamente a indagar en cuáles son las características de un discurso persuasivo, debemos partir de la definición de persuasión. Esta consiste en “la actividad de demostrar e intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica” (Reardon, 1991). En la *Retórica*, Aristóteles postula que la característica de un discurso persuasivo es pretender su naturalidad, y no, por el contrario, dar la impresión de artificiosidad. Si el discurso es artificioso, el oyente desconfía, mientras que si se pretende natural (o, mejor dicho, oculta bien su artificio) llega al destinatario y puede lograr el efecto persuasivo deseado (Racionero, 1999). Esto mismo aplica al género publicitario. Si bien no podemos entender a la publicidad como el lenguaje de lo verdadero, sí la entendemos como lo verosímil y lo simbólico. Es a partir de un lenguaje que oculta su artificio sobre lo que se intenta construir un modelo de comportamiento (Adam y Bonhomme, 2000; Costa, 2005).

Podemos preguntarnos si realmente existe un estilo específico para el discurso persuasivo. Ejemplo de esto es el estudio que llevó a cabo Rolf Sandell (1977). Él contrapuso dos tipos diferentes de textos: una publicidad, como tipo de texto persuasivo, y

noticias breves internacionales, es decir, textos que carecen de un fin persuasivo. A través de un análisis cuantitativo, Sandell arribó a la conclusión de que la característica primordial de la publicidad es la gran cantidad de adjetivos que presenta. La explicación que da para esto es que los adjetivos son necesarios para la descripción de un producto, dado que tienen un valor evaluativo y, por esto, pueden pretender ejercer algún tipo de influencia sobre los consumidores.

Otro de los elementos en que se suelen centrar los analistas en la investigación de la persuasión como estilo es en el uso de las preguntas retóricas. Al respecto, son dos las perspectivas que se toman. Por un lado, que “a partir del uso de una pregunta retórica, los receptores infieren que los argumentos son conceptualmente sólidos” (Renkema, 2004, p. 174). Por el otro, hay quienes postulan que lo que hace la pregunta retórica es extraer un juicio evaluativo por parte del receptor (Renkema, 2004). Si bien estas son solo dos características muy específicas, nos permiten vislumbrar la manera en la que el discurso publicitario se sirve de recursos que le permitan persuadir e influenciar al receptor de un modo tan conciso y específico como rápido. Esto se debe a que el receptor no se detiene a pensar y evaluar, sino que el significado de un solo adjetivo puede dispararle imaginarios simbólicos mucho más fuertes (Adam y Bonhomme, 2000).

El discurso publicitario supone una articulación entre el género demostrativo (o epidíctico) y el género deliberativo, ambos provenientes de la retórica. El género demostrativo corresponde a la parte descriptiva de la lengua y constituye el centro del arte de persuadir. El género deliberativo concierne a la argumentación propiamente dicha y a la eficacia que esta pretende. En el texto publicitario, “lo epidíctico se relaciona

principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 119).

Dado que el centro del género demostrativo es persuadir, a través de este se pretende la adhesión de los destinatarios a los valores del enunciador (González Martín, 1982). Ya para la retórica clásica, el uso de un género con pretensiones persuasivas implicaba un oyente pasivo (Mayordomo, 1991). El género deliberativo, por su parte, desarrolla estrategias argumentativas para dar credibilidad a los enunciados. Las estrategias pueden ser ejemplos y comparaciones de un caso o situación particular cuyo fin sea el de conducir al destinatario hacia conclusiones universales. Otro caso es el uso de enunciados, o bien basados en el principio de autoridad, o bien enunciados universales, es decir, enunciados que se pretenden ciertos por el saber general (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; Mayordomo, 1991). Es de la articulación de estos dos géneros que surge la especificidad del género publicitario. Su originalidad se debe a que su argumentación “es sobre todo de orden estratégico (Adam & Bonhomme, 2000; Flergin, 2014; Peninou, 1976, 1986; Wills, 2011).

Para la retórica, el discurso se divide en tres partes; inventio, dispositivo y elocutio. Cada una de ellas tiene una forma y una función particular dentro del discurso. En la *inventio*, se determina cuál será su tema y, sobre todo, cuáles serán los argumentos válidos para el público que se trata de persuadir. La *dispositio* es la ordenación de los argumentos. Esta, a su vez, se puede dividir en diferentes partes, entre ellas: exordio, proposición, división, narración o exposición, argumentación y conclusión. Por último, la *elocutio* se manifiesta en el modo de expresar lo expuesto en la *inventio* y en la *dispositio* (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; Beristáin, 1995). Si bien todos estos elementos suelen no encontrarse en un anuncio publicitario, los que sí se encuentran en muchos casos, el exordio

y la conclusión, cumplen funciones muy específicas que apuntan hacia la función persuasiva que pretende la publicidad.

La *inventio* consiste en la “búsqueda de argumentos adaptados al público” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 133). Estos argumentos, en la medida en que se dirigen a la “intimidad consumidora” de los individuos, han de ser pensados “más en términos de persuasión y de acción (compra-consumo) que en términos de convicción e inteligencia” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 28). La primera parte que conforma la *dispositio* es el exordio, cuya primera función es la de concertar la atención del público. La segunda es la de llamar su atención.

Si pensamos en los anuncios publicitarios de revistas como un discurso que, si bien sabemos que estará allí presente, no es la razón por la que se adquiere una publicación, el exordio se vuelve fundamental para captar, lo más rápidamente posible, la atención del lector. En este sentido, aparece la tercera función del exordio que consiste en “volver dócil al público, preparar las vías de la persuasión”, por lo que ya desde allí se pretende argumentar contra los prejuicios que el lector pueda tener (Adam y Bonhomme, 2000, p. 129).

La parte final de la *dispositio* es la conclusión (o *peroratio*). Allí se sitúa lo que se desea que sirva de base para lograr el efecto que se pretende. Aquí ya no se ubican argumentos racionales, sino que se apela a las emociones del lector. Además, se resume y sintetiza todo lo desarrollado. Es por esto que, para facilitar el hecho de que lo que se dice sea recordado, se apela a las emociones del lector. De allí que la conclusión sea un buen lugar para colocar

un elemento nuevo, inesperado: el argumento que refuerce a todos los demás de manera sintética, generando así una impresión final positiva.

Adam y Bonhomme (2000) postulan la noción de universo diegético para designar a “los mundos singulares contruidos por el discurso publicitario” (p.162). Este universo diegético es construido tanto por lo que el texto presupone explícitamente como por lo que el receptor reconstruye en su interpretación. Se da, entonces, lo que Eco (2000) denomina cooperación interpretativa, destinada a llenar las elipsis de todo enunciado.

En el campo de lo textual, para construir estos universos diegéticos, la argumentación puede tanto tomar forma narrativa como descriptiva. Para esto, recurren a formas y elementos ya conocidos por los receptores (por ejemplo: viñetas humorísticas, cuentos de hadas, etcétera) y los reformulan. En cuanto a lo visual, la construcción de los anuncios persigue una retórica de la imagen “en la que la segmentación y la especialización del mensaje articulan y subrayan los grandes ejes de la argumentación” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 93).

Si bien no se puede garantizar una interpretación unívoca, los publicistas, a través del uso de diferentes mecanismos retóricos, intentan suscitar en el lector una cooperación interpretativa lo más posiblemente cercana a sus intenciones (Cook, 2001; Dayag, 2008; Fairclough, 1995; Flergin, 2014; Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992; Potter, 1996; Wetherell & Potter, 1993). Ahora bien, ¿cómo se argumenta en el discurso publicitario?, ¿cuáles son los recursos que este utiliza? No procederemos a enumerar todos y cada uno de los recursos disponibles en el discurso publicitario, pero sí enunciaremos algunos de ellos, que nos permitirán desentrañar sus características específicas.

En el campo textual, los entimemas constituyen un recurso utilizado por la publicidad. Un entimema, también conocido como silogismo truncado, es un silogismo al que se le suprime alguna de sus premisas, o incluso la conclusión, por considerarse implícita en el enunciado. Específicamente, el tipo de entimema que aparece en el discurso publicitario es el de grado débil: “adopta la apariencia lógica del silogismo, pero desnaturaliza sus encadenamientos” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 149). Los entimemas requieren un trabajo importante de interpretación por parte del receptor. La supresión de la conclusión es una estrategia lingüística muy usual de los hablantes en el lenguaje cotidiano (Adam y Bonhomme, 2000). Si bien este es un recurso que quizás se desarrolla en nuestros días mucho más que en los comienzos de la industria publicitaria, su uso es solo posible si los receptores se encuentran habituados a enfrentarse a él.

Pero la argumentación publicitaria no solo se sirve de herramientas lógicas y retóricas, sino que, además, se presenta en ella un “trabajo lúdico” con el lenguaje “operado sobre todas las dimensiones de la lengua” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 202), es decir, tanto sobre lo léxico como sobre lo sintáctico. Esto ha llevado a muchos analistas a señalar a la publicidad como una “violación” de las normas de la lengua. Por eso es necesario remarcar que la lengua, como sistema dinámico y móvil, es susceptible de variaciones en el uso. Consideramos, así, que las variantes que se pueden presentar en el lenguaje del discurso publicitario son específicas de este tipo de discurso y que no consisten en desviaciones, sino que, por el contrario, son nuevas maneras de utilizar la lengua. Además, su uso demuestra el nivel de pregnancia, conocimiento y desarrollo que, década tras década, este tipo de discurso ha ganado (Adam y Bonhomme, 2000).

Subrayamos el hecho de que la imagen publicitaria necesita el apoyo del texto, por más pequeño que este pueda ser (por ejemplo, el nombre del producto o de la marca) para desencadenar el desarrollo argumentativo. Por esto, siempre entra en relación con el texto, reforzando su intención persuasiva. Uno de los recursos que podemos encontrar en el plano visual es el uso de topos conceptuales. Estos pueden ser arquetípicos (apelan a la psicología del sujeto para que este transfiera a las imágenes sus expectativas) o socioculturales (trasponen a la imagen representaciones vinculadas a los imaginarios de la época en que se inscriben) (Adam y Bonhomme, 2000, p. 247). Estos topos constituyen unidades argumentativas muy estereotipadas, por lo que su reconocimiento es rápido. Así, las imágenes favorecen procedimientos asociativos o inductivos en el receptor, siendo este quien termina completando el mensaje de la publicidad en relación a sus intereses y deseos específicos (Adam y Bonhomme, 2000).

En resumen, el discurso publicitario contiene dos planos de significado diferentes: el textual y el visual. La finalidad de ambos es persuasiva. Tanto para lograr su finalidad como para estructurarse, toma herramientas de la retórica y de la argumentación, a las que reactualiza (Adam & Bonhomme, 2000; Cansado, 2005). Además, se sirve de todos los géneros discursivos conocidos por los potenciales receptores, que si bien pueden no compartir la función persuasiva fundamental en la publicidad, ayudan a hacer llegar de manera rápida y eficaz su mensaje (Department of Culture and Communication, Language and Culture, Linköping University & Vang, 2014; Mortelmans, 1998; Noth, 1987).

Ahora, teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo, nos enfocaremos específicamente en las características de los discursos publicitarios de cosméticos femeninos para poder

vislumbrar cómo estos se relacionan con los imaginarios de vejez femenina que circulan en la sociedad occidental.

### **3.4.6. DISCURSOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS**

*In our factory we make lipstick; in our advertising, we sell hope.*

Charles Revson

La publicidad es una de las formas de comunicación de la industria, su diseño y emplazamiento en un medio constituye un área específica que se ha ido sofisticando a lo largo de la historia reciente (Elliott, 1962; Nevett, 1982; O’Barr, 2010; Pincas & Loiseau, 2008; Sampson, 2012; Tungate, 2007; Wharton, 2013). En el caso de la industria cosmética y del cuidado personal, la posibilidad de contactar y llegar a públicos específicos donde ubicar publicidades para la comunicación de sus respectivos productos ha resultado tanto provechosa como sumamente conveniente (Banet-Weiser, 1999; Beerbohm, 1922; Boissieux, Kiss, Thalmann, & Kalra, 2000; Dayag, 2008; Gillespie, 1997; Jha, 2015; Russell, 2010; Snook, 2011).

El caso de las revistas llamadas “femeninas” o especialmente pensadas como de interés específico de las mujeres, en donde se tratan temas que presuntamente solo les resultan pertinentes a ellas, ha resultado de particular relevancia para la industria cosmética en la medida en que sus diversos referentes han comprendido que tales medios proveían un soporte y un vehículo directo de comunicación y publicidad de sus productos (Black, 2004; Butler, 2000; Willett, 2010). En efecto, la emergencia de este tipo de revistas fue observada por los anunciantes como un medio directo para “hablarle” a la mujer dispuesta a leer sobre

temas que aparentan estar pensados específicamente para ellas y que además prestará atención a la comunicación de productos sobre los que también se presume que debería estar interesada (Buss, 1994; Chaudhri & Jain, 2014; Gilleard & Higgs, 2014; Jones, 2010; Peiss, 1999, 2011; Ruck, 2018).

En términos de mercadotecnia, la selección de los medios en los que se habrá de anunciar un producto es una instancia de suma relevancia, dado que al momento de medir el impacto que se ha tenido en la audiencia objetivo, o audiencia target, de lo que se habla es de la cantidad de personas a las cuales les ha llegado el mensaje publicitario del anunciante y cuántas de ellas —después de haberlo visualizado— deciden comprar el producto (Noth, 1987; O’Shaughnessy & Jackson O’Shaughnessy, 2002; Sheth & Gardner, 1982; Stern & Schroeder, 1994; Zwick & Cayla, 2011) . Se trata de alcanzar a la mayor cantidad de gente a la que interesa llegar, y esto debe ser comprendido con claridad en términos de que el contexto en el que aparece la publicidad también hace parte de esta y le otorga un marco de existencia, tanto a la publicidad en sí como al mensaje o mensajes que se procuran hacer llegar a los potenciales consumidores —en el caso de productos cosméticos, consumidoras—(Jones, 2010; Tungate, 2011; Waskul & Vannini, 2006; Wolf, 1991).

La publicidad cosmética es equivalente a industria y manufactura de cosméticos, tanto que desde el momento cero de elaboración de un producto se evalúa cuánto dinero se habrá de invertir en producción de mensajes publicitarios que faciliten la compra de los bienes que se fabrican y por tanto el sustento de la propia industria(de Casanova, 2018; Jones, 2011; Lipsitz, Maira, & Soep, 2013; Lopaciuk & Loboda, 2013) . Maquinaria productiva de

bienes y maquinaria productiva de discursos son elementos complementarios. Al producto hay que investirlo de discurso.

Los anuncios de artículos cosméticos para el cutis femenino tienen por objeto y sujeto a la mujer (Buetow & Wallis, 2019; Cohen et al., 1966; de Casanova, 2018; Jafar & Casanova, 2013; Jones, 2010; Liebelt, 2019; Lipsitz, Maira, & Soep, 2013). Estas publicidades, que datan de fines de siglo XIX y principios de siglo XX, tal vez hayan sido los primeros enunciados que han estado dirigidos a la vejez de las mujeres y al quehacer del envejecimiento de sus rostros. En vistas a que nuestro objetivo es visibilizar cuáles son los imaginarios sociales que construyen los discursos publicitarios, es necesario dar cuenta de lo que se ha trabajado al respecto de estas dos variables. Los discursos publicitarios de productos cosméticos para el cutis femenino marcan una gestión de la apariencia del rostro, indicándole a este cómo debe verse ante el mundo que habita (Belting, 2017; Biggs, 2004; Bloch & Richins, 1992; Bowlby, 2009; Cherington, 1928; Freixas, 1997, 1998; Freixas & Salas, 2009; Leder, 1990; Paulson & Willig, 2008; Ward & Holland, 2011).

Los discursos publicitarios enuncian al proceso de envejecimiento como un proceso problemático (DeRenzo y Malley, 1993). Por esto el análisis de imágenes y sus significados, particularmente aquellas transmitidas por los medios de comunicación, ha sido un campo de estudio específico para vislumbrar la construcción social de la vejez (del Campo et al, 2014). De acuerdo al discurso publicitario sobre cosmética facial, los efectos corporales del envejecimiento parecerían pertenecer solo a las mujeres, en la medida en que los comerciales están protagonizados solamente por mujeres y se dirigen, de forma excluyente, a un público femenino (Guerrero, 2007; Sanz, 2001; Soler & Gálvez, 2012). Cremas, lociones, geles y otros tantos productos para la prevención de la edad están

pensados para ellas (Freixas, 1998), mientras que la presencia masculina solo se materializa en comerciales de fragancias y perfumes .

Pochintesta y Mansinho (20114) plantean que los anuncios publicitarios “funcionan como testimonios de época sumamente valiosos para el estudio de las representaciones y significados que circulan socialmente sobre la vejez” (2014, p. 96). A su vez, diversos trabajos dan cuenta de la falta de representación de modelos viejos que hay en la publicidad (Greco, 1987; Carrigan y Szmigin, 2000; Yan Bin Zhang et al, 2006; Carrigan y Szmigin, 2014; del Campo et al, 2014). Y, además, otros tantos trabajos plantean que, en el caso de ser representados, los “viejos” son estereotipados y caricaturizados (Hiemstraa et al, 1983; Carrigan y Szmigin, 2000; Yan Bin Zhang et al, 2006; Williams et al, 2007; Márquez Guerrero, 2007).

Las mujeres son vistas "viejas" de manera mucho más temprana que los hombres (Calasanti, 2005). Se hace así evidente la valoración positiva de la juventud y la belleza (Ruiz et al, 2008). Los medios de comunicación y la publicidad se convierten en quienes enfatizan la asociación entre juventud y belleza, excluyendo así a las mujeres de mayor edad (Gallego Ayala, 1990). Entonces, si bien la vejez es invisibilizada, la ausencia de la vejez femenina es aún mayor (Ursic et al, 1986; del Campo et al, 2014; Vivero Marín, 2015). Entran aquí en juego los planteos sobre el doble estándar de la vejez.

Los análisis de los avisos publicitarios desde una perspectiva de género dan cuenta de que:

Las mujeres mayores ya no son sujetos de mercado como tampoco son objeto de presentación pública en medios masivos de comunicación. Sus cuerpos son invisibles

a los ojos mediáticos en la medida en que su presentación dentro de estos es prácticamente nula. (Freixas, 1997, p.97)

Es en los anuncios donde los autores ven la discriminación hacia la mujer vieja, ya que se encuentra a la vez subrepresentada por mujer y por “vieja” (Freixas, 1997, p.100).

Teniendo en cuenta que la mayoría de las publicidades dirigidas a mujeres tienden a involucrar productos de belleza, de cuidado para la piel del rostro o de cuidado para el cabello (Calasanti, 2007), vemos que parte de los trabajos que dejan a la vista los estereotipos del envejecimiento femenino, dan, a su vez, cuenta de la discriminación que esto conlleva, haciendo particularmente foco en la industria *antiage* (Clarke y Griffin, 2008; Clarke, 2010; Smirnova, 2012).

Álvarez (2010) explica que la publicidad relativa a los productos cosméticos, donde el cuerpo es el eje central, es el “espacio sociodiscursivo adecuado para amoldarse a las necesidades expresivas del mercado y para narrar la trama simbólica que se configura socialmente sobre el cuerpo y la magia tecnocientífica” (p. 77). Zelenkova, a partir de un trabajo con publicidades en revistas femeninas, donde analiza las estrategias que estas utilizan, da cuenta del importante rol intertextual que poseen las publicidades de productos *antiage*. Además, postula que, dado el predominio del lenguaje científico, la belleza misma se convierte en ciencia.

Los relatos utópicos de cuerpos eternamente jóvenes se conforman a través de un complejo de enunciados publicitarios en donde se deniega la posibilidad de envejecer, puesto que cuerpos y rostros envejecidos contradicen a la moral de lo bello y la juventud en las culturas actuales (Coupland y Coupland, 1997). Es por esto que Coupland (2003)

sugiere que las publicidades de productos cosméticos no solo enuncian el envejecimiento de la piel como una enfermedad, sino que buscan crear culpa en las mujeres, haciéndolas responsables de los signos del envejecimiento.

Las piezas publicitarias sobre productos cosméticos configuran un relato de negación y batalla al envejecimiento y sus signos –es decir, sus síntomas-, presentando al público narrativas de tono bélico hacia la vejez, desde donde se propone su combate (de Grey, 2004; Dellmann-Jenkins & Yang, 1997; Gosselink, 2007; Sokolovsky, 2009). Los territorios de batalla donde se ofrece resistencia y un ataque frontal a los síntomas de la vejez son los comerciales de cosmética facial de prevención del envejecimiento, o los llamados productos cosméticos faciales antiedad (Jones, 2008; Pilzer, 2012).

“Antiedad”, “antiarrugas”, “antimanchas”, “contra las arrugas”, “contra las manchas”, “rejuvenecimiento facial”, “recuperación facial” e “hidratación de la sequedad” son algunos de los nombres que los slogans publicitarios utilizan para hablar de la propuesta cosmética facial para mejorar el estado de la piel de las mujeres, protegerlas del envejecimiento o prevenirlas de este (Calasanti, 2007; Itkin, 2010; Parameswaran y Cardoza, 2009).

A pesar de que los productos antiedad que son publicitados contienen enunciados de dudosa fundamentación científica y son habitualmente cuestionados por organismos de control como la FDA (Binstock, 2003), su difusión es incesante y se ha incrementado de forma exponencial desde mediados de los años noventa (Calasanti & King, 2007; Itkin, 2010). Entre el límite de lo permitido y lo prohibido por agencias gubernamentales, las proclamas publicitarias de las compañías cosméticas prometen eliminar definitivamente las arrugas de la piel y proponen erradicar los efectos de las expresiones a partir de presuntos

avances tecnológicos desarrollados por la cosmeceútica (cosmética y farmacéutica): disciplina que se ocuparía de estudiar y desarrollar productos que posibiliten la fundamentación de lo que se propone y plantea en los anuncios de empresas como L'Oréal; Procter y Gamble, Unilever, Nivea, etc. (Draelos, 2007; Neporent, 2012).

Las promesas que se realizan apelan a enunciados que tienen por común denominador la advertencia del futuro como un espacio temido (Calasanti, 2007). Esto es, lo que se propone y plantea en las publicidades de cosmética facial antiedad es la prevención de la vejez y la invitación a que, vía el consumo de estos productos, se realicen todos los esfuerzos que estén al alcance del bolsillo de las mujeres para que la “monstruosidad” del envejecimiento no se haga presente (Rendón, 2011; Freixas, 1998; Guerrero, 2007; Rey et al., 2008; Sanz, 2001)

, para que la belleza no desaparezca. La vejez que procuran prevenir los enunciados publicitarios referentes al dominio de interés no es cualquier vejez: remiten de manera específica y excluyente a la vejez femenina (Clarke, 2010; Pike, 2010). No existe publicidad facial antiedad que incluya a hombres, ni como protagonistas ni como sujetos de consumo (Calasanti, 2007).

Lenguaje discriminatorio y terminología bélica convergen dentro de las prácticas discursivas que transforman a la vejez femenina en de lo cual es necesario defenderse. A su vez, estos enunciados reclaman un compromiso público y personal de prevención por parte de todas ellas: prevenirse de la vejez (DeRenzo y Malley, 1993). Las prácticas discursivas de publicidades de cosmética facial antiedad están plagadas de mujeres que deben prevenir y prevenirse por anticipado de aquello que habrán de ser en algún momento: viejas (Freixas, 1998). Mujeres que, aun no siéndolo, son invitadas a comprender y entender la

práctica de la prevención e higiene de los signos del envejecimiento como un imperativo moral en pos de salvaguardar la juventud y la belleza; en pos de no ser decrépitas, en pos de ser no viejas (Calasanti, 2008; Davis, 1997; Delano, 2000; Freixas et al., 2012; Jeffreys, 2005).

En este sentido, Le Breton postula que:

El slogan de numerosas publicidades de cosméticos es singular, parece que encuentra su primera razón de ser en la obsesión por las arrugas, y solo como agregado, recuerda el placer de la estetización del rostro. Es un discurso de defensa más que de satisfacción. (2010, p. 195)

Si las prácticas de promoción de cremas antiarrugas, antiedad, junto con otras, forman parte de una cultura que inscribe con creciente intensidad en el cuerpo de la mujer el temor a la decadencia como no ocurre en el caso de los hombres (Cash et al., 1989; Coulter et al., 2002; Freixas, 1998; Freixas et al., 2012; Fried, Bandeen-Roche, Kasper, y Guralnik, 1999), han de existir prácticas discursivas que sostengan relatos sobre la pertinencia de la enunciación de la belleza y de la fealdad como un componente que parece pronunciarse solamente en clave femenina (Schrift, 1994; Twigg, 2013).

La razón de que dentro de las publicidades de cosméticos faciales antiedad la presencia de mujeres que les hablan a mujeres sea la norma pareciera hallarse en la comprensión de que efectivamente el envejecimiento sería algo que afecta a las mujeres de forma diferente que a los hombres. Su carácter específico estaría dado por la presunción de que la belleza y la juventud serían atributos de dominio exclusivamente femenino, algo que una mujer no podría darse el lujo de perder porque correría el riesgo de verse fea y así, salir del mercado

que le sería propio: el erótico (De Beauvoir, 1980; Clarke, 2010; De Beauvoir, 1980; Looser, 1999; Meyers, 2000; Weil, 2008)

.

## 4. MARCO TEÓRICO

En este trabajo nos hemos planteado analizar aspectos generativos del modo en que se configuran imaginarios sociales alrededor de los conceptos de vejez y envejecimiento femenino en discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado de la piel del rostro de las mujeres en la revista *Para Ti*.

En el presente apartado fundamentaremos la elección de los conceptos marco que usamos para llevar a cabo nuestra labor analítica. Desde dónde pensamos la temática y por qué lo hacemos desde allí.

### 4.1. INTRODUCCIÓN

*Cada sociedad planea una visión de ella misma que es al mismo tiempo una visión del mundo, comprendiendo a las otras sociedades de las que pueda tener conocimiento y que esta visión forma parte de su verdad o de su realidad reflejada, para hablar como Hegel, sin que ésta se reduzca a aquella.*

(Castoriadis, 2007, p. 60)

¿Qué es lo que amalgama a una sociedad para funcionar como un todo que a los ojos de los analistas se presenta como un conjunto homogéneo y capaz de ser decodificado por los diversos sujetos que componen el tejido social? ¿Qué es lo que imprime a lo social de una apariencia de coherencia? ¿Cuáles son los elementos que nos permiten a los individuos comunicarnos entre nosotros y tener la percepción de que estamos hablando de lo mismo?

Estas son algunas de las preguntas a las cuales ha intentado dar respuesta Cornelius Castoriadis en su obra fundacional *La institución imaginaria de la sociedad* (Castoriadis,

1983), indagando de manera constante alrededor de los modos de configuración de “lo social”, las formas en que adopta figuras cristalizadas que constriñen a las personas a la vez que las habilitan a pensar nuevas formas sociales (Baeza, 2000, 2011; Pintos, 2000)”.

Castoriadis plantea que lo social es el resultado de la propia actividad imaginaria humana, sin que medien teleologías ni sobredeterminaciones, sino condiciones de habilitación y facilitación derivadas de las propias tensiones entre lo social instituido y lo social instituyente, entre las figuras cristalizadas y lo que todavía fluye en estado magmático (Castoriadis, 1983).

Si lo social es en efecto el fruto de las diversas tensiones imaginarias de la propia actividad humana, es necesario pensar a la actividad publicitaria como una actividad que ofrece narrativas que dan sentido al tejido social actual (Cronin, 2005; Fowles, 1996; Kihlstrom & Riordan, 1984; Sherry, 1987; Tungate, 2007). La imaginación que propone la publicidad no surge efectivamente *ex novo*, sino que se vale de los diversos capitales simbólicos y de las narrativas que circulan y que se intensifican a través de su propia mediación, que no es otra que la mediación de los sistemas altamente industrializados de consumo en los que hoy en día habitamos (Cronin, 2004; Lee, 2003; Leiss, Kline, Jhally, & Botterill, 2005; Trentmann & Soper, 2007).

En las sociedades actuales, los discursos publicitarios configuran atmósferas de consumo a través de las cuales las personas encuentran sentidos como miembros de un tejido social que se caracteriza por hablar referir más a consumidores que lo que a ciudadanos ( Littlejohn & Foss, 2009; Napoli, 2013; Wharton, 2013). La publicidad ha devenido en un modelador de significados culturales donde se condensan y sintetizan

cantidades inconmensurables de discursos. Es a partir de ellos que las personas se significan a sí mismas como tales (Baudrillard, 1981).

Dentro de las actuales economías de consumo masivo, la publicidad ofrece a las personas la posibilidad de oficiar de moduladora y articuladora de las cantidades ingentes de productos que les son ofrecidos (Davis, 2013). A través de la publicidad, los públicos parecen encontrar formas de personalización homogéneas sin tener que forzar su propia imaginación más allá de los que la propia actividad publicitaria ofrece (Castoriadis, 1998). El resultado de la actividad publicitaria, sus contenidos, termina por operar como marco de referencia a través de los cuales las personas dan sentido a lo social a la vez que se reconocen a sí mismas, incorporando a la propia actividad publicitaria como una forma de alfabetización (Fuentes et al., 2004; Napoli, 2013).

En su texto, *Figuras de lo pensable*, el propio Castoriadis plantea que cuando un individuo compra un producto de consumo masivo está haciendo exactamente lo mismo que hacen otras millones de personas a la vez, comprar, y a través del acto de compra obtiene la impresión de personalizarse, al igual que el resto de las personas que hacen exactamente lo mismo (Castoriadis, 1999, p. 99). Es precisamente a través de su propia narración como sujetos de consumo en donde hoy las personas encuentran su modo de personalizarse (McFall, 2004; Moor, 2008; Nixon, 2003).

La actividad publicitaria, es, en efecto, una de las grandes gestoras de narrativas sociales a partir de las cuales, también, las sociedades actuales se configuran (Castoriadis, 1999). En palabras de Baudrillard, “un análisis del sistema de objetos implica un análisis acerca del objeto, del mensaje publicitario -imagen y discursos-. Pues la publicidad no es un

fenómeno complementario del sistema de objetos, no se la podría cercenar, ni siquiera restringir a su “justa medida” -publicidad de estricta información-. Si se ha convertido en una dimensión irreversible de este sistema, ha sido por su desproporción misma” (Baudrillard, 1981, p. 186).

Lo que Baudrillard denomina como una dimensión irreversible respecto de la publicidad nos lleva a pensar a la actividad publicitaria según la refiere Castoriadis: aquella que, en su producto, el discurso publicitario, las unidades publicitarias adquieren una continuidad y una pregnancia tal que afectan a la propia actividad imaginaria de lo social. Esta actividad, constitutiva de lo social, se ve afectada por los intensos niveles de penetración que tiene la publicidad en el tejido social (Castoriadis, 1999).

Bajo la mirada de nuestra propia labora analítica: la configuración de aspectos generativos de la vejez y el envejecimiento femenino, la actividad publicitaria desarrollada alrededor de la llamada industria de la belleza, que le habla de forma directa a las mujeres para exaltar prácticas contra las señales de lo que allí se definen como signos de envejecimiento, aparece como una locación absolutamente pertinente para ser indagada.

La industria cosmética lleva invertidos cientos de miles de millones de dólares y euros para dirigirse a las mujeres de todo el planeta respecto de las formas en que estas deben gestionar sus apariencias frente al mundo, especialmente sus apariencias faciales (Belting, 2017; De Castelbajac, 1995; Gunn, 1973; Lakoff & Scherr, 1984). Esto ha supuesto –y aún supone- inversión directa en diseño y desarrollo, imaginación e inventiva publicitaria para la generación de discursos que pueblan de sentido a la sociedad en general acerca de lo que la propia publicidad plantea que las mujeres deberían hacer para presentarse ante el mundo

según lo indican sus propios códigos (Adams, 1916; Calasanti & King, 2007; Cherington, 2002; Cronin, 2005; Hollingworth, 1920; Nixon, 2003; Paul & Sheets, 2012).

Siendo la actividad publicitaria el ejercicio constante de imaginar escenarios que impactan en la vida cotidiana de las personas, y dada su pregnancia y relevancia en las sociedades actuales, habremos de tomar al concepto de imaginarios sociales como aquella herramienta que nos permita pensar cómo es que hoy en día podemos hallar naturales a las expresiones de la cosmética facial antiedad, siendo estas parte de un proceso de configuración que, entendemos, impacta en las formas en que actualmente se piensa a la vejez y al envejecimiento femenino.

A la vez que nos vamos a valer del concepto de imaginarios sociales planteado por Castoriadis, vamos también a trabajar alrededor del concepto de máscara propuesto por Goffman como recurso para pensar en lo que se le demanda al rostro de las mujeres, a la gestión de su apariencia pública y cotidiana.

La propuesta de cruzar a estos dos autores, Goffman y Castoriadis, tiene que ver con poder asir a los sentidos que se plantean en los discursos publicitarios como unos que son dirigidos y destinados a la mujer a través de la máscara, en relación a las prerrogativas que se indican en formato de exaltaciones cosméticas.

#### **4.2 LO SOCIAL HISTÓRICO COMO PRODUCCIÓN IMAGINARIA HUMANA**

Castoriadis realiza una crítica al conocimiento de la historia y, por lo tanto, a la construcción del conocimiento, aunque no mencione la palabra “epistemología”,

emprendiendo una labor filosófica, sociológica y también psicológica que comienza por la revisión de cómo es que una teoría, cualquier teoría, puede abordar a lo social como fenómeno de análisis (Baczko y Betesh, 1999). Lo que Castoriadis revisa es el lugar que muchas teorías, estructuralistas y funcionalistas, les otorgan a los individuos como hacedores o forjadores de la propia realidad social que atraviesan y que los atraviesa (Aliaga & Pintos, 2012; Pintos, 2000, 2005).

Para el autor, cada sociedad forja su propia visión de sí misma y, al mismo tiempo, del conjunto social. Esto se explica por qué todo conjunto social tiene una comprensión inexorablemente inacabada de lo que vivencia, dado que no resulta posible alcanzar un conocimiento pleno del lugar que se ocupa. No obstante, ese conocimiento pasará a formar parte del total de la visión. En palabras de Castoriadis:

No sabemos nada de Grecia si no sabemos lo que los griegos sabían, pensaban y sentían de ellos mismos. Pero, evidentemente, existen cosas tan importantes como estas referentes a Grecia que los griegos sabían y no podían saber. Podemos verlas, pero desde nuestro sitio y por medio de este sitio. Y ver es esto mismo. Jamás veré nada desde todos los lugares posibles a la vez, cada vez, veo desde un sitio determinado, veo un aspecto y veo en una perspectiva. Y yo veo significa que yo veo porque soy yo, y no veo solamente con mis ojos, cuando veo algo, toda mi vida está ahí encarnada en esa visión, en ese acto de ver. Todo esto no es un defecto de nuestra visión, es la visión. El resto es el fantasma eterno de la teología y de la filosofía. (1983, p.65)

Lo que se plantea es una verdadera apuesta por la actividad humana como productora de sí misma, de sus propias narrativas, que la definen y que no proceden de ningún otro espacio que no sea el de los confines de su imaginación (Castoriadis, 1997; Cegarra, 2012; Fressard, 2006). La idea de imaginario social se propone como un concepto que debe inexorablemente estar en tensión crítica. Las sociedades para Castoriadis no son fruto de fuerzas teleológicas que solo pueden dar lugar a un tipo específico de sociedad o de sociedades según qué condiciones acontezcan (Aliaga & Pintos, 2012; Pintos, 1995). Al decir lo social, Castoriadis remite a eso que acontece con formas, a lo que adquiere figuras inteligibles tanto como figuras que pueden ser, cristalizadas y en estado de tensión ante la posibilidad de su emergencia (Castoriadis, 1989). La idea de figuras y formas aparece como central dentro de la obra de Castoriadis. Este concepto es retomado por muchos autores para significar que lo social no puede ni debe ser reducido a las formas cristalizadas que adopta, puesto que son justamente eso, figuras de cristalización en medio de pujas de sentidos y significados. Esto supone decir que siempre hay un estado de desborde de sentidos y significados que exceden a las formas y figuras sociales a través de las cuales aprehendemos y a partir de las cuales socializamos. (Fressard, 2006; Pintos, 2000, 2014).

Castoriadis no niega la existencia de elementos instituidos ni la fuerza coercitiva de las instituciones sociales que las mismas personas generan y que luego recaen sobre estas de forma reificada (Aliaga & Pintos, 2012; Cristiano, 2009; Rodríguez, 2003). Reconoce la existencia de sesgos y dominios de restricción para el accionar social desde el mismo momento en que sostiene que los elementos técnicos de que se vale una sociedad para

constituirse solo pueden ser unos y no otros, pero que diga esto no suprime la existencia de potencias creadoras de gestación que no pueden ser reducidas a la voluntad individual, sino que suceden y acontecen allí entre las placas cristalizadas de lo instituido (Arribas, 2008; Castoriadis, 1997; Pintos, 2000; Wunenburger, 2008). Así como plantea un carácter imaginario de la configuración social, también plantea que no se puede proponer un voluntarismo ni figuraciones pueriles sobre la noción de imaginación (Castoriadis, 1999).

Lo histórico-social, su comprensión y su explicación, demandan para Castoriadis esfuerzos que incluyan a variables indeterminadas ligadas a la praxis social, una praxis que solo en su interpretación adquiere coherencia narrativa pero que tiene mucho más de caótica y magmática que de homogénea (Hurtado, 2004). Nuestros propios esfuerzos por intentar dar sentido a los mundos que habitamos nos movilizan a generar narrativas significativas que nos permitan hallarnos dentro de espacios de enunciación comprensibles para nosotros mismos y para los demás; es a través de esas mismas narrativas que el sujeto se da sentido a sí mismo en situaciones cotidianas a la vez que puede ingresar dentro de dominios más amplios de comprensión (Bruner, 1988, 1991, 2001, 2003, 2004).

Sobre la noción de imaginario, dice Castoriadis:

¿Por qué imaginario? Imaginario, porque la historia de la humanidad es la historia del imaginario humano y de sus obras. Historia y obras del imaginario radical, que aparece desde el momento en que hay una colectividad humana: imaginario social instituyente que crea la institución en general -la forma institución- y las instituciones particulares de una sociedad determinada, imaginación radical del ser humano singular (1999, p. 92).

Pensar a la actividad humana como actividad imaginaria, fruto de la imaginación, dentro de la cual la propia discursividad social es tanto generadora de sí misma como de las formas que se nos presentan como naturales, nos permite pensar y reflexionar acerca de los modos posibles en que se configura la noción de vejez femenina; de cómo se cristalizan las consideraciones sociales sobre el proceso que atañe al envejecimiento de la mujer.

Cuando planteamos que las publicidades actuales de productos cosméticos para el cuidado de la piel del cutis femenino parecen conformar un paisaje publicitario y discursivo natural acerca del imperativo que recae sobre la mujer para que realice prácticas destinadas a eludir los signos de envejecimiento, nos preguntamos: ¿cómo se han figurado estas actuales formas de pronunciación de lo social?, ¿cómo han cristalizado de la manera en que lo han hecho? Al formularnos estas preguntas, lo que hacemos es indagar acerca de la publicidad como una actividad imaginaria más, aunque no cualquiera. Tal y como se ha planteado, hoy en día la publicidad ha devenido en una actividad que procura instituir sentidos tanto como se ha convertido prácticamente en una institución en sí misma (Carey, 2015; Habermas, 2015; Sandage, 1972).

Hay en el ámbito publicitario un desborde enunciativo que es ejecutado a partir del ejercicio de imaginar posibles mundos de consumo (Ewen, 2001; Hovland & Wolburg, 2014; Huyssen, 1986; Nixon, 2003). En el caso de la industria cosmética de productos para el cuidado de la piel del rostro, las destinatarias primarias -y casi excluyentes- son las mujeres; al igual que lo son de la actividad publicitaria derivada de los planes de comercialización de esos mismos productos de belleza (Chapkis, 1986; Jones, 2008, 2010; Marwick, 1988).

Alrededor de lo que hoy en día aparece como un histórico social cristalizado, las publicidades cosméticas para el cuidado del cutis femenino, se ha desarrollado y se desarrolla una imaginaria que presenta las formas que observamos, lo que no significa que estas sean el fruto de un histórico inevitable, estructural o funcional de las formas históricas del devenir cosmético, de las prácticas cosméticas y, por sobre todo, una alternativa ineludible de la actividad publicitaria.

La actividad publicitaria sobre productos cosméticos también se ha valido de capitales simbólicos circulantes, de significados instituidos sobre las propias prácticas cosméticas y de arreglo personal femenino, así como de los sentidos cristalizados acerca de los significados de la belleza y de la apariencia juvenil femenina. A la vez también se ha nutrido de las narrativas que ya existían acerca del envejecimiento de la mujer como señal de pérdida de sus cualidades juveniles. A lo largo del desarrollo de los antecedentes, hemos expuesto extensamente las distintas formas en que los cuerpos senescentes se han figurado a lo largo de la historia, también los de las mujeres (Clarke, 2010; Cohen, 1994; De Beauvoir, 1980; Eco, 2007; Katz, 1996; Minois, 1989; Thane, 2000; Vincent, 2003).

### **4.3. IMAGINARIOS SOCIALES**

#### **4.3.1 CARÁCTER INSTITUCIONAL DE LA SOCIEDAD**

Ante la pregunta sobre qué es lo que mantiene a una sociedad unida a pesar de las diversidades y multiplicidades inherentes a la misma, Castoriadis responde que es su carácter institucional. Es la amalgama de instituciones la que le transfiere ese carácter, que, a su vez, se puede interpretar como la institución de la sociedad como un todo (Castoriadis,

1983). Se entiende por institución a las normas, el lenguaje y todos los elementos técnicos de los que dispone una sociedad para reglamentar sus actividades y para explicarse a sí misma tanto como a todo aquello que pone o está a su disposición para hacerla posible (Poirier, 2006).

El carácter normativo y constrictivo que asumen las instituciones frente la sociedad no supone para Castoriadis un dominio estático e inamovible que pueda ser reducido a un plano estructural ante el cual los sujetos que están dentro del marco de esos límites institucionales no tengan capacidad de autonomía alguna. También lo institucional es fuente de cambio y responde a las tensiones posibles entre lo imaginario instituyente y lo imaginario instituido (Castoriadis, 1998).

La institución es también parte de lo que se define como “histórico social”, y viceversa. Lo que esto busca expresar es que lo institucional tiene un carácter también histórico que refiere a momentos específicos. De otra manera no podrían explicarse variaciones existentes a lo largo de la historia respecto a lo que las instituciones suponen para un conjunto social dado, ni tampoco las modificaciones que se producen en el interregno de la tensión entre colectivos sociales y las instituciones que los condicionan. No podría decirse que los diversos elementos institucionales que operaban en París hacia 1780 fueran los mismos que cien años después operaron en el fenómeno de la Comuna (Poirier, 2006).

Castoriadis define a la institución de la sociedad como un todo, comprendiendo dentro de ella a la multiplicidad de elementos institucionales que puedan existir en un momento dado, así como a las diversas manifestaciones sociales que puedan igualmente existir en ese mismo momento (Baeza, 2000; Cristiano, 2009). Habría un todo institucional que se

presenta como coherente y que estaría formado por un extenso tejido de instituciones particulares, por todo lo que funcione como orden institucional para colectivos sociales específicos (de Cea-Naharro, 1995; Hurtado, 2004) . Para Castoriadis, es ese carácter institucional el que da sentido a la existencia de los hombres, de la misma manera que para Aristóteles la pertenencia de una persona al dominio político era lo que le permitía y posibilitaba tener entidad como sujeto social, como perteneciente a la polis, aun en sus márgenes (Castoriadis, 1998).

Todo el tiempo hay tensión entre el orden institucional y el tejido social al que este orden condiciona. Pero este orden institucional no debe pensarse como la instrucción lineal desde una institución hacia uno o más sujetos, sino como la relación que ambos dominios establecen entre sí como parte de la red de significados a través de los cuales interaccionan, influyendo uno sobre otro (Baczko y Betesh, 1999). Debe pensarse en una relación “magmática” de significaciones y de simbologías en tensión que los sujetos comparten respecto de lo que es el carácter normativo social que les constriñe. Castoriadis explica esto cuando formula que las instituciones mantienen su validez efectiva mucho más a partir de la adhesión, el consenso, la legitimidad y la creencia que a través de la sanción y la coerción. Asigna así una gran relevancia a la interacción simbólica, a la transferencia de significaciones que en un plano intersubjetivo las personas comparten entre sí tanto durante sus diversas instancias de formación como de acción y quehacer (Cabrera, 2004). En propias palabras de Castoriadis:

Nadie se pregunta, ¿por qué la mayoría de la gente no roba aun cuando tenga hambre? Nadie se pregunta incluso ¿por qué la gente vota por tal o cual partido, aun después de que éste los decepcionó en varias ocasiones? Mejor hay que

preguntarse: ¿cuál es la parte del pensamiento y de la manera de mirar y de hacer las cosas que no está condicionada o co-determinada, en un nivel decisivo, por la estructura y los significados de la lengua, por la organización del mundo que aquella lleva en sí, por el primer ambiente familiar, la escuela, todo el hacer y el no hacer al que uno ha estado constantemente expuesto, los amigos, las opiniones que van y vienen, las maneras en que uno se ve forzado por los innumerables artefactos en los cuales uno anda nadando, etc. (Castoriadis, 1986, p. 4)

En la medida en que compartimos redes de significaciones comunes, todos formamos parte de la institución que nos precede como elemento instituido y ante la cual no dejamos de ser elementos fragmentarios (Baczko y Betesh, 1999). Somos fragmentarios porque individualmente no es posible sino aportar partes igualmente fragmentarias de un todo institucional que conforma a la totalidad del magma de significaciones, dentro del cual las personas nos vamos moviendo y del que nos es imposible dar cuenta o abarcar en su totalidad. Pero, a su vez, somos portadores de todo el carácter institucional en la medida en que hacemos parte de lo social (Castoriadis, 1993).

Los discursos publicitarios ofrecen enunciados que terminan operando como amalgama para los comportamientos de consumo, proveen claves de decodificación en las relaciones entre sujetos de compra y objetos de consumo (Baudrillard, 2005, 2016). En las sociedades contemporáneas, la actividad publicitaria se ha transformado en una institución más, con sus propias reglas y códigos internos y externos, al punto de figurar como una actividad que parece haberse escindido del proceso productivo (Berger, 2015; Holm, 2016; Jubas, 2007; Hovland & Wolburg, 2014).

La profusión de los discursos publicitarios no ha dejado de crecer desde sus inicios masivos hacia finales del siglo XIX, ofreciendo a las diversas comunidades una verdadera polisemia de mensajes extremadamente complejos tanto en diseño como en ejecución (Cherington, 2002; Fowles, 1996; Wharton, 2013). Ya desde los inicios de la actividad publicitaria misma se ha planteado la necesidad de utilizar todos los recursos económicos disponibles para diseñar, publicar y hacer circular discursos que logren tanto persuadir a las personas para realizar actos de compra como proveerles de narrativas de consumo (Elliott, 1962; Sampson, 2012; Vail, 1947).

Desde los inicios de los medios masivos de comunicación, la publicidad ha hecho posible la propia existencia de lo que se denomina *mass media*: sin la pauta publicitaria, resulta difícil, sino imposible, pensar la subsistencia de cualquier plataforma mediática (Carey, 2015; Covert, 2003; Ewen, 2001; Okazaki, 2012). En el caso específico de los medios llamados femeninos, como ser las revistas femeninas, en muchos casos han sido directamente pensados como plataformas de comunicación de temáticas de interés femenino para poder pautar publicidades de productos para mujeres (Banner, 1983; Jones, 2010; Naether, 1928; O'Barr, 1994).

Lo puesta en circulación de los diversos medios de comunicación presuntamente dedicados a asuntos femeninos, así como la producción de contenidos sobre la mujer a lo largo de las diversas plataformas de comunicación e información, han contribuido a consolidar numerosas narrativas de roles estereotipados sobre las vidas de las mujeres (Featherstone et al., 1991; Kitch, 2009; Nacos, 2005; O'Barr, 1994; Thapan, 2009; Tuchman, 1983). La publicidad femenina, la que de manera presunta se ocupa de ilustrar vidas de mujeres, dispone imágenes en donde estas realizan tareas de cuidado maternal,

parental, cuidados de pareja, tareas de limpieza, tareas de cocina o la combinación de ambas; las mujeres no son dispuestas con los mismos niveles de productividad que lo son los hombres, para el universo publicitario, la mujer aparece más como objeto de atracción que de producción (Goffman, 1979, p. 78).

Entendemos que reflexionar y analizar aspectos generativos de asuntos que tengan que ver con lo que se considera como propio de las mujeres, en nuestro caso las prácticas cosméticas de cuidado facial, es también una forma de evaluar y analizar algunas maneras en que se institucionalizan figuraciones sobre las vidas de las mujeres en sociedades contemporáneas.

#### **4.3.2 IMAGINARIOS SOCIALES: ENTRE LO INSTITUIDO Y LO INSTITUYENTE**

“Toda sociedad es una construcción, una constitución, creación de un mundo, de su propio mundo. Su propia identidad no es otra cosa que ese ‘sistema de interpretación’, ese mundo que ella crea” (Castoriadis, 1986, p. 69). Lo social es, entonces, un ser imaginario, porque es un ser hecho por la imaginación. Es el conjunto de significaciones que no tiene por objeto representar “otra cosa”, sino que es la articulación última de la sociedad, de su mundo y de sus necesidades: es el conjunto de esquemas organizadores que son condición de todo lo que una sociedad puede darse a sí misma (Castoriadis, 1983).

El imaginario social es el fundamento ilimitado e insondable en el cual descansa toda sociedad dada, la condición de posibilidad que jamás se da directamente y que permite pensar la relativa indeterminación de la institución y de las significaciones sociales

derivadas de aquello que ya está ahí, de todo el edificio de significaciones con el cual el sujeto se encuentra, y del cual dispone, para enunciarse a sí mismo y a los elementos que lo rodean (Baczko & Betesh, 1999).

Las aproximaciones a lo que una sociedad piensa de sí misma y de los acontecimientos en los que se enmarca suponen necesariamente adentrarse dentro de la red simbólica de significaciones que esta comparte y que la atraviesan. Esto es expresado por Baczko y Betesh de la siguiente manera:

Estas sociedades se encuentran particularmente confrontadas en una tarea permanente: articular sobre el plano simbólico sus divisiones sociales, políticas, culturales, etc. y al mismo tiempo, reconstituir y redefinir sobre el mismo plano su unidad (1999, p. 119).

La sociedad real existe porque está tejida de imágenes que le dan vida. Pero estas imágenes solo habitan en los imaginarios, los cuales no tienen realidad física. Ahora bien, estas imágenes, sean las que sean, deben su significación particular, e incluso su existencia, a los imaginarios que en cierta forma las modelan. Por lo tanto, la sociedad solo existe en tanto “plantea la exigencia de la significación como universal y total, y en tanto postula su mundo de las significaciones como aquello que permite satisfacer esta exigencia” (Castoriadis 1975, p. 312).

El imaginario no es, entonces, “imagen”, sino que es la condición de posibilidad y de existencia para que una imagen sea “imagen de”. Ese imaginario no es una imagen de algo, no es el imaginario como reflejo de un *eidos* ya dado, sino una creación incesante y esencialmente indeterminada (social, histórica y psíquica) de figuras/formas/imágenes.

En este sentido, dice Castoriadis:

En resumen, a menos que se ignore íntegramente qué es la psique y qué es la sociedad, es imposible desconocer que el individuo social no crece como una planta, sino que es creado-fabricado por la sociedad, y que eso siempre ocurre por medio de una ruptura violenta de lo que constituye el estado primero de la psique y sus exigencias. Y de ello se encargará siempre una institución social, bajo una u otra forma. (1989, p. 237)

La concepción de imaginario social rompe, así, con la tradición filosófica de la Modernidad, postulando un ser colectivo que no se afirma en su individualidad, sino en algo que está más allá de lo real y lo racional (Carretero, 2001).

El término “imaginario social”, configurado por figuras/formas/imágenes de aquello que los sujetos llamamos realidad, sentido común o racionalidad, da cuenta de una realidad que es construida, leída e interpretada por cada sujeto en un momento histórico y social determinado (Cabrera, 2004).

Habitar en el orden de lo imaginario, tanto en la praxis social como dentro del orden institucional que envuelve a la misma, supone decir que se está frente a una sociedad que toma lo que está ahí, instituido, para configurarse a sí misma y que su edificio es uno que se va construyendo sobre los vestigios simbólicos de todo lo que la precede y le otorga condición de posibilidad (Castoriadis, 1983).

La propuesta de una condición imaginaria de la sociedad es ofrecida en contraposición a concepciones idealistas de la misma, donde lo real meramente opera como reflejo y mimesis, de la misma manera que esa condición imaginaria plantea un desborde necesario

de cualquier postulación teleológica. La concepción de lo social como imaginario es la propuesta de pensar al tejido social actual como figuraciones en tensión, figuraciones magmáticas en tensión y permanente desplazamiento (Poirier, 2006). La condición imaginaria supone continuidad con respecto a lo que está allí, pero también la posibilidad de desplazamientos de los significados hacia otros significantes, es decir: continuidad y ruptura (Cegarra, 2012; Pintos, 2000, 2014).

En el caso de los discursos publicitarios, como el de cualquier otro discurso, no existe un punto cero de partida, no hay posibilidad de pensar en una sintaxis discursiva que permita analizar una gramática enunciativa con precisiones; en todo caso lo que existen son pretensiones de cohesión discursiva que las propia actividad humana ordena para explicarse a sí misma (Bruner, 1986, 1990, 2004; Castoriadis, 1999).

#### **4.3.3 SOBRE EL CARÁCTER MAGMÁTICO DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES**

En el texto *Figuras de lo pensable*, Castoriadis expresa sobre el concepto de magma:

El proceso de socialización tiene lugar en y por el proceso de significación. La sociedad es esencialmente un magma de significaciones imaginarias sociales que dan sentido a la vida colectiva e individual. Por consiguiente, la socialización no es más que la entrada -y el funcionamiento- de ese magma instituido de significaciones sociales. (Castoriadis, 1999, p. 246)

Al hablar del carácter magmático de las significaciones, lo que hace Castoriadis es continuar trabajando y reforzando el concepto imaginario de la sociedad como resultado de

la actividad humana (Cegarra, 2012; Pintos, 2000, 2004). La idea de magma como masa en estado de fusión, que se consolida por enfriamiento, resulta sumamente ilustrativa para pensar a otro concepto que utiliza este autor al momento de hablar de la configuración de lo social: figura. Las formas que adoptan las cristalizaciones de significaciones que se encuentran en estado magmático son efectivamente un producto social del que participan las propias creaciones humanas, las instituciones (Castoriadis, 1997).

Las figuras con que se nos manifiesta el resultado de nuestra propia actividad social son formas cristalizadas que han dejado de estar en un estado de fluctuación inaprensible para pasar a conformar los aspectos aprehensibles de lo social. No habría modo de formar parte de tejidos sociales si estos se mantuvieran en un puro estado magmático, por el contrario, es gracias al estado de cristalización que tienen las formas sociales por todos conocidas que podemos habitar en sociedad (Castoriadis, 1999).

Para Castoriadis y otros autores que suscriben al concepto de imaginarios para explicar lo social, el carácter magmático supone que hay excesos de sentido de lo social. Cuando se habla de figuras cristalizadas hablamos de aquellas con las cuales interactuamos y que nos parecen que tienen un estado de solidez lo suficientemente claro como para poder ser comprendidas por quienes habitamos un momento histórico específico (Agudelo, 2011; Hurtado, 2004). La historia social es también la historia de las significaciones sociales, la historia del propio lenguaje, la mutación de los sentidos y significados de palabras y conceptos, que no son siempre los mismos aunque posean las mismas figuras significantes (Koselleck, 2004, 2006).

El concepto de vejez ha cambiado a lo largo del tiempo, decir viejo o vieja no ha supuesto siempre lo mismo, las mutaciones de significado, los cambios de sentido de las palabras en sí o de conceptos, son un ejemplo claro de las variaciones que tienen los diversos elementos de lo social a lo largo de la historia. La vejez que se enuncia en la antigua Grecia no es la misma que aquella enunciada en el Medioevo, tampoco lo es dentro de la propia historia antigua occidental, griega o romana. Existen variaciones, mutaciones, cambio de matices. Lo que propone Castoriadis al mismo tiempo que otros autores es comprender las condiciones sociales que habilitan cristalizaciones de sentido o figuraciones de significados específicas (Aliaga & Pintos, 2012; Baczko & Betesh, 1999; Castoriadis, 1998; Cubeiro, 2015; Hurtado, 2004; Pintos, 1994; Poirier, 2006).

Cuando se habla del carácter magmático de lo social, se habla de un estado de tensión entre los diversos sentidos y, a la vez, esta tensión no puede ni debe ser pensada como un asunto volitivo o teleológico. Hablar de tensión no supone la existencia específica de elementos en pugna cuyas fuerzas pueden ser dimensionadas por los y las protagonistas de una época; tal cosa simplemente no es posible (Castoriadis, 1997). Quienes forman parte de un determinado momento histórico buscan dar sentido al mismo a través de narrativas que les permitan aprehenderlo. Hablar de fuerzas en pugna que no pueden dar cuenta acabada de todos los sentidos que hay en circulación no supone ser ingenuo respecto de que hay condiciones que habilitan mayores o menores grados de imaginación o de expresión de la polisemia, pero tampoco supone implicar que se pueden determinar qué es específicamente lo que restringe o constriñe, puesto que eso supondría recaer en perspectivas deterministas (Castoriadis, 1998),

La idea de magma permite pensar en la fluctuación indeterminada pero condicionada de las formas en que se manifiesta la sociedad a las personas, las formas que adopta condicionada por las propias cristalizaciones que son aceptadas como tales, como formas instituidas que tanto prescriben como permiten comprender el mundo que nos rodea. Dirá Castoriadis:

Lo que se llama complejidad es, a mi entender, una de las manifestaciones de lo que yo denomino la naturaleza magmática del ser; a saber, el hecho de que el ser no es ni un conjunto ni una jerarquía bien ordenada de conjuntos, sino un magma. Es posible extraer de él determinados conjuntos, construir en él otros, pero estas extracciones o estas construcciones no lo agotarán ni lo cubrirán jamás. (1999, p. 214)

Plantar que no hay agotamiento ni cobertura completa posible supone, nuevamente, referir a la imposibilidad de abordar acabadamente los sentidos que recubren a una sociedad, puesto que no se puede ser hacedor, espectador e intérprete absoluto de lo que se vive; sí se puede tener la pretensión de comprender, que es otra cosa, y eso supone una clausura de sentidos, en el propio acto de la interpretación (Ricoeur, 1991).

Recorrer analíticamente los sentidos que adopta el envejecimiento y la vejez femenina dentro de discursos publicitarios de productos para el cuidado del cutis implica para nosotros indagar alrededor de lo que aparece hoy como naturalizado pero que ha tenido un recorrido magmático no necesario ni menos inevitable: las formas de referencia de las publicidades a las prácticas cosméticas para evadir a los llamados signos del envejecimiento facial.

#### 4.3.4 LA PIEL DEL ROSTRO: CONCEPTO DE MÁSCARA

La piel, además de ser el órgano más grande del cuerpo humano, es el lugar donde se separa al espacio social de lo que se denomina subjetividad, es el punto de intersección entre la percepción de uno mismo y el afuera (Cano, 2006; Corbin, et al., 2005; Le Breton, 2002; Picard, 1986). La piel del cuerpo, su apariencia, es el lugar donde se inscriben numerosos discursos sociales sobre los estados normales o patológicos de la adecuación de los cuerpos a las diversas formas sociales, a las diversas instituciones sociales (Ahmed & Stacey, 2003; Löken & Olausson, 2010; Turner, 2012).

La piel del rostro es, de todas las partes del cuerpo, aquella más expuesta a la mirada de los demás por ser la que recubre la zona de interpelación social más saliente: la cara (Goffman, 2017). Al referir al valor del rostro como marcador corporal social, Goffman explicita que nada hay más social que las caras de las personas debido a los escrutinios que solemos hacer unos de otros en cada acto de interacción social cotidiana respecto de los demás rostros, de sus estados, de sus semblantes (Goffman, 1974, 2008, 2012, 2017; Goffman & Guinsberg, 1970).

El rostro humano aparece como el escenario físico sobre el que recaen ejercicios de identificación, observación, señalamiento y valoraciones de todo tipo. Dominique Picard llama al rostro “ese emblema portaestandarte que condensa una indescifrable cantidad de sentidos sociales” (Picard, 1986). David Le Breton en su texto *Sociología del cuerpo*, ilustra bien la diferencia que existe entre el valor social del rostro y el de otras partes del cuerpo:

La cara es, de todas las partes del cuerpo humano, aquella en la que se condensan los valores más elevados. En ella se cristaliza el sentido de identidad, se establece el reconocimiento de los demás, se fijan las habilidades de seducción, se identifica el género, etc. La alteración del rostro que muestra el rastro de una lesión a los ojos de los otros se vive como un auténtico drama, a veces como si fuera una privación de la identidad. Las heridas, aunque sean graves, de las que dejan una cicatriz evidente, no se consideran feas si son en un brazo, en una pierna o en la tripa; no modifican el sentido de la identidad en absoluto. (Le Breton, 2002, p. 89)

El rostro es objeto de una extensa polisemia social cuyos sentidos ya son enunciados desde la Antigua Grecia hasta la actualidad. Desde entonces, el aspecto del rostro ha sido objeto de todo tipo de observaciones y consideraciones filosóficas, sociológicas, médicas, criminológicas; las cuales han girado alrededor del semblante y los significados que se han figurado respecto de este (Bacon & Burke, 2016; Belting, 2017; Cano, 2006; Clegg, 2003; Hackett, 1997; Le Breton, 2002; Martínez Barreiro, 2004; Picard, 1986; Vigarello, 2009; Vigarello y Ferrán, 1991).

Hoy en día, todo el cuerpo es objeto de consumo y decodificación social, ha devenido, más que nunca, un signo social en sí mismo (Baudrillard, 1981). La propia morfología corporal termina por ser un signo más a ser decodificado dentro de la historicidad de las culturas (Corbin et al., 2005; Le Breton, 2002; Vigarello, 2009). Desde un punto de vista micro social, si bien los cuerpos hacen parte de la semiótica social de interpretación entre las personas, los rostros, sus rostros, proveen de buena parte de la información social necesaria para que se desplieguen intercambios sociales; aparece como la locación social

más relevante de las inscripciones discursivas que se despliegan en cada interacción (Arundale, 2006, 2010; Belting, 2017; Benjamin, 2006).

La obra de Ervin Goffman ha estado marcada por el valor del rostro como marcador social. El autor le ha dado una relevancia saliente en toda su obra, como se refleja en su labor analítica (Goffman, 1956, 1964, 1983, 2012). De acuerdo con él, toda teatralidad intersubjetiva está signada por las adecuaciones de las personas a las situaciones en las que intervienen y con las que comprometen sus cuerpos, lo deseen o no (Goffman, 2008).

Las situaciones sociales en que las personas se involucran o se ven involucradas conllevarán, casi de manera inevitable, un automático escrutinio sobre las apariencias faciales, los rictus y el desempeño facial que cada una lleve a cabo. A través de los diversos intercambios gestuales, quien participe del intercambio medirá y será medido por la contraparte dentro de las significaciones que conlleve la situación social en que se encuentre (Goffman, 2012). En relación a las expectativas y a la teatralidad situada de la que habla Goffman, Jerome Bruner, en *Actos de significado*, dice:

Se espera que la gente se comporte acorde a las situaciones en las que se encuentra, cualesquiera que sean sus roles. No importa si son introvertidos o extrovertidos, no interesa su coeficiente intelectual o sus creencias o ideas políticas. Como lo ha dicho Barker, cuando la gente ingresa en la oficina de correos, se comporta según las normas de la situación oficina de correos (1990, p. 48).

Respecto de los comportamientos situados que cada persona despliega según la situación social en la que se encuentra, Goffman hablará de performances sociales, de esos modos de

actuar que se presumen de una persona como reacción ante una situación dada (Goffman, 2012). La idea de interpretar roles según escenarios sociales atraviesa toda la obra de este autor. Su noción de teatralidad social se ubica dentro de un pensamiento de lo social, de lo micro social, como situaciones contextualizadas dentro de las cuales se desempeñan roles (Goffman & Lemert, 1997).

De acuerdo con la propuesta teórica de Goffman, las personas que despliegan roles con mayores o menores niveles de adecuación a los mismos lo que hacen es exponer el modo en que interpretan estos roles en términos sociales. Goffman no rehúye de pensar en los aspectos institucionales micro y macro que rigen para las personas, lo que hace es pensarlos dentro de cada una de las situaciones como instancias de prescripción condicional para los participantes (Denzin, 2002; Jacobsen, 2010; Misztal, 2001; Rawls, 1987).

Dentro de la idea de teatralidad social, lo que aparece y se despliega en el trabajo de Goffman es el concepto de persona, al cual habrá de relacionar con el de rostro y máscara (Goffman, 1955, 1981, 2018). Al concepto de máscara lo utiliza en relación a la cara que debe presentar una persona en una situación social dada, el rostro que ofrece y cómo lo ofrece. Toma el concepto del latín, cuya acepción es máscara de actor, de personaje teatral, a través de la cual se expresa en la interpretación de un rol situacional (Verhoeven, 1993).

Dentro de la obra de Goffman, las nociones de rostro, persona y máscara convergen y se intersectan de manera constante. La persona aparece como el individuo que personifica, que encarna un personaje social mediante la gestión de su apariencia pública, adecuándola lo más posible a las restricciones y posibilidades de la situación en la que se encuentra (Goffman, 1974). Lo que aquí se pone de relieve es el concepto de performatividad que

luego será tomado por los estudios de género, especialmente en la obra de Judith Butler (Digeser, 1994; García, 2003; Jackson, 2004; Worthen, 1998). Lo que propone Goffman es la idea de encarnar, *embody*, personajes.

Encarnar significa personificar, interpretar un personaje, algo que en esta teoría supone una mutación constante de roles a través de las diversas situaciones sociales que cada persona atraviesa. En cada uno de los despliegues de roles situacionales se realizan rituales según las propias reglas de la situación social en curso; cada persona encarna el personaje que la situación demanda, personifica, interpreta y le da cuerpo a ese rol (Leder, 1990; Scott y Morgan, 2004; Shilling, 1999; Waskul y Vannini, 2006). La organización de la experiencia social de cada sujeto demanda que se realicen ajustes, que se aprendan guiones de actuación para una situación bancaria, empresarial, ociosa y así sucesivamente; cada sujeto debe ajustar las formas de su persona a la situación social en que está y a las audiencias con la que habrá de interactuar (Bial, 2004; Goffman, 1956, 2008; Waskul y Vannini, 2006).

En el caso de nuestro trabajo, a partir de ocuparnos de las formas de enunciación publicitaria sobre el cuidado de la piel de las mujeres ante presuntos signos de envejecimiento, abordamos flujos discursivos que se ocupan de plantear y proponer los modos en que las mujeres deberán disponerse en sociedad; referimos a las máscaras que estas deben adoptar de acuerdo a demandas sociales específicas.

En el propio análisis sobre publicidades de género en donde Goffman analiza los roles que se les propone desplegar a las mujeres, el autor plantea que lo que acontece en las publicidades es un fenómeno al que denomina como hiperritualización. A través de este

concepto el autor hace referencia a que una publicidad es la imaginación de un instante de la vida de personas que se encuentran en proceso de interacción. Habla de imaginación puesto que la actividad publicitaria consiste en plantear un como sí social imaginario con fines comerciales. Plantea que se fuerza a la realidad simulando rituales de comportamientos sociales que sólo existen al interior del propio despliegue publicitario. (Goffman, 1979).

Lo que Goffman caracteriza como hiperritualización son las figuraciones discursivas que se despliegan y generan sobre las máscaras de las mujeres para plantearles que deben adoptar una persona específica en todo momento: una persona de aspecto juvenil no envejecido. La publicidad propone figuraciones de personajes que forman parte de esas hiperritualizaciones a las que el autor refiere, son el despliegue imaginario de situaciones sociales ofrecidas como presuntas imágenes de la vida cotidiana para incitar a que las mujeres consuman productos cosméticos a fin de proteger al cutis de los signos del envejecimiento, o lo que allí se define con tales sentidos.

Al hablar de discursos publicitarios sobre productos cosméticos dentro de la revista argentina *Para Ti*, estamos abordando el análisis de enunciaciones que proponen a las mujeres la gestión de su persona pública con formas y figuras específicas. En el análisis discursivo sobre vejez y envejecimiento femenino abordamos las formas en que se inscriben discursos sobre el cuerpo de las mujeres, sobre sus rostros, para demandar por la juventud y la belleza, y la consecuente elisión de la apariencia que deja el paso del tiempo.

Las demandas publicitarias estarán dotadas del despliegue de imaginarios que se condensan allí, sobre la piel de los rostros femeninos, sobre asuntos como la cosmética, la

vejez y las consideraciones sociales acerca de las implicancias psicosociales de mostrarse públicamente como personas envejecidas, no juveniles ni bellas.

## 5. METODOLOGÍA

En este apartado fundamentaremos el diseño epistémico que se ha realizado a fines de analizar formas posibles de configuración e institución de imaginarios sociales de vejez femenina en discursos publicitarios de productos cosméticos para el rostro.

Tal y como hemos planteado a lo largo de los antecedentes, la vejez ha sido expuesta como una categoría social dotada de significaciones específicas, en su mayoría negativas, desde la antigua Grecia a la fecha (Cicerón, 2001; Platón, 2000; Aristóteles, 2011; Eco, 2004; Vigarello, 2005). El eje de la mayoría de las caracterizaciones negativas hechas sobre la misma han estado relacionados con la pérdida como eje rector (Fairclough, 2003).

A partir de la idea de pérdida como fundamento distintivo que parece caracterizar al entero de la vejez, los estudios que comenzaron a abordar a la vejez femenina como foco de análisis también han recorrido una lógica similar a las de la geriatría y gerontología clásicas (Hagestad & Uhlenberg, 2005; Pain, 1997; Calasanti et al., 2006). Esto ha sido posible a partir de la inclusión paulatina de las perspectivas de género en los estudios de la vejez (Freixas, 1998; Calasanti y King, 2007; Calasanti, 2008; Fairclough, 2003; Friedan, 2006).

Debido a la introducción de estudios y perspectivas de género en el dominio de la vejez, en conjunción con estudios críticos de las conceptualizaciones clásicas de la misma, han aparecido nuevos campos disciplinares que abren espacios a fuertes cuestionamientos de las concepciones clásicas de la vejez. Esto se sintetiza, en buena medida, en todo lo que se ha dado en llamar, gerontología crítica (Calasanti & Zajicek, 1993; Fairclough, 2003; Gullette, 2004; Macnicol, 2006), a la vez que estudios críticos de género y vejez (Abbott, Wallace, & Tyler, 2005; Barer, 1994; Calasanti, 1992).

Gracias a la apertura de estos nuevos espacios críticos a las miradas clásicas de la vejez femenina y con el ánimo transitar caminos que permitan realizar conceptualizaciones más centradas en la vivencia de la mujer es que se revalorizan obras de autoras como Susan Sontag (2018) y Simone De Beauvoir (1980).

En el texto “El doble estándar de la vejez”, Sontag (2018) expresa con claridad que si la es ya de por sí problemática para el entero de las personas, en el caso de las mujeres habría una doble imposición, por vieja y por mujer, pero no atribuye la doble imposición a una mera adición de cualidades, vejez y mujer, sino que indaga alrededor de algo que a la autora le resulta central, la vida cotidiana de la mujer y la vivencia igualmente cotidiana del envejecimiento como pérdida de atractivo físico y deterioro de la apariencia social y sus respectivas consecuencias.

Años antes de que vea la luz el ensayo de Sontag, fue Simone De Beauvoir quien plantea en *La vejez* (1980) que la vejez de la mujer también está más ligada a la pérdida de atractivo y a la gestión de ello en la vida cotidiana:

Nada nos obliga interiormente a reconocernos en la imagen que nos ha sido dada por los demás y que nos aterraba. Por eso es posible recusarla verbalmente y también negarla con nuestro comportamiento, siendo la negativa misma una manera de asumirla. Es una opción frecuente en ciertas mujeres que lo han apostado todo a su feminidad y para quienes la edad es una descalificación radical. Con su manera de vestirse, de maquillarse, con sus gestos, tratan de engañar a los demás, pero sobre todo de convencerse históricamente de que

escapan a la ley común. Se aferran a la idea de que “eso sólo les ocurre a otras”, que para ellas que no son las otras, no es lo mismo” (p.365).

Los respectivos planteos de Sontag y De Beauvoir resultan especialmente importantes para el presente trabajo doctoral en la medida en que entendemos que realizan un movimiento de apertura de las consideraciones tradicionales de la vejez como producto social acabado, con sus respectivos análisis, y desplazan el eje hacia la vivencia personal del envejecimiento de la mujer, haciendo foco en el temor de éstas a los efectos de la vejez en la apariencia física.

En consonancia con Sontag y De Beauvoir, y a partir de la inserción formal de perspectivas críticas de género en los estudios de la vejez femenina, surgen diferentes voces que plantean tanto la necesidad de realizar más investigaciones sobre género y vejez (Gilleard y Higgs, 2000; Calasanti y Slevin, 2006; Coupland, 2007), así como la de revisar lo que sucede durante el trayecto de vida con antelación a que operen sesgos de discriminación por edad (Hagestad & Uhlenberg, 2005; Pain, 1997; Calasanti et al., 2006), y por sobre todo aquellos trabajos que plantean abordan a la vez que plantean la relevancia de analizar lo que ocurre con aspectos de la cotidianidad de la mujer (Woodward, 1991; Featherstone y Wernick, 1995; Coupland, 1997; Twigg, 2004; Coupland, 2007).

Nuestro trabajo análisis pretende ubicarse precisamente allí en lo que consideramos que es una demanda por conjugar recorridos analíticos que tomen en consideración lo que ocurre con antelación a la vejez y la vivencia de lo cotidiano.

Desde nuestro punto de vista, la intersección entre el proceso de envejecimiento y la vivencia cotidiana femenina de éste se ubica en lo que ha sido manifestado por Sontag, De

Beauvoir y otros como el aspecto silenciosamente temido de lo presuntamente inevitable, los efectos y signos físicos del envejecimiento (Sontag, 2018; De Beauvoir, 1980).

La construcción de nuestro objeto de estudio, imaginarios sociales de vejez femenina, nos plantea el desafío de analizar cómo se configuran e instituyen creencias sobre la vejez femenina como parte de un proceso que podríamos llamar de naturalización y cristalización. Es decir, si acaso tuvieran razón las autoras y autores que plantean que las mujeres temen al paso del tiempo por causa de los efectos físicos que el mismo genera en su apariencia, entonces habría que procurar indagar acerca de las formas posibles en que el temor a los signos de la vejez, como vivencia y creencia, se instituye como un significado presuntamente acabado.

Ante el interrogante de cómo dar con elementos que nos permitan vislumbrar procesos diacrónicos de significaciones en movimiento que aludan a tanto a la cotidianidad de la mujer así como a su relación con los signos del paso del tiempo, hallamos que la práctica cosmética, comprendida como el conjunto de acciones a través de las cuales se procura mejorar el aspecto del rostro utilizando productos cosméticos, es aquella que reúne condiciones para abordar tal inquietud (Clarke y Griffin, 2008; Parameswaran y Cardoza, 2009; Rich, 2000).

A lo largo de los antecedentes hemos trazado una ilación temática dentro de la cual ubicamos a la práctica cosmética como una práctica social cuasi universal con extensa presencia temporal entre distintas civilizaciones, y también hemos presentado como la misma.

En tanto que práctica orientada a mejorar la apariencia del rostro, la cosmética y sus productos hacen parte de la gestión de la presentación de la persona en sociedad, específicamente de las mujeres. Hemos expuesto también que, así como en términos generales el rostro es un objeto transaccional simbólico que opera como interface de reconocimiento entre el self y lo social (Goffman,1970), en el caso específico de la mujer parece adquirir una dimensión diferente y especial de cara a los signos del paso del tiempo y la afectación que este puede tener en los aspectos relevados como propios de la juventud y belleza femenina (Eco, 2004; Vigarello, 2005; Schefer, 2006).

Hemos planteado debidamente que la homologación de la tridente mujer-belleza-juventud está íntimamente ligada a la gestión del rostro femenino y viceversa y que involucrado y comprendido tanto comportamientos rituales así como el uso de artefactos y elementos cosméticos. Toda esta conjunción de factores está comprendida dentro de la práctica cosmética, la cual adquiere una dimensión completamente diferente a partir de principios de siglo XX con la conjugación de una serie de elementos centrales para la construcción de nuestro objeto de estudio de análisis y nuestro objeto de estudio: 1) Segunda Revolución Industrial y emergencia de producción masiva de artículos de venta al público; 2) Emergencia de la industria cosmética y productos para el embellecimiento de la mujer; 3) Desarrollo de los medios masivos de comunicación; 4) Desarrollo de la publicidad como mecanismo de promoción y difusión de productos (Hill, 2002; Jones, 2010, 2011; Dyhouse, 2011).

Creemos que el conjunto de elementos mencionados que tienen lugar a principios del siglo XX habrá de modificar de manera sustancial no solamente la vida del entero de la

población mundial, sino que especialmente el de las mujeres en todo lo concerniente al desarrollo de la industria cosmética como una de las más prósperas de todas (Jones, 2011).

Será la propia industria cosmética a través de los medios de comunicación la que produzca una profusión de publicidades sobre productos cosméticos con el objetivo de promocionarles. La masificación e intensificación paulatina de las piezas publicitarias de productos cosméticos, en consonancia con el crecimiento y proliferación de la propia industria, será la que incite discursos de diverso tipo sobre los beneficios del uso y ejercicio de la práctica cosmética (Jeffreys, 2005; LePage, 2012; K. P. Morgan, 1991; Nash et al., 2006).

La recordación de lo que ya ha sido extensamente planteado a lo largo de los antecedentes sobre la industria cosmética tiene un carácter central de cara al armado del objeto de estudio y del diseño metodológico de su abordaje en la medida en que lo que planteamos es que será a través de la expresión de la industria cosmética que podremos observar las formas en que se han elaborado discursos sobre el rostro de la mujer, su presentación social, su correcta disposición y su gestión.

En términos habituales, al producto publicitario: las publicidades, se lo suele abordar y pensar por separado del entero del proceso del proceso industrial del que forma parte (Adam y Bonhomme, 2000) siendo que no son pocos los autores que plantean que la publicidad debe ser pensada como “el habla” de la industria o la forma en que una industria se expresa y le expresa a su público (Hill, 2002; Tungate, 2007).

Si como hemos propuesto, al complejo industrial hay que pensarlo como un sistema de producción de bienes materiales y simbólicos que se montan sobre prácticas sociales en

curso, la comprensión de la publicidad como parte del proceso industrial contribuye a integrar al elemento material también como un elemento simbólico y las manifestaciones discursivas de la publicidad como producciones materiales de un complejo sistema de producción de significaciones enmarcadas, al menos, de los objetivos explícitos del complejo industrial: la persuasión de públicos -en nuestro caso, mujeres- a través de mensajes que tiendan a incitar comportamientos de consumo del producto que se promociona (Adam y Bonhomme, 2000; Kerbrat-Orecchioni, 2000; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2004).

Las mujeres han sido depositarias elegidas de al menos 100 años de trayectoria publicitaria sobre productos cosméticos tantos años como los que tiene la industria cosmética produciendo, comercializando y promocionando sus productos a su público objetivo, las mujeres a través de medios masivos de comunicación (Hill, 2002; Jones, 2011).

El tiempo que ha transcurrido entre los inicios de la producción masiva de productos cosméticos y por tanto de publicidad de los mismos a su público principal, las mujeres, y la actualidad ha presentado ha transcurrido con modificaciones intrínsecas y extrínsecas a la propia industria, siendo afectado por las diversas variaciones sociales que la propia industria ha incorporado para su expresión y discurso y también porque ha sido atravesada por esas mismas variaciones.

Producción masiva, industria cosmética, práctica cosmética, medios masivos de comunicación y mujeres hacen parte de una compleja red de relaciones e interacciones acerca de la cotidianidad femenina que involucra a la apariencia de la gestión del rostro de

la mujer en sociedad, así como también a los signos del paso del tiempo a los que diversos productos cosméticos ofrecen respuesta.

A los fines de nuestro trabajo doctoral, la construcción del cuerpo de análisis se realizará a partir del análisis de lo que hemos denominado como discurso publicitario de productos cosméticos para el rostro de las mujeres, en la medida en que entendemos, por todo lo que hemos expuesto, que allí podremos trabajar sobre formas de referencia y expresión explícita, sostenida y recurrente sobre lo que la industria ofrece y ha ofrecido a modo de esperanza a las mujeres de todo el mundo para morigerar los efectos del paso del tiempo, envejecimiento, en sus rostros.

La expresión publicitaria, a la que denominamos discurso publicitario, tiene una presencia masiva y una trayectoria temporal que facilitan el objetivo de analizar cómo es que se puede expresar hoy día lo que se dice acerca de los signos de la vejez, puesto que las afirmaciones taxativas de hoy que se nos presentan a modo de significados cristalizados son necesariamente el producto de movimientos continuos entre continuidades y disrupciones que a han ido necesariamente oscilando y acompasando cada una de las épocas en que un discurso ha tomado lugar.

Tal y como postula Castoriadis (2007) cualquier pronunciación acerca del funcionamiento actual de un estado de cosas no puede sino ser un recorte coyuntural de un todo al que no se tiene ni se puede tener acceso, un intento por ordenar significativamente el movimiento de significaciones entre las que nos movemos y los efectos que creemos que nos producen y que posiblemente lo hagan, pero no por razones teleológicas, sino por múltiples efectos de sentidos que ingresan en tensión.

## 5.1. LOCUS DE INVESTIGACIÓN: REVISTA *PARA TI*

Para poder visualizar de qué manera la industria cosmética se expresa, hemos decidido realizar un análisis de los discursos publicitarios ubicados en la revista *Para Ti*. Esta revista dirigida a la mujer es una de las primeras revistas de este tipo a nivel mundial y cuenta ya con 97 años de existencia. Dado que hemos decidido realizar un análisis diacrónico consideramos que, de todas las revistas del mercado, la revista *Para Ti* es la más adecuada ya que de 1922 a nuestros días se publicó continua e ininterrumpidamente.

De todos los medios en lo que es posible rastrear publicidades, hemos seleccionado un medio gráfico como lo son las revistas femeninas. Esto se debe, por un lado, a que su historia y la de la industria cosmética se entrelazan ya desde el siglo XIX. Por el otro lado, es un medio especialmente dirigido a la mujer y que, por lo tanto, le habla solo a ella.

McLuhan (1968) postula que el medio por el que circula un mensaje predetermina al mismo. Esta diferencia se puede ver entre distintos soportes (por ejemplo: televisión, gráfica y radio), pero también se puede ver entre distintos soportes gráficos, es decir, no es lo mismo un anuncio cosmético en un diario que en una revista dirigida a las mujeres.

Las revistas hablan directamente a los intereses de las mujeres, convirtiéndose así en barómetros sensibles de las tendencias actuales y de los imaginarios circulantes. Entre sus páginas se pueden encontrar “desde los anuncios más descaradamente edadistas hasta presentaciones positivas sobre mujeres mayores” (Melamed, 1983, p. 124).

Los anunciantes eligen cuidadosamente no solo el soporte en relación al público que de éste se espera sino que, dentro del soporte que eligen, distribuyen sus anuncios prestando meticulosa atención a las secciones del soporte. Por esto podemos decir que “el anuncio construye un discurso mixto con su soporte de prensa” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 43).

Fue la circulación de revistas la que influyo en la democratización de la belleza, proceso que comenzó en el siglo XIX (Tungate, 2011). Por otro lado es en el mismo siglo XIX cuando se crea un mercado que unifica a la belleza como objeto primero: aparecen nuevas expresiones de ‘productos de belleza’ y ‘cuidados de la belleza’ (Vigarelo, 2005)

Estas expresiones se difunden a través de las publicidades que, fundamentalmente, se encuentran en las revistas femeninas. Se comenzó así a generar un imaginario de prácticas y rituales para las mujeres de todos lados del mundo.

En los años veinte se incrementan tanto la producción de cosméticos como el número de revistas dirigidas a la mujer. Este acrecentamiento está directamente relacionado con el aumento de la publicidad de los productos cosméticos (Dade, 2007). De modo que en pos de poder visibilizar imaginarios de vejez femenina en el discurso publicitario se vuelve inexorable indagar qué es lo que sucedía en dichas revistas femeninas.

Como ya hemos explicitado, la elección de la revista *Para Ti* no se debe ni a su nivel de circulación ni a la inversión publicitaria que en ella se efectúa (datos que, de cualquier manera, no dejarían de ser relevantes), sino que la pertinencia de esta revista se debe a su importancia simbólica. Dicha importancia radica en ser la primera revista femenina de habla hispana, la novena en surgir en el mundo y que, en nuestros días, ya cuenta con casi cien años de existencia.

La revista *Para Ti* pertenece desde sus inicios a la Editorial Atlántida. Desde que se fundó la editorial quedó en claro que las mujeres constituían un público importante. En el contexto de expansión empresarial y de intentos de especialización de los públicos lectores, en mayo de 1922, apareció la revista *Para Ti*, semanario destinado a las mujeres.

Como lo indicaba su subtítulo, “Todo lo que interesa a la mujer”, *Para Ti* es un producto editorial que, desde sus inicios, ofrece información actualizada sobre distintos temas de interés para la mujer. Belleza, turismo, moda, cocina, entre otros, buscan brindar un abanico temático de opciones para la mujer. Enmarcada en un fuerte tradicionalismo católico y conservador, presenta en la mayoría de sus números, artículos y publicidades, consejos dirigidos a la mujer que sostenían la necesidad de conseguir y preservar el matrimonio. Según se enuncia en una de sus primeras notas editoriales, su lectora ideal la constituía la mujer dedicada al cuidado del hogar, a la maternidad y al amor conyugal.

En sus primeros quince años de existencia, *Para Ti* extendió el número de sus páginas, de manera paralela al aumento de la cantidad de anunciantes. De las cuarenta y dos páginas de su primer número, pasó a ofrecer cincuenta al año siguiente, y ya a comienzos de la década del treinta contaba con más de cien páginas (Bontempo, 2011).

Actualmente, con una tirada de 50.000 ejemplares semanales, continúa siendo una de las revistas líder, entre las dirigidas al público femenino. El perfil al que está dirigida la revista es amplio en el aspecto socioeconómico. Leída mayoritariamente por mujeres es la revista femenina que es consumida por todos los rangos etarios de manera más equitativa. Estos datos resultan relevantes para poder entrever cuál es el nivel de pregnancy que tienen los imaginarios que son construidos por los avisos publicitarios que en ella aparecen.

El trayecto editorial de la revista *Para Ti* ha transcurrido en paralelo a cambios de época, de paradigmas, de eventos históricos políticos y por tanto de desplazamientos del magma de significaciones que configuran a los imaginarios sociales. Es de esperar que el discurso publicitario haya sido reflejo y, a su vez, que haya contribuido a modelar las expectativas de las mujeres y sus respectivos roles sociales de cada época.

## **5.2. RECOPIACIÓN DE AVISOS**

El estudio se inició con la recopilación de avisos publicitarios dirigidos al cutis del rostro en las décadas del 1920, 1940, 1960, 1980 y 2000. El período considerado para la recopilación responde a que, dado lo que se busca es indagar sobre la naturalización de la vejez femenina en anuncios publicitarios, estos períodos responden (desde el inicio de la revista en 1922 hasta nuestros años) se buscan poder visibilizar los cambios que se fueron estableciendo en las distintas décadas. Se optó por alternar décadas, ya que la muestra total de la revista hubiera implicado un material más que sustancial, y consideramos que los cambios que se podrían efectuar en las décadas que no tomamos estarán incluidos en la siguiente década. Es decir que los cambios producidos en la década del 30 estarán incluidos en la década del 40 y así sucesivamente.

El estudio diacrónico del discurso publicitario puede permitir realizar inferencias de variaciones en los imaginarios sociales a partir de lo que se ha ido proponiendo y ofreciendo a lo largo de las décadas. Cada década ha tenido oscilaciones y variaciones. Es probable que en cada una de las décadas se hayan apelado a diversos recursos retóricos y que esto permita inferir qué blancos se trató de llenar.

La revisión del material de archivo se realizó en la Biblioteca Nacional Argentina y en la Biblioteca del Congreso, las únicas que cuenta con la totalidad de los números editados de la revista *Para Ti*. Se registró la totalidad de las publicidades de cada número del período elegido para el trabajo.

### **5.2.1. SELECCIÓN FINAL DE LA MUESTRA**

El resultado de la etapa de recopilación dio por resultado 1545 avisos publicitarios, a partir de los cuales se inició un proceso de selección destinado a constituir el corpus para nuestro análisis.

En primer lugar, optamos por quedarnos solo con las publicidades de cremas que fuesen específicamente para el rostro. Consideramos que la crema es el producto que más específicamente se publicita en relación con el envejecimiento, de modo que dado nuestro objetivo, resulta ser el más relevante. Además, en cuanto a las partes que concurren a conformar la belleza "el privilegio mayor y perdurable se otorga, ante todo, a la parte superior del cuerpo, a los matices de la tez" (Vigarello, 2005, p. 259).

Por otro lado, si bien la producción de cremas no es una novedad en el siglo XX, es importante resaltar que la primera crema industrial fue la cold cream de Ponds, comercializada y patentada en Estados Unidos a partir de 1846 (Riordan, 2004; Schefer, 2006). Teniendo esto en cuenta, podemos decir que la evolución de las revistas femeninas y de la comercialización de las cremas se da de manera conjunta, lo que apunta a poder visualizar de mejor manera cómo se naturalizaron discursos de vejez femenina en anuncios publicitarios en revistas femeninas.

Como ya hemos postulado, la publicidad es el habla de la industria. Y es en sentido es importante remarcar que el mercado de las cremas para el rostro es uno de los mercados más lucrativos de todos (más allá de la especificidad de la industria cosmética) y es uno de los mercados que crece más continua y rápidamente (Chorlton, 1988).

En segundo lugar, se tuvo en cuenta la cantidad de espacio que en las revistas ocupaban los anuncios. Publicitar a página entera conlleva el hecho de que el anuncio tenga un mayor alcance. Esto se ve reforzado por el hecho de que las empresas, en la medida en que sus posibilidades económicas lo permiten, optan por las publicidades a página entera e, incluso, en más de una página, hasta tres. El hecho de enfocarnos solo en las publicidades a página entera nos lleva a enfocarnos en las empresas más grandes, de lo que se deriva que sean las empresas probablemente con más ventas. De allí que podemos inferir que sus discursos probablemente hayan sido más pregnantes que otros.

En tercer lugar, optamos por los anuncios que incluyeran la imagen de mujer/es. Dado que consideramos la publicidad como un discurso en el cual confluyen de manera equitativa el texto y la imagen, resulta importante considerar cómo se relacionan estos elementos. Para ello, debemos centrar el análisis en publicidades que cuenten con ambos elementos.

Toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una “cadena flotante” de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una disfunción, aún cuando la sociedad recupere esta disfunción bajo forma de juego trágico (Dios mudo no permite elegir entre los

signos) o poético (el “estremecimiento del sentido” -pánico- de los antiguos griegos) (Barthes, 2009, p. 6).

Es importante tener en cuenta que, si bien los elementos gráficos (no puramente textuales) existieron siempre en las publicidades, “la creciente cantidad de aspectos visuales en los anuncios produjo un cambio cualitativo en el modo de dirigirse” a los consumidores (Jenser, 2014, p. 211). En los comienzos, los elementos textuales y las imágenes se orientaban a explicar el producto y su valor utilitario (aunque, quizás, esta generalización sea un poco excesiva) mientras que hoy en día los elementos establecen relaciones simbólicas mucho más fuertes (Jenser, 2014).

Para Goffman (1976) las fotografías y las ilustraciones pueden ilustrar mejor aquellas prácticas que están firmemente codificadas en cuanto a la forma y pueden ser representadas de principio a fin dentro del campo visual que puede ser muy bien abarcado por el enfoque de cámara de corto alcance. Por supuesto, es probable que uno esté interesado en prácticas de comportamiento fotográficas porque están rutinariamente asociados con significados sociales particulares, y es, sin duda, el signo vehículo, no la significación, que es precisamente ilustrable.

Además, elegimos que esas imágenes sean imágenes de mujer/es ya que consideramos que la imagen no solo atrae la atención del espectador sino éstas están típicamente destinadas a dar lugar a cierta disposición emocional. En virtud de la iconicidad de las imágenes, y bajo varios tipos de conexiones conceptuales -cualidad, contraste, analogía, generalización- los discursos publicitarios son capaces de erigir ante nuestros ojos un mundo espejo, con cuyos habitantes estamos invitados a identificarnos o imaginarnos que

estamos interactuando con ellos (Correia Martins, 1993). De modo que indagar en las diferentes conceptualizaciones que ya sean los dibujos o las fotografías de mujer/es que se incluyen en las publicidades se vuelve relevante a la hora de inquirir cuál es el imaginario de vejez femenina.

Por otro lado, las marcas de cada época intentan apuntar sus productos a tipos de público con ciertas características. Aun cuando sean marcas masivas, la forma de construcción discursiva de cara a articular un mensaje persuasivo para “colocar” el producto en el mercado femenino varia y mucho. Las marcas, dado que tienen procuran capturar públicos target, utilizan estrategias de diferenciación para alcanzar los objetivos que se proponen. Por lo tanto, pensamos que éstas terminarían por funcionar como unidades de sentido, hermenéuticas o discursivas en sí mismas.

Por lo tanto, se establecieron estableciendo divisiones por marcas en función de si las mismas son marcas de alta o baja gama. La selección de las marcas se asienta en su permanencia y amplia circulación en la revista elegida, así como a mantener un contraste entre marcas de alta y baja gama. La decisión, entonces, parte de la hipótesis en la que estas voces que son las marcas han esbozado escenas enunciativas diferenciadas.

En último lugar, hemos optado por seleccionar de manera aleatoria seis publicidades de cada década. Seleccionar de manera aleatoria los avisos publicitarios permite que todos tengan las mismas posibilidades de pertenecer a la muestra, entendiendo que, si cumplen con los criterios antes mencionados, representaran un imaginario de vejez femenina. Por lo tanto, la muestra final para el análisis está compuesta por treinta publicidades, seis por década.

### 5.3. MÉTODO CUALITATIVO

Para enfocarnos en el carácter discursivo de la publicidad y vislumbrar cuáles son los discursos que se vehiculizan a través de la publicidad, partimos de la idea que la única manera de entender qué implica la publicidad es analizando cómo ella trabaja (Williamson, 1978). Siguiendo lo planteado, es relevante que para el análisis de los discursos la metodología elegida sea una metodología cualitativa, dado que esta hace foco en la aparición de sus objetos analíticos en un contexto específico (Jensen y Jankowski, 1993).

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto (Bardin, 1986). Es una técnica apropiada para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto o implícito de documentos impresos, como en nuestro caso lo son los avisos publicitarios extraídos de revistas.

Es dentro de la propuesta de un análisis crítico del discurso (ACD) que pretendemos hallar elementos para poder analizar y escudriñar las estrategias discursivas sostenidas dentro de los enunciados de avisos publicitarios para, de esta manera, poder contrastar las formas de legitimación que se enuncian (Blommaert y Bulcaen, 2000) y que posibilitan, dentro de ciertos contextos sociales, interpretaciones de la realidad promotoras y facilitadores de prácticas sociales (Luke, 1995; Van Dijk, 1993).

Si bien el ACD se propone indagar qué es lo que los diferentes discursos enuncian en términos ideológicos (Hart, 2011), nosotros optaremos por indagar cuáles son los imaginarios sociales que estos construyen.

Esto se debe a que la publicidad, como esbozamos en apartados anteriores, es parte del engranaje económico de las empresas. Debido a esto es indispensable recordar que es una actividad que siempre se encuentra imbricada, de múltiples y diversas formas, con individuos y empresas. Por eso, cabe recordar lo que Castoriadis postula en *Figuras de lo pensable*:

Una empresa toma decisiones en función de un clima general de opinión, y sus decisiones, por poca importancia que tenga la empresa, alterarán ese clima general. Su actividad, sin que lo quiera o lo sepa, hará la vida o la actividad de otras empresas más fácil o más difícil, sufriendo ella misma, positiva o negativamente, los efectos de la actividad de otras empresas o de otros factores de la vida social (1999, p.76)

El hecho de que dentro de la actividad empresaria se comprenda a la promoción masiva de productos como un elemento central y que, por tanto, la actividad publicitaria haya adquirido, desde el siglo XIX a la fecha, la centralidad que tiene dentro de sociedades contemporáneas, nos lleva a presumir, como lo enuncia Castoriadis, que la actividad publicitaria realizada por las empresas habrá de afectar no solo a al accionar de las demás empresas sino también al resto del tejido social. Debido a esto, hablar de la publicidad como una actividad preminente, como vehículo cultural, como dispositivo cultural, como género, como discurso, nos parece necesario de cara a comprender que una actividad con la centralidad que tiene ésta misma no puede sino impactar de formas diversas en la configuración de imaginarios sociales.

La creencia en este mecanismo de comunicación masiva y la puja por la predominancia de las empresas, en lo denominan como “la recordación de marca”, ponen en circulación

todo un conjunto de significaciones que incluyen a los productos en cuestión, así como los exceden ampliamente. Será el accionar de todo un sector, el colectivo de empresas dedicadas a la venta de cremas para el rostro de las mujeres, de la mano de la actividad publicitaria, que pujará por la elegibilidad de consumidores.

En relación a los consumidores, cabe recordar lo que Castoriadis dice en *El ascenso de la insignificancia* respecto de la actividad publicitaria:

La atomización de los individuos no es la autonomía. Cuando un individuo compra un frigorífico o un coche, está haciendo lo que hacen otros 40 millones de individuos, no hay en ello ni individualidad ni autonomía, ésta es precisamente una de las mistificaciones de la publicidad actual: Personalícese, compre el detergente X. Y así millones de individuos se personalizan comprando el mismo detergente. (1998, p.99)

De modo que se elige como metodología para el análisis al ACD. El ACD será el medio para evaluar cómo se procede a esa atomización de los individuos en la medida en que el discurso construye imaginarios sociales de vejez femenina.

Pero no solo utilizaremos como marco metodológico el ACD. Al ser el discurso publicitario tanto texto como imagen trabajando al unísono (Cook, 2001) el análisis multimodal (Kress y van Leeuwen, 1998) se convierte en otra herramienta de la que nos serviremos para poder analizar la interacción de los diferentes componentes dentro del discurso ya que entendemos que el discurso publicitario es un género con particularidades específicas.

La publicidad no puede ser aislada de su contexto (Jewitt, Kress, y Mavers, 2009). En ella, entran en juego diferentes variables contextuales: el diálogo que la publicidad entabla con publicidades anteriores de la misma marca; el diálogo que entabla con publicidades del mismo producto; y los imaginarios sociales. Teniendo en cuenta esto, los autores que se han centrado en el estudio de la pragmática se vuelven fundamentales para poder analizar las publicidades, ya que la pragmática toma en consideración a los factores extralingüísticos.

Por otro lado, dado a las especificidades del discurso publicitario que hemos postulado en apartados anteriores, vamos a enfocar el análisis tanto del texto como de la imagen publicitaria desde una perspectiva retórica-argumentativa. Enfocarnos en esto, nos permite poner el foco en la cualidad persuasiva de la publicidad.

De manera que utilizaremos herramientas de cada uno de los enfoques anteriormente expuestos para poder analizar de mejor manera cada una de las distintivas características de los discursos publicitarios.

### **5.3.1 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO**

Seleccionamos el ACD como metodología para el análisis. Siguiendo lo planteado por Fairclough, cabe considerarlo como el método más apropiado para analizar la construcción de imaginarios sociales en el discurso.

La lengua, considerada un fenómeno social, debe ser introducida en contextos socio-históricos (Fairclough, 2003; Wodak, 2001), ya que “el lenguaje es la condición misma de nuestro pensamiento, a la vez que un medio para representar la realidad” (Ibáñez, 2003, p.

42). Sustituir la relación ideas/mundo por la relación lenguaje/mundo se vuelve relevante para poder entender la estructura de nuestro pensamiento como, a su vez, el conocimiento que tenemos del mundo (Ibáñez, 2003).

En el uso que se hace de la lengua en medios de comunicación, y dentro de ellos la publicidad, no sólo se trasmite información, sino que también ésta es utilizada para promover ideas, para introducir y causar cambios a través de determinados discursos. Siendo esto así, el ACD asume que el discurso es parte constitutiva tanto de las estructuras sociales como de las instituciones (Fairclough, 1997; Wodak, 1997).

El análisis del discurso crítico pretende explicar estructuras del discurso en términos de interacción social y estructuras sociales (Van Dijk, 2003; Locke, 2004). Deriva de una teoría crítica del lenguaje que ve el uso del lenguaje como una forma de práctica social.

La publicación de *Language and Power* por Fairclough (1989) es considerada como el punto de partida del ACD. Allí, Fairclough ofrece un marco innovador para el examen de la interacción entre el lenguaje y la práctica social, no disponible en otros enfoques.

El ACD no tiene un único marco teórico: es diverso tanto en métodos como teorías. Sí hay consenso respecto a sus objetivos generales. De acuerdo al consenso común, el ACD toma como punto de partida la teoría social. Además, como señala Wang, al ubicar el discurso en la sociedad, los analistas de ACD “muestran gran interés por el poder, la ideología, la política, la raza, la discriminación, las estructuras sociales” (2017, p.46).

De ubicar al discurso en la sociedad deriva el hecho de que el ACD considera al discurso mismo como una práctica social. El discurso no es visto como un reflejo de los

procesos sociales, sino que resalta su carácter constitutivo. En este sentido, el discurso hace circular diversos imaginarios.

Sostienen Luisa Rojo y Rachel Whittaker (1998) que la teoría del ACD no preconfigura ni determina la manera de enfocar el análisis, ni tampoco delimita los campos de la indagación y de la exploración. Por el contrario, Íñiguez sostiene que "la teoría se utiliza como una caja de herramientas que permite urdir y abrir nuevas miradas y nuevos enfoques" donde quien analiza se convierte en artífice a través de la implicación con aquello que estudia (Íñiguez, 2003, p. 93).

El ACD es un interrogatorio crítico de discursos, mensajes y recursos semióticos. Es un tipo de análisis que no proclama objetividad absoluta ni postula una verdad. Por el contrario, el ACD es un análisis de los sentidos que, a primera vista, pasan desapercibidos. Además, es importante marcar que

El ACD debe ser inteligible en sus interpretaciones y explicaciones. La manera en que los investigadores que han llegado a sus resultados deben ser reconocibles. Además, la validez de los resultados del ACD no son absolutos e inmutables, sino que siempre están abiertos a nuevos contextos e información, lo que podría causar que los resultados cambien. (Tischer, Meyer, Wodak and Vetter, 2007, p.164)

En *Discourse and social change*, Fairclough (2006) establece los fundamentos de su teoría del ACD. El discurso como el texto figura la forma en que las personas representan al mundo, incluidos ellos mismos y sus actividades productivas. Diferentes discursos son diferentes formas de representar asociadas con diferentes posiciones (Fairclough, 2000, p.170)

Fairclough (2001) hace énfasis en el hecho de que las ideologías están estrechamente relacionadas con el lenguaje. Usar el lenguaje es la forma más común de comportamiento social y la forma de comportamiento social donde más dependemos de suposiciones de sentido común.

Entre los objetivos principales del ACD, siguiendo lo postulado por Fairclough y Wodak, se encuentra el hecho de que éste buscar investigar críticamente la manera en que el discurso constituye sociedad y cultura y cómo el discurso es histórico. Para poder llegar a estas conclusiones, debemos entender que para el ACD el análisis del discurso es interpretativo y explicativo.

Al entender al discurso como práctica discursiva entendemos que el discurso refiere siempre a otros discursos, incluso pudiendo representar la ausencia de otro. En este punto es relevante ubicar históricamente a cada discurso para poder comprender en qué instituciones y en qué construcciones epocales este se basa (Nowosenetz, 2007).

El ACD, por tanto, asume que existe una relación dialéctica entre eventos discursivos particulares y las situaciones y estructuras sociales que lo diseñan, es decir, entre el lenguaje y otros elementos del contexto social. Como ya hemos expuesto, en lugar de utilizar el concepto de ideología, lo reemplazaremos por el concepto de imaginarios sociales. Es a través de dicho concepto que buscamos indagar cómo se construyen las ideas de vejez femenina que circulan a nivel socio-cultural. Pero, al igual que las ideologías, los imaginarios sociales son construidos y circulan a través de los discursos.

Por lo tanto, es de particular interés comprender que para Fairclough discurso implica:

todo el proceso de interacción social del cual un texto es solo una parte. Este proceso incluye, además del texto, el proceso de producción, del cual el texto es un producto, y el proceso de interpretación, para el cual el texto es un recurso (1989, p. 24).

El análisis de un discurso particular, como pieza de una determinada práctica discursiva, se focaliza sobre el proceso de producción, de circulación y de consumo del texto. De este modo, todo evento discursivo implica la circulación de imaginarios sociales que dan cuenta de cada uno de dichos procesos.

Tomaremos recursos de acuerdo a las consideraciones de Fairclough (2003) para explicar cómo en los anuncios se utiliza el lenguaje. Esto, junto con herramientas del análisis multimodal (van Leeuwen, 2005), podremos dar cuenta de la complejidad del texto publicitario.

### **5.3.2 ANÁLISIS MULTIMODAL**

El discurso publicitario está compuesto por lengua, imágenes, sonido, color (Cook, 2001). El componente visual es igualmente, e incluso más en algunos casos, de relevante que el verbal. Las imágenes, el color, la manera en que es dispuesta la página exponen también significados, ideas, visiones del mundo. Por eso, postula Wang, que

es posible realizar análisis publicitarios simplemente a través de un enfoque lingüístico (por ejemplo, Leech 1966) lo que podría ofrecernos una idea del

mecanismo superficial y denotativo de significado (por ejemplo, Dyer 1988) del objeto, pero nos separa del mundo que existe (Wang, 2017, p.48)

Entender el discurso publicitario como lo hace Cook (2001), por lo tanto, implica pensar cómo todos los componentes visuales construyen significados. De manera que será a través del análisis multimodal desde el que se intentara explorar los mecanismos y procesos de la producción de significados en los textos publicitarios (Fairclough, 2006).

Debido a que entendemos al discurso publicitario como texto y contexto trabajando al unísono (Cook, 2001), el análisis multimodal se convierte en una herramienta adecuada para nuestro trabajo. Esto se debe a que, al ser el componente visual tan importante, es esencial abreviar de un enfoque que brinde herramientas para pensar la interacción de los diferentes componentes dentro del discurso.

Kress y van Leeuwen plantean que el discurso contemporáneo tiende a ser multimodal. Por “multimodalidad” se entiende “el uso de varios modos semióticos en el diseño de un producto o evento semiótico” (Kress y van Leeuwen, 2006, p. 20). La multimodalidad del discurso contemporáneo y la importancia del componente visual requieren un análisis que aborde la interacción de los diferentes elementos dentro de un texto.

A partir de la publicación de *Reading images* de Kress y van Leeuwen (1998) y su postulación de que “todos los textos son multimodales” se produjo un viraje en el campo de la teoría que comenzó a dar cuenta ya no solo del texto sino también los distintos recursos visuales -tipo de proceso visual, composición (valor de la información, encuadre y prominencia), mirada y expresión facial, tamaño del marco y perspectiva- ya que estos también aportan significado.

Como forma de investigación, el análisis multimodal “hace preguntas y proporciona métodos para la búsqueda de respuestas” (van Leeuwen, 2005, 1). Esta teoría piensa el discurso como parte de un proceso y no como un objeto de estudio aislado.

Van Leeuwen (1998) integra los códigos verbales, los códigos visuales y las modalidades discursivas. Las modalidades incluyen, por un lado, el uso de los modalizadores en la lengua, por otro lado, los esquemas convencionalizados que instauran funcionalmente en las sociedades para permitir el desarrollo de ciertas rutinas sociales y, en tercer lugar, la relación entre discurso y tecnología.

Como ya se ha postulado, el lenguaje construye significados. Pero también debemos reconocer que las imágenes visuales transmiten mucho significado, ofreciendo las mismas una visión del mundo (Rose, 2001, p.6). Como señala Dyer (2008) refiriéndose a la influencia de la publicidad, ésta “se puede atribuir a las mejoras tecnológicas e innovaciones en la producción y distribución de representaciones visuales” (p.82).

Dado que este enfoque considera al discurso como un lugar donde todos estos componentes y sus respectivos significados entran en juego en un intercambio semiótico, consideramos que para el análisis de los anuncios resultará relevante dar cuenta de la configuración de paisajes semióticos ya que esto son marcos portadores de características específicas aprehendidas como representaciones sociales.

A partir de poder interpretar cómo los textos publicitarios organizan la puesta en página, podremos pensar diferentes dicotomías que entran en juego dentro los anuncios (Cuadro 1). Esta configuración del espacio nos permite evidenciar otra manera de configuración significados dentro del género publicitario.

	Domain of the given	Domain of the new
Domain of the ideal		
Domain of the real		

*Cuadro 1.* Tomado de Kress et al., 1997, p.274.

Otras herramientas que otorga esta perspectiva analítica serán el enfoque de la imagen (Tabla 1) y la de perspectiva (Tabla 2).

Tamaño del foco	Equivalencia
Primer plano (el rostro hasta los hombros)	Relación íntima o personal
Plano medio (hasta la cintura)	Distancia social
Plano larga (cuerpo entero y su entorno)	Relación impersonal o pública

*Tabla 1.* Tomado de Grimm, 1999.

Perspectiva	Equivalencia
Ángulo frontal	Involucramiento
Ángulo oblicuo	Desapego
Ángulo alto	Poder del espectador
Ángulo a nivel del ojo	Igualdad
Ángulo bajo	Poder del protagonista de la imagen

*Tabla 2.* Tomado de Grimm, 1999.

Tanto la perspectiva como el enfoque, en relación al análisis textual a través del ACD, nos ayudarán a pensar en las diferentes maneras en que este tipo de textos construye su relación con las lectoras, qué tipo de lectoras construye. Al mismo tiempo, ayudará a pensar qué modelos de mujer erige, simultáneamente a que oculta otros.

Si bien el análisis multimodal se presenta como un modelo con múltiples herramientas a la hora de pensar cómo se comportan en un texto los dispositivos visuales, es cierto que desde este enfoque no se ha realizado un análisis detallado de los usos retóricos en las imágenes. Debido a esto, prestaremos atención a otros enfoques donde esta tópica haya sido trabajada.

### **5.3.3 ACD y RETÓRICA**

La retórica siempre se ha preocupado por el poder del discurso hablado y escrito, en particular las formas en que el lenguaje puede ser usado para persuadir a audiencias sobre asuntos públicos importantes. El ACD se alinea con esta tradición a propósito de situación,

género, dicción, estilo y otras variables retóricas, pero al mismo tiempo lo complementa de varias maneras: el ACD se basa en un amplio repertorio de herramientas texto-lingüísticas; el ACD es ecléctico, basado en una amplia variedad de disciplinas académicas, conceptos y métodos de investigación; el ACD normalmente utiliza múltiples textos e incluso grandes corpus de textos; el ACD toma en cuenta los silencios textuales, implicaciones, ambigüedades y otros aspectos encubiertos pero poderosos del discurso. (Huckin, Andrus, Clary-Lemon)

Debido a todo esto, el ACD ofrece a los modelos retóricos tres puntos de énfasis generalmente no cubiertos por otras metodologías. En primer lugar, centra su atención a temas de poder y privilegio en el discurso público y privado. En segundo lugar, facilita el análisis paralelo de textos tanto puramente verbales como de textos multimodales. Y, por último, proporciona una lente a través de la que el investigador puede coordinar el análisis de propósitos (macro) políticos/retóricos más amplios con detalles del lenguaje (micro). (Huckin, Andrus, Clary-Lemon).

Debido a esto podemos afirmar que usar como herramientas de análisis tanto el ACD como la retórica conduce a una sólida teorización de aspectos de los procesos retóricos en los que estamos profundamente comprometidos: efectos textuales como la persuasión, el desempeño del ethos; la reinterpretación de topoi en nuevos contextos (Huckin, Andrus, Clary-Lemon, 2012).

### 5.3.4 RETÓRICA

El estudio de los usos retóricos del lenguaje en la publicidad puede abordarse desde diferentes disciplinas –análisis del discurso, estudios de medios, teoría de la metáfora–. Aunque normalmente se centran en diferentes aspectos según sus objetos de estudio, estos campos comparten dos supuestos básicos: el reconocimiento de que toda publicidad es claramente retórica y la observación de que la metáfora es un dispositivo frecuente en este género (Williamson, 1978; Fiske, 1982; Vestergaard; Schroeder, 1985; Chandler, 1994; Forceville, 1996, 2006; Cook, 2001).

Si bien la retórica suele ser asociada meramente al contenido verbal de los discursos, también es relevante vislumbrar cómo está es utilizada en dispositivos visuales. En este sentido es de destacar que en los últimos años se han producido una cantidad de trabajos enfocados en el análisis de la retórica visual en diferentes discursividades (Metz et al., 1972; Grupo Mu, 1992; Foss, 1994; Segovia, 2007; Koksál, 2013).

Los rasgos retóricos, lejos de ser meros ornamentos del texto, constituyen una dimensión esencial que atiende a las operatorias de construcción, estructuración del texto. Steimberg las define como los “mecanismos de configuración de un texto que devienen en la “combinatoria” de rasgos que permiten diferenciarlo de otros” (2014, p.1).

El abordaje de los rasgos retóricos comprende tanto el análisis de macro-configuraciones -grandes estructuras que organizan gran parte de la superficie discursiva- como el análisis de micro-configuraciones, que permiten caracterizar operaciones puntuales en zonas/segmentos de la discursividad.

La descripción de las macro-configuraciones permitirá identificar la dominancia de diferentes tipos de estructuras (narrativas, descriptivas y/o argumentativas). Por otro lado, la macro-configuración dominante permite clasificar el corpus y analizar en detalle las operaciones propias de su estructura general.

Todas las figuras retóricas pueden ser analizadas “como la transgresión de una norma” (Marafioti, 1995, p.221). Estas transgresiones no incluyen solo a las normas del lenguaje, sino que, sobre todo en las imágenes, implican la ruptura con normas sociales o culturales.

Para, entonces, poder abordar los rasgos retóricos tomaremos el enfoque de Jacques Durand en “Retórica e imagen publicitaria” (1970). Él parte de definir la figura retórica como “un mecanismo que modifica algunos elementos de la proposición original” (Marafioti, 1995, p.222).

A partir de tener en cuenta cuáles son los elementos modificados, Durand procede a clasificar las figuras son dos dimensiones: la operación y la relación que une a los elementos. Retoma, entonces, las figuras postuladas por la retórica clásica y de acuerdo a ellas reconoce cuatro operaciones:

- Dos operaciones principales: adjunción y supresión
- Dos operaciones derivadas: sustitución e intercambio

En cuanto a la dimensión de la relación, según el modo en que los elementos se conectan, Durand propone cinco tipos de relaciones: identidad (relaciones entre mismos); similitud (relaciones de, por lo menos, un mismo con un otro); oposición (relaciones de, por lo menos, un opuesto); diferencia (relaciones de otros); falsa homología (Fig.5).

	ADJUNCIÓN	SUPRESIÓN	SUSTITUCIÓN	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole	Inversión
SIMILITUD	Circunloquio / Comparación	Alusión	Endiadis / Metáfora	Homología
DIFERENCIA	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
OPOSICIÓN DE FORMA	Dubitación / Antítesis	Perífrasis / Reticencia	Anacoluto / Eufemismo	Quiasmo
FALSAS HOMOLOGÍAS	Antanaclase / Paradoja	Tautología / Preterición	Retruicano / Antifrasis	Antimetabola / Antilogía

*Tabla 3.* Cuadro tomado de Marafioti, 1993

A partir de esta clasificación, se podrán trabajar los diferentes usos retóricos que realicen los textos publicitarios. Este no comprenderá simplemente realizar una taxonomía de los usos que se presente, sino que serviría como puntapié para pensar por qué se eligen determinadas figuras retóricas, qué sentidos vehiculizan, qué se busca soslayar a través de ellas y cómo entran en relación dentro del texto (tanto entre ellas como con otros elementos).

#### **5.4. APROXIMACIÓN AL CORPUS DE ANÁLISIS**

El corpus que habremos de analizar comprende anuncios que van de los años veinte a los años 2000. La aproximación que llevaremos adelante será tanto diacrónica como sincrónica. Este doble enfoque pretende visualizar cómo se modulan los elementos presentados en cada uno de los momentos hasta llegar a la última década dentro del corpus, la década del 2000, momento en que los anuncios presentan un discurso ya instituido.

Los imaginarios propuestos por los anuncios de la década del 2000 son el instituido. Son el resultado de la configuración de imaginarios que los anuncios de todas las décadas anteriores han puesto en circulación.

La elección de la revista Para Ti nos permite ubicar el momento fundacional de estos discursos. Al ser una revista que permanece ininterrumpidamente en el mercado desde la década del veinte, nos posibilita poder verificar cuál ha sido el proceso por el que se ha llegado a los imaginarios instituidos que la década del 2000 presenta.

La década del veinte es la primera década en nuestro corpus. Es también la primera década en que la revista salió publicada. De esto se deriva el hecho de que los imaginarios aquí propuestos cobran un rol fundacional en los discursos que interpelan a la mujer.

Comenzaremos nuestro análisis partiendo, entonces, desde este momento inaugural de los discursos dirigidos al rostro de la mujer dentro de esta revista. Partir desde este momento nos permitirá visualizar cuáles son las estrategias discursivas que década tras década construyen los imaginarios que forman parte del instituido que podemos verificar en la década del 2000.

De manera sincrónica, los anuncios de cada década nos permiten obtener los imaginarios de una época determinada. Cada década comprende un conjunto de estrategias discursivas que obedecen a operaciones pertenecientes a la época a la que pertenecen. Así, entran en juego diferentes estilos tipográficos, ornamentaciones gráficas, elecciones léxicas y claves culturales de cada una de las épocas.

Si bien pertenecen a un momento histórico en particular que se puede verificar en las diferentes estrategias utilizadas los anuncios de década entran a la vez en diálogo con los

imaginarios establecidos en cada una de las décadas anteriores. Dado que no hay un discurso precedente al de la década del veinte, esta década configurará el punto de partida de los imaginarios.

Todo lo postulado en esta década nos permitirá verificar un momento fundacional. Allí se configurarán imaginarios a los que todas las décadas posteriores responderán de algún modo. A partir de determinar cuáles son los imaginarios planteados en la década del 20, podremos postular modulaciones, cambios o constantes dentro de cada uno de los mismos.

## **5.5. PLAN DE TRABAJO**

Haremos algunas consideraciones referentes a explicar el modo en que desarrollaremos el análisis. El discurso publicitario aúna diferentes tipos de elementos textuales y visuales. Debido ello, se presenta como un objeto complejo cuyo abordaje puede ser enfocado de diferentes maneras.

Tanto el ACD como el análisis multimodal ofrecen herramientas útiles a la hora de trabajar con esta textualidad. Pero dichas herramientas no son suficientes a la hora de proponer maneras de abordar de una manera estructurada la lectura de los anuncios.

Con el fin de poder abordar un material tan complejo y diverso, proponemos algunas consideraciones respecto al modo en que abordaremos el discurso publicitario.

### 5.5.1. MOVIMIENTOS DE APERTURA

Llamaremos movimientos de apertura a las operaciones discursivas que se realizan dentro de las publicidades a los fines de captar la atención de las lectoras. Estos movimientos de apertura pretenden introducir a la audiencia dentro de las diversas configuraciones de sentidos que son desplegadas dentro de los anuncios.

A los fines del análisis, habremos de observar y notar aquellas operaciones que se despliegan en la unidad publicitaria. Al mismo tiempo, veremos cómo ingresan en diálogo con el conjunto de publicidades de cada una de las décadas.

Los textos publicitarios abren un diálogo con un interlocutor ausente. Debido a esto, buscan captar la atención de la audiencia a la que se dirigen. A esta búsqueda de captura de atención que realizan los anuncios la denominamos *captatio*.

Las acciones de *captatio* pueden ser realizadas a través de diversas intervenciones discursivas. Por lo general, se despliegan una gran variedad de formulaciones retóricas textuales y visuales. Se ofrece, también, una gran variedad de combinatorias entre los dos tipos de elementos en el campo compositivo de los anuncios.

En el caso específico de nuestra labor analítica y en lo referente a las operaciones de *captatio*, los encabezados de las publicidades ocupan un lugar central. Este lugar central se debe al lugar jerárquico que ocupan dentro de la composición del anuncio.

A través del trabajo de los encabezados, propondremos diferentes planos de lectura. Estos diferentes planos de lectura se visualizan tanto por la jerarquización tipográfica como por la ubicación de los encabezados dentro de la página.

Así, se observará cómo los encabezados son propuestos y dispuestos como parte de un primer plano de lectura. De este modo, los encabezados se establecen como parte central de los movimientos de apertura y, por lo tanto, de la captatio.

Dentro del primer plano de lectura, también identificamos el diálogo que mantienen los elementos textuales y las imágenes. Las relaciones entre imágenes y encabezados no establecen relaciones de subordinación específicas de unos para con otros. No es posible leer un elemento sin tener en cuenta el otro puesto que ambas forman parte de la misma producción de sentidos.

### **5.5.2. ELEMENTOS GRÁFICOS**

El despliegue de distintos trabajos tipográficos se basa en la presunción de impacto y en la búsqueda del mismo. Este uso, además, se corresponde a usos y estilos de época. El material que analizamos está situado dentro de coordenadas sociales de consumo en lo que hace fenómenos que suelen ser denominados como de alfabetización de lectura.

Las ornamentaciones gráficas son consecuentes con los gustos de un determinado público. Además, adecuan la comunicación respecto a cuáles son las modas y los cánones de perfección que en la época se encuentran vigentes.

El trabajo realizado con el arte gráfico forma parte no solamente de las operaciones de captatio, sino que hace a aspectos generativos de la identidad de la marca, de la pretensión de identidad de marca y del público al cual se dirige. El trabajo de arte gráfico propone también operaciones referentes a que la propia marca sea identificada con estilos estéticos,

algo que procurará el camino hacia la construcción de la marca como una autoridad a la hora de hablar de cánones de belleza y de formas de estar en el mundo de los sujetos que son presentados en la composición publicitaria.

### **5.5.3. CONSTRUCCIÓN DE LA LECTORA**

Parte del proceso generativo de vinculación y relación entre lectoras y enunciados de las marcas reside justamente en las formas de referencia a ellas. Las mismas se encuentran fácticamente en ausencia del momento de pronunciamiento. A pesar de ello, los anuncios plantean un como si de una situación dialogada.

Para poder construir este diálogo, los anuncios postulan una lectoral ideal a la que se dirigen. Tomamos de Umberto Eco el concepto de “lector ideal” aludiendo con ello a aquel enunciatario que el texto construye (Eco, 2000). Lo hacemos, siguiendo lo postulado por Oscar Steimberg en tanto que analizamos la escena comunicacional creada por el texto.

Perelman (1976) propone entender al auditorio receptor como una construcción del orador. Esto supone que la atención de las receptoras es necesariamente previa a cualquier tipo de argumentación y es necesaria para el desarrollo de la misma (Urbina, 2013).

La lectora, por lo tanto, configura una instancia imprescindible dentro de este género discursivo. La postulación de cuál es la lectora a la que los anuncios se dirigen se encuentra en la misma enunciación de quién es la marca.

La construcción de la lectora se ubica dentro de la construcción de la voz de la marca. Al abrir un diálogo en ausencia del interlocutor, las marcas seleccionan determinadas

características de la posible receptora del anuncio. Por eso, al mismo de tiempo de construir una interlocutora, la lectora que es postulada determina características que la voz de la marca persigue.

## **6. ANÁLISIS**

### **6.1. DÉCADA DE 1920**

#### **6.1.1. DIMENSIÓN 1: CONFIGURACIÓN DEL PRINCIPIO DE AUTORIDAD DE LA MARCA**

##### **Movimientos de apertura**

Dentro de los recursos discursivos que utilizan las publicidades para procurar configurar pactos de lectura con las lectoras y potenciales consumidoras se encuentran los encabezados. Estos hacen parte de la composición inicial de la publicidad a través de la cual las marcas, en sus búsquedas de impactos significativos, despliegan figuraciones enunciativas que contienen diversos recursos retóricos, textuales, visuales -imágenes- y de composición general.

En el plano de los encabezados se puede distinguir el uso generalizado de dos tipos de formulaciones enunciativas a través de las cuales las marcas se aproximan discursivamente a las lectoras: a) exhortaciones directas y b) exhortaciones indirectas. Mediante estos dos estilos, los enunciados publicitarios eligen interpelar a las lectoras de forma abierta o solapada.

## Encabezados tipo 1: exhortaciones directas

Las marcas comerciales definen cómo se aproximan discursivamente a sus lectoras a través de este tipo de enunciados exhortativos. En el caso de los anuncios que utilizan estas formulaciones discursivas identificamos los siguientes casos:

- I. "Haga usted esto y evitará que su cutis envejezca" (Hinds)
- II. "Asegúrese una Eterna Juventud" (Ocacia)
- III. "Sus Pecas, Manchas Cutáneas, arrugas, paños y granitos desaparecerán" (Vindobona)

Se puede observar que en cada uno de los casos citados, las marcas toman decisiones enunciativas con respecto a quién o a quiénes dirigen el anuncio y de qué forma lo hacen. Podemos ver que en cada ejemplo hacen uso de la segunda persona del singular. Esto supone una interpelación directa a la lectora, a partir del uso de la forma "usted" en el caso de Hinds; en el enclítico "-se" ("asegúrese") en el caso de Ocacia y en la forma "sus" en Vindobona (Figura 1).



*Figura 1.* De Izquierda a derecha: Hinds, Ocacia, Vindobona.

En cada uno de los textos, las marcas inician un diálogo en ausencia con las potenciales lectoras, a quienes interpelan de manera directa con propósitos diferentes. Se puede ver cómo en los casos de Hinds y de Ocacia, el enunciador formula una orden, mientras que en el caso de Vindobona, realiza una afirmación asertiva respecto de lo que sucederá. Cada una de las marcas se dirige a una lectora universal a la que busca interpelar como figura de autoridad que no deja espacio a dudas.

**Caso exhortación directa 1: “Haga usted esto y evitará que su cutis envejezca” (Hinds)**



*Figura 2*

En el caso de Hinds, el encabezado en modo imperativo es una exhortación hacia las lectoras a realizar acciones que son sugeridas para beneficio de quienes leen; el emisor les indica cómo deben actuar y, si ellas pretenden evitar lucir un cutis envejecido, deben hacer lo que se les indica.

Se ofrecen dos cláusulas textuales que están delimitadas por su disposición dentro del campo de lectura: 1) Haga usted esto 2) y evitará que su cutis envejezca.

La primera de las cláusulas, “Haga usted esto”, está dispuesta como primer texto de lectura, ubicada junto a una imagen que es ofrecida como indicio referencial. La disposición del texto respecto de la imagen está realizada con un espacio, con un aire, que también es trabajado respecto del margen izquierdo. Si el encabezado ocupa casi la mitad de la página, este texto es dispuesto como la introducción textual a todo el enunciado publicitario.

La publicidad formula una indicación que es expresada a una segunda persona del singular, “usted”, a través de la cual se busca formalizar la presencia de la lectora. A través del pronombre personal se figura una presencia inexistente que solo hallará correlato en la instancia de la lectura, pero de manera diferida. La indicación se formula a través de la conjugación del verbo hacer en un modo imperativo, “haga”. Se presume que la formulación del hacer supone la referencia a la acepción de ejecutar o de poner por obra una acción o trabajo. Aparece sin embargo como importante remarcar dos acepciones y procesos que también están comprendidos dentro de las significaciones de este verbo: 1) Producir algo, darle el primer ser, 2) Fabricar, formar algo dándole la forma, norma y trazo que debe tener.

Se utiliza el pronombre demostrativo “esto”, que supone significar una referencia respecto de lo que está cerca del sujeto de la enunciación, que no es otro que la propia actividad discursiva publicitaria. El señalamiento y la observación de un espacio pueden buscar, además de la indicación directa, una búsqueda de densidad espacial que trascienda el territorio bidimensional propio del papel y del texto. “Esto” puede operar como invitación hacia el desplazamiento metonímico de lo que sea que se pueda invitar a

imaginar a las lectoras, además de indicio que se ofrece: la ilustración de una escena o una escenificación.

La posibilidad latente de la polisemia del verbo hacer en cuanto a las acepciones mencionadas parece proveer tanto información lineal como una realización del espacio que se va abriendo la marca para poder postularse como quien indica lo que se debe realizar. Es factible analizar y tomar como posible a la alternativa del sentido de la fabricación, la figuración y la producción. El “haga usted esto”, presentada como cláusula aislada, es una invitación a la acción tanto como a la generación de elementos que de no ser por la presencia de la imagen permiten pensar en un carácter de realización que debe llevar a cabo la lectora. El haga usted esto también puede operar como un “hágase”, “fabríquese”, “dele forma”, “prodúzcase”.

Los sentidos que proponemos como parte de la polisemia del verbo hacer en las acepciones mencionadas adquieren significación con la contigüidad de la imagen que se ofrece junto al texto y sobre la cual haremos referencia más adelante. Lo que se propone es una escena dentro de la cual se figura a una mujer dentro de una situación imaginaria cosmética. ¿Qué de todo esto es lo que debería hacer la lectora? ¿Acaso hay un solo sentido que se puede derivar del adjetivo demostrativo “esto”?

Se puede estar haciendo referencia a que se debe hacer algo de lo que allí se hace, a que se debe fabricar esa situación completa, a que se debe figurar esa situación y así sucesivamente. Hay una invitación imperativa a que la lectora imagine lo que ya se está presentando y disponiendo como imaginado.

Si acaso se hace algo de lo que se propone, algo del eso al que refiere el “esto”, entonces, como bajada de la primera cláusula enunciativa y de la imagen, se sucede la segunda cláusula “y evitará que su cutis envejezca”.

Toda la formulación “haga usted esto y evitará que su cutis envejezca” es la formulación de un enunciado condicional (“si usted hace esto, evitará que su cutis envejezca”) en donde se ofrece a la primera cláusula como hipótesis de la formulación discursiva “haga usted esto” a la cual, a condición de su cumplimiento, le sucede la conclusión que se despliega en la segunda cláusula “y evitará que su cutis envejezca”. El uso de la conjunción copulativa “y” une a la primera cláusula con la segunda pero a la vez hace más que eso dentro del movimiento de apertura, anticipa la conclusión de lo que se ofrece como hipótesis.

Es relevante marcar que todo el trabajo compositivo publicitario va configurando unidades de significación que solo pueden ser comprendidas dentro de la totalidad del despliegue y que la partición en elementos analíticos, si bien hace posible el análisis, descompone de manera inevitable a la interdependencia de significaciones que son ofrecidas.

Si se ofreciera de corrido al enunciado “Haga usted esto y evitará que su cutis envejezca”, el texto completo se presentaría como una afirmación taxativa que clausuraría cualquier posibilidad condicional. El pronombre demostrativo “esto” dejaría librado a la imaginación de quienes leyesen lo que sea que se debe llevar a cabo para evitar el envejecimiento del cutis, pero se presume que el carácter taxativo que tendría el enunciado como totalidad, como producto de su modo imperativo, lo haría ingresar dentro del dominio de la información. No es que el enunciado formulado de manera continua y sin interrupción no pueda ser comprendido como una formulación condicional, pero la continuidad del mismo podría brindar un sentido de “hágalo” al “esto” de referencia.

Dentro de esta publicidad, hay toda una primera formulación discursiva textual y visual que compone una primera instancia de lectura. Es por efecto del señalamiento que se realiza dentro de esta primera instancia que se ofrece una figuración condicional, o sea, a

condición de que se haga, realice, fabrique, figure o dé forma a algo de todo lo que sucede allí en la escena visual señalada. Solo aquella que acceda a llevar a cabo algunas de estas acciones podrá evitar el envejecimiento del cutis.

La configuración de un efecto causal recae sobre una locación específica que es señalada como el objeto de la predicación, el cutis. La piel del rostro de las mujeres, de las lectoras, es aquella sobre la que se vuelve necesario evitar el envejecimiento. El locus corporal central y sustancial de todo eso que se debe hacer es el cutis. A partir de este señalamiento, la publicidad plantea y formula varias cosas.

Lo primero que plantea la publicidad de Hinds es que el cutis es el elemento corporal saliente. Es aquello que se enuncia y todo lo demás que no. En segundo lugar, con el cutis hay que hacer cosas referentes a algo del “esto” que se indica pero que no se precisa con detalle, dado que se libra a la interpretación imaginaria de la lectora bajo tutela de la guía visual que se ofrece a través de la imagen. En tercer lugar, lo que debe ser hecho, todo lo que se debe llevar a cabo respecto del cutis, es para evitar que este envejezca. La evitación adquiere carácter central.

La evasión implica un proceso de disposición por parte de un agente que debe necesariamente llevar a cabo una acción en beneficio de algo o de alguien. Este señalamiento resulta de suma importancia, porque el cutis es ubicado como sujeto y como objeto a la vez. Es de quien se dice todo ello que se debe hacer para evitar el envejecimiento tanto como es el objeto corporal sobre el cual se habrá de trabajar. Se sustancia al cutis con una centralidad discursiva que se formula como bajada de todo lo que se debe hacer a los fines de que este se sostenga, de que no envejezca.

La forma en que se sustancia al cutis como sujeto, de manera que como entidad adquiere mayor volumen que el resto de las entidades referidas, es a través de la propia figuración

discursiva. El uso del adjetivo posesivo “su” no es claro respecto del nombre al que designa, se presume que cumple la función designativa del interlocutor. No dice “haga esto usted, lectora”. Su cutis es el de todas las que lean. Hay una universalización. Son todas ellas quienes poseen un cutis. La conjugación del verbo hacer en modo imperativo tampoco especifica necesariamente a quien se está dirigiendo el señalamiento, puesto que hay una imagen en donde se figura a una mujer que podría ser incluida como parte de la indicación, como sujeto de la indicación y como ejemplificación de alguien a quien, habiéndole dicho que se haga esto, ha procedido a hacerlo.

Aquello que se debe hacer para evitar el envejecimiento puede ser planteado como todo lo que se implica en la figuración de la escena. A través de eso, se puede lograr la evitación del envejecimiento del cutis. Lo que se plantea a través del sustantivo envejecimiento que implica al proceso de envejecer es que no debe ocurrir una modificación, una alteración del estado del cutis. El cutis no debe dar indicio alguno de vejez. La sustancialidad del cutis como elemento central de la actividad de la mujer se deriva de la propia disposición textual que se ofrece como bajada de la primera instancia de lectura, en donde se dispone a la primera cláusula enunciativa junto con la imagen.

En la forma de exhortación a las lectoras, hay tanto la exposición de la experiencia de la marca en la temática del envejecimiento como el reconocimiento de los efectos que este conlleva en el cutis. La manera en que se exhorta a las lectoras supone la aceptación de la marca como autoridad.

El movimiento de apertura que realiza Hinds es también el de una advertencia, la marca anuncia, informa y anticipa que el cutis envejecerá; advierte a las lectoras que, si desatienden el hacer “esto”, tendrán como resultado una punición: quedarán libradas al envejecimiento de la piel del rostro; sin la protección de Hinds. La exhortación ubica a las

lectoras en la disyuntiva de atender lo que se dice y evitar el envejecimiento o desestimarlo y confrontar las consecuencias a falta de mejor propuesta.

La enunciación publicitaria se va abriendo paso hacia la lectora, figurando interpelaciones directas de distinto tipo, planteando que su cutis es, dentro de todo aquello de lo que se debe ocupar, lo más relevante. A través de la imagen dispuesta, se ilustra una escenificación de actividad constante que describimos a continuación.

### **Análisis de texto visual**

En la figuración de la imagen, el producto de Hinds, presentado por las manos de una joven mujer que sonríe, es el centro de una situación de intimidad (Figura 2). De todos los elementos que hay en la mesa de tocador, el producto es aquel que está en uso, adquiriendo así un rol central. A través de todos los recursos retóricos textuales y visuales -imágenes-, se configura una escenografía discursiva; la práctica cosmética que se realiza en el ámbito íntimo se dispone como una acción constante, como un ritual sin fin; el cual se presenta a las lectoras como lo que ellas también deben realizar de manera indefinida, sin especificar cuál es el tiempo del hacer.

Se puede observar que el ámbito íntimo escenificado está compuesto por numerosos elementos que dan cuenta del mismo. Se presenta una situación imaginaria de lo que la propia marca enuncia que debe ser escena de práctica cosmética. Hay flores dispuestas a la derecha de la mujer que se figura sentada. Las flores se ofrecen como emblema de la juventud.

Por contigüidad y traslación de propiedades, estas podrían estar dispuestas para transmitir a la protagonista de la escena lo que se suele decir en términos de “estar en la flor de la vida” o “en la flor de la juventud”. La presencia de flores opera como indicio

semiótico. Dota a la imagen de un aspecto no envejecido como parte del “esto” que la mujer está llevando a cabo.

La escenificación de esa mujer, que es presentada como pronta a la aplicación del producto, está dispuesta como si estuviera observando hacia la izquierda. Mira hacia el pasado que se encuentra en el mismo lugar en que es dispuesto el espejo. En ese pasado hay un rostro velado, que se deja atrás gracias a la aplicación de la crema; se escenifica un presente mejorado y se simula ocultar al rostro que no se debe poseer: un rostro envejecido.

La mujer que realiza el ritual de práctica cosmética y que a la vez es el resultado de la misma, eso que se ofrece como el “esto” de quien habla, se ubica en la esquina superior derecha de la página; espacio que es relacionado con lo nuevo, y se presenta como resultado de la acción enunciada para eludir. La escena es parte del presente que se realiza como simulación de la elusión del envejecimiento del cutis, a la vez que es ofrecida como resultado.

La imagen ilustra la aplicación del producto, momento en el que habría algo nuevo para oponer a ese pasado reflejado en el rostro. Eso que es postulado como el pasado será tal si es que se hace lo que se indica.

De todos los pots, envases y elementos para la práctica cosmética que la mujer tiene en su mesa de tocador, solo sostiene a uno: la crema Hinds. Lo hace con ambas manos. La figuración ilustrada la muestra sonriente, observando al envase de Hinds, que adquiere relevancia y pregnancia por sobre todos los demás elementos. Es el objeto elegido para llevar a cabo un conjunto de prácticas que, de acuerdo a los textos, serán capaces de hacer que el cutis no envejezca.

El simulacro cosmético que se ofrece a través de la ilustración de la imagen es el todo que señala el pronombre demostrativo “esto”. Todo eso debería de ser llevado a cabo por la

mujer, es decir, tener y disponer del mobiliario adecuado para el ejercicio de la práctica cosmética, contar con el tiempo para hacerlo, lograr alcanzar la posesión de varios elementos y que, dentro de todos ellos, Hinds sea el elegido.

A partir de la imagen, se puede observar que el hacer que se demanda en la primera cláusula es una forma de estar y una forma de disponerse por parte de la mujer que es figurada como habiendo logrado el objetivo, a la vez que se expone la propia acción de la evitación, dentro del contexto adecuado y propicio para hacerlo. Todo ello, con Hinds entre las manos.

La mujer está dispuesta de perfil. Se presenta a alguien de aspecto joven, con ropa que semeja una salida de cama y cuya piel es blanca. El pelo está recogido y se puede observar que el rostro se figura especialmente iluminado o emblanquecido. La referencia al blanco procede de una metonimia imaginaria alrededor de la cual todo lo blanco y liso remite a aspectos faciales juveniles en oposición a otros ajados, arrugados y mustios, propios de vejez. La mano que sostiene el producto Hinds también está especialmente iluminada o emblanquecida. Lo blanco remite a pureza y la mano que sostiene al producto resalta su cualidad por contigüidad y traslación de cualidades. Toda la escena compone a una práctica cosmética detenida en el tiempo, allí dentro del todo eso que la mujer lectora debería realizar y procurarse para lograr que su cutis, ese sujeto cutis, no envejezca.

A lo largo de todo el movimiento de apertura discursiva, la marca va hilando sentidos alrededor de la relevancia que tiene la práctica cosmética para la mujer. Esta es considerada una actividad central, sustanciada como protagónica y saliente para la vida de la mujer escenificada en esa imagen: se trata de cuidar a su propio cutis de que este no envejezca. Por oposición a todo lo que no es mencionado y como efecto de lo único que sí lo es, el

señalamiento de la situación, práctica cosmética, pasa a ser lo que el enunciado publicitario plantea como actividad y situación existencial excluyente del mundo femenino.

A través de todo este desarrollo enunciativo, la imaginería publicitaria de Hinds se ofrece a las lectoras como quien puede conocer lo que habría de interesarles; se propone como quien conoce su intimidad, lo que consideran más relevante —el cutis— y lo que más temen —el envejecimiento del mismo—. La marca configura en su discurso a la apariencia juvenil como estandarte a través del cual debe ser identificada por efecto de todo lo que se debe hacer para alcanzarla. Es el propio discurso de la publicidad el que, en su movimiento de apertura, indica que para la mujer un cutis aparentemente joven es algo de extrema importancia.

### **Caso exhortación directa 2: “Asegúrese una eterna juventud” (Ocacia)**



*Figura 3*

El movimiento de apertura de esta publicidad y su despliegue discursivo en pos de configurarse como una autoridad cosmética experta para las lectoras aparece como siendo más sintético y contundente, en apariencia, que el caso de la publicidad anterior.

Se dispone a un elemento textual como enunciado único de pronunciamiento publicitario: “Asegúrese una eterna juventud”. La centralidad del texto está trabajada a través de su locación espacial en el extremo superior izquierdo. La única palabra que tiene mayor prevalencia tipográfica es “Ocacia”, la cual aparece repetida en los dos paquetes de texto que ofrece la publicidad en carácter de relevantes.

El enunciado “Asegúrese una eterna juventud” apela sin rodeos a una instancia que puede ser perdida y que por lo tanto deber ser asegurada, la juventud. Se plantea a través de un modo imperativo que lo que debe realizar la lectora es una acción de aseguramiento, lo que supone e implica que se está frente a un proceso de modificación que puede alterar y afectar a un agente que, mediante esta transformación, se verá beneficiado.

Se plantea que es posible realizar acciones que permitan remitir o detener el curso de modificaciones que pueden sobrevenir sobre el objeto del enunciado: la juventud. Esa juventud habrá de alterarse por el efecto mismo de la enunciación, que indica que es necesario ponerla bajo resguardo para que quede firme.

En la propia apertura se está diciendo, por oposición, que se habrá de envejecer. La figuración dialógica apunta directamente a buscar complicidad respecto de un elemento frente al cual la lectora sabe que no podrá revertir: el paso del tiempo. En la búsqueda del refuerzo de esta idea, se agrega en el enunciado el vocablo: “eterna”. Por ello, el propio enunciado agrega el vocablo “eterna”. Lo que se plantea discursivamente es que se busque evitar lo que habrá de ocurrir de manera segura, el envejecimiento. La única forma de

detener el paso del tiempo al que remite la enunciación es vía el aseguramiento de una juventud imposible, una juventud eterna. Se plantea así una contradicción de términos: detener el paso del tiempo es, sencillamente, imposible.

Por definición, la juventud es de cualidad perenne y pasajera. No es un estadio inmutable, más bien es una instancia que dará paso a otras. La juventud, si se utiliza el artículo determinante femenino “la” a cambio del pronombre “una” que es usada en la cláusula enunciativa, debería de hacer referencia a aquella que todas las lectoras comprenden por consenso como edad que habrá de ser pasajera. En cambio, si se utiliza el pronombre “una” lo que se está indicando es que se presupone que el sintagma nominal “eterna juventud” que sucede, puede ser aquella consabida por las lectoras y la que ofrece la propia enunciación publicitaria como propia del pacto de lectura que se propone en esta unidad publicitaria.

A través del uso de del artículo indefinido “una” la publicidad interpela a la lectora buscando complicidad y empatía, dando a entender que las dos pueden imaginar una juventud que no sea la juventud de todas, que solo sea la juventud de Ocasia y, por efecto de la oferta, también la de las lectoras. Es como si la publicidad les dijera a ellas de manera imaginaria: ¿se imagina una juventud? Y esa juventud imaginaria sería distinta a la consabida juventud, sería una que fuera eterna.

Hablar de eternidad supone una contradicción frente al estado de caducidad que tiene el cuerpo humano por efecto propio de la muerte. Pero la figura retórica puede sobrepasar los confines de la vida y simular traspasar lo que será pasajero, la juventud. En la figuración publicitaria discursiva no es necesario apelar a sentidos lógicos, racionales, formales, no interesa la contradicción que supone la expresión “eterna juventud”, o sí. Puede que suceda que lo que se proponga como una figura poética destinada a destacar un tipo de juventud,

una como la que propone Ocacia, tenga por propósito ofrecer una ilusión apelada para suministrar un sentido que la propia finitud de la juventud cotidiana no puede ofrecer: el de la eternidad.

Como la juventud de las lectoras habrá de pasar, dentro de la enunciación publicitaria se las puede invitar a ingresar dentro de un campo semántico que no sea necesariamente aquel en el que ellas habitan, el de la juventud que pasa. A ellas, a las lectoras, por verbigracia de la imaginería publicitaria, se las puede incitar a pensar que la juventud puede ser algo concreto que se puede atrapar, algo que puede transformarse en un objeto alcanzable y tangible, no abstracto, no efímero e indefinible.

La enunciación publicitaria realiza en su apertura a la juventud como objeto además de sustanciarla como la cualidad central que debe perseguir toda mujer y que, a la vez, propone al antagónico natural como némesis a combatir: el envejecimiento. Se puede ver que no se está hablando de vejez, sino de lo que puede suceder luego de la juventud, el envejecimiento, el desvanecimiento de la juventud por efecto del transcurrir del tiempo. Se está haciendo referencia al aspecto juvenil como la tangencia específica que puede ser contenida antes de que parta.

La publicidad de Ocacia plantea en su discurso que es posible hacer eterna a la juventud en cualidad de un estado posible y no como una referencia externa. Se ofrece una apropiación del estado, de la apariencia, a través del término “asegúrese”, hágalo firme. La firmeza de la juventud y su materialidad pueden verse y pueden tocarse dentro de la enunciación publicitaria.

Dentro del movimiento de apertura se puede observar que el volver firme a la juventud es la propuesta que se plantea desde la actividad publicitaria; el fin parecería ser el no caer

en situaciones indeseables propias de una juventud que no sea eterna, el envejecimiento o la pérdida de las cualidades que se valoran y sindicán como propias.

Será de la mujer lectora la actividad central de asegurar la juventud como si fuera eterna y hacerlo de forma constante, dado que la indicación no precisa modos, no precisa tiempos ni lugares, no hay más referencia precisa que al objeto que se debe asegurar. Al no referenciarse ningún tipo de indicio respecto de la actividad de aseguramiento que se debe llevar a cabo, también es eterno aquello que la mujer debe hacer si pretende obtener una igualmente eterna juventud.

Se puede ver que lo que se ofrece como contradicción de términos lógicos es más una propuesta de refuerzo pragmático que se realiza a sí misma. Es decir, en la medida en que se considere que es posible pensar en una juventud eterna, la acción que procede para que sea posible es la de un aseguramiento que sea continuo, caso contrario, lo que transcurre es el tiempo y la vida de las lectoras, que habrá de hacer tangible al envejecimiento, no a la apariencia juvenil. En suma, lo que plantea el movimiento textual de apertura es que se recurra de manera constante al reaseguro para que no acontezca el envejecimiento. Se le pide a la lectora que haga lo necesario, que asegure verse no vieja o no verse vieja.

### **Análisis de texto visual**

Como elemento complementario e interdependiente de la cláusula enunciativa con que se realiza la apertura textual de la publicidad de Ocaria se puede ver dispuesta a la ilustración de una mujer que ocupa el lateral derecho de la publicidad (Figura 3).

Dentro del campo publicitario de Ocaria hay dos instancias: 1) la derecha, ocupada básicamente por textos; 2) la izquierda, que cuenta con la imagen de la figuración de la mujer como elemento central y saliente.

El plano de la ilustración parece disponerse como el dominio fantástico a través del cual la publicidad propondrá ingresar a la lectora en un universo que trasciende lo que pueda plantearse y proponerse a través de las figuraciones textuales, por muy poéticas que sean las mismas. A través de la ilustración se pretende ofrecer la imagen de buena parte de lo que el discurso dice y más.

Lo que la disposición de la ilustración habrá de proponer es la configuración imaginaria con volumen y densidad de lo que el texto ha referido como “una eterna juventud”. Lo que parece que procede en la publicidad es la enseñanza figurativa de lo que las lectoras podrían alcanzar si realizan y ejecutan actividades cosméticas de reaseguro vía el uso de Ocacia.

La ilustración muestra a una mujer distinguida, con una silueta cuidada que se deja entrever a partir del vestido largo con que se la viste. Dentro de la misma simulación ilustrada, la mujer aparece como descendiendo unas escaleras, portando un sombrero amplio y con aretes que semejan joyas en sus orejas. Porta unas flores que la atraviesan de lado a lado y que ingresan en el campo visual textual uniendo a las dos instancias de lectura.

Las flores son el elemento con el que se aglutinan las escenas discursivas textuales y visuales —imagen—. Toda la simbología de la flor está puesta allí en la simulación de las calas que la mujer porta. La disposición ilustrada de las calas pretende reforzar el aire de distinción y elegancia con que ya es figurada la mujer. Ella desciende portando el ramo, sus brazos lo abrazan. En toda la escenificación, las flores asumen un rol central.

El elemento flores ocupa el espacio de la polisemia que se despliega desde el inicio en la publicidad. Es el que conecta con la palabra “juventud”, dado que en la figuración la bajada de la palabra juventud es ocupada por el atado de flores, y también con Ocacia. Se realiza

así un movimiento discursivo triangular entre los elementos e instancias enunciativas: 1) “Asegúrese una eterna juventud”, 2) la mujer ilustrada, 3) Ocacia.

Hay una conexidad deliberada que se busca como enunciación en la composición publicitaria. Las flores señalan tanto lo uno como lo otro: a la juventud materializada textualmente y a la marca Ocacia, garante nominal y productiva de toda la situación. El desborde tipográfico de Ocacia, presentada con una tipografía resaltada por el uso de una negrita intensa, da lugar a la materialidad de quien es la que genera todo el escenario discursivo donde es posible lograr una eterna juventud como la que se ilustra.

¿Por qué sería eterna la juventud de la ilustración? Por el mismo rasgo de inmutabilidad de la propia imagen, que adquiere densidad si se contrasta con los diversos movimientos que la lectora deberá realizar para acercársele. A diferencia de la lectora, sujeta al paso del tiempo, la mujer simulada estará siempre allí para enseñar lo mismo, una y otra vez. Tendrá la misma disposición corporal, el mismo aire de distinción, los zapatos elegantes con los que desciende una escalera con estilo, cruzando un pie delante de otro, como saben hacerlo las mujeres que conocen el ritual de caminar sin problemas portando tacos altos, un atuendo elegante y un cuerpo esbelto. Tendrá su rostro levemente elevado, con un cutis completamente figurado como blanco y liso, sin indicio alguno del paso del tiempo.

A través de las flores que atraviesan de lado a lado al campo visual, al cuerpo de la mujer, lo que se está significando es que ella misma estaría atravesada por la juventud propia de su edad en flor. De manera coloquial, se dice que la “flor de la edad” es la juventud, así como se suele manifestar que la juventud es la “primavera de la vida”. Al igual que toda la imagen, el ramo es inmutable. Siempre se verá florido porque sus flores, al estar retratadas, nunca podrán marchitarse.

Pero hay un gesto dentro de la ilustración del movimiento de apertura que se jerarquiza como parte de un primer plano de lectura respecto de todos los demás paquetes de texto, que giran discursivamente alrededor de los brazos que abrazan las flores. Los brazos son ilustrados sosteniendo firmemente al ramo. Es la mujer la que es dibujada como asegurando a las flores mientras desciende. ¿Es el descenso de la vida? No se puede saber, pero sí se puede observar que se busca dar una impresión de continuidad al movimiento de descenso que se ilustra, de transcurrir, de pasar llevando flores de manera segura, sin que este acarreo genere problemas.

Con el gesto de los brazos que abrazan al ramo de flores que se acerca al texto, se ofrece un efecto de bajada a la vez que se encarna lo que es esa “una” eterna juventud que se debe asegurar. La mujer ilustrada lo estaría haciendo y a la vez estaría siendo la encarnación de la juventud en toda la extensión significativa de la ilustración.

Por último, el ramo de flores que aparece portando la mujer es tanto un emblema simulado de la juventud como obsequio y presente que alguien le ha dado a esa mujer: un hombre que, en ausencia, ha de haber hecho gala a la eterna juventud que ella figura. La desinencia imaginaria del hombre es señalada, puesto que resulta difícil suponer que en los años veinte una mujer expondría y se expondría públicamente recibiendo un obsequio tal como un ramo de flores, teniendo en cuenta que las mismas forman parte del imaginario del ejercicio de la galantería masculina. A su vez, la imagería publicitaria no hace sino recoger y poner en circulación imaginarios que ya están presentes, por lo tanto, se hace difícil pensar que las flores no son sino lo que obtiene la mujer como adicional por haberse asegurado la eterna juventud: sostener una apariencia juvenil y seguir resultando atractiva.

La marca va realizando paulatinamente la búsqueda de configuración de autoridad que plantea mediante la combinación de sentidos y significados que pone en circulación

respecto de una empatía discursiva a la que apela al postular como escena temida a la misma que a la vez propone como deseable: eternizar la apariencia de juventud cuando el elemento consabido es el del paso del tiempo.

La publicidad propone a las lectoras un pacto de imaginación alrededor de lo que podrían lograr si pudieran: 1) materializar a la juventud como un atributo, 2) lograr asegurarla de la manera en que se simula en la ilustración, 3) proponer una búsqueda constante de la apariencia juvenil al tiempo que una elusión constante del envejecimiento, del aspecto de sí.

A través de cada movimiento discursivo, la publicidad pareciera mostrarse conocedora de la mayor preocupación que puede tener una mujer, la única: aferrarse a las flores de la juventud como actividad excluyente. Si logra el pacto, vía el temor por el enemigo temido de la apariencia en fuga, podrá plantear la salida del propio drama que simula evocar la publicidad de este caso: postulando lo inalcanzable, la eterna juventud.

**Caso exhortación directa 3: “Sus Pecas, Manchas Cutáneas, ARRUGAS, PAÑOS Y GRANITOS, desaparecerán” (Vindobona)**



*Figura 4*

En el planteo discursivo publicitario de este caso se utilizan menos figuraciones metafóricas, textuales y visuales que en los anteriores. Se procede a componer una ilación procedimental que semeja guiar a la lectora a través de situaciones antecedentes y sucesivas respecto de instancias previas al uso de un producto, resultado del producto y beneficios del uso del producto.

A lo largo del siguiente análisis, veremos cómo se configura una didáctica exhaustiva y detallada sobre los beneficios que puede implicar el despliegue de la práctica cosmética que se propone, tanto como sobre los perjuicios de que puede ser pasible la lectora en caso de no atender a las sugerencias que la marca señala desde el mismo movimiento de apertura discursiva.

Lo primero que se expone es una secuencia de imágenes a modo de historia con sentidos precisos que tendrán luego un correlato en la enunciación textual que sucede a las imágenes que se simulan.

### **Análisis de texto visual**

En esta publicidad se recurre en primera instancia a una narrativa visual que se conforma y configura a través de viñetas que van figurando una continuidad de sucesos y etapas por lo que pasa la protagonista de la simulación.

Se ve como se escenifican instancias diferentes. Son tres momentos precisos en los que se plantea: 1) Situación de uso de producto; 2) Resultado de uso de producto; 3) Beneficios del uso del producto.

En la primera de las instancias, se escenifica a una mujer en situación de colocación de producto cosmético (Figura 5). Esto se realiza a través de la disposición de elementos

emblemáticos como los espejos. La protagonista de la escena tiene frente a sí misma tanto un espejo de mano como por un espejo más grande a su costado izquierdo. Los espejos aparecen como el artefacto emblema de la situación cosmética de una mujer que es ilustrada con la cabeza en alto, el cabello retirado hacia atrás.



*Figura 5*

Se puede observar a la figura femenina en lo que parece ser una situación íntima y doméstica. Se ilustra a alguien que está con una disposición corporal de escudriñamiento frente al espejo, se simula una observación detallada. La intensidad de la observación sobre sí misma lo figurarían la presencia de los dos espejos.

La mujer que se observa en los espejos es ilustrada con un cutis completamente blanco sin otras marcas más que los indicios de sus ojos, su boca y su nariz. La figuración de un cuello en alto también colabora a reforzar una idea de atención. Hay una disposición física de la mujer que indicaría que tiene tiempo para dedicar a la tarea en la que se encuentra abocada, la de la práctica cosmética de su cutis.

El texto que sigue a la imagen entra en diálogo con la misma. En el texto se plantea “Sus pecas, manchas cutáneas, arrugas, paños y granitos, desaparecerán; Su cutis adquirirá envidiable blancura y suavidad, los poros dilatados se contraerán, las paspaduras y grietas sanarán con asombrosa rapidez, o le devolvemos el dinero” (Figura 4).

En primera instancia, se muestra a una mujer que, por lo que se dice a continuación, deberá buscar en esa escena figurada y escenificada a los elementos que no deben estar allí. Dichos elementos son: pecas, manchas cutáneas, arrugas, paños, granitos, y poros dilatados.

Por lo que presenta en la escenificación de la instancia de la práctica cosmética, los elementos dañinos para la apariencia de la mujer ya habrían desaparecido gracias a que habría dedicado el suficiente tiempo a identificar a todo lo que se le ha señalado como nocivo. El cutis frente al espejo se figura sin ningún indicio de esos elementos.

En la segunda instancia de la narración ilustrada se figura a un rostro que ocupa el centro de la escena de la parte superior del encabezado de la página (Figura 6). La imagen que se destaca como más importante dentro del anuncio es la del rostro de una mujer que aparece como mirando en posición frontal, con el rostro levemente inclinado, hacia el espacio de la lectora.



*Figura 6*

Se figura un rostro resultado de la práctica cosmética figurada en la escena anterior (Figura 5). A partir de la contigüidad de las imágenes se presume que lo que se enseña en el centro es lo que deriva de la escena anterior y lo que precede a la escena posterior, escena hacia donde habrá de dirigirse la mujer que porta ese rostro que se enseña en tamaño diferente a los demás, con una escala superior a la de que antecede y a la que sucede. Se puede ver que entre la primera y la tercera se guardan proporciones.

El cuadro central es aquel sobre el que se busca que recaiga el mayor peso visual. Aparece enmarcado con una placa negra de fondo que permite resaltar a modo de negativo. Se busca dar una apariencia de rostro que desborda al marco, como si saliera de la escena. La cantidad de detalles que son ilustrados permiten ver a un rostro que tiene un contorno facial bien marcado, con formas redondeadas, un cutis blanco, cabello corto retirado del campo visual del rostro.

La ilustración muestra y enseña cómo ha quedado el cutis luego de la escena de la práctica cosmética. El cutis es resaltado sobre el fondo negro y eso permite que se figure todo lo que sí debe contener la piel del rostro femenino que luego se procede a detallar: 1) blancura; 2) suavidad; 3) poros no visibles.

En la figuración de la escena central, la mujer aparece figurada como sonriente y con gestos de conformidad y satisfacción respecto de la escena en que se encontraba escenificada como en situación de atención, cosmética. En esta escena ya se dan indicios de lo que procederá luego, ya que tiene aretes de piedras que aparentan ser preciosas. El indicio y elemento arete ilustra tanto lo que puede lograr con un rostro embellecido y sin todos los signos nocivos, así como con todas las cualidades que se plantean como que deben ser envidiables, la blancura y la suavidad.

La composición visual está hecha con sumo cuidado, de manera tal que la inclinación de los ojos y de la boca de la figura del rostro de la mujer de la escena central, trazan una línea imaginaria que permite marca una trayectoria entre la primera escena y la tercera escena. Lo mismo ocurre con la inclinación de la boca, la cual forma una línea imaginaria paralela a la de los ojos. Entre ambas líneas imaginarias paralelas, de ojos y boca, se muestra la subordinación narrativa entre escenas primer y tercera, como se muestra lo más saliente del cutis del rostro presentado como resultado de práctica cosmética.

En la tercera escena, la que es figurada por debajo de toda las demás y, por lo tanto, es el fin de narración, se observa a una situación social de gala en donde hay tres parejas en disposición ilustrada de baile (Figura 7).



*Figura 7*

A través de esta escena, se figuran los beneficios que se pueden obtener en caso de que se realicen todas las prácticas de análisis y colocación de producto que se muestran y enseñan en la primera instancia visual. Lo que se expone como última instancia es el beneficio al que se accede por tener un cutis que resulta envidiable: ser invitada a un baile de gala con hombres que son figurados, por la vestimenta, como distinguidos.

A lo largo de todo el despliegue visual que se desarrolla en toda la parte superior de la publicidad, se evidencia que la ilustración da lugar a escenas rituales, la primera y la tercera. Una escena es condición para la otra: la escena cosmética es la que habilitará, gracias al uso de los productos Vindobona, a que la mujer pueda acceder a la tercera.

La ilación de subordinación narrativa que se figura en toda la secuencia opera mostrando y enseñando la importancia de una práctica cosmética en la vida de las mujeres. Gracias a un buen análisis y cuidado de la propia imagen facial, del estado del cutis, se pueden obtener resultados como el de la escena central para lograr acceder a beneficios sociales y emocionales, bailar con hombres en instancias distinguidas y envidiables.

### **Análisis de texto publicitario**

En esta instancia, se realiza la bajada textual de lo que aparece escenificado de manera ilustrada en toda la narración precedente. En el encabezado textual se procede a un proceso de observación y señalamiento de todo lo que debe ser y lo que no debe ser para el cutis. Se lleva a cabo una labor pedagógica detallada que, además, es ilustrada de manera didáctica como ya hemos expuesto.

Por medio el uso del adjetivo posesivo “su”, se enumera a todo un conjunto de elementos que son realizados como indeseables. El planteo por la realización se observa en la combinatoria de las instancias y de los recursos que son figurados y dispuestos para la lectora con el fin de buscar que quede asentado de manera visual lo que enuncia de manea textual.

Se dice que un conjunto de elementos debe desaparecer, lo que supone un proceso de cese de existencia visual. Se plantea que habrá un conjunto de elementos que dejaran de

estar a la vista, elementos a los que no se verá más. Esto se afirma a través del verbo ‘desaparecer’ en futuro del indicativo, “desaparecerán”.

A la lectora se le asegura y se le afirma que todo lo que ha sido consignado como nocivo para el cutis no estará más a la vista de la sociedad. Por tanto, como deriva de lo que se figura con anterioridad, las lectoras lograrán verse envidiables, conforme a lo que se plantea como alternativa de existencia para ellas por parte de la enunciación publicitaria

A través del uso de tipografías diferentes, se puede ver que el texto más destacado de todo el enunciado central es el que se presenta en primera instancia de lectura, en una primera línea “Sus pecas, manchas cutáneas...”. A esta línea le sigue “arrugas, paños y granitos desaparecerán”.

El adjetivo posesivo “sus” está dispuesto con una tipografía más gestual que no alcanza a ser cursiva. Se ofrece un tamaño menor que los elementos que se disponen en negrita y con primera letra en mayúscula. En la segunda línea de lectura los elementos textuales son dispuestos en letra mayúscula. Entre todos conforman todo aquello que no debe aparecer en la piel del cutis de las mujeres, todo aquello que conforma un conjunto cutáneo nocivo.

A través de todo el movimiento global, lo que va realizando Laboratorios Vindobona en su publicidad es una tarea precisa de señalamiento, observación y consignación pedagógica de todo lo que no debe proceder en la apariencia del cutis de la mujer. De esta manera, enseña, señala y realiza, ponderando como negativo, a los elementos que se ofrecen de manera figurada como indeseables para procurar a que efectivamente pasen a ser tales para la lectora.

La enumeración de todo lo que no procede es extensa. Y lo que procede es vía Laboratorios Vindobona. Se realiza y configura una pauta de tratamiento científico a través de producto para que suceda la desaparición que se figura como textual y visual, pero que

en el dominio de la lectora deberá ser material y no simbólica si es que acaso desea poder mostrar un rostro envidiable a la sociedad, para poder acceder a situaciones sociales tanto envidiables como deseables para el imaginario social de las mujeres, tal y como se plantea al interior de la enunciación publicitaria.

Se ve como se procede a configurar diálogos por afirmación de soluciones a problemas cutáneos que son planteados, propuestos y configurados alrededor de la locación central de la enunciación, el rostro femenino como emblema de lo que debe ser presentado adecuadamente en sociedad para poder realizar tanto como realizarse.

## **Encabezados tipo 2: exhortaciones indirectas**

Las exhortaciones indirectas son otra manera de realizar movimientos de apertura en los anuncios publicitarios. Este tipo de exhortaciones simulan la apariencia de diálogos que ya están en curso. Así, se hace parecer que se ingresa dentro de una circulación enunciativa comenzada con antelación.

Las publicidades que presentan este tipo de exhortaciones son:

- I. “¿Cuál es el mejor juez?” (Ocacia)
- II. “El triunfo de la belleza” (Hinds)
- III. “El cutis agrietado le echa años encima al rostro” (Hinds)

A diferencia de los encabezados que hacen uso de exhortaciones directas, en estos no se postula al interlocutor de manera explícita. Aparecen en el texto sin estar dirigiéndose a alguien en particular. En el acto de exhortación indirecta se asume, por implicación de

lectura, que lo que se enuncia es de interés para el sujeto no mencionado de modo explícito, pero sí implícito.

### **Caso exhortación indirecta 1: “¿Cuál es el mejor juez?” (Ocacia)**

Esta pieza publicitaria propone una operación de captura de atención a partir de diferentes niveles de lectura que inician con la formulación de un interrogante en el encabezado textual de la publicidad.

El proceso de construcción del principio de autoridad de la propia enunciación comienza desde el mismo momento en que se plantea una interrogación respecto a la identidad del mejor juez. Esta pregunta es retórica, parece realizarse a la lectora, pero es el propio anuncio quien propone las respuestas. Dentro de la operación discursiva se formulan preguntas que son respondidas con la ambigüedad necesaria para proponer un estado de advertencia, como ya lo hemos visto en el anterior análisis. Hay un juicio en curso que versa sobre la apariencia facial de la mujer.

El enunciado “¿Cuál es el mejor juez?” plantea varias cuestiones de manera simultánea. En primer lugar, el pronombre interrogativo “cuál” pone en cuestión la identidad de un juez al tiempo que presupone que hay varios, es decir, son varios quienes juzgan a las lectoras acerca de cómo se ven. Se plantea así la existencia de una acción judicial y de una autoridad dentro de la misma. El interrogante por la identidad del mejor juez no especifica la materia o asunto de juicio o bien respecto de qué se propone la acción judicial, se abre un espacio de tensión referente a la acción judicial que se propone como implícita y consabida por quien enuncia y por quien lee.

La pregunta por la identidad del “mejor” juez es un interrogante que demanda conocer quién es el más autorizado para el procedimiento judicial que se plantea. La operación se

complementa con el adjetivo comparativo “mejor”; ya hay un juicio, hay un tribunal y solo falta saber quién sería el más probo. También se opera un comparativo inespecífico en la relación comparativa que se propone: ¿mejor a qué fines?

Una primera respuesta se obtiene a partir de incluir el logo de la marca dentro del movimiento de apertura del encabezado. El nombre de la marca aparece como la respuesta a la pregunta retórica que es dispuesta en estado de tensión parcial.

Si se toman los tres elementos que se disponen en el primer plano de lectura (1) Encabezado —pregunta—; 2) Imagen —escena de mujer frente al espejo—; 3) Nombre de la marca), se establece que Ocacia es el mejor juez (Figura 8). Se ofrece una triangulación discursiva para la elaboración de la pregunta retórica y la clausura de la misma.



*Figura 8*

Ocacia se instituye a sí misma como autoridad dentro de la propia actividad discursiva que la marca despliega en el aviso publicitario. Aunque la lectora desconozca la marca, en la propuesta de lectura se busca que sepa que cuenta con una autoridad en materia de rostros femeninos, capaz de realizar los mejores actos judiciales respecto de ellos; al mismo

tiempo que se instituye como juez, es quien provee soluciones al estado judicial que plantea.

Buena parte de los elementos de fundamentación que la marca habrá de ofrecer para responder a la pregunta respecto del estado judicial que formula hacia las lectoras se encontrará en el tratamiento que se hace de la imagen y la composición de la misma.

La formulación interrogativa procede a aseverar que hay un estado de juicio que involucra a aspectos de la vida de las mujeres. Así como se formula el vocablo “juez” dentro de la enunciación interrogativa, lo propio del estado judicial es el juzgamiento, lo que deberá juzgar. Así, no se define la identidad del juez tanto como tampoco se define sobre la identidad de la materia juzgada. Se habrá de juzgar.

La propia actividad de juzgar implica un sentido de proceso de valoración sobre algo, un asunto que debe ser evaluado. Para que esto ocurra, debe existir una entidad que ejercite una ponderación entre elementos agravantes y atenuantes. A través de estas implicancias discursivas, la formulación de la enunciación va realizando varias cosas al mismo tiempo: 1) La interrogación en formato retórico simula un diálogo, 2) el planteo de un juicio que ya se encontraría en curso busca configurar una apariencia de conocimiento de las partes a las que se involucra en la formulación interrogativa —voz emisora y lectora—, 3) se propone un estado de inminencia y atención respecto de lo que pueda ser el proceso judicial, 4) se procura hacer saber que se deben buscar elementos para llegar a buen final respecto del estado judicial que se propone, 5) se instala la noción de valoración externa como elemento nodal de la formulación interrogativa.

El uso del adjetivo “mejor”, afecta al sustantivo “juez” que opera como sintagma dentro de la misma formulación publicitaria. Se propone un estado de valoración externa que no depende de terceras partes, por definición, y se ofrecen alternativas más o menos benignas

sobre el veredicto que se puede obtener como consecuencia del juicio que habrá de llevar a cabo quienquiera que lo realice.

La marca va configurando una enunciación en donde el estado de observación y evaluación externa se propone a modo de carácter central. Esto también es llevado a cabo por la propia composición tipográfica de la formulación y de la disposición espacial. Se lleva a cabo un centrado preciso y una justificación de texto a través de la cual aquello que se dice ocupa la centralidad del inicio del encabezado. A la vez, dado que hay dos saltos de líneas sobre los cuales se extiende la enunciación, se puede pensar en la existencia de dos formulaciones sintagmáticas.

Tal y como está dispuesta la formulación interrogativa, se podría llegar de manera equívoca a la conclusión de que el término juez se extiende en una segunda línea por falta de espacio. En cambio, lo que se despliega allí es una tensión enunciativa que se lleva a cabo a través de la formulación interrogativa en dos posibles instancias: 1) Cuál es el mejor?; 2) Juez?.

Hay un planteo de género que se incluye dentro de la formulación enunciativa de cada una de las instancias. En primer lugar, podemos hablar de un sentido masculino que se realiza a partir de la elección del género del artículo determinado, “el”. Se puede plantear que opera sobre un sintagma nominal que hasta allí, hasta donde alcanza a completarse la línea, se ofrece en tensión, el adjetivo “mejor”. Se ofrece una posibilidad sintagmática alrededor de una formulación posible: “¿Cuál es el mejor?”. Se trata de una formulación interrogativa que ya propone la imagería de que hay una entidad que es superior.

La pregunta, “¿Cuál es el mejor?”, plantea una ambivalencia entre la identificación de una persona o una cosa. En el caso de que el objeto de la referencia fuere una cosa, la pregunta podría implicar que se está consultando por el mejor producto, siendo que se

formula dentro de un contexto publicitario y que luego se habrá de hacer referencia concreta al objeto publicitario Ocacia, dentro de lo que es el dominio discursivo de Ocacia.

El espacio de enunciación le pertenece a quien lleva a cabo el despliegue discursivo, la marca Ocacia. Ésta aparece realizando la exposición de una comunicación que, por tanto, puede habilitarse a sí misma a plantear: ¿quién es el mejor? Se puede implicar que se hace referencia Ocacia en tanto identidad producto dentro del abanico de productos cosméticos posibles. La cosmética está inserta *per se* dentro de la propia pregunta. Se está frente a una publicidad de productos cosméticos. Esto también forma parte del pacto de lectura implícito que se plantea desde un comienzo a la vez que se desarrolla a lo largo de la extensión de la enunciación.

Toda la formulación está dentro del dominio de la cosmética, dentro de la actividad cosmética publicitaria que despliega la imagería frente a lo que será luego el espacio de lectura. Se está planteando que hay un conjunto de entidades cosméticas, varias, dentro de las cuales hay una que es mejor. La amplitud del universo imaginario cosmético es implicada desde el inicio de la configuración dialógica que lleva a cabo la actividad publicitaria de Ocacia. Dentro de todos los elementos cosméticos que pudieran existir, hay uno que es el mejor.

Con la formulación de la primera instancia de lectura se le extiende una invitación a la lectora a implicarse dentro del universo cosmético como excluyente. Lo que sea lo mejor ocurre dentro del campo de la cosmética, dentro de un dominio que por antonomasia hace referencia a las tareas de embellecimiento femenino. Se ejercita así una redundancia de sentidos, debido a que dentro de todo aquello que se implica dentro de la formulación interrogativa se busca encarnar discursivamente a la lectora como sujeto conocedora de todo eso que existe como antecedente del vocablo “cuál”. La interrogación opera

procurando figurar una guía hacia el territorio discursivo buscado por la marca: toda la actividad cosmética que ya se sabría que lleva a cabo una mujer en sentidos extensos y dentro de los cuales se le ofrece hallar un mejor producto.

Lo que sigue a esto es la segunda instancia de formulación discursiva, en donde se utiliza el adjetivo “mejor”. Hay un elemento de cualidad superior, una entidad que es superior. Más allá de que, por definición, la estructura interrogativa demanda que todo lo que esté planteado dentro de los signos de interrogación forme parte de una misma cláusula, la composición discursiva dentro del propio espacio publicitario es desplegada de manera tal que se descompone al texto con un salto entre líneas, como si no hubiera habido más espacio y se hubiera necesitado continuar debajo. Pero todo esto es un efecto compositivo que se postula de manera deliberada, dado que quien formula la enunciación publicitaria elige cuáles serán los tamaños de las letras, los espacios que se habrán de usar, las tipografías, etcétera.

Se puede observar el modo en que la imagen que continúa sobre el margen inferior derecho de la formulación interrogativa aparece como si interrumpiera el despliegue textual, cuando lo que ocurre es que se la dispone allí precisamente para buscar componer una unidad de significación textual y visual. A través de la composición se van hilando significaciones con los diversos elementos que se disponen para escenificar una enunciación que girará alrededor de la cosmética, la mujer, la apariencia facial, la práctica cosmética y su centralidad en la vida femenina, según la propia formulación discursiva publicitaria.

La imagen ingresa dentro del dominio discursivo textual. El centrado del texto, que plantea un salto de líneas y descompone a la totalidad de la cláusula, termina por operar como elemento indicativo de la imagen, y viceversa.

Entre el movimiento de apertura textual y la imagen figurada de la escena de la mujer en instancia de práctica cosmética se ofrecen diálogos e interacciones que terminan por triangular con el nombre “Ocacia” debajo de todo el movimiento de apertura. Ocacia es dispuesto como elemento de clausura del movimiento de apertura, a pesar de disponerse por fuera de todo el encabezamiento textual y visual.

### **Análisis de texto visual**

Los sentidos que se exponen en cada una de las instancias que propone la enunciación de la publicidad de Ocacia a partir de la formulación interrogativa se acercan de manera física, por contigüidad compositiva, a la imagen que hace parte del lateral derecho del espacio publicitario. La imagen es dispuesta en el margen derecho superior. Se puede ver cómo todo el campo visual del que hacen parte el interrogante, la figuración de la mujer y el nombre Ocacia ocupa la mitad superior de la imagen, teniendo en cuenta que lo que continúa luego de eso será la bajada.

El primer paquete de textos que se presenta junto a la imagen y como bajada de la formulación interrogativa se ofrece a modo de observación de algunos de los implícitos que se sugieren dentro del enunciado interrogativo y en consonancia con la imagen figurada.

Allí se puede observar que la explicación que se da brinda la información suficiente a los fines de realizar el estado judicial al que se hace referencia: “Es muy peligroso guiarse por lo que se dice”. El sujeto de este enunciado está elidido. Dicho sujeto, presupuesto en “se” es la gente, la sociedad.

Toda la enunciación de la cláusula remite a la imaginería del tejido social como instancia de evaluación constante. La gente dice y se lo expresa sin referenciar algo más que el modo indicativo del verbo decir. Se retrata a la mujer como circunstancia objeto de

dichos sociales propios de actos discursivos valorativos que habrán de establecer algún tipo de veredicto sobre su apariencia.

La gente habrá de pronunciarse sobre la apariencia de la mujer, y puede hacerlo de manera peligrosa para su autoestima, puesto que todo el tejido social es realizado a través de la formulación “se dice”. Nadie queda por fuera de la instancia de evaluación. A la vez, se está explicitando, vía la advertencia, que las mujeres se guían por lo que se dice en relación a su apariencia.

La cláusula con la que se prosigue en la figuración discursiva del paquete de texto resaltado tipográficamente a través del tratamiento que se le da a la letra “E” de la palabra “es” continúa con “El propio cutis es el mejor juez para todos los preparados destinados a embellecerlo”. El cutis, la piel del rostro, aparece como el objeto central de toda la formulación de advertencia. Hay un juicio que se inicia desde el primer momento de realización textual. El estado judicial lo lleva a cabo la gente sobre la apariencia de la mujer. Esto se establece a partir de la referencia al “embellecimiento”, a la práctica que realizan diariamente las mujeres para procurar verse más bellas. El discurso publicitario toma de los imaginarios sobre embellecimiento cosmético femenino sus fundamentos pero dentro de la propia enunciación estos se manifiestan explícitamente para plantear que la mujer será evaluada por la sociedad, lo quiera o no. Frente al estado evaluador y eventualmente condenatorio que la gente puede realizar sobre ella, la mujer debe saber que cualquier evaluación que se haga respecto de su estado de belleza apunta al cutis como locación de análisis. La gente habrá de mirar el estado del cutis, y por tanto es mejor que ella sepa que será evaluada, que lo será a partir del cutis y en el cutis y que la ponderación estará relacionada con una presentación más o menos bella de su apariencia facial.

La enunciación figurada plantea una advertencia y a la vez propone y ofrece elementos de defensa al brindar indicios respecto de dónde se habrá de realizar el juicio. La formulación discursiva le advierte a la lectora a la vez que le indica lo que el propio desarrollo enunciativo va realizando. Esto da paso también a la escenificación ilustrada.

Lo que sigue a la oración interrogativa es la presentación de la imagen de una mujer frente a una mesa de tocador con gran espejo. Esta imagen ofrece claves respecto al interrogante planteado por el encabezado. Frente a la mesa está montado un espejo ornamentado en el cual una mujer escudriña su aspecto facial; ella es de contextura delgada, blanca, su cabeza se figura levemente erguida y lleva el cabello cuidadosamente arreglado. Está sentada sobre un sofá individual, con su mano izquierda sostiene un recipiente y con la derecha, sobre su rostro, sugiere la aplicación del producto (Figura 4). Lo sofisticado del ambiente simulado denota y connota un estatus socioeconómico elevado. Indica, además, un espacio especial y específicamente destinado al cuidado del aspecto femenino.

El anuncio abre varias posibles respuestas a la pregunta realizada en el encabezado, señala que los jueces son múltiples y que todos son igual de relevantes. La imagen refuerza esta idea, ya que en la escena figurada sobre el ritual cosmético que lleva a cabo la mujer, se encuentran todos sus posibles jueces: espejo, imagen del cutis en el espejo y el producto de Ocacia. Este último pasa a significar mucho más que un pote de crema, ese recipiente pasa a estar investido de todas las operaciones de sentido que se realizan dentro del movimiento de apertura.



*Figura 9*

El espejo, en el caso de Ocacia, figura la acción de juicio. La presencia del espejo conforma un conjunto de significación: el espejo es utilizado como referencia respecto de quién ofrece un mejor juicio, apareciendo, así, como el instrumento que develaría verdades sobre el aspecto. Las mesas de arrime han sido una pieza de mobiliario históricamente destinadas a las mujeres, pensadas para el embellecimiento femenino; al mismo tiempo, el hecho de que lo reflejado sea el rostro de la mujer ofrece otra posibilidad respecto de la identidad por la que se consulta. El mejor juez puede ser el propio cutis y, si esto fuere así, lo que se indica y enseña es que la propia mujer debe conocer y conocerse; debe aprender a conocerse.

La mano depositada sobre el cutis del rostro indica que ese es el espacio a juzgar por la protagonista de la escenificación: la mujer; y también por el sujeto que enuncia: la marca. La imagen del rostro de la mujer frente al espejo opera como aliteración del encabezado; al repetirlo, se enfatiza el propio movimiento de apertura, volviéndose circular. Es una manera de reforzar la atención hacia lo que la publicidad pretende dar mayor importancia: el rostro femenino en estado de evaluación.

Toda la situación ilustrada está planteada dentro de la figuración de un ámbito doméstico distinguido y preparado para la comodidad de la mujer. Se figura un lujoso sofá enfrentado a una mesa de arrime de tocador con el espejo apoyado en ella. El espejo aparece como el artefacto fundamental, como el aliado con el que cuenta la mujer para que su propio cutis pueda ser el mejor juez de lo que dirá la gente. Antes de que esto acontezca, según dice el discurso, deberá dedicar tiempo suficiente a evaluarse, así como a colocarse los productos necesarios y adecuados para embellecer al elemento corporal a partir de la cual será juzgada.

Toda la ornamentación del espejo que se simula en la ilustración se corresponde con un ámbito doméstico de una mujer que habitaría en una casa de clase socio económica alta. La mujer aparece distinguida por la propia figuración de la silueta, así como de la ropa que se ofrece como atuendo para vestirla.

Se escenifica un ritual de ejercicio cosmético que queda en estado de constancia respecto de lo que la lectora debe aprehender, de acuerdo a la publicidad, para salir a confrontar a una sociedad que más allá de su voluntad habrá de hablar. Y si habrá de hablar sobre su apariencia, dato que provee la propia formulación publicitaria, entonces qué mejor que ser advertida y enseñada respecto de ese estado de evaluación preexistente.

Como la referencia especular de lo que se podría figurar como contraparte en el espejo no aparece, se presupone que la mujer ilustrada se ofrece como encarnación de quien ya está preparada para salir al embate de los dichos sociales sobre su apariencia.

El movimiento de apertura, de figuración del diálogo publicitario, se realiza alrededor de lo que la marca dice saber sobre aspectos específicos de la vida de la mujer, en relación a que lo más relevante para ellas, las lectoras, es entender que deben dar buena cara al mundo. Una cara embellecida para no ser valorada negativamente. Así, la autoridad dice

saber sobre: la cotidianidad de las mujeres, la intimidad de las prácticas más importantes para las mujeres, la cosmética como centralidad de la vida femenina, lo que piensa la gente sobre las apariencias faciales adecuadas y las no adecuadas femeninas y todo lo que hace falta para alcanzar valoraciones positivas ante el juicio que sobrevendrá.

A través del movimiento de apertura, la marca pasa de ser un producto cosmético a encarnar, dentro de la enunciación publicitaria, a la voz consejera y experta sobre lo que aparece como más íntimo y propio de las mujeres: una apariencia facial bella, dentro de la cual el cutis es el centro de la corporalidad social femenina.

**Caso exhortación indirecta 2: “El cutis agrietado le echa años encima al rostro”  
(Hinds)**



*Figura 10*

En el caso de la presente formulación exhortativa indirecta, la publicidad de Hinds presenta una apertura discursiva hacia las lectoras a partir de una secuencia de imágenes en donde lo que se ofrece son oponentes visuales con ciertos grados de literalidad respecto de los sentidos que se figuran. A diferencia de otras publicidades, se operan referencias directas respecto de distintos elementos y significados.

Todo el encabezado se realiza de manea visual con un elemento textual que opera como conector entre dos instancias ilustradas. Cada una de las instancias porta una dotación de sentidos que son figurados a los efectos de lo que luego se presenta como bajada textual de las imágenes.

### **Análisis de texto visual**

La primera instancia de enunciación es visual. Dentro de la misma se ofrece una figuración ilustrada en donde se simula una situación tormentosa, un escenario climático dentro del cual aparece una silueta que se presume femenina en la base del recuadro. Todo es ofrecido como si fueran viñetas de una historia dispuestas para la interpretación de la lectora.

En esta primera escena, la figura humana simulada está bajo los influjos negativos de una situación meteorológica que la afecta. Todo procede desde arriba, por lo tanto lo que está debajo, se ve afectado por efecto de la imposición de una ubicación inferior. A la silueta que se figura no le queda más espacio, toda la escena es ocupada por la simulación de vientos, lluvias y tormentas. Se figura a un rostro que emerge desde el espacio donde son ilustradas las nubes. El viento, que adquiere rasgos antropomórficos, sopla deliberadamente

en dirección de la silueta humana. Lo que se figura en la imagen es un ataque meteorológico deliberadamente dirigido hacia esa silueta (Figura 11).



*Figura 11*

Se pretende que la silueta sea interpretada como femenina. Este carácter femenino que puede ser atribuido a la figura no está dado necesariamente por la individualidad de la escena sino por la contigüidad de la imagen sucesiva inmediata. La silueta se delinea por contraste, dentro del despliegue de blancos y negros. Aparece con el pelo extendido por efecto del viento que simula estar procurando tomarse los brazos debido al frío. Las líneas que fugan hacia abajo intentan otorgar una apariencia de movimiento.

Todo lo que se presenta en esa primera instancia visual es dramático. La mujer es ilustrada como desprotegida ante la encarnación de un clima que la afecta por completo y de manera constante. En esa primera instancia, el cuerpo de la mujer, la integridad de la mujer, es atacada con deliberación y sin clemencia. Viento, agua, lluvia son simulados como incesantes. La mujer solo está allí, como objeto absolutamente pasivo del clima que

la sujeta en la base de la ilustración y a la base de la misma. No hay un debajo de ella, es una víctima que permanece indefensa ante las inclemencias climáticas.

A pesar de que se muestra a la silueta completa del cuerpo de una mujer, de manera simulada e ilustrada, en la base de la viñeta, en la parte superior del recuadro, se dispone una figura miscelánea, como si fuera un globo o bocadillo de diálogo con el que se une a ambas instancias visuales. La disposición del globo es lo que hace figurar una historia ilustrada en donde el primer recuadro es un precedente del consecuente.

La ubicación del bocadillo –en la parte superior del cuadro de la ilustración- forma parte de una composición con la que se ha buscado dar un sentido claro. Efectivamente el clima ataca a la mujer y lo que allí se presenta como una silueta humana, lo es. La enunciación publicitaria realiza a la silueta como mujer, la realiza como tal a partir de lo que se dice en el cuadro de texto: “EL FRÍO envejece el cutis”.

El cuadro de diálogo se inserta justo debajo de la imagen de la cara del viento, está ubicado y dispuesto exactamente por debajo de la ilustración de la boca y dentro de lo que se ilustra como trayectoria y recorrido del soplido simulado. El carácter humano que se le adjudica al viento parecería ir en la dirección de atribuirle una intención de daño a un fenómeno que se presume como natural, por provenir precisamente de la naturaleza. Pero esto no es así, la ilustración de un rostro hace que el soplido aparezca como deliberado, con intención de perjudicar a la mujer, de afectarla.

Entre la conexión simbólica de sentidos de la ilustración y el cuadro de diálogo se opera una fusión enunciativa a través de la cual se realizan varias cosas. En primer término, si bien el objeto afectado es toda la silueta de la mujer, en el recuadro de diálogo solo se hace referencia al cutis. De toda la silueta afectada femenina, el cutis es lo que se afecta. El resto no interesa. La silueta es femenina por la propia mención del cutis, que por consenso

Idiomático es la piel de la cara. De este modo, dentro del discurso de Hinds, y al igual que ocurre en otras publicidades, el cutis aparecerá como locación corporal humana femenina. En el cuadro ilustrado consecuente al recuadro antecedente, efectivamente se dispone a un rostro femenino. La continuidad de secuencias de lo que se presenta como una historia ilustrada hace que se invite a comprender que el cutis es de aquella mujer que, por exclusión, habrá de ilustrar el de todas las demás.

Toda la situación climática negativa que se ilustra en ese recuadro simulado hace referencia al frío. La situación es “el frío que envejece al cutis”. De todo lo que se ve, el frío es lo que importa, pero sucede una vez que ya se está dentro de la figuración, puesto que el recuadro se ubica debajo de la ilustración de la cara soplando y también ¿hablando? Se figura al mismo clima diciendo lo que le hace a la mujer en boca del propio voiceo publicitario. Es él, el frío, lo es por figuración ilustrativa y lo es por verbalización textual. El frío que ataca, además de ser ilustrado como procedente de un rostro que emana vientos, es también aclarado y señalado.

Se va componiendo un drama dentro del cual, de toda la situación climática simulada, lo más terrible es el frío, porque afecta a una parte del cuerpo, al cutis de la mujer. Lo que de acuerdo a la enunciación hace el frío es envejecer al cutis, o sea, volverlo viejo en términos de proceso de modificación. Decir que algo envejece no es lo mismo que decir que ya es viejo, es decir que está adquiriendo cualidades de viejo, que pasa el tiempo, que se ve afectado en su apariencia a través de indicios que se le asignan a la vejez y de los que solo se puede dar cuenta si se los conoce.

La publicidad va enseñando como autoridad y en apertura de diálogo qué es lo que envejece al cutis de las mujeres. Se puede observar que dentro del trabajo tipográfico que se hace dentro del cuadro de texto se plantean dos planos de lectura que son complementados

por las líneas en que se dispone a cada enunciado. El enunciado “el frío” aparece arriba y el enunciado “envejece el cutis” aparece debajo. Ambos también son ofrecidos como sintagmas antecedentes y consecuentes referentes a brindar sentido respecto del elemento climático que afecta al cutis. A través del texto “el frío” se busca condensar a toda la ilustración climática de igual manera que “el cutis” pasa a reemplazar al total de la silueta humana.

El frío hace, realiza una acción que es de envejecimiento. Habrá de horadar al cutis siempre que esté en contacto con él. Esto está indicado en la totalidad del enunciado “el frío envejece al cutis” de forma indicativa e impersonal. Lo hace sin más. A la condición climática se le adjudica una intención a partir de la manera en que se conjuga el verbo envejecer. No se dice que la exposición al frío puede ocasionar tal o cual efecto. Se invierten cargas de sentido y el clima pasa a ser sujeto de enunciación, se configura al clima, y en particular al frío, con una densidad realizativa, y lo que este es capaz de hacer, envejecer, se lo hace al cutis.

En la segunda ilustración la disposición es mucho más amplia. El cuadro ocupa todo el espacio central y el lateral derecho de la parte superior de la publicidad. La secuencia de antecedente y consecuente también ilustra tiempos narrativos, el pasado y el presente, donde este último es el que a la publicidad le interesa enunciar como postulado central. Se enuncia la reparación al frío vía una mujer que es dispuesta por fuera del alcance de lo que esa silueta del primer cuadro ha padecido. La mujer aparece abrigada, con guantes y sombrero. Es figurada como sosteniendo el abrigo en señal de cuidado ante lo que observa. La figuración del rostro es dispuesta hacia la izquierda, como mirando al pasado, al antecedente que se corresponde con toda la situación dramática del frío.

En la segunda ilustración se escenifica el remanso del reparo del frío. Se pasa así de figurar un estado de intemperie a otro de resguardo. Se procede a mostrar con detalle y amplitud al torso de una mujer abrigado en oposición a todo un cuerpo simulado como desnudo y desprotegido. Se ilustra una transición desde los efectos intencionales del frío hacia una mujer que es dispuesta como mirando hacia el cuadro de texto. La línea de sus ojos se dirige allí, atenta hacia el cuadro.

Si bien la mujer es escenificada en un presente apacible y de resguardo, está atenta y abrigada, opuesta a la escena que la podría haber afectado. Ella se ha puesto a resguardo del frío y, por lo tanto, muestra un cutis sin indicios de envejecimiento. Para reforzar esta idea es que se ofrece todo el atuendo con que se viste discursivamente a la mujer, para dar idea del abrigo que después facilitará a la bajada del texto y a sus sentidos.

La mujer ilustrada en estado de resguardo de todo lo que ha sucedido o podría suceder es dispuesta con un cutis blanco, de perfil inmaculado, sin ninguna de todas las misceláneas que rellenan al cuadro anterior. Todo el alrededor de su figura también es presentado en blanco, sin señales de amenaza, recubierta o a resguardo, también sin misceláneas. No hay nada en su rostro, puesto que no hay nada a su alrededor.

### **Análisis de texto publicitario**

El texto que la publicidad dispone como bajada de la secuencia gráfica es una enunciación que consta de dos instancias. La totalidad del texto es “el cutis agrietado le echa años al rostro” y las instancias son: 1) el cutis agrietado, 2) le echa años al rostro.

Se puede observar que, a través de un trabajo de composición del diseño de los textos, la primera instancia está ubicada alineada hacia la izquierda, de manera tal que la enunciación

“el cutis agrietado” comienza antes de la primera viñeta gráfica y termina justo debajo de la línea imaginaria de donde procede el cutis que se ilustra.

Hay un trabajo de composición cuidado en donde la primera cláusula se inicia antes de la primera viñeta e involucra a la segunda. Esto es, forma parte de la bajada de ambas viñetas y se dispone de manera interdependiente. A la afirmación anteriormente formulada en el cuadro de texto “el frío envejece el cutis” ahora se le agrega “el cutis agrietado”. Hay una primera consecuencia que se manifiesta como efecto del frío que envejece al cutis: las grietas, de acuerdo a la figuración discursiva.

La caracterización del cutis agrietado se ofrece como una condición de la formulación. Si el cutis se agrieta, parecerá tener más años. Dado que se plantea que el frío puede ser el motivo, el causante de estas “grietas”, cualquier situación en la que haya frío podría impactar directamente sobre la apariencia del cutis, haciéndolo ver agrietado. La escenificación que precede a la formulación discursiva no explicita en qué condiciones es que se habla de frío. Por lo tanto, toda situación de intemperie que pueda atravesar la mujer será motivo de agrietamiento de su cutis.

Nuevamente, se vuelve a poner al cutis en el centro de la escena de la vida de la mujer. De todo el cuerpo, el cutis podrá afectar el modo en que ella se vea, echándole años encima al rostro. Cutis y rostro se separan, son escindidos dentro de la enunciación discursiva. Se implica que una cosa es el rostro y otra cosa es la piel, el cutis. Se debe cuidar a lo que cubre al rostro, a su piel, a su máscara.

La enunciación publicitaria de Hinds va configurando una situación en la cual la piel del rostro es un aspecto que puede hacer ver envejecida a la mujer. Da a entender que una apariencia envejecida no es buena para su rostro, para dar la cara, para sí misma. No se habla de la vejez, se habla de verse envejecida. Las formas en que se configura el discurso

iniciático que propone esta publicidad suponen una dramatización de algo que se da a entender como una escena temida para la mujer. ¿Cómo se habría de realizar un pacto de lectura con una lectora de no ser que se recoja algo que ya sea posible de ser imaginado, que no componga ya parte de un imaginario compartido?

El discurso de esta pieza publicitaria se abre paso a través de proponer al entorno ambiental de la mujer como amenazante, un entorno frente al cual las mujeres deben protegerse. Además, si el frío puede ser objeto de temor y afectación, por carácter transitivo cualquier aspecto del entorno ambiental puede ser motivo de resguardo.

La operación de *capatio*, de captura de la atención se va ampliando de manera teatralizada, escenificada y compuesta a lo largo de los despliegues retóricos visuales y textuales.

Ante toda la situación, como clausura y cierre, Hinds aparece como al rescate de la dramatización que su propia enunciación configura. La crema Hinds se presenta como heroína superlativa del relato en su carácter excluyente. “La crema Hinds lo rejuvenece”. Se ofrece como aquella capaz de modificar a un agente afectado. En el presente del modo indicativo del verbo envejecer se plantea que la crema Hinds habrá de rejuvenecer, de manera continua, cada vez que sea convocada y evocada. Lo que se está significando es que la crema Hinds literalmente realiza procesos, los hace, rejuvenece. Así como se brinda una perspectiva antropomórfica del viento, del frío, también se lo hace del objeto Hinds, de la crema, la cual adquiere cualidades de reparación y retroacción.

La figura experta aparece configurada alrededor de todo lo que afuera puede hacer mal a la mujer vía la figuración del frío como elemento amenazante. Hinds sabe de vestuario femenino, sabe de cutis que están bien cuidados tanto como sabe, en su figuración discursiva, de aquello que hace que no se vea bien y, por último, ofrece acciones

imaginarias deseables para toda mujer: regresar el tiempo atrás. Lo que se hace es figurar un conocimiento respecto de lo que se considera propio de la mujer, temer a los signos del envejecimiento y desear regresar el tiempo atrás. Para todo este drama figurado, hay solución figurada por la enunciación de Hinds.

### **Caso exhortación indirecta 3: “El triunfo de la belleza” (Hinds)**

En este caso estamos ante una formulación discursiva corta, en donde la construcción de la autoridad se configurará a lo largo del desarrollo extendido de cada una de las viñetas que componen las situaciones que la publicidad habrá de desplegar.



*Figura 12*

Prácticamente todo el movimiento de apertura y de *captatio* que se despliega en esta publicidad se lleva a cabo a través de la condensación de significados que se presentan en el título de la publicidad, en lo que se figura como titular: “El triunfo de la belleza”, con la bajada de sello de calidad, “gracias a la CREMA HINDS”.

En este caso contaremos solamente con un despliegue textual que será reforzado en todas y cada una de las pequeñas viñetas gráficas que se figuran a lo largo de la publicidad. Cada una de ellas despliega y desarrolla la imaginería de todo lo que puede atravesar una mujer en caso de que logre verse bien, en caso de lucir una buena apariencia facial o en caso de que no lo haga.

A lo largo de esta publicidad, de consumarán todos los sentidos que se han comentado en otros movimientos de apertura, como el caso de Ocacia respecto del estado judicial que se le plantea a la mujer alrededor de su apariencia, de su máscara. El encabezado de este anuncio tiene dos cláusulas: 1) el triunfo de la belleza, 2) gracias a la CREMA HINDS. En la primera de las cláusulas lo que se presenta es una formulación que se figura discursivamente a modo de anuncio titular, en donde se exalta una información con varias implicancias que permiten el desarrollo de todos y cada una de las viñetas consecuentes a lo largo de la publicidad.

El sustantivo y núcleo de la enunciación, “triunfo”, es presentado por el artículo determinado “el”, que se antepone en forma de una expresión referida consabida. Lo que se ofrece imaginariamente como consabido es que la belleza ha triunfado. Así se propone una enunciación que procure capturar la atención de quien lee a través de apelar a un asunto que se presume de su conocimiento.

¿Cuáles son los asuntos de su conocimiento? Formulamos la pregunta en plural dado que observamos que hay varios sentidos en curso. En primer lugar, lo que se le plantea a las

lectoras es que aquello de lo que se habla y versa como asunto consabido es una referencia clara para ellas, la belleza. La belleza es presentada como el sustantivo determinado por el artículo “la”, que se le antepone para dar también por consabido que se remite a una belleza conocida por todos. ¿De cuántas bellezas se podría estar hablando? Solo de la que formula la enunciación de Hinds.

El enunciado invita a saber lo que discursivamente se figura como sabido, o bien a quedar en falta ante un titular que se ofrece con letras de molde mayúscula, en gran tamaño y con tipografía específica Serif. Hay una enunciación que figura que ha triunfado la belleza. Se alcanza una victoria, y esto presupone, o bien que hay oponentes, o bien el logro de un objetivo muy difícil. En efecto, triunfar supone un proceso de competición a través del cual alguien o algo obtienen el éxito o un objetivo difícil, o bien que se obtiene el éxito o la victoria sobre un rival.

Tal y como está formulada la enunciación, se plantea una polisemia del triunfo que luego se habrá de desplegar, pero se figura una especificidad: se trata de “el” triunfo y no de “un” triunfo. Así como luego se dará por consabida a “la” belleza, también se figura como consabido a “el” triunfo. La amplitud de sentidos es deliberadamente amplia y se figura en estado abierto a cada una de las situaciones que habrán de simularse a lo largo de la publicidad. La segunda cláusula que se dispone es “gracias a CREMA HINDS”, cierra el movimiento de apertura, de captación de lectura, y de procura de configuración de autoridad de la enunciación publicitaria.

El logro de la victoria frente a un oponente difícil de vencer, o bien el alcance de un objetivo difícil de obtener y que supone esfuerzo, se figura como alcanzable gracias al producto Hinds. “Gracias a” es una locución proposicional que indica que por causa de alguien o algo se produce un bien o se evita un mal. En el caso de la formulación discursiva

de la publicidad que analizamos, valen tanto el sentido de producción de un bien como de evitación de un mal. La belleza puede fomentar halagos tanto como que la falta de belleza puede fomentar observaciones y señalamientos valorativos por parte de otros. A partir de Hinds como vehículo garante, la belleza puede triunfar por sobre todo lo que se habrá de puntualizar en cada una de las siete situaciones que se despliegan a lo largo de la enunciación publicitaria.

Se puede observar cómo se le ofrecen a la lectora sentidos varios que, por el tipo de formulación lingüística que se lleva a cabo de manera figurada, debería conocer. Se le está proponiendo que conozca todo lo que puede obtener sobre la belleza a través de Hinds y por causa de ella. Lo opuesto se está planteando por exclusión: sin Hinds la belleza pierde, no hay triunfo posible.

Si la belleza pierde, es la lectora la que se figura como perdedora en caso de no aceptar el planteo y la formulación discursiva que propone la marca. Perder podría suponer dejar de tener a la belleza, que la belleza sea derrotada, que no se pueda aprovechar la oportunidad de tenerla que ofrece Hinds, equivocarse en el camino o en la orientación de belleza que se llevaba, dejar de percibir a la belleza y otros sentidos más. Por par antagónico, el riesgo de no remitir a Hinds como voz y producto garante se figura como muy perjudicial para las lectoras.



Figura 13. Las situaciones presentadas por Hinds

### Legitimadores externos del producto

Otro de los recursos discursivos que las marcas usan para validar a sus propios discursos es la figuración de autoridad a través de referencias tecnológicas. Esto tiene que ver con las demostraciones de probidad que cada marca presenta para hacer ver que su pronunciamiento está respaldado y que no habla por hablar, es decir, para legitimarlo.

Todas las marcas llevan a cabo una simulación de presentación de credenciales como parte de la pretensión discursiva de construirse a sí mismas como autoridades, el proceso tiene que ver con ofrecer referencias que se supone que las acreditan a desempeñar su labor. La presentación de credenciales forma parte de la actividad imaginaria que realizan las

marcas, esto lo llevan a cabo con lo que dentro de cada enunciación se considera como imaginario social circulante.

En el caso de la enunciación publicitaria de Vindobona, la marca apela a premios internacionales que habría obtenido como forma de dar cuenta de la calidad del producto que ofrece. Hace mención a haber recibido un “Primer Premio” en la Exposición Internacional de París. La marca hace referencia a esta ciudad, considerada como capital de la belleza y la moda, lo internacional aparece como valor de distinción y de prueba; a la vez que da cuenta de un evento importante de la época. Las exposiciones internacionales fueron eventos donde se presentaban avances de la ciencia y la tecnología.

La alusión a la obtención del premio da cuenta de un esfuerzo que la marca busca visualizar, trae el producto desde París para acercar una solución a la lectora. A través de la mención de este premio, Vindobona figura su autoridad alrededor de lo parisino al mismo que tiempo que de lo científico. Esta es dentro del corpus la primera mención la primera apelación a lo científico como medio legitimador de la calidad del producto anunciado.

Vindobona es también el primer anuncio en donde se apela a la autoridad médica. La elaboración del producto está basada en “las últimas investigaciones de los dermatólogos más famosos” y es recomendada por médicos “por sus cualidades higiénicas”. Vindobona hace mención a una función higiénica, su producto, según su enunciación, conserva la salud de la piel del rostro y la previene de enfermedades.

Vindobona busca erigirse en autoridad a partir de los elementos de exclusividad y pertenencia que ofrece a las lectoras a la vez que muestra otras cartas para validarse a sí misma: la tecnología médica de la que presume y el lugar donde obtuvo premios.

En todos los anuncios se hace énfasis en el hecho de que el producto debe ser probado por la consumidora para que ella pueda verificar su calidad, además ofrece devolver el

dinero si no queda conforme con el resultado. Por su parte, Hinds recomienda comprar primero el envase pequeño para, una vez confirmadas sus cualidades, obtener el envase grande. De este modo, las marcas se postulan como consejeras de la mujer y no meramente como empresas que quieren vender un producto, buscan un efecto de confianza propio de alguien que no va tras un mero interés económico; dicen estar realmente interesadas en el cuidado del cutis femenino.

La operación de enfatizar que el producto debe ser probado para poder juzgarlo se refuerza con la presencia de espejos en los anuncios de todas las marcas; lo que proponen así es que el cutis de la mujer es el único que puede dar cuenta de los beneficios del producto.

Hinds en “El cutis agrietado le echa años encima al rostro”, postula la manera correcta de evaluar el cutis para determinar sus necesidades. Bajo el destacado “Consulte a su espejo” (Figura 14), expone la manera en que la lectora debe comparar el cutis de "sus hombros y el de su cara”. Siguiendo estos pasos, podrá comprobar que el cutis de su rostro está más expuesto y, por ende, necesita más cuidado.



*Figura 14*

El didactismo que presenta una marca como Hinds es parte de la búsqueda de construcción de autoridad de la voz de la marca. Esta voz se postula más cercana a la lectora, como si fuera una voz amiga; le señala y le enseña cuáles son los pasos que debe llevar adelante para no verse socialmente perjudicada por la apariencia de la piel del cutis que recubre su rostro. Esta misma voz se encuentra en las viñetas de Hinds “El triunfo de la belleza” que ilustran a mujeres realizando diversas labores domésticas. Hinds presenta a una figuración de mujer diferente a la presentada por marcas como Ocacia y Vindobona, en los anuncios de estos últimos, se disponen figuraciones de mujeres que simulan pertenecer a una clase social alta, cuyas preocupaciones se basan en sus apariciones públicas y su presencia en eventos sociales. Una marca de consumo masivo como Hinds, en cambio, incluye en sus anuncios mujeres realizando labores domésticas (Figura 15). Son mujeres que llevan adelante las tareas del hogar y que, además, son las encargadas del cuidado de los niños y de la familia.



**Figura 15.** Mujeres realizando labores domésticas en “El triunfo de la belleza” (Hinds)

De esta manera Hinds se postula enunciativamente como una marca habilitada para cuidar y proteger a todos los miembros de una familia. Una crema que se presenta habilitada para “ponerse con absoluta confianza en el delicado cutis de los niños”, es una crema a la que puede confiársele lo más valioso. A partir de la variedad de recursos retóricos, argumentativos, textuales y visuales que ofrece en sus formas de enunciación, Hinds busca habilitarse a sí misma a ser directa con la lectora y a estar en condiciones de juzgar su apariencia.

Las marcas de alta gama postulan una interlocutora diferente. Ocacia le habla a “toda dama que sepa apreciar el valor de un cutis perfecto”. Esto se explicita tanto en lo verbal como a través de las imágenes. Lo mismo ocurre en Vindobona; allí se presenta la escena social del baile y a la mujer preparándose para ello. La sofisticación se enfatiza en la afirmación de que la crema es utilizada por “miles de damas en las grandes ciudades europeas y americanas”.

Si bien las marcas de alta gama se dirigen en particular a un público específico, también le hablan a quienes quedan por fuera. Lo que estas marcas realizan es la exposición de un ideal, muestran su búsqueda de legitimación discursiva cuando se proponen como las portavoces adecuadas de las preocupaciones de un grupo de mujeres distinguidas; plantean comprender a las que forman parte de círculos exclusivos, y, en el acto enunciativo de decir que comprenden, muestran un universo simbólico aspiracional; lo realizan discursivamente: son exclusivas diciendo que lo son.

La propuesta discursiva de figurarse como marcas a las que se aspira llegar a ser, como espacios donde se ubica lo que socialmente está avalado, hace parte del proceso de configuración lingüística de la autoridad que estos anuncios buscan. El producto no es solo “fino y selecto”, sino que además es “conocido” (Ocacia: “Asegúrese una eterna

juventud”). Acceder a él, llegar a usarlo, implica también un modo de formar parte de un grupo selecto.

## **6.1.2. DIMENSIÓN 2: PROBLEMATIZACIÓN**

### **Construcción de un modelo aspiracional**

La voz aspiracional que las marcas de alta gama buscan postular a partir de la obtención y el uso de su producto expone también otro problema: hay que verse de determinada manera, hay que aparentar y ser determinado tipo de mujer. Para poder lograr esto, la piel del rostro debe poseer características específicas.

El anuncio de Ocacia que expresa “Asegúrese una Eterna Juventud” ilustra esta problematización. A partir de la apertura se le enuncia a la lectora que existe la posibilidad de retener la juventud. El vehículo enunciativo de esa garantía es Ocacia.

La frase “eterna juventud” expone un deseo ancestral de poseer y mantener por tiempo indefinido las características de un período determinado de la vida. Sobre todo, hace referencia al deseo de evitar el pasaje hacia la vejez. La permanencia en la juventud es señalada como un imperativo.

A través de un oxímoron discursivo, retener la juventud, la marca ofrece la posibilidad de conservar eternamente aquello que está condenado a perecer. Asegura que podrá evitar el curso del proceso biológico. En la oferta del beneficio que se puede conseguir y asegurar se señala lo que se puede perder y lo que resulta no deseable: la vejez. Por intermedio de esta formulación, la marca señala y advierte sobre la connotación negativa de la etapa posterior a la juventud, la vejez.

Ocacia propone una juventud arquetípica y modélica, no es cualquier juventud la que debe ser asegurada. Al mismo tiempo que la formulación discursiva “eterna juventud” es un oxímoron, la crema se presenta como un elixir mágico. Es el objeto capaz de brindar soluciones que hasta el momento se creían imposibles: la invención de un producto capaz de asegurar un aspecto facial femenino eternamente juvenil.

De este modo, Ocacia propone un modelo aspiracional para la mujer. Tanto en este como en los otros anuncios, las imágenes presentadas son figuraciones discursivas que plantean a las lectoras aspiracionales en varios sentidos. Presentan una imagen que debe mantenerse de determinada manera y postulan cuáles son los beneficios que otorga la tarea de buscar llegar a estar, a ser y a vivir lo que se enseña en esas imágenes. Con esto se plantea de manera prospectiva que hay cuerpos y rostros que no son esperables en una mujer.

### **Aspectos problemáticos del rostro**

Para dar cuenta de los elementos que hacen parte de este eje, los exponemos de manera separada: por un lado aquellos que presentan cláusulas de manera positiva (ejemplo, Hinds: “El triunfo de la belleza”) y por el otro aquellos que son presentados de manera negativa (ejemplo, Hinds: “El cutis agrietado le echa años encima al rostro”).

### **Aspectos negativos del rostro**

En las enunciaciones discursivas publicitarias, se plantean elementos cutáneos como indeseables e inadecuados para la apariencia del cutis del rostro femenino. El anuncio de Laboratorios Vindobona dice a las lectoras que hay elementos que deben desaparecer de la piel de los rostros femeninos: “Pecas, Manchas Cutáneas, ARRUGAS, PAÑOS Y

GRANITOS, desaparecerán” (Figura 17). El anuncio de Vindobona asegura hacer desaparecer aquello que se considera desagradable para la apariencia facial femenina.



*Figura 17*

El encabezado presenta diferentes tipografías y tamaños a los fines de hacer énfasis en ciertos términos. De acuerdo al trabajo de jerarquización tipográfica que se realiza, los elementos más importantes que hay que combatir son “pecas” y “manchas cutáneas”. Las “arrugas, paños y granitos” también son elementos a eliminar, pero la amenaza para la apariencia es indicada como menor respecto de aquellos que están resaltados con mayor tamaño de letra y con el uso de negritas. Los elementos que aparecen en un segundo orden se disponen en letra mayúscula. La acción que se debe realizar sobre los elementos que la enunciación publicitaria señala es de desaparición.

Al señalar lo que el rostro no debe poseer, se indican también las características que se esperan del mismo. Al enunciarlo de este modo se busca plantear con claridad cómo debe ser la piel del rostro femenino y cuáles son las prácticas que las mujeres deben realizar para alcanzar la apariencia facial planteada. La enunciación discursiva despliega una didáctica

sobre el accionar de las mujeres, sobre la apariencia de sus rostros mediante la gestión del estado de la piel de los mismos.

La voz publicitaria de la marca comercial Vindobona señala cuáles son los elementos del cutis que las lectoras deben eliminar. En el caso de Hinds, quien propone “El triunfo de la belleza”, en una de las viñetas se figura la evaluación de los aspectos indeseables del cutis a través de la voz de dos de los personajes ilustrados que allí aparecen (Figura 18).



*Figura 18. Viñeta perteneciente a “El triunfo de la belleza” (Hinds)*

Este diálogo entre dos hombres es el único espacio discursivo de nuestro corpus en donde se les otorga a ellos explícitamente la voz (Figura 18). Se hace para escenificar una evaluación condenatoria de la apariencia de la mujer a la que observan pasar. Estos dos hombres estarían funcionando metonímicamente como el conjunto de los hombres e, incluso, de la sociedad.

Esta viñeta discursiva plantea que la mujer, para ser vista en público, debe tener una correcta apariencia; de no tenerla, la sociedad lo señalará y la juzgará de manera negativa. El anuncio plantea conocer lo que es bueno para la mujer en sociedad. El fundamento que la publicidad esgrime respecto de ese conocimiento radica en lo que dice saber sobre lo que piensan esos hombres que escenifican la voz social.

La publicidad de Hinds le asigna a la figura masculina la palabra para que exponga una disposición abiertamente crítica hacia la imagen de la mujer. Este “sano<sup>1</sup> consejo” de los hombres contrasta con los elogios y consejos de las viñetas restantes del mismo anuncio. La voz masculina es, por lo tanto, la única autorizada a formular críticas de forma abierta y directa sobre la apariencia femenina.

### **Aspectos esperables del rostro**

Dentro de las enunciaciones publicitarias se da forma a los elementos que la mujer debe remover de su cutis para poseer una buena apariencia facial. A la vez se señalan las cualidades deseables que la piel del rostro de las mujeres debe tener según las publicidades. Son presentadas positivamente cuestiones relacionadas a la mención de la “belleza” como algo a perseguir a través del uso de los productos de las diversas marcas cosméticos.

Los aspectos deseables son planteados mediante la acumulación de adjetivos que parecen sustanciar discursivamente el semblante que debe presentar el rostro femenino (blancura, suavidad, aterciopelado, juvenil). Las publicidades parecen buscar en sus discursos que las mujeres semejen las formas faciales que les plantean en sus

---

<sup>1</sup> El adjetivo “sano” a su vez hace referencia a que un cutis sin grasitud corresponde a un cutis, y por ende un cuerpo, saludable. Esta es la única aparición en la década del eje apariencia correcta del rostro–salud.

enunciaciones. Les proponen la noción de belleza facial como un punto al que arribar. La propuesta en positivo incluye a la vez todo lo que no debe ser o tener el aspecto del rostro.

A los fines de plantear los diversos modelos de belleza y su anverso, la fealdad, las publicidades ponen en circulación imágenes dentro de su enunciación. Estas imágenes juegan un rol relevante a la hora de condensar los diversos aspectos deseables e indeseables. Si bien todos los anuncios explicitan que el rostro tiene aspectos que deben ser mejorados, en ningún caso se presenta una imagen con dichos aspectos. Todas las ilustraciones presentan el rostro femenino deseable.

Las figuraciones publicitarias de mujeres que se ponen a disposición de las lectoras comparten rasgos en común: cuerpos altos y delgados; caras se sonrientes, cutis lisos y con apariencia de estar maquillados. Las imperfecciones no son ilustradas. Solo son enunciadas. Los rostros presentados en los anuncios son un modelo que se debe ejercitar. Se plantean como un aspiracional para que la lectora comprenda cuál es el rostro que una mujer debe poseer.

Al formular aspiracionales, los discursos publicitarios extienden a las mujeres propuestas contradictorias en las que proponen alcanzar lo que la propia publicidad dice que está en estado de pérdida: el aspecto facial juvenil. Las publicidades aparecen interesadas en que las mujeres ejerciten prácticas de manera constante para dar alcance a figuraciones de mujeres a las que no les pasa el tiempo, a consciencia de que a las que realizan las prácticas sugeridas sí les pasa –y justamente es por eso que deberían llevar a cabo dichas prácticas-.

En el anuncio de Vindobona, se hace uso de la polisemia de recursos que plantean la contradicción aspiracional a través de la imagen principal. En dicha imagen, la mirada del rostro ilustrado en primer plano figurar dirigirse a la cámara (Figura 6). Este recurso

rupturista nos muestra cuál es el rostro con el que es posible obtener la mirada de los demás. La disposición de la mirada hacia el espacio de la lectora sugiere una interpelación acerca de la apariencia facial femenina.

La mirada dispuesta hacia el frente es una mirada hacia las lectoras, aquella que les señala cómo debe ser el rostro que deben lucir, liso y arreglado. La figuración del rostro indica cuál es el producto que las lectoras deben utilizar para alcanzar las cualidades que allí se muestran.

Las imágenes que se elaboran en las publicidades y que se disponen para las lectoras componen significaciones que condensan la lejanía y la cercanía respecto de lo modélico. Las publicidades pueden dotar de una verdadera polisemia de sentidos sobre apariencias de rostros femeninos adecuados. Es a través del uso de las imágenes que las publicidades continúan con la labor de figuración de su propia autoridad.

### **Factores que causan el problema**

Los discursos publicitarios hacen foco en los factores temporales que influyen de manera negativa sobre la piel del rostro: frío, lluvia, viento, sol. Lo hacen través del recurso de mencionar, en sus enunciados, elementos nocivos para el cutis. Las inclemencias del clima son algunos de los elementos de los que las mujeres deben cuidarse y protegerse. Los anuncios de esta década plantean a los factores meteorológicos como los principales oponentes de la mujer. Al hacerlo, las marcas se proponen a sí mismas como la barrera de contención frente a estos, a la vez que plantean al producto como escudo protector contra los males señalados.

El anuncio de Hinds menciona que “El cutis agrietado le echa años encima al rostro”. Se enuncia que “las inclemencias del tiempo, y no los años, son las que aviejan el cutis”. El

potencial envejecimiento es asociado así a factores externos. En otro anuncio de la misma marca Hinds presenta un enunciado que dice “Haga usted esto y evitará que su cutis envejezca”. De este modo, este anuncio borra completamente el paso del tiempo como problema y se focaliza en otro factor como el culpable de la mala apariencia. Al adjudicar a factores externos (y no al paso del tiempo, que es tan irremediable como irreversible) las causas del envejecimiento, se vuelve más posible la búsqueda de antídotos para evitarlo.

Pero mientras el problema se enuncia de dicha manera en una marca de consumo masivo, las marcas de alta gama hacen referencia al paso del tiempo como un factor problemático de manera más específica.

Vindobona interpela a la lectora diciéndole: “Usted ha observado ya cómo las personas con quienes Ud. se encuentra escudriñan en su rostro las imperfecciones del mismo y las señales de edad”. Así, retoma su encabezado englobándolo en las dos categorías que agrupan a todos los elementos. Por un lado, se ubican las imperfecciones (pecas, manchas cutáneas, paños y granitos) y, por otro lado, las señales de la edad (arrugas). Recién en este momento postula cuál es la razón por la que es necesaria eliminar dichas huellas: la mujer está continuamente siendo inspeccionada.

En las enunciaciones publicitarias, el rostro de las mujeres es puesto bajo la mirada pública: es un espacio en constante examen. El anuncio postula que la mujer sabe que su rostro tendrá la atención del resto de la sociedad, que es el espacio corporal donde las imperfecciones y “las señales de la edad” pueden ser vistas. De acuerdo con estos planteos publicitarios, la posibilidad de bienestar público de la mujer, de su estar en espacios públicos, existe en la medida en que su apariencia facial es aprobada por los otros. Si la mujer logra ser vista como plantean las publicidades, sin marcas, sin imperfecciones, sin que los otros puedan evidenciar su edad, podría deambular con cierta tranquilidad.

Lo que formulan las publicidades es que la calma social de la mujer es posible si realiza la práctica constante de prestar atención a todo lo que la puede dañar, si intenta alcanzar las apariencias que se le proponen, si aprende lo que no debe estar presente en su rostro y si aprende cómo debe lucirlo.

Ocacia postula que su producto evitará “(...) que el tiempo deje en su rostro las huellas que el correr de los años generalmente traduce en feas arrugas”. En el mismo sentido que Vindobona, esta marca plantea que hay que evitar que el paso del tiempo deje sus huellas en el rostro. Lo que dicen en contrario es que hay que verse siempre juveniles y, por ende, no lucir envejecidas. Esta marca significa al paso del tiempo como “feas arrugas”. En lugar de postular que el rostro será escrudiñado públicamente, despliega una valoración discursiva en busca de sentidos de evaluación social al anteponer un calificativo a la marca del cutis.

Las publicidades de esta década plantean que un aspecto facial envejecido no es provechoso para las lectoras. Lo hacen enseñando todo lo que puede hacer ver envejecido al cutis, todo lo que le echa años, lo que, según estos discursos, lo hace lucir contrario a los diversos aspectos juveniles considerados modélicos.

En las enunciaciones publicitarias, además de plantear a factores externos como elementos problemáticos para el aspecto juvenil facial, se propone a la desatención de los consejos que las publicidades acercan a las lectoras como un aspecto generador de problemas para el cutis. Es la mujer la que debe efectuar pasos concretos para cuidar su propio cutis. Así, una de las causas de que el rostro femenino no se ajuste a la apariencia juvenil esperada es que las mujeres lectoras no realicen el cuidado necesario de la manera en que las publicidades les indican que lo hagan.

De esta manera, la mujer es señalada como artífice de su propia adecuación a la apariencia facial que le demandan las publicidades. En la medida en que las marcas de cosméticos se acercan a las mujeres a través de consejos publicitarios en donde les explican cómo deben cuidar sus cutis, para qué y por qué, las lectoras pasan a ser las responsables de aprender lo que las consejeras expertas les enseñan.

Se establece así una pedagogía del accionar privado y cotidiano. En los casos donde se ilustra la situación de uso del producto (Ocacia: "¿Cuál es el mejor juez?"; Hinds: "Haga usted esto" y "El triunfo de la belleza"; Vindobona), aparece con insistencia la escena del tocador.



**Figura 19.** Aplicación de producto. De izquierda a derecha: "¿Cuál es el mejor juez?" (Ocacia), "Haga usted esto" (Hinds), "El triunfo de la belleza" (Hinds)

En este espacio privado e íntimo aparecen los espejos, tanto en publicidades de productos de alta como de baja gama. El espejo es el lugar al que la mujer se enfrenta, por un lado, para ser "juzgada" como lo plantea Ocacia. Pero, al mismo tiempo, es el lugar donde puede destacar su potencial a través del uso de los productos que los anuncios ofrecen.

A los fines de que la carencia de una práctica alrededor del rostro no sea un problema, los anuncios presentan detalladamente cuál es la rutina de cuidado facial que las lectoras deben llevar adelante. Plantean prácticas específicas acerca de cómo comportarse respecto del propio rostro.

Las enunciaciones publicitarias utilizan una gran cantidad de verbos a través de los cuales se instruye a las lectoras sobre los correctos usos de los productos a la vez que sobre las prácticas de cuidado facial: ‘aplicar’, ‘hacer’, ‘poner’, ‘quitar’, ‘dejar’. El uso de este tipo de verbos pretende dar indicaciones a las lectoras de cómo debe ser la aplicación del producto. Esto se ve reforzado por la aparición de indicaciones de momentos de la jornada en que se deben efectuar determinadas acciones: “a la mañana”, “a la noche”, “antes de acostarse”, “antes de salir”.

En cada una de estas referencias temporales se puede ver cómo se indica que el ritual cosmético que se propone debe ser continuo. La propia propuesta ritual que hacen las publicidades da un sentido grave al quehacer cosmético.

Los anuncios no solo pretenden vender un producto, buscan además configurar estados de emergencia del cutis femenino en las lectoras. Una vez que se justifica la emergencia que la propia enunciación publicitaria plantea, se habilita la demanda por parte de las lectoras de productos para prácticas rituales cosméticas.

### **Beneficios de una correcta apariencia. Perjuicios de una incorrecta**

La argumentación de los anuncios se pone en marcha a través de una serie de móviles argumentativos. En esta década, el que predomina a lo largo de las piezas publicitarias analizadas es el pragmático.

En los anuncios, la argumentación se asienta en el eje pragmático: utilizar el producto como precaución, para garantizar una piel tersa y sin grietas. No es solo una manera de preservar la piel, sino de, además, poder alcanzar determinados beneficios que dicho cutis podría otorgar. Esos beneficios no se marcan explícitamente en el texto, más bien quedan soslayados en las referencias de cómo la mujer se perjudica con una apariencia incorrecta.

Las imágenes de los anuncios ubican a las mujeres dentro de un contexto. Ellas aparecen tanto en un ámbito privado (donde predomina el acto de aplicar el producto) como en un ámbito público, que refiere a diversas situaciones sociales.

En el anuncio de Vindobona, se presenta a la mujer dentro de una fiesta. En la escena aparecen siluetas bailando (Figura 7). Esta imagen se ubica en el costado izquierdo de la imagen central. Esto conduce a pensar en este escenario como el último paso. Primero, tenemos la aplicación del producto. Una vez que está lista la apariencia facial juvenil, la mujer puede salir a un evento social para bailar con hombres, para ser mirada y anhelada por ellos. Se valida así que el rostro femenino debe ser preparado para ser visto por otros. La imagen en el salón de baile indica que, además, ese rostro femenino de apariencia correcta ya está listo para bailar con alguien del sexo opuesto.

Así, el anuncio demuestra que un rostro adecuado habilita a la mujer a participar exitosamente en actividades sociales. Es el rostro correcto el que obtiene la aprobación de los otros. Esa aprobación implica también el ser deseada. Ser deseada por los otros es la "chance" a la que el anuncio de Vindobona se refiere: "¿Por qué reducir su "chance"?".

Esa "chance" es la posibilidad que una mujer tiene de conseguir marido para así poder garantizar su rol en la sociedad. En este sentido "aparentar más años de los que tiene" la alejaría de poder garantizarse ese futuro. El anuncio plantea que, no llevando adelante una

adecuada gestión del cutis del rostro, la mujer pierde su posibilidad de cumplir con el rol que le corresponde.

En los anuncios de marcas de alta gama el beneficio de un cutis sin marcas es el verse atractiva y deseable para poder así conseguir la atención de los otros y, por ende, un marido. Pero en una marca de consumo masivo como Hinds se hace foco en qué es lo que ocurre después de hacerlo. Así, en “El triunfo de la belleza”, las mujeres se encuentran realizando las tareas domésticas de la limpieza, el bordado y el cuidado de los niños (Figura 21). Haber alcanzado aquello que es planteado como fin no separa a las mujeres de la persecución de un rostro adecuado.



*Figura 20. Viñeta perteneciente a “El triunfo de la belleza” (Hinds)*

Podemos, entonces, postular dos modelos de rol de mujer que circulan en estos anuncios. Por un lado, una mujer que ostenta elegancia, que ha de ser visibilizada en reuniones sociales. Por el otro, y solo en las marcas de consumo masivo, podemos ver a la

mujer en roles que no tienen que ver solo con el cuidado y la ostentación de una imagen, sino además con las labores que se realizan en el hogar. Pero en ambos casos, para que la realización de la mujer sea completa, es necesario que el rostro se cuide, que se adecue a las expectativas que la sociedad tiene sobre ella, es decir, que se muestre lo más bella y juvenil posible.

### **6.1.3. DIMENSIÓN 3: RESOLUCIÓN Y SALIDA DEL PROBLEMA**

Las cremas que ofrecen los anuncios son el ayudante postulado para que el rostro sea cuidado adecuadamente. Su correcta aplicación es un punto clave en la obtención de los beneficios. Las publicidades plantean estados de emergencia facial y de desconocimiento, por parte de las mujeres lectoras, de todo lo que le puede suceder al cutis femenino. Y asumen que uno de los problemas que conducen a que este tenga una apariencia inadecuada tiene que ver con el hecho de no ejercitar las prácticas de cuidado de la manera correcta. Por eso, los anuncios señalan cuáles son los diferentes pasos de la aplicación del producto. De esta manera, se establece una didáctica sobre el cuidado correcto del rostro.

#### **Las aliadas: Las cremas**

En todos los anuncios, el sujeto femenino es “positivizado” en relación con el producto. Dicha positivización se ubica particularmente en el rostro de la mujer. La única excepción a esto se encuentra en “El triunfo de la belleza”, de Hinds, donde también se alude a otras zonas del cuerpo. La referencia a otras partes del cuerpo, como el escote o los hombros, funciona más bien como marco comparativo. Se argumenta que, como estas zonas suelen estar cubiertas, no sufren las inclemencias del tiempo a las que el rostro sí está expuesto.

También en el caso de esta marca son mencionadas las manos. En ellas la crema mitiga el deterioro que pueden producir las tareas domésticas. Comparándolo con otras partes del cuerpo, el rostro femenino se construye como una superficie de exhibición social. Por eso la crema es construida como la aliada de la mujer a la hora de perfeccionar el cutis.

En algunos casos, el producto es personificado: “El producto comunica a la tez cualidades” en “¿Quién es el mejor juez?” (Ocacia); “La Crema Hinds le ofrece a usted” en “Haga usted esto” (Hinds). Dentro de la enunciación publicitaria es el producto quien, como un aliado de la mujer y de su rostro, acudirá en su ayuda.

A la hora de presentar las cualidades de los productos anunciados, aparecen verbos como ‘proteger’, ‘evitar’, ‘conservar’. De esta manera, la crema irrumpe como un agente frente a la pasividad receptora del sujeto que la usa. El producto es quien conservará, evitará, protegerá a quien la use, siempre que, por supuesto, se lleven adelante los pasos indicados por el mismo.

Un verbo como ‘proteger’ señala el hecho de que el ataque al rostro femenino proviene del exterior. La procedencia del ataque puede ser exterior, pero también puede ser de otro tipo. Si bien los factores más postulados como perjudiciales en estos casos son externos, verbos como ‘impedir’, ‘evitar’, ‘conservar’, ‘desaparecer’, ‘restituir’ indican que lo que el rostro puede perder es algo que en algún momento ha poseído. Implícitamente se postula que hay algo que, con el paso del tiempo, con el correr de los años, es necesario ‘conservar’, ‘evitar’ e ‘impedir’ que se escape. Hay, entonces, un factor perjudicial que proviene desde el interior de la mujer. Es ahí donde la crema se postula como quien puede detener el deterioro.

Podemos diferenciar las cualidades postuladas de estas cremas aliadas a partir de cuál es el público al que van dirigidas. Las marcas de alta gama postulan que su producto es

“conocido, fino y selecto” (Ocacia), mientras que una marca de consumo masivo como Hinds hace énfasis en su cualidad de ser económico y rendidor. Como marca aspiracional, Ocacia postula su producto como un “elemento indispensable” para toda mujer, haciendo siempre énfasis en la exclusividad y en el rasgo de pertenencia que el acceso al mismo otorga. Hinds, en cambio, se dirige de manera explícita a las mujeres de todas las clases sociales, remarcando la sencillez que conlleva el tratamiento que propone.

Dado que las cremas no son aún un producto al alcance de todas las mujeres, el público no las conoce lo suficiente como para diferenciar sus características más particulares. Por esto, una marca como Ocacia que estipula que su producto ya es “conocido” nos indica que en cierto sector social las cremas sí son utilizadas, mientras que en otros aún no. Por esto, características como la textura y los ingredientes aquí no aparecen postuladas. En su lugar, se hace hincapié en su correcta aplicación. Porque sin una correcta aplicación, de nada vale su uso.

Solo en el anuncio de Vindobona se le atribuyen otro tipo de calificativos a las cremas. Para esto se apela al lenguaje metafórico de lo mágico. “Bajo la magia” de la crema se producen mejoras en el rostro, que incluso hacen desaparecer “pecas y manchas cutáneas”. Siendo justamente esta la crema que dentro del corpus de esta década más apela al eje técnico-científico, es notable la inclusión de este eje fantasioso. Se trata de una estrategia discursiva que busca apelar a emociones y conocimientos que la lectora ya puede poseer. Al mismo tiempo, se indica que “hacer desaparecer” determinadas huellas del cutis sería magia, lo que equivale a decir que es imposible.

## **Didáctica del uso**

Los anuncios representan la escena de tocador. Esta escena íntima y privada del arreglo de la mujer se enfatiza a través de una gran cantidad de indicaciones a tener en cuenta a la hora de la aplicación de las cremas. Pero, si bien estas escenas aparecen representadas en anuncios tanto de marcas de alta gama como de consumo masivo, la enunciación de los pasos, los momentos del día y la manera de realizar esta práctica se efectúa solo en los anuncios de Hinds y Ponds.

Las publicidades evidencian el hecho de que las cremas se convierten en este momento en un producto de consumo masivo, y ya no solo de un grupo selecto de mujeres. Es por esto que, si bien las marcas de alta gama buscan interpelar a mujeres que ya tengan conocimientos al respecto, las de consumo masivo necesitan explicar determinadas cuestiones sobre el uso de estos productos para comenzar a imponerlos como una necesidad. Esto, además, refuerza la idea de que no es solo la crema en sí la que protege, conserva y embellece el rostro, sino que estas consecuencias están ligadas a la correcta y constante aplicación de la misma.

Son utilizados una gran cantidad de verbos que buscan dar instrucciones a la receptora en el uso del producto: 'aplicar', 'hacer', 'poner', 'quitar', 'dejar'. Al ser empleados en modo imperativo, lo que se efectúa es una orden: la mujer debe realizar las acciones indicadas para evitar "que su cutis envejezca" (Hinds: "Haga usted esto"). En este caso, se indica que la crema debe ser aplicada y se explica cuándo se debe hacer y qué corresponde a cada momento del día. Son tres los momentos señalados por los anuncios. En primer lugar, la mañana: "En la mañana aplíquese un poco de Crema Hinds y polvéese" (Hinds: "Haga usted esto"). En segundo lugar, antes de acostarse: "Aplíquese siempre antes de acostarse" (Ponds). Y, por último, antes de salir, momento que se ve reforzado por las

escenas representadas de figuras frente al tocador: "Haga lo mismo siempre que vaya a salir" (Hinds: "Haga usted esto").

El hecho de que se enuncie que la aplicación debe efectuarse antes de la salida a la vía pública opera en dos sentidos. Por un lado, la crema protegerá de las inclemencias del tiempo que perjudican el rostro. Pero, al mismo tiempo, se está indicando que esta salida de la mujer no puede efectuarse de cualquier modo. Es el momento en que ella será vista por todo el resto de la sociedad. Y de ahí que sea ese el momento en que más cuidado deba tener de su imagen.

El estado del cutis, como máscara femenina, es presentado por las enunciaciones discursivas como el elemento central para que la mujer pueda dar la cara adecuada a la sociedad. Los anuncios postulan que la crema debe ser usada en todo momento. "Úsela usted constantemente" (Hinds: "Haga usted esto") porque es el único modo en que el cutis puede ser visto y evaluado positivamente por los otros. La máscara que se presente será la correcta: juvenil y no envejecida por elementos inadecuados.

Al mismo tiempo, se indican los distintos modos en que el producto debe ser utilizado. "Haga usted esto" de Hinds señala que hay que aplicar solo "un poco" y luego polverse a la mañana, mientras que a la noche es necesaria "una ligera fricción". Ponds especifica, incluso, que son "las yemas de los dedos" las que deben colocar el producto "en la cara y el cuello".

Todas estas indicaciones exhortan a la lectora a realizar acciones en su propio beneficio. El emisor publicitario le indica cómo debe actuar para obtener un beneficio que presume que es el que toda mujer busca. En este sentido, funciona como un diálogo didáctico: el emisor cosmético le aconseja porque tiene la sabiduría necesaria para poder hacerlo. La voz

del emisor deviene en una voz necesaria: si no da consejo, la consumidora no va a realizar la acción de manera adecuada. No estará en condiciones de realizar la máscara facial.

El hecho de hacer explícitos todos los pasos a seguir a la hora de enfrentar el uso de las cremas, siempre haciendo referencia a aquellas marcas de consumo masivo, haría que ninguna mujer de la audiencia quede fuera. Esta posibilidad de quedar fuera de lo que es posible de ver socialmente nos indica que lo que allí la mujer pierde es mucho. Pierde la posibilidad de ser un sujeto deseado, la posibilidad de lo que un sujeto masculino puede otorgarle.

La didáctica que efectúan los discursos publicitarios no tiene solo que ver con la correcta aplicación de los productos. Revelan además un modo correcto del estar social de las mujeres en entornos sociales en los que serán evaluadas por sus apariencias. Lo que se configura en la enunciación publicitaria es que las mujeres deben ocuparse y preocuparse por el estado de la máscara facial con la que darán cara a la sociedad. La misma debe verse juvenil y no envejecida. Dentro de las significaciones que configuran los anuncios, se postula que el cuidado constante del cutis es la única manera que tiene la mujer de adquirir las cualidades necesarias para poder deambular sin ser señalada a viva voz. Ella debe aprender que está siendo observada, siempre, aunque no lo sepa.

#### **6.1.4. CONFIGURACIONES IMAGINARIAS**

En el presente apartado vamos a exponer y consignar a las configuraciones imaginarias que se derivan de las operaciones discursivas que se llevan a cabo en cada una de las instancias que planteamos en el análisis de las décadas. A través de las configuraciones

imaginarias que aparezcan en cada una de las décadas, habremos de exponer qué imaginarios se han ido configurando y cómo se han modificado a lo largo de las mismas.

De este modo, podremos ver que es lo que se va instituyendo y cristalizando en materia de sentidos y significaciones alrededor del cutis femenino. Comenzando desde la presente década, se visualizará la progresión de figuraciones temáticas que se plantean alrededor del cuidado del cutis femenino.

### **A. Configuración de la autoridad publicitaria**

Uno de los imaginarios que se configuran en la presente década es el imaginario de autoridad de la marca. Este imaginario está relacionado con la publicidad como discurso y con las dinámicas propias que hemos observado respecto de formas en que se lleva a cabo el ejercicio discursivo con fines a poder realizar exhortaciones a las lectoras para que lleven a cabo prácticas de consumo.

A lo largo de la presente década hemos podido observar que, dentro de la propuesta discursiva publicitaria para la promoción de productos cosméticos, lo que se busca hacer es plantear una situación problemática para las lectoras. A los fines de poder plantear y proponer productos para el embellecimiento facial, se ofrecen figuraciones de un estado de falla, falta, pérdida o desequilibrio respecto formas correctas de lucir el rostro.

La figuración de la figura de autoridad aparece como necesaria a los fines de poder establecer bases discursivas para la interacción con las que serán futuras lectoras. A través de lo que se analizado, observamos que en cada publicidad se reitera un movimiento discursivo tendiente a configurar una voz lo suficientemente autorizada y legitimada para

poder realizar las operaciones discursivas que se llevan a cabo en cada una de las publicidades.

La ilación narrativa que se configura tiene que ver con lo que se ha expuesto en términos de: 1) Figuración de la autoridad de la marca; 2) Planteo de problema y núcleo dramático; 3) Oferta de soluciones y salida. Cada una de estas instancias que identificamos al interior de las publicidades analizadas hace parte de los imaginarios que, dentro de cada una de las mismas, se configuran respecto de los asuntos específicos que se despliegan.

Entendemos que la instancia la configuración de la autoridad de la marca es la más importante dado que a través de ésta, la marca comercial, se abre paso a sí misma en búsqueda de la atención de las lectoras. El fundamento que sostiene este movimiento es que, para poder hablar de determinados temas y problemas, se debe configurar una autoridad, una voz autorizada para proceder a impartir consejos, sugerencias o indicaciones.

### **A.1. Imaginario de apariencia facial femenina incorrecta**

Una de las formas de realización discursiva del discurso publicitario como autoridad es a través de postular un imaginario facial femenino en estado de falta y de falla latente. A través de esto, la propia enunciación publicitaria se habilita como entidad intermediaria entre la lectora potencial y la figuración de una mirada social en estado de evaluación de la condición facial femenina.

La configuración del imaginario de la apariencia facial femenina como problemática se va instaurando a partir de distintos movimientos que se resumen en cada uno de los puntos siguientes.

### **A.1.1. La mirada social sobre el cutis**

A lo largo de la década del veinte, se plantea y figura una mirada social que se encontraría en estado de análisis permanente respecto de la apariencia de las mujeres, especialmente de la apariencia facial. La piel del rostro es planteada como el espacio corporal de la mujer que la sociedad habrá de observar a los fines de saber y conocer si ésta se presenta en sociedad con la debida apariencia.

La primera figuración de evaluación externa es la propia publicidad. Pero la misma también ofrece otras figuraciones discursivas para plantear la observación externa. Las referencias explícitas que se hacen respecto a la mirada social, se resumen en las siguientes expresiones publicitarias:

- “Usted ha observado ya cómo las personas con quienes Ud. se encuentra escudriñan en su rostro las imperfecciones del mismo y las señales de edad. ¿Por qué aparentar más años de los que tiene? ¿Por qué reducir su "chance"?”<sup>2</sup>

- “¿Cuál es el mejor juez? Es muy peligroso guiarse por lo que se dice. El propio cutis es el mejor juez para todos los preparados destinados a embellecerlo”<sup>3</sup>.

- “Un sano consejo”; “¡Qué cara tan grasienta y que nariz tan aceitosa! ¿No habrá un alma caritativa que le enseñe a evitar ambas mediante el uso de Cremas Hinds?”<sup>4</sup>.

### **A.1.2. El artefacto espejo como antesala de la mirada social**

El objeto espejo es presentado como el artefacto a través del cual la mujer podrá observarse y analizarse para poder presentar una correcta apariencia facial ante la sociedad.

---

<sup>2</sup> Laboratorios Vindobona (1928) Para Tí (315), 63

<sup>3</sup> Ocaria (1927) Para Tí (263), 24

<sup>4</sup> Hinds (1929) Para Tí (379), 37

La figuración del espejo se plantea como complementaria a las referencias explícitas a la mirada externa que habrá de valorar la condición facial de la mujer.



*Figura 21.* De izquierda a derecha: “El triunfo de la belleza” y “Haga usted esto” (Hinds), “Sus pecas, manchas desaparecerán” (Vindobona), “Cuál es el mejor juez?” (Ocacia).

## **B. Elementos cutáneos indeseables**

En la presente década, se hace una marcación exhaustiva de elementos que son planteados como nocivos para la apariencia del cutis. Se conforma un verdadero glosario de términos que pasan a configurar todo aquello que no debería de estar en el cutis de la mujer. En esta década, a lo largo de distintas publicidades, se indica con exhaustividad todo lo que no debería estar en el cutis femenino, ya que es explícitamente enunciado como negativo para la apariencia facial.

Lo que sigue es la configuración del glosario de palabras que se figuran como indicios negativos faciales a identificar y a tratar por parte de las mujeres a lo largo del desarrollo del discurso publicitario de la época: 1) Barritos; 2) Granos; 3) Poros dilatados; 4) Paspaduras; 5) Grietas; 6) Pecas; 7) Arrugas; 8) Impurezas cutáneas; 9) Manchas cutáneas;

10) Paños; 11) Granitos; 12) Huellas; 13) Nariz grasienta; 14) Nariz aceitosa; 15) Señales de edad.

A través de la exposición de cada uno de los elementos que se enuncian como figuraciones cutáneas indeseables, se enseña a las lectoras todo lo que no debería de estar presente en el cutis. Se señala todo lo que es problemático y así como, al mismo tiempo, se indica lo que podría ser. La enumeración de los elementos que se plantean como nocivos es tan extensa que se configura un estado de alarma y tensión respecto de todo lo que puede configurar una apariencia facial problemática.

### **B.1. Estados faciales indeseables del cutis femenino**

Así como se enuncia de manera precisa a todos los elementos cutáneos que se plantean como indeseables, se enuncian los estados igualmente indeseables como deriva de la presencia de esos signos. Dichos estados indeseables son: 1) Cutis envejecido; 2) Cutis añejado; 3) Cutis avejentado; 4) Cutis echado a perder; 5) Envejecimiento prematuro; 6) Cutis agrietado.

La figuración de estos estados se compone de la presencia de todos los elementos que son consignados como indeseables para la buena apariencia del cutis a lo largo de la década. A través de los señalamientos de indicios específicos y de estados se va configurando a la apariencia facial problemática que habrá de ser revisada por el entero del tejido social en la presente década.

## C. Imaginario de agentes de afectación del cutis

A lo largo de la década se configuran a los elementos, condiciones y situaciones que pueden alterar el buen estado del cutis.

### C.1. Agentes climáticos

Dentro de esta época, el clima es figurado como un agente que puede generar efectos nocivos sobre el cutis. El contacto con diferentes situaciones climáticas es enunciado como un agente que puede envejecer al cutis, que lo puede agrietar. Algunas de estos agentes son:

- “El frío envejece el cutis”; “¿Sabe usted que el uso de la Crema Hinds evita que el cutis se agriete? Antes de salir póngase Crema Hinds como base para el polvo y así no importa cuán cortante sea el frío, cuán penetrante el viento o pertinaz la lluvia”.<sup>5</sup>

- “También de día CREMA DE ORIENTE VINDOBONA es útil a su cutis. Una capa finísima debajo de los polvos protege contra viento, humedad, sol y frío, y conserva el "arreglo"”<sup>6</sup>

- “¡Aire, polvo y sol de las carreteras! Te van a aviejar el cutis”<sup>7</sup>.

A través de la enunciación de los agentes externos que pueden afectar al cutis, se encarna la figuración de la fragilidad de las mujeres ante el exterior. La mujer queda expuesta no solamente a la vista de los demás, sino que también es figurada como víctima de cualquier elemento que pueda ingresar en contacto con la piel de su rostro.

---

<sup>5</sup> Hinds (1929) Para Tí (379), 37

<sup>6</sup> Laboratorios Vindobona (1928) Para Tí (315), 63

<sup>7</sup> Hinds (1929) Para Tí (366), 103

Si cualquier cosa puede afectar el cutis, la mujer debe estar atenta a todo. Debe estar preparada y debe prepararse de forma constante puesto que la presencia de agentes climáticos es figurada como igualmente constante.

#### **D. Imaginario de apariencia facial correcta**

Así como a lo largo de esta década se configura un imaginario de apariencia facial incorrecta a partir de las enunciaciones publicitarias, también se enuncian y figuran los estados faciales femeninos deseables para la correcta presentación de la mujer en sociedad. La corrección de la apariencia estará configurada por todo lo que se enuncie de manera positiva tanto como por ser el par opuesto, el complemento, de todo lo que se plantea como incorrecto.

##### **D.1. Cualidades y signos deseables para el cutis femenino**

A lo largo de esta década se enuncian textualmente todos los signos y cualidades deseables para la apariencia facial del cutis femenino. Esto conforma un glosario positivo acerca del estado correcto de la piel del rostro de las mujeres: 1) Embellecido; 2) Cutis aterciopelado; 3) Blancura; 4) Blancura de marfil; 5) Limpidez; 6) Lozanía; 7) Belleza; 8) Suavidad; 9) Frescura; 10) Juventud; 12) Cutis conservado; 13) Cutis rejuvenecido; 14) Tersura.

## **D.2. La belleza facial como imperativo de lo femenino**

Como parte del imaginario de la correcta apariencia facial que deben enseñar las mujeres a la sociedad, se configura la idea de que la belleza de la apariencia fácil de la mujer es un imperativo para todas las mujeres. A través de las enunciaciones publicitarias de estas décadas, se plantea que las mujeres deben figurarse así mismas como bellas para poder disponerse ante la sociedad de manera correcta.

La belleza que debe figurar se enuncia de maneja textual y visual y a través de todas las operaciones que han sido descriptas:

- “El triunfo de la belleza”<sup>8</sup>
- “El propio cutis es el mejor juez para todos los preparados destinados a embellecerlo”<sup>9</sup>.
- “Cuidando la belleza de su cutis y evitando que el tiempo deje en su rostro las huellas que el correr de los años generalmente traduce en feas arrugas, que tanto avejentan”<sup>10</sup>.
- “La limpidez y lozanía del cutis son primordiales para la belleza del rostro”<sup>11</sup>.

## **D.3. El aspecto facial juvenil, no envejecido como imperativo femenino**

De manera complementaria con las postulaciones publicitarias que plantean que el cutis debe verse bello, a lo largo de esta década las publicidades plantean y proponen a las lectoras que sus rostros deben poseer una apariencia juvenil, no envejecida.

---

<sup>8</sup> Hinds (1929) Para Tí (366), 103

<sup>9</sup> Ocacia (1927) Para Tí (263), 24

<sup>10</sup> Ocacia (1929) Para Tí (348), 47

<sup>11</sup> Laboratorios Vindobona (1928) Para Tí (315), 63

Se realiza una apelación de pares antitéticos -juventud/vejez, juvenil/envejecido- para hacer referencia a la apariencia facial de juventud como parte de un imaginario de correcta apariencia. A continuación, algunos ejemplos de esto:

- “Usted ha observado ya cómo las personas con quienes Ud. se encuentra escudriñan en su rostro las imperfecciones del mismo y las **señales de edad**”; “Además, su epidermis la necesita para nutrirse, alisarse, **conservarse joven**”<sup>12</sup>.

- “El frío **envejece** el cutis. El cutis agrietado le echa **años encima** al rostro. La Crema Hinds lo **rejuvenece**. Las inclemencias del tiempo: el frío, el aire, la lluvia, son las que hacen **envejecer el cutis**”<sup>13</sup>.

- “Asegúrese una **Eterna Juventud**, Cuidando la belleza de su cutis y evitando que el tiempo deje en su rostro **las huellas que el correr de los años** generalmente traduce en feas arrugas, que tanto **avejentan**”<sup>14</sup>.

- “Una **joven** moderna; ¡Aire, polvo y sol de las carreteras! Te van a **aviejar el cutis**”<sup>15</sup>.

La correcta apariencia facial femenina aparece equivalente a no mostrarse con un rostro envejecido. Lo que sigue es la exposición visual de la mostración de los rostros juveniles, no envejecidos de la década:

---

<sup>12</sup> Laboratorios Vindobona (1928) Para Tí (315), 63

<sup>13</sup> Hinds (1928) Para Tí (337), 63

<sup>14</sup> Ocacia (1929) Para Tí (348), 47

<sup>15</sup> Hinds (1929) Para Tí (366), 103



*Figura 22.* Rostros presentes en los anuncios de la década del veinte

A lo largo de esta década, se les plantea a las lectoras que tanto deben verse juveniles como que no deben verse envejecidas. Si se vieran envejecidas, deben rejuvenecer. Si son jóvenes, deben mantenerse con esa apariencia. Si el tiempo está pasando, hay que detener sus efectos, se deben recuperar años. Se le dice a la mujer que se debe conservar, que no debe verse envejecida.

### **C. Imaginario del ritual cosmético como práctica femenina**

A los fines de proponer enunciados donde se figuran el drama latente del envejecimiento, con la respectiva mostración, señalación y enseñanza de todo lo que le

puede hacer ver mal al rostro, a lo largo de esta década se acercan enunciaciones sobre cómo debe ser el ritual cosmético provea tanto belleza facial de aspecto juvenil como evite aspectos faciales envejecidos.

La práctica cosmética es enunciada como el ejercicio excluyente que deben ejercitar las mujeres, el más importante y más relevante para poder aparecer en sociedad con una correcta apariencia facial, de cara a no ser perjudicadas por las valoraciones ajenas.

### C.1. Pedagogía de un ritual constante

Dentro de esta década se propone un ejercicio del ritual cosmético como constante, con instancias específicas e indicaciones específicas. El ritual cosmético es figurado de manera textual tanto como de manea visual.

Las instancias de las prácticas rituales cosméticas se muestran e indican tanto visualmente como verbalmente. Se hace referencia tanto a las formas como a los tiempos y las instancias de las prácticas rituales cosméticas. Los siguientes son ejemplos de algunas de dichas indicaciones:

- **“Cuanto más tiempo se emplea** tan maravilloso producto más rotundo es el resultado, más duraderas y perfectas las admirables cualidades que comunica a la tez”<sup>16</sup>.
- **“Aplique todas las noches** un poco de este producto. Úsela usted **constantemente** y evitará que su cutis envejezca prematuramente”<sup>17</sup>.
- **“Pero ¿sabe usted que el uso de la Crema Hinds evita que el cutis se agriete? Antes de salir póngase Crema Hinds** como base para el polvo (...)”<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Ocacia (1927) Para Tí (263), 24

<sup>17</sup> Laboratorios Vindobona (1928) Para Tí (315), 63

#### **D. Institución del imaginario de rostro como máscara y emblema del cuerpo social femenino**

A través del discurso verbal y las imágenes, se configuran modelos de mujer correctos. Este modelo se enfoca primordialmente en la imagen, la máscara, que la mujer debe aparentar. El rostro debe tener determinadas características, el cuerpo debe ser de determinada manera y las maneras de vestir representadas son unas. La mujer, entonces, debe poder ser correspondiente con una máscara conocida y ya aprobada por todos. Porque es la mirada de los otros la que pone a la mujer en ese lugar: el de mujer.

La máscara correcta se presenta con características idénticas en todos los casos. Es un rostro blanco, liso, sin marcas que puedan denotar ninguna imperfección. Los peinados son siempre cuidados y el rostro siempre está maquillado (Figura 22).

En esta década, este imaginario de máscara hace énfasis en el rostro. De cualquier manera, no desdeña ni deja de lado el resto del cuerpo ni a nivel ilustrativo ni a nivel discursivo. Las mujeres son personas en tanto todo su cuerpo cumpla con las características de la máscara que es socialmente reconocida como la de la mujer.

En esta década el énfasis está puesto en escenificar cómo debe ser el rostro que las lectoras deben intentar alcanzar. Al indicar cómo es la máscara que se debe portar, se está especificando también cuáles son las características que dicha máscara no debe poseer. La aseveración de que el rostro debe ser joven conlleva su par negativo: la vejez. De este modo, la máscara no debe detentar ninguna huella que determina su posible pertenencia a ese campo no deseado, la vejez.

---

<sup>18</sup> Hinds (1929) Para Tí (379), 37

De lo hasta aquí dicho se deriva que los cuatro imaginarios aquí planteados se retroalimentan entre sí. Es necesario un imaginario de autoridad para postular los otros tres imaginarios, pero a su vez es necesario que ya circulen en la sociedad imaginarios como el imaginario de máscara, el de drama y el ritual para que la voz autorizada tenga razón de ser.

## **6.2 DÉCADA DE 1940**

### **6.2.1. DIMENSIÓN 1: CONSTRUCCIÓN DEL PRINCIPIO DE AUTORIDAD DE LA MARCA**

#### **Movimientos de apertura**

El corpus de publicidades de la presente década presenta encabezados que comprenderemos como parte de los movimientos de apertura discursivos. Estos movimientos efectuados por los anuncios son parte de las operaciones de *captatio*, orientadas a llamar y obtener la atención de las lectoras.

En efecto, los encabezados textuales junto a las imágenes principales de los anuncios conforman un primer espacio con el que los discursos publicitarios procuran captar la mirada de las lectoras. Esto se puede ver en la ubicación destacada que se les da dentro de la publicidad y en el uso de tipografías con diferentes tamaños y estilos. Se busca así establecer lo que se suele conocer como el primer nivel de lectura del anuncio.

Dentro de los encabezados, identificamos estilos discursivos relativos a las formas de interpelación que se busca figurar en cada enunciación. Al igual que en la década anterior, volvemos a identificar encabezados que utilizan exhortaciones A) directas, B) indirectas. Cada uno de este tipo de exhortaciones forma parte de los recursos que utilizan las marcas para conformarse como figuras de autoridad y cercanía para con sus lectoras. Se buscan efectos pragmáticos que faciliten la inserción de la polisemia de significados que pondrán en circulación.

### **Exhortaciones directas**

Las siguientes son las referencias a los Encabezados que dentro del corpus de la década realizan exhortaciones directas:

- I. “Quiere ser más cautivadora?” (Hinds)
- II. “...y como decíamos, señorita... Usar aceite Nivea y crema Nivea es beneficiar su belleza con el famoso Método Nivea” (Nivea)

Cada uno de los encabezados expuestos son formulados en anuncios de marcas de consumo masivo: Hinds y Nivea. Cada una de estas marcas procura construirse como consejeras cercanas a la mujer, como amigas. Vehiculizan apariencias de cercanía a las preocupaciones e intereses de mujeres comunes. La pretensión de ubicarse en una posición familiar frente a las lectoras les puede habilitar a dar consejos directos que, de acuerdo a la propia búsqueda de las marcas, son para el bien de la lectora, porque comprende sus intereses y necesidades.

En cada uno de los casos que exponemos, es posible notar las formas en que son utilizadas las exhortaciones directas. Cada una de ellas busca realizar la figuración de la apertura y el establecimiento de un diálogo con la lectora. A través de la propuesta de formas dialogadas que presuntamente ya estarían en curso, las enunciaciones parecerían estar buscando configurar una atmósfera de complicidad y cercanía con las destinatarias.

**Caso exhortación directa 1: “...y como decíamos señorita... Usar aceite Nivea y crema Nivea es beneficiar su belleza con el famoso Método Nivea” (Nivea)**

### **Análisis de texto publicitario**

En el caso de Nivea, el encabezado propone un diálogo que se presenta abierto. Este se apoya en las imágenes que lo acompañan (Figura 23). En cada una de ellas, se figuran escenas diferentes de uso del producto según el perfil de la mujer que es dispuesta como modelo de sentidos varios.



*Figura 23*

En el movimiento de apertura textual del encabezado se plantean dos cláusulas. El texto completo es: "...y como decíamos, señorita... Usar aceite Nivea y crema Nivea es beneficiar su belleza con el famoso Método Nivea". El enunciado "...y como decíamos, señorita..." es la apertura de la escenificación de un diálogo de la marca con las lectoras. La figuración dialogada de la enunciación se realiza vía la utilización de una tipografía cursiva que busca conferir una apariencia de redacción de puño y letra, la extensión de una carta manuscrita, personalizada.

La apertura textual "...y como decíamos, señorita..." hace parte de una primera cláusula enunciativa dotada de varios sentidos. Si el primero de ellos tiene que ver con el estilo tipográfico manuscrito, el segundo está dado por el uso de los puntos suspensivos para la apertura y cierre. A su vez, la ubicación del texto, por encima del que le sigue, marca una jerarquía de lectura buscada por la marca que pareciera tener que ver con la pretensión de que lo primero que se lea sea esa enunciación con tipografía manuscrita y encerrada entre puntos suspensivos.

A través de una figuración epistolar que se deriva del trabajo tipográfico, la marca busca humanizarse dentro de la unidad publicitaria y generar de esta forma un efecto de cercanía, si se quiere de familiaridad. Lo que se dispone ante la lectora no es un acto discursivo distante presentado en letra de molde como indican los usos y costumbres del estilo periodístico. Justamente, a cambio de disponer, se ofrece acercar.

En esta apertura se puede observar el modo en que a través de la combinatoria de recursos tan diversos como: I) uso tipográfico de un estilo manuscrito, II) usos de puntos suspensivos, III) forma de conjugación verbal; la marca busca varios efectos al mismo

tiempo: I) cercanía, II) simulación diálogo en curso durante tiempo indefinido, III) apariencia de reiteración continua. Lo que se decía parece que debe volver a repetirse una y otra vez, porque nunca termina de ser dicho.

Hay un decir que es plural dentro del “...decíamos...”. El sujeto que enuncia es un nosotros que tampoco se aclara. Al no tener tiempo de concreción, la acción del decir aparece como constante, como un decir constante que se puede repetir de manera indefinida por dos motivos concretos: A) el uso de los puntos suspensivos B) la elección del tiempo verbal.

La cláusula se inicia a través de los puntos suspensivos que se usan al comienzo y al final del enunciado. Ambos usos también tienen propósitos pragmáticos específicos. En primer lugar, la colocación de toda la cláusula entre puntos suspensivos ubica a la misma en un estado de suspensión que se complementa con el uso del pretérito imperfecto, que no concreta ni final ni principio, que simula una acción inacabada, perpetuada en el tiempo.

El uso del adverbio relativo “como” hará referencia a lo que vendrá. El modo en que la marca dice que ha dicho: de manera manuscrita, personal, a través del “nosotros”, aparece anticipando a la segunda instancia de la cláusula: “Usar aceite Nivea y crema Nivea es beneficiar su belleza con el famoso Método Nivea”.

Si la primera cláusula se presenta como cordial, la segunda marca el ingreso en otra instancia del diálogo que la marca propone a la lectora. Lo que se estaba diciendo de manera dialogada y presuponiendo la presencia de varios enunciadores tras el uso del verbo en primera persona del plural “nosotros”, pasa ahora a ser impersonal y contundente. Hay una transición desde una letra manuscrita hacia otra de molde. Se pasa a un estilo de letra

Serif, propia de los medios de comunicación tradicionales, propia de una noticia, de un medio que se pretende informativo.

La transición entre uno y otro modo plantea un pasaje de estilos que también está ligado a una búsqueda de sentidos variados. Primero se propone un pacto de lectura amistoso que habilita a la marca a pronunciarse de manera categórica. La forma taxativa de la enunciación de la segunda cláusula también está dada por la combinación entre las formas de lo que se enuncia y de cómo se lo enuncia.

A la letra de molde serif hay que agregar un uso de letra mayúscula que estaría buscando la jerarquización de todo el enunciado. Se puede observar que el primer movimiento, que simula ser personal, cercano, da lugar a una afirmación impersonal y categórica sobre lo que se puede conseguir a través de los productos Nivea.

La contundencia de la afirmación, “Usar aceite Nivea y crema Nivea es beneficiar su belleza con el famoso Método Nivea”, aparece reforzada por la cláusula anterior que, a través de los recursos mencionados, le atribuye a la misma el matiz de la reiteración: esto ya se lo dijimos muchas veces.

En el movimiento de apertura de este encabezado publicitario es la propia marca la que se abre paso a través de las instancias de enunciación que va disponiendo a las lectoras. La primera instancia de enunciación, “...y como le decíamos, señorita...”, postula una primera persona del plural y una destinataria explícita, la “señorita”. El segundo enunciado, formulado de manera impersonal, tiene la misma destinataria. El primero construye intimidad al apelar explícitamente a la lectora. Luego, el segundo le propone cómo accionar para beneficiarse.

Nivea dice hablarles a las señoritas y con ello se realizan varios propósitos al mismo tiempo. Por definición, la señorita a la que se apela es una persona joven que, por lo general, no está casada. De manera implícita, lo que se hace es emparentar por efecto de contigüidad lo que sería propio de las señoritas para todas las lectoras, sean o no señoritas.

La segunda instancia de lectura presenta la práctica que las mujeres deben realizar. Y también postula lo que el producto realizará: “beneficiar su belleza”. La acción de beneficiar remite a un proceso de obtención en la medida en que se acometan determinadas acciones. Lograr el beneficio es solo posible mientras se lleva adelante “el famoso método Nivea”.

El beneficio de la belleza sería por definición un asunto de señoritas que se extiende a toda lectora que se ponga en contacto con la publicidad, sea esta señorita o no. Una señorita no podría sino beneficiar su belleza puesto que, por lo general, la juventud, implícita en el vocablo “señorita”, le pertenece. De esta manera, la marca parece estar poniendo a disposición sus conocimientos del método a toda aquella lectora que desee poseer lo que es propio de la juventud. Pero si la belleza puede ser beneficiada, también puede ser perjudicada. Sin estar explícito, queda postulado también el perjuicio. No usar los productos Nivea será, entonces, perjudicar al cutis.

La marca configura su autoridad en el hecho de que, a través del uso de sus productos, la belleza de las mujeres puede ser beneficiada. De lo contrario, si no los usan, su belleza se verá perjudicada. Así, los beneficios que se les presentan a las lectoras acontecerán solo en la medida en que se preste atención al consejo. Ese consejo no solo es formulado en este anuncio, la marca ya lo ha hecho en otras circunstancias y ahora solo lo refuerza.

Otro modo de erigir la credibilidad es postularse como ya conocida por las lectoras. Ofrece, a modo de garantía, la alusión a la fama del “Método Nivea”. Esto intensifica la idea del diálogo ya en curso que Nivea establece con las lectoras. Esta retroalimentación cimienta la fuerza con la que se realiza el movimiento de apertura y de configuración de la autoridad.

Al usar el término “método” dentro de la expresión “el famoso método”, se apela a varios elementos al mismo tiempo. En primer término, se acerca la idea imaginaria de una forma de proceder que suele ser propia del buen desempeño de artes, oficio y ciencias. Ese conocimiento presunto que denota la idea del uso de un método se magnifica a través del uso de un adjetivo que amplifica el efecto de sentido que se busca. No solo existe un método, sino que este es famoso y es Nivea.

Nivea se propone como autoridad sobre la belleza de las mujeres. Es quien puede dar consejos, primero, porque es cercana a ellas y, segundo, porque su “famoso método” la habilita.

### **Análisis texto visual**

La combinación de los efectos de sentido en la composición de todo el encabezado es amplia y se realiza a través de interacciones y conexiones cruzadas entre textos e imágenes, de forma tal que se ejercita una composición conjunta de sentidos por parte de la enunciación publicitaria.

Se puede observar que hay una combinatoria de efectos temporales entre lo que se dispone de manera textual y lo que se hace mediante el uso de las imágenes. Hay una interacción referencial entre el vocablo “señorita” y la figuración efectiva de una señorita, puesto que lo que se dispone a las lectoras es la ilustración de los dos perfiles de la cara de una mujer joven.

El diálogo aparece como cruzado: 1) a las lectoras, 2) a la señorita de referencia de la imagen. La señorita parece realizarse tanto en la instancia textual como en la visual, en referencia a la imagen propiamente dicha. Entre texto e imágenes (en la combinación de ambos) se configura un estado juvenil interdependiente.

La belleza propia de la señorita que se beneficia con el famoso método nivea se materializa tanto en el plano textual como en el de las imágenes. Se exponen los perfiles de una mujer con un cutis completamente liso y carente de lo que se denominan “imperfecciones” -arrugas, paños, manchas, pecas, pelos, etc.-. Son rostros limpios de toda impureza, maquillados y arreglados. En cada una de las figuraciones se puede observar la fotografía de la misma mujer presentando en cada una un perfil distinto. La disposición de lados del rostro de la mujer es dispuesta dentro de una secuencia temporal que responde a una didáctica sobre el uso del producto. Se dispone un antes y un después. Sobre la izquierda se presenta a una mujer que simula estar en proceso de uso del producto ofrecido y, sobre la derecha, el tiempo posterior al uso: el resultado.

Las dos instancias temporales de la composición de las imágenes se realizan de manera en que el pasado es el tiempo del uso del producto. Para ese momento, la figuración de la mujer es la de una que está maquillada, con un rostro que no presenta signo alguno en la

piel, blanca, con las cejas delineadas y marcadas, el pelo echado hacia atrás por una vincha y la vista hacia arriba. Muestra una leve sonrisa. La mano que ingresa por debajo parece ser la de ella misma.

La imagen del proceso en curso es la imagen del tiempo pretérito en donde la mujer es aparentada en proceso de hacer uso de aquello que indica y señala la enunciación textual. Se les habla a las lectoras con la referencia “señorita”, tanto como parece que se hace referencia a la señorita que se dispone como signo emblemático del concepto señorita que plantea la marca.

La “señorita” de referencia que se propone en la instancia de uso del producto, la de la izquierda, dará lugar al segundo momento, el del resultado. En la segunda imagen se ofrece el presente futuro del estado juvenil que propone Nivea gracias al uso de sus productos y a través de su famoso método. Las dos fotografías de los perfiles de la mujer son presentadas dentro de portarretratos. Este elemento tiene varios componentes semióticos relevantes. El hecho de que las imágenes sean presentadas dentro de un marco indica que dicha imagen femenina es una imagen deseable, memorable. Se enmarca al proceso y al resultado tanto como se enmarca aquello que se dispone como arquetípico en relación a lo que sería una señorita para Nivea.

Entre las dos imágenes se da un diálogo particular. Ambas se confrontan en espejo. Una es el espejo de la otra. La primera enseña a la segunda cómo debe usar el producto, mientras que la segunda enseña a la primera los resultados del uso. La figuración imaginaria de la publicidad se ocupa hasta del detalle de la posición de los ojos. En la primera imagen se disponen altivos, mirando hacia arriba, indicio que semeja el rictus

facial de una práctica cosmética en curso en donde la cabeza aparece erguida junto con el cuello. En la segunda imagen, ubicada un poco por debajo de la primera, se muestra una disposición más relajada y se puede notar que los ojos en esta instancia se encuentran en línea con el sector en donde la primera versión de sí misma, de la misma mujer, usa el producto.

Lo que se configura es una imagen especular, una que enseña a la segunda cómo se coloca el producto y la segunda que, además de estar dispuesta como resultado, se ubica en estado de observación de lo que hace la primera. Hay allí una realización del método a través de la cual Nivea figura la encarnación antropomórfica de los que en primera persona del plural le dicen a la señorita cómo debe usar el producto.

La marca Nivea, a través de los recursos lingüísticos que despliega, se presenta a sí misma al tiempo que se realiza como autoridad para justificar su presencia y exponer los diversos motivos por los cuales está autorizada para hablar sobre asuntos de belleza y juventud a las lectoras. Nivea habla con el pasado, figurado por la imagen del rostro que aparece inmortalizado y en proceso de uso del producto, tanto como le habla al resultado de lo que la propia marca propone.

La imagen nos muestra a la mujer que Nivea ya ha beneficiado. Entonces, esa mujer es más bella de lo que podría ser sin el uso del producto. Por haber potenciado su belleza es que es una imagen digna de ser enmarcada. Lo que la imagen exhibe es, por un lado, el modelo de mujer bella que las lectoras deben alcanzar; por el otro, se expone que la imagen que vale es aquella capaz de predicar la cualidad de bella.

## Caso exhortación directa 2: “Quiere ser más cautivadora?” (Hinds)



*Figura 24*

En el caso de la publicidad de Hinds -referencia figura xxx-, el encabezado se ubica en la parte superior del anuncio enunciando: “¿Quiere ser más Cautivadora?”. Se ubica por sobre la imagen principal y es presentado con trabajos tipográficos que son dispuestos en la búsqueda de varios sentidos.

Se puede observar que se resalta al texto con diferentes juegos tipográficos que marcan dos instancias de acercamiento hacia la lectora. Hay una primera instancia que se trabaja con letra Serif en mayúscula y que corresponde al “Quiere ser más”. En la segunda instancia, se pasa a una letra cursiva que se presenta en un tamaño mayor que la primera parte del enunciado: “Cautivadora?”.

La primera enunciación figura una afirmación impersonal referente a una pretensión formulada en modo infinitivo: “quiere ser”. La consecución tipográfica propone momentos enunciativos en el que el primero es la afirmación indubitable de una volición asignada a alguien que anhela ser. En una segunda instancia, se adiciona un adverbio comparativo “más” que se presenta subrayado y por lo tanto resaltado.

Entre la primera y la segunda instancia de enunciación se presenta y expone el proceso de pretensión de adquirir una entidad mayor a la que ya es. En primer lugar, se afirma en tercera persona que él o ella quiere ser. Quienquiera que sea la persona de referencia, más allá del género, desea ser más. Al estar planteado de la siguiente forma, “QUIERE SER MÁS”, se está implicando que el estado de la entidad resulta insuficiente. Pero no solamente resulta insuficiente, sino que la formulación es compleja y se plantea que se pretende alcanzar el estado de entidad, sustanciarse.

El propio texto marca una inflexión entre cada instancia a través del trabajo tipográfico. Primero se quiere ser y luego se querría ser más. Hasta allí, dado que se señala explícitamente al adverbio comparativo más, el mismo termina operando como un conector entre la primera instancia y la tercera instancia de enunciación. El adverbio más conecta con el estado, con el atributo que se le asigna a la entidad como objeto de su volición: “cautivadora”. Entre las tres instancias de enunciación, en abstracto y ausencia de la imagen, se resuelve la incógnita del género. Ella quiere ser más cautivadora o usted quiere ser más cautivadora. La doble referencia cobra sentido con la inclusión ineludible de la imagen, para componer una polisemia que busca figurar varias operaciones a la vez.

Se puede ver que a través del trabajo tipográfico se buscan planos de lectura que no es posible distinguir por el solo señalamiento de una consecución en el espacio textual. La palabra “cautivadora” es presentada con un signo de interrogación. Resulta dificultoso lograr discriminar si acaso hay una búsqueda de impacto visual en donde se pretenda que se lea a esta palabra aislada del resto del enunciado. *A priori*, parece formar parte de una secuencia tonal que parece ir creciendo en intensidad: 1) Quiere ser —puesto que aún no lo es lo suficiente—, 2) más —convalida el estado de insuficiencia o insatisfacción vía el adverbio comparativo—, 3) Cautivadora.

La apertura textual plantea una inflexión tanto vía el subrayado del vocablo más como con la inserción del signo de pregunta. Se formula un texto ambiguo en relación a los sentidos posibles. De acuerdo con la secuencia inicial, todo parece indicar que habrá de continuar en estado de afirmación. Sin embargo, se introduce deliberadamente un cambio de estilo tipográfico que presume una modificación tanto del sujeto de locución como de la forma de esta interlocución que se busca configurar. El adverbio de comparación devela que la entidad buscada tiene que ver con un estado de atribución de mayor capacidad de cautivar: cautivadora. Pero la aparición de una nueva forma de enunciar, con un tono diferente, se realiza en formato interrogativo.

En su camino a configurarse como autoridad, es a través de una pregunta que la publicidad de Hinds propone un juego de pretensión dialógica. Por una parte, si se hace referencia a la imagen que se dispone a continuación, se apunta a la valoración de la lectora para que dictamine si la mujer que se figura en ella quiere o no quiere ser más cautivadora. Se figura un diálogo presunto en donde, por una parte, se le estaría solicitando opinión a la propia lectora sobre la situación que la publicidad dispone a través de una imagen en la que

una mujer es presentada en estado de estar cautivando la mirada de un hombre. El adverbio “más” está subrayado (Figura 24). Esto implica que la lectora a la que se dirige ya es cautivadora. Pero con el uso del producto se le propone que lo puede ser aún más. Al incluir y subrayar este adverbio, la marca intenta empatizar con la receptora, ya que le está diciendo que ya es cautivadora. Se dispone una formulación interrogativa en donde la enunciativa pareciera manifestarse ante algo que “ve”. Se implica que la emisora puede ver a la receptora del enunciado. Al ponerse el emisor en papel de consejero, se arroga la capacidad de adivinar cuáles son las necesidades de la lectora.

### **Análisis de texto visual**

La imagen se dispone conformando un todo interdependiente con la apertura textual, de forma tal que hay un diálogo con los sentidos y las significaciones que se despliegan en el plano textual.

Hay una disposición de la figura de una mujer que se encuentra por encima de la línea de ilustración del hombre. Ella está dispuesta en un primer plano, el hombre en un segundo. La mujer aparece con la mirada hacia arriba, un rostro levemente erguido, maquillada y luciendo lo que se figura como un cutis perfecto o sin imperfecciones —completamente liso, luminoso—. Su cabello está arreglado, sus dientes perfectamente blancos, un cuello extenso en señal de distinción. Su imagen ocupa el centro de la escena.

A la derecha de la mujer, en un segundo plano, como si estuviera más atrás, se encuentra un hombre. Está bien vestido, llega a verse que lleva puesto un saco formal, de vestir. Parece distinguido, está bien peinado, todas sus características apuntan a lo que podría

interpretarse socialmente como un hombre “bien parecido”, con un rostro igualmente perfecto o sin imperfecciones. Se propone una escenificación de la mirada cautivada del hombre por la mujer que está ejerciendo el rol de cautivadora, aquella que estaría ejerciendo una intensa influencia sobre el hombre.

La escena aparece detenida por completo allí, en el estado impertérrito de la mujer distante a la mirada del hombre que mantiene su estado de observación. La imagen demuestra cómo es una mujer “más cautivadora”: indiferente, algo ajena e inalcanzable, sonriente. Su mirada no se dirige la lectora. Más bien está en otra parte, una imposible de definir.

La interdependencia establecida entre texto e imágenes contribuye a consolidar parte de los postulados que plantea la marca Hinds. La mujer “más cautivadora” es la mujer de la imagen. Lo que la escena nos deja ver es que esta mujer ya ha cautivado a un sujeto del sexo opuesto. A la vez, al estar detenida allí, el efecto es el de un cautivar constante. En el texto se extiende la propuesta de ser, más, cautivadora. Se plantea que no alcanza con lo que hay y se formula la interrogación, con una tipografía que deliberadamente remite a cercanía, por la comparación respecto de lo que se es y lo que se puede llegar a ser. Lo que se puede llegar a ser es lo que se ilustra allí. Un estado perenne de admiración del hombre hacia la mujer.

Así como aparecen en la imagen hay al menos una doble apoyatura que tiene implicancias varias. El estado inmóvil de la imagen es la figuración imaginaria de una mujer que cautiva de manera permanente. La intensificación del estado solo se puede lograr

a través de Hinds y bajo su tutela. Tanto es así que la propia marca ingresa dentro de la escena (Figura 25).



Figura 25

Hinds aparece como garante de la situación. Si acaso la lectora deseara ser más cautivadora, Hinds le podría proveer el secreto de cómo lograrlo. Es una historia que recién se inicia a través de la presentación de un movimiento de apertura en donde el encabezado textual interactúa de diversas maneras con la imagen. En el interjuego entre la disposición textual y la composición de la ilustración puede inferirse una condición: la mirada constante del hombre hacia la mujer devendrá en fascinación solo si las cualidades de ella se mantienen inalterables. La mirada de ese hombre será posible sólo si la mujer se presenta tal y como en la imagen.

Lo que la enunciación de Hinds plantea como apertura es que conoce bien cuáles son los intereses de las mujeres: retener la mirada de los hombres a través de prácticas cosméticas que las pueden ayudar a ser aún más cautivadoras.

La mujer cautiva al hombre —que se figura fascinado ante su estado de perfección—, lo hace dentro de todo un entorno que aparece también como objeto de deseo. Los rodea un ámbito de serranía, con bosques que no son propios de la urbanidad de Buenos Aires. Hay allí también la conformación de la autoridad a través de las formas del entorno en el que ella aparece cautivando a ese hombre, uno que no es el cotidiano ciudadano.

La marca se construye como consejera de la mujer, como amiga. Se presenta como quien sabe cuáles son las necesidades de la lectora, y por extensión de las mujeres en su totalidad. Figura transmitir la idea de que ser cautivadora naturalmente no es suficiente. Esa capacidad de cautivar todas las mujeres ya la poseerían por el hecho mismo de ser mujeres. Pero no alcanza. La mujer siempre necesita, entonces, ayuda externa para alcanzar su máximo potencial. Para ella es necesario cautivar al hombre, en tanto pareja. Y, al mismo tiempo, es necesario cautivar a todos los hombres, en tanto sociedad. El hecho de que la mujer deba ser siempre más bella no responde simplemente a otro en particular, sino a una cuestión ligada al rol que ocupa respecto a toda la sociedad.

### **Exhortaciones indirectas**

Los encabezados que realizan aperturas de enunciación hacia las lectoras mediante el uso de exhortaciones indirectas son los siguientes.

- I. “Helena Rubinstein dice” (Helena Rubinstein);
- II. “América presenta” (Epitel);
- III. “Para las mujeres que tienen cutis seco” (Ponds)
- IV. “Hermosa... seductora... distinguida” (Nivea).

A diferencia de los encabezados que utilizan exhortaciones directas, en este tipo de enunciados no se procura interpelar a las lectoras de forma directa. Los movimientos de aproximación a ellas y las estrategias de legitimación son diferentes. Se hace uso de recursos retóricos tales como aquellos que establecen postulados universales e impersonales: es el caso del anuncio de Ponds (“Para las mujeres que tienen cutis seco”) y de Nivea (“Hermosa, seductora, distinguida”).

En otros ejemplos podemos ubicar anuncios que en sus encabezados señalan aspectos genéricos e informativos respecto del producto y la marca, como sucede en los casos de Epitel (“América presenta”) y en el de Helena Rubinstein (“Helena Rubinstein dice”).

Dentro del grupo de encabezados que utilizan exhortaciones indirectas, resulta relevante distinguir a aquellos que se corresponden con marcas masivas de los que pertenecen a marcas de alta gama.

### **Caso exhortación indirecta, marca de alta gama, 1: “América Presenta!” (Epitel)**

El texto que resalta como parte de una propuesta de jerarquización de lectura es: “América Presenta! Epitel a base de Crema Chantilly”. Por encima de esta unidad textual,

el anuncio realiza la apertura con el texto: “Con un sensacional hallazgo para limpieza y fresco embellecimiento del cutis”.



*Figura 26*

El primer texto aparece como una información complementaria a la que luego se jerarquiza a través de un trabajo tipográfico y de composición de elementos. La propia composición aparece demarcando un campo de lectura que parece cumplir la función de una guía de la secuencia a seguir: 1) América Presenta! —Epitel, a base de crema chantilly—, 2) imagen de mujer figurada en proceso de colocación del producto, 3) espejo, 4) producto. Todo aparece indicado por el trazado de las líneas que conectan a los sectores

del campo visual o de los tercios de lectura, tal y como se suele denominar a las partes que componen una imagen para alcanzar balances y equilibrio.

El texto que queda por fuera de la demarcación observada, “Con un sensacional hallazgo para limpieza y fresco embellecimiento del cutis”, contiene elementos que ya forman parte de lo que se busca como objeto de interés para una lectora en materia de información. Se notifica a las lectoras que la compañía que fabrica la marca Epitel, América, ha realizado un hallazgo de cualidad sensacional para 1) limpieza de cutis, 2) fresco embellecimiento del cutis.

Se marca un campo semántico claro en relación al dominio de interés, el tratamiento del cutis y su mejora. Todo el conjunto textual debería hacer parte del siguiente texto: “Con un sensacional hallazgo para la limpieza y fresco embellecimiento del cutis, América presenta! Epitel, a base de CREMA CHANTILLY”. Pero el enunciado es descompuesto tanto en instancias de lectura como en figuraciones de cláusulas de enunciación. A la vez, se opera una secuencialidad que es tratada con detalle para cada uno de los propósitos que se persigue de camino al acercamiento a las lectoras y a la conformación de la figura de autoridad.

Lo que ha de enunciar América, dada la disposición de los textos del enunciado, es que habrá de presentar gracias a que se ha logrado un hallazgo de cualidad sensacional, caso contrario, se podría presumir que no lo haría. Desde el primer momento se instala la importancia de que el cutis sea embellecido de maneras precisas, a través de la limpieza y de forma fresca. Las indicaciones de modo hacen parte de una instancia que ya se presenta como didáctica por efecto del señalamiento de la adjetivación del nombre embellecimiento.

Se remite de manera directa al proceso de embellecer, proceso de modificación de un agente afectado: el cutis femenino.

La figura de autoridad introducida por el encabezado es “América”. América hace referencia a un lugar de prestigio, de donde es comprensible que procedan hallazgos de cualidad sensacional. América es referencia a Estados Unidos. El anuncio data del año 1948, período de posguerra. Parece darse por descontado en el pacto de lectura que se ofrece para configurar la autoridad que, justamente, se sabe lo que implica América, en referencia a Estados Unidos y su desarrollo de hallazgos científicos.

“América” es quien presenta a la crema Epitel, y por lo tanto las connotaciones favorables que pueda condensar les son transferidas a lo que sea que la marca Epitel ofrezca a las lectoras y a lo que concretamente oferta en este anuncio puntual: la crema. Se puede ver cómo a diferencia de las apelaciones directas, en las que de manera explícita la marca figura juegos discursivos de interlocución con las potenciales lectoras, en este caso, en el que también la marca se pronuncia por la propia actividad de enunciarse, no es ella la que habla, sino que más bien se realiza un pronunciamiento en nombre de otros, del hallazgo sensacional que América presenta para la limpieza y el fresco embellecimiento del cutis.

La marca se aproxima a la lectora ofreciendo información que propone como de suma importancia. Exclama que América es la que presenta y el acto enunciativo exclamatorio se formula a través del uso del signo de admiración. “América presenta!” hace parte de un enunciado exclamativo a través del cual se dialoga con la cláusula que antecede referente al sensacional hallazgo. La cualidad de sensacional como suceso singular y que puede llamar

la atención respecto del hallazgo para embellecer al cutis, se complementa en la enunciación con el signo de admiración con que cierra la presentación que realiza la figura de autoridad, América.

Las líneas trasversales y diagonales que se disponen en el anuncio brindan sentidos diversos, entre los cuales está tanto señalar la imagen como continuar con la lectura de lo que América presenta entonando una exclamación. El vocablo “Epitel” está resaltado y jerarquizado tipográficamente a través del trabajo de tamaño y de una cursiva dispuesta en negrita y con fuga hacia la parte superior derecha. Se presenta a Epitel, un nombre de marca que ya en sí misma condensa sentidos. El uso de este término remite al tejido epitelial, aquel que recubre cada una de las superficies de un organismo vivo y que en el caso del cuerpo humano varía dependiendo de los órganos. Hace parte de la piel. Recubre externamente la piel. El deslizamiento entre el nombre de marca “Epitel” y la noción de epitelio en términos anatómicos aparece como deliberada, puesto que, justamente, la crema que recubrirá al cutis, que presenta América y que puede lograr un fresco embellecimiento, además de limpieza lleva un nombre que hace alusión directa al término técnico para referir a la anatomía humana.

Hasta aquí se puede ver el modo en que de manera indirecta la marca va interpelando a la lectora acercando información que parece dispuesta al azar pero que no lo está, que cuenta con sentidos precisos. Se despliegan varios recursos retóricos a los fines de plantear una oferta enunciativa ante la cual la lectora no debería de pasar inadvertida, de acuerdo con la pretensión discursiva de la publicidad. Se ofrecen diversos elementos de probidad sobre lo que se habla: belleza de cutis femenino.

Como última parte de las referencias textuales del encabezado, se hace un señalamiento del componente con que se elabora el producto “a base de crema chantilly”. Esta referencia dialoga con el texto anterior: “...fresco embellecimiento del cutis”. Por definición, hablar de una crema facial que se precie de tal es referir a frescura, a brindar elementos que no dañen la piel del rostro. La imaginería de la crema chantilly realza esta idea. El componente realiza varios elementos discursivos que se vienen concatenando y a través de los cuales el anuncio va configurando su propia forma de autoridad respecto de todo lo que enuncia.

La construcción discursiva textual se ofrece para plantear y figurar que Epitel no se ha pronunciado porque sí y que de no ser por todo lo que tiene para contar, no se habría tomado la molestia discursiva de procurar acercarse a las lectoras. Es en beneficio de ellas que se formula la enunciación.

### **Análisis de texto visual**

La imagen que ilustra esta presentación hace foco en la práctica de aplicación del producto (Figura 27). En la ilustración del rostro, podemos ver la escenificación y figuración de un producto en proceso de aplicación.



*Figura 27*

La piel del rostro de la mujer está dispuesta de acuerdo a cánones sobre el bienestar del cutis: maquillado, cejas delineadas, labios cuidadosamente pintados, dentadura blanca, piel blanquecina. No hay señal alguna de lo que se suele denominar como imperfecciones. La mano derecha de la mujer, apoyada en el perfil de su cara, señala dónde se ilustra la colocación de producto.

Lo que se escenifica es una situación íntima. Hay varios elementos que indican que la mujer se encuentra en una instancia que aparece como doméstica y en plena ejecución de un ritual cosmético con varios sentidos que le atraviesan. Hay un espejo de mano en línea con la posición de los ojos. La mirada de la mujer figura estar atenta a que la práctica que está realizando se lleve a cabo de manera correcta. La instancia especular enseña al tiempo que muestra práctica y resultado de lo que se logra con la crema Eritel.

El acto de embellecimiento se está llevando a cabo allí mismo, en esa escena inmortalizada que, por estar suspendida, es una situación en curso permanente. La inmanencia de la situación plantea que la colocación constante de producto habrá de garantizar el resultado: la belleza misma que se ofrece a través de la ilustración del rostro de la mujer.

La composición de Eritel muestra a una mujer con ropa que simula ser de entrecasa. El espejo se encuentra en el centro de toda la composición visual. El espejo como elemento es el centro de la escena, de toda la publicidad. Lo que allí se vea no es mostrado a la audiencia, pero sí se enseña el resultado. El dorso del espejo parece pertenecer a la audiencia. El carácter inaccesible es aquello que solo la mujer frente a él puede ver. Ella ya

es el efecto, el resultado de la limpieza y el embellecimiento que América presenta gracias al sensacional hallazgo.

Lo que se ilustra es un rostro completamente maquillado. Sin embargo, es maquillaje, en realidad, un paso posterior a la aplicación de cualquier crema. Esto indica que la imagen de la mujer que puede ser mostrada, que está en condiciones de serlo, siempre tiene que estar correctamente escenificada. La escenificación figura que la única manera de alcanzar eso que ya es la mujer enseñada como arquetípica es a través de un rostro cuidado con el producto. Ese rostro tiene que ser adecuadamente presentado —maquillado— para ser puesto en escena. Así, lo que “América” está presentando es una crema y un modelo de cómo ser correctamente mujer.

La marca también se configura como autoridad a partir del didactismo y la pedagogía a través de la cual enseña que una mujer debe mostrarse en escena de un modo adecuado. La enunciación publicitaria ofrece elementos indicio de todo tipo que intersectan en el centro, en el espejo de lo que ya no está, el rostro que ya ha dejado de estar menos embellecido y cuyo cutis se encuentra, ahora, frescamente embellecido y limpio, todo gracias a Epitel.

El cierre del movimiento de apertura se realiza con la indicación del producto que se resalta y que clausura la línea de lectura que propone la enunciación para el encabezado. Epitel pasa a ser garante material y simbólico de toda la situación. Se han expuesto varios argumentos que fundamentan a la propia enunciación. La marca se va configurando a sí misma como sujeto de autoridad a lo largo de todo el movimiento de apertura: se presenta y se autoriza para ofrecer.

## Caso exhortación indirecta, marca de alta gama, 2: “Helena Rubinstein dice” (Helena Rubinstein)

En el caso de Helena Rubinstein, el encabezado es una referencia indirecta a la voz de la marca. La marca es, además, la figuración metonímica de una mujer prestigiosa, con *glamour*. El encabezado “Helena Rubinstein dice” es reforzado por la imagen que se ubica en la parte superior del anuncio (Figura 28).



Figura 28

La figura encarna la imagen de Helena Rubinstein. Helena Rubinstein, en tanto marca y autoridad real, sugiere qué es lo que hay que hacer. Al mismo tiempo, la imagen es la de un modelo de mujer. Es un modelo aspiracional. En este sentido, la marca se figura a sí misma de varias maneras. El enunciado dice que Helena Rubinstein dice. La propia marca ya era una señal de distinción para las mujeres de la época, ya conformaba un objeto y una atmósfera de aspiración.

El enunciado se redacta en tercera persona del singular, ella dice, Helena Rubinstein. Hay un efecto buscado en toda la composición de esta publicidad, que no ofrece tanta

cantidad de elementos textuales y visuales pero que en ellos hay una condensación de sentidos variados que siguen la línea de la construcción de la autoridad que se viene señalando.

Esta imagen femenina ilustra a una mujer joven, vestida de manera elegante, con el rostro maquillado. Parece estar posando frente a un espejo que nos deja ver su reflejo posterior. Su rostro liso, bien cuidado, se puede apreciar de ambos lados. Lo que la mujer debe aspirar es a ser una mujer distinguida, con *glamour*, y con un rostro sin marcas. No solo aparentarlo. Tener un rostro liso implica no esconder ninguna imperfección. La ilustración escenifica lo que es la belleza y la distinción para Helena Rubinstein. Ella lo es. Ella es ella, Helena Rubinstein. La marca se realiza a sí misma como autoridad al enunciarse.

La mujer ya ha estado frente a un espejo. La escena frente al mismo ha quedado detrás. Así como en el caso de Epitel la mujer se escrutaba frente al dispositivo espejo, en el caso de Helena Rubinstein se figura que ya es. El espejo vuelve a ingresar nuevamente en escena con un marco importante que solo puede pertenecer a un círculo socio-económico capaz de permitirse eso. De ese espacio especular se figura la salida de la mujer que no mira a la lectora, no la interpela con su mirada como puede ocurrir en ámbitos de exhortación directa.

Lo que se está figurando es una escena ritual de una situación social. Hay varios signos que indican y precisan una instancia. La mujer está dispuesta con un collar que por las formas semeja ser de perlas, un vestido con amplio escote, un color negro, el pelo recogido y cuidadosamente peinado. Las formas que se utilizan para presentar a la mujer que encarna

lo que se presenta como la imagen de Helena Rubinstein simula a los bosquejos utilizados para figurines de alta moda característicos de la época. Lo que la enunciación publicitaria del movimiento de apertura dispone es la encarnación de lo que sería en el imaginario social la mujer Helena Rubinstein. Algo que en planes de marketing se suele asociar a la solicitud de “ponerle el cuerpo a la marca”. Esto es lo que aquí se concreta y se realiza a través de la figuración ilustrativa.

En este primer plano de lectura del anuncio, Helena Rubinstein, una mujer distinguida, “dice” algo. Dos enunciados especifican posibilidades que aquejan a las mujeres: "Si el verano ha resecaado su cutis...", "Si el verano ha tornado grasoso su cutis..." (Figura 29).

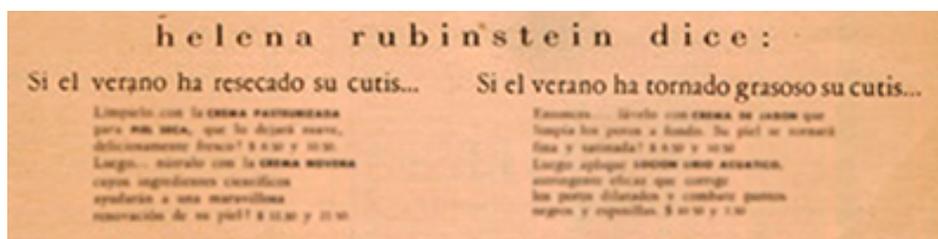


Figura 29

Estas dos posibilidades incluyen a todas las lectoras. Transcurrido el verano, la mujer puede tener el cutis seco o el cutis graso. No existe una posibilidad por fuera. A la mujer siempre le falta algo.

Los puntos suspensivos al final de estos enunciados intentan provocar suspenso y una reacción de la lectora. Emulan, así, una situación conversacional. Se indica que la lectora necesariamente pertenece a una de las dos posibilidades y tiene, entonces, alguno de los dos cutis posibles. La enunciación del decir de Helena Rubinstein, que se presenta como impersonal, es también una interpelación a la lectora. La enunciación publicitaria pretende

que la lectora dé testimonio de la palabra de la autoridad encarnada allí, en la ilustración de esa mujer que se aleja del espejo. Ya está lista para salir a la escena social. El espejo ha sido parte de ello, el producto también, y las lectoras pueden dar testimonio de la profundidad de los efectos positivos que conlleva el uso de esa marca encarnada en la imagen: Helena Rubinstein.

**Caso exhortación indirecta, marca masiva, 3: “Para las mujeres que tienen cutis seco”  
(Ponds)**

En las marcas de alta gama se apela a la vía racional para llevar a cabo movimientos de apertura y configuración de autoridad. En el caso de las marcas masivas, en sus enunciaciones también se recurre a similares vehículos discursivos para llevar adelante tanto el movimiento de apertura como la configuración de autoridad.

En el caso de Ponds, observamos cómo el texto “Para las mujeres que tienen cutis seco” (Figura 30) informa sobre las presuntas destinatarias del uso del producto.



Figura 30

La operación discursiva de apertura de la marca Ponds parece que circunscribiera el campo de lectura, puesto que la enunciación estaría restringiendo a las posibles destinatarias a las que apela. Si acaso no hubiera mujeres que tuvieran el cutis seco, Ponds no estaría dirigiendo el enunciado a ellas. Aquí ya hay un contrasentido factual, dado que toda mujer que se ponga en contacto con la revista será eventualmente destinataria de la publicidad por propio efecto de la comunicación masiva que se busca con el acto publicitario.

Una de las formas en que se ilustra la diferencia entre las enunciaciones de las marcas se puede notar en el uso de las imágenes. Mientras la imagen de Helena Rubinstein es la de una mujer vestida de manera elegante que está dentro de una situación social, la escenificación de la mujer emblema de Ponds es una con un vestuario cotidiano, que tiene

el pelo suelto en lugar de recogido y sin toda la carga de maquillaje, joyas, vestuario y mobiliario que se despliega en el caso de Helena Rubinstein.

En Ponds, la mujer es protagonista central, ubicada en toda la extensión de lateral derecho de la imagen. Hay un doble juego entre una presentación textual que se formula como una exhortación indirecta, delimitando las posibles identidades de las destinatarias del producto —las mujeres que tienen cutis seco— y el contraste con la imagen emblema de la mujer que mira de manera directa al espacio de las lectoras.

El trabajo tipográfico del texto demarca instancias de lectura, pausas y tonos. Se indica para quiénes es el producto en letra de molde imprenta Serif y se enseña la cualidad indeseable en letra cursiva negrita. A través del uso de determinada tipografía se realza, por sobre todas las cosas, el sintagma “cutis seco”. La cualidad seca del cutis es presentada y ofrecida discursivamente como el atributo que debería leerse como saliente.

Al plantear que hay una crema para mujeres con determinadas características (el cutis seco) que habilita a Ponds a alzar la voz publicitaria para ofrecer un producto para ellas, se realiza nuevamente una situación donde la marca se presenta a sí misma anunciando una solución para un tema del cutis de las mujeres y, específicamente, para referir a cierta cualidad (la de estar seco) que podría afectar su apariencia.

La mujer que ofrece el cutis no es quien posee los atributos que se deben incorporar como problemáticos por ser ofrecidos como tales. La mujer de la imagen es a quien se le acerca el producto a través de la mano femenina que es presentada como atravesando al espacio publicitario para simular que se alcanza y se pone a disposición eso que puede solucionar lo que la propia enunciación de apertura señala.

La enunciación de la novedad aparece buscando un efecto de sentido de hallazgo tecnológico relativo a la especificidad. Ya no se habla de cremas para el cutis en general, sino que se pasa a referir a una crema para la sequedad del cutis “para las mujeres que tienen el cutis seco”.

La disposición de la imagen de la mujer es la de aquella que, a partir del uso del producto Ponds, alcanza a verse con una piel sin rastro alguno de defectos, sin señales de sequedad. Un rostro que se presenta maquillado, con una disposición relajada que parece ser propia de la confianza que da Ponds, dentro de la escenificación publicitaria. La mujer inclina levemente la cabeza hacia abajo, ofrece una mueca de sonrisa, sus pómulos se figuran como marcados.

Ponds presenta la crema en la mano de la mujer retratada. La imagen es la de una mujer con la que las lectoras bien podrían identificarse: una mujer común pero con aspecto deseable. Si “Ponds presenta”, la imagen<sup>19</sup> indica que la mujer retratada es Ponds. En ese sentido, Ponds no se autofigura en una imagen aspiracional de mujer. Ponds se presenta como una figura similar a la lectora, como alguien con quien pueden fácilmente relacionarse.

Como en los otros casos, la marca se encarna a sí misma a través de la propia enunciación que ofrece a las lectoras. El producto invade el espacio de la imagen y se acerca a todo lo que luego dirá que hace Ponds y cómo lo hace. En la escenificación publicitaria, Ponds lo atraviesa todo, está precisamente en la intersección entre el dominio de la enunciación textual y de la visual.

---

<sup>19</sup> El hecho de utilizar una fotografía en este momento nos hace pensar en que el que las mujeres aparezcan maquilladas a la hora de representar un cutis completamente liso es una necesidad, ya no una elección estética como lo puede ser en el caso de las ilustraciones de los anuncios de Epitel y Helena Rubinstein.

La marca se autoriza a sí misma como figura de autoridad y experiencia sobre temas específicos de las mujeres, la protagonista de la publicidad y las lectoras que se pondrán en contacto con ella.

### **Legitimadores externos del producto**

La voz de la marca funciona como un aval que legitima lo que se dice en los anuncios. Dicha autoridad, además, se cimienta en referencias a las características científicas del producto anunciado. Estas menciones aparecen tanto en publicidades de marcas de alta gama como en las de consumo masivo. Pero la diferencia en ambos casos se visualiza en el vocabulario utilizado.

La apelación al carácter científico de los productos se despliega haciendo énfasis en los ingredientes que componen a los productos. En el caso de Helena Rubinstein, se hace explícitamente referencia a “ingredientes científicos”. En los otros casos, son componentes que apelan al mundo orgánico y natural: “lanolina” (Ponds), “miel y almendras” (Hinds), “crema de leche” (Epitel).

Las menciones explícitas a la ciencia y a lo científico son dispuestas en las enunciaciones publicitarias de las marcas de alta gama. En las de consumo masivo se hace uso de un vocabulario relacionado. En el caso de Ponds, vocablos como “método”, “homogeneizada”, “enriquecida” permiten también entrever una imaginaria científica dispuesta para las lectoras. Todo el despliegue de recursos retóricos para formular enunciados en los que se implica un desarrollo tecnológico amplio se dispone con sentidos de contigüidad y traslación a lo largo de las composiciones discursivas.

Las formas de explicitación de las cualidades científicas que las marcas dicen brindar a las lectoras a través de sus productos guardan también relación con las formas de vinculación que proponen para cada segmento al que dicen dirigirse. Cada segmento de marcas, masivas y selectivas, plantea para cada una de sus audiencias discursos en los que configuran las propias características de la segmentación. Las marcas de consumo masivo configuran un producto al alcance de todas las mujeres. Las de alta gama establecen que el producto no está al alcance de toda la audiencia.

En los discursos de las marcas de alta gama, junto al despliegue de lenguaje con apariencia científica, se dispone un vocabulario literario. En el anuncio de Helena Rubinstein se especifica que:

El tratamiento de belleza ‘Nueva Vida’ quita como por encanto las huellas dejadas por el sol y el aire fuerte. Los principios científicos de este tratamiento permitirán que aflore a su rostro una rebotante lozanía de encantadora juventud... y un maquillaje nuevo, distinto, complementará esta obra maestra.

La descripción del accionar del producto es presentada como una metáfora. Es un producto basado en principios científicos. Al mismo tiempo, hace magia: “quita como por encanto”. El resultado final que produce es una obra de arte. Al usar el verbo ‘aflorar’, se asemeja a la mujer con una flor. Poéticamente se indica que la lozanía de la mujer está en ella. Pero será solo a través del uso del producto que podrá ver la luz.

Se ve cómo en estos usos discursivos, los recursos estilísticos forman parte de la manera en que las marcas se legitiman, a falta de poder plantear una validación incontrastable, pero también haciendo uso de toda una imagería que se corresponde con una larga trayectoria

de referencias lingüísticas a la belleza del cutis a lo largo de los siglos y a lo largo de diverso tipo de expresiones artísticas.

En el caso de Epitel, la crema es presentada como un "hallazgo" que es "éxito consagratorio de la ciencia moderna". Al mismo tiempo, se dice que está basada en el "secreto de belleza" de personajes históricos como "Nefertiti, Aspasia y Livia Augusta". La crema es personificada como "esclava" de dichas figuras.

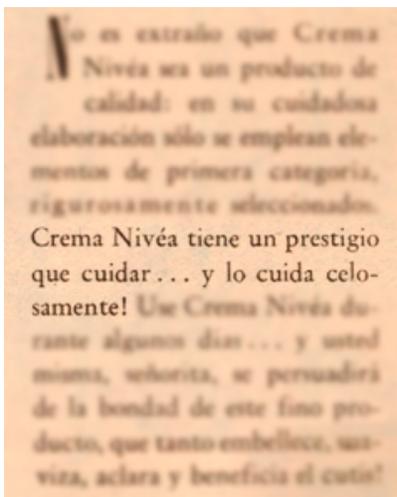
De la crema Epitel solo se aclara que es a base de crema chantilly. Lo científico solo se basa en lo que la marca explicita de sí misma. No agrega otras referencias. La crema chantilly otorga frescor porque lo que se sabe de ella es que es un producto derivado de la leche, que solo puede estar fresca para que pueda ser ingerida.

En las dos marcas de alta gama, la mención a lo científico se complementa con la referencia a ciudades de prestigio relacionadas con la marca. Tanto Helena Rubinstein como Epitel acotan así su público. La audiencia a la que se dirigen entiende de moda y, además, comprendería más de un idioma. En el caso de Helena Rubinstein, las ciudades referidas, "London, París, New York", simbolizan el universo de la moda y del progreso. Además, son mencionadas en idioma extranjero. De manera similar, la crema Epitel es presentada por "América". Esta referencia a lo extranjero establece una idea de prestigio internacional.

Al mismo tiempo que estas publicidades definen a esta audiencia lectora culta, hacen ingresar a ese universo a todo el resto de las lectoras que no pertenecen al mismo. Se construye un modelo aspiracional ya no solo en lo estético. Usar la misma crema que

embellece a “miles de mujeres” (Epitel) alrededor del mundo hará que las mujeres argentinas, de la clase social que sean, también pertenezcan a este grupo.

Por su parte, las marcas de consumo masivo basan su legitimidad en la fama que predicán de sí. En el caso de Nivea (“y como decíamos señorita”) la autoridad la representa la fama que posee el producto (“famoso Método Nivea”). Esta descansa en el hecho de que la “crema Nivea tiene un prestigio que cuidar... y lo cuida celosamente” (Figura 31).



*Figura 31*

En el anuncio de Ponds, el nombre de la marca es un “nombre familiar y amigo para las mujeres que se preocupan (...)”. Esto es enfatizado en la imagen: la mujer sostiene el envase ofreciéndolo a las lectoras (Figura 30).

Son, entonces, marcas que descansan en el hecho de ser conocidas. Su legitimidad está en parte basada en poder estar al alcance de sus consumidoras.

Podemos distinguir dos vertientes en la manera de construir la autoridad. Las marcas de consumo masivo la cimientan en el conocimiento y la fama de la marca, mientras que las apelaciones a la ciencia son el fundamento presentado por las de alta gama.

### **6.2.2. DIMENSIÓN 2: PROBLEMATIZACIÓN**

Como ha sido dicho, la dimensión de la problematización tiene que ver con la instancia en donde se plantea el drama o núcleo problemático que pueden atravesar las mujeres en caso de no ponerse bajo la tutela de lo que la propia enunciación publicitaria figura como problemático para sus vidas.

#### **Aspectos problemáticos**

A lo largo de la presente década, podemos ver el modo en que cada discurso publicitario, a la hora de referir a los aspectos que cada mujer debe trabajar de su rostro, utiliza la adjetivación como mecanismo constante para denotar y connotar lo que puede implicar la falta de práctica cosmética. Dicha utilización, hace uso al mismo tiempo de diferentes figuras retóricas.

En el caso de Epitel, se despliegan adjetivos que operan por acumulación y sinécdoque de manera simultánea. En la enunciación de esta marca, el rostro es figurado como “limpio y fresco”, siempre y cuando se haya usado el producto. Fuera de la instancia del mismo, lo que se pondera adjetivando aparece como un fuera de enunciación y referencia, como negativo no dicho. La adjetivación explícita sustancia las atribuciones que las marcas dan a

cada uno de los adjetivos. Limpieza y frescura devienen en sustantivos a ser buscados por las mujeres que van detrás de un rostro con características Epitel.

Lo que queda por fuera de la enunciación, el negativo, es el contraste de lo que no se dice por efecto de sentido de la presencia de lo que sí se enuncia. Lo que se manifiesta es ofrecido como lo único válido y legítimo. Lo que queda por fuera aparece dentro de la índole de la incorrección que la mujer debe subsanar dentro de la dramatización publicitaria.

En el caso de Hinds, se despliegan los adjetivos “hermosa, distinguida, seductora”, características que, dentro del discurso de esta marca, tiene la mujer Hinds o la mujer para Hinds. La operación de sinécdoque permite fundir los sentidos de la adjetivación a quien expresa, la marca, porque lo hace una vez que ya ha realizado la apertura de pretensión de interlocución con la lectora. También lo hace una vez que se configura como autoridad y mientras está en proceso de configurarla.

Los adjetivos que mencionamos y que se usan en cada una de las enunciaciones, adjetivos que ponen en evidencia los elementos que hacen al cutis femenino como propio y característico de toda mujer, son de dos tipos. Las variantes tendrán que ver con lo antedicho respecto de lo que se implica cada vez que algo se hace explícito, lo que se deja por fuera mientras se enuncia (lo que queda implícito), y viceversa.

Hay toda una dimensión de todo aquello que se debe evitar y eliminar, como adjetivos, pero también como una posterior sustantivación de esas caracterizaciones discursivas: “seco”, “áspero”, “sensible”, “escamoso”. Una vez que se plantea esto, se da paso a la configuración discursiva de: sequedad, asperezas, sensibilidad, escama. Vía la adjetivación

connotada como negativa, que se debe erradicar, se sustantiva el elemento que luego se plantea como atributo.

Nuevamente las marcas se abren paso dentro de su propia enunciación para conformar la patología que permite y habilita el ingreso en un dominio que se muestra peligroso a las mujeres. Se debe hacer algo con lo seco, lo áspero, lo sensible y escamoso de la piel, y para eso la marca acerca su autoridad, para brindar soluciones al drama que se despliega para la mujer dentro del escenario discursivo.

Así como se van configurando los indicios epidérmicos indeseables, se van remarcando lo que son las características deseables, el negativo y contracara de la adjetivación dramática. Se ofrecen cualidades a ser buscadas por las mujeres para su apariencia facial: “limpio”, “elástico”, “fresco”, “fina”, “satinada”, “suave”. A partir de las caracterizaciones positivas, proceden los atributos que de estas se implican: limpieza, elasticidad, frescura, fineza, tersura y suavidad. Estos son los atributos que, de acuerdo con las enunciaciones publicitarias, las mujeres deberán buscar.

Se puede ver cómo las dimensiones intersectan, dado que toda la configuración de lo que está bien o mal para la piel del rostro de las mujeres se enlaza con la construcción de autoridad y de apertura de diálogo. Nuevamente, es dentro de la enunciación publicitaria que la marca se va legitimando a sí misma.

En el caso de Ponds, se plantean características perjudiciales para el rostro, como la sequedad y su grasitud. La publicidad de Ponds expone la posibilidad de “tener” un cutis seco sin adjudicar este problema a factores climáticos. Si la mujer tiene un cutis seco, entonces, es ella misma la causante del problema. Lo dice con claridad al expresar: “Para

las mujeres que tienen cutis seco”. Las características de la afirmación en el formato indicativo con la anteposición del “que” antes del verbo exponen al antecedente nominal (las mujeres) y las conecta con el objeto de relación (cutis seco).

La diferencia entre un cutis seco y graso señala también dos edades en las que uno u otro son esperables. El cutis seco responde a las características de un cutis más viejo, en el que los años ya han hecho mella. Mientras que el cutis graso que presenta Helena Rubinstein (“poros dilatados”, “puntos negros y espinillas”) apela aún a un universo juvenil. No es lo mismo para la mujer tener un rostro seco que un rostro graso, ya que en el primer caso siempre se la ubica más lejos de lo deseable.

A la hora de explicitar estos elementos que perjudican al rostro, aparece la utilización de eufemismos como “belleza apagada” (Epitel), “pequeñas líneas antipáticas que agregan años” (Ponds), “las huellas dejadas por el sol y el aire fuerte” (Helena Rubinstein). Este recurso indica de manera sutil la falla del rostro que ya no es bello o que está dejando de expresar su juventud. Las maneras retóricas utilizadas sobre estas características del cutis expresan que son cuestiones ya conocidas por las lectoras. Cualquiera lectora del anuncio, por lo tanto, puede reconocer un rostro de “belleza apagada” o cuáles son “las huellas” que factores externos le imprimen.

En esta década no hay mención explícita a las arrugas. Sí aparece explicitado uno de los causantes de las mismas: el cutis seco. El cutis seco, y no el graso, configura un rostro alejado de lo juvenil. Esto se refuerza en las menciones a lo que la sequedad del cutis provoca. En el anuncio de Ponds, se dice de este tipo de cutis que es “áspero, escamoso”.

Las enunciaciones publicitarias buscan configurar a la mujer como un sujeto en estado de carencia permanente en lo que hace a la potencialidad de una cualidad de belleza que se enuncia siempre como inalcanzable. Siempre hay algo para embellecer o corregir. Las formas en que los discursos legitiman al estado de carencia que luego habilitará propuestas de prácticas constantes tienen que ver con el señalamiento textual de todo lo que está bien y lo que está mal, así como también con la disposición de arquetipos. Las imágenes de las mujeres se disponen como eternamente suspendidas en el estado de gracia que figura la enunciación de cada marca. Nunca se muestra el proceso de llegada hacia esa instancia final, siempre se enseña el producto.

A lo largo del desarrollo textual y visual -imágenes- se van planteando cristalizaciones de sentido alrededor de lo que falta, lo que se debe y lo que hace falta hacer para alcanzar lo inalcanzable, el paso del tiempo que corre para quien observa *versus* la cualidad eternizada del producto que se enseña en estado de suspensión grácil.

El alejamiento permanente de la etapa juvenil en el que se ubica a la mujer lectora por parte de las publicidades se vislumbra en lo que es enunciado de manera negativa. También aparece en los atributos del rostro que son presentados de manera positiva.

En el caso del anuncio de Nivea, se presenta a una mujer “Hermosa... Seductora... Distinguida...”, atributos todos logrados “con el Método Nivea” (Figura 32).



Figura 32

El uso de los puntos suspensivos en este caso está recreando una situación conversacional entre la marca y la lectora. Dejar la enumeración abierta pretende generar una reacción emocional en la receptora. Esta reacción tiene que ver con una interpelación a la lectora. Para alcanzar dichos atributos, tendrá que cambiar su apariencia.

La apelación a la reacción emotiva de la lectora está implicada en lo que los anuncios explicitan acerca de cómo debe aspirar a verse el cutis del rostro. El cutis tiene que ser "suave, deliciosamente fresco" (Helena Rubinstein), "radiante" (Epitel), de "tersura encantadora" y debe, además, poseer "la elasticidad natural de los tejidos" (Hinds). Adjetivos como "fresco", "radiante", "encantador" apelan a cualidades ligadas a la subjetividad de la mirada del otro.

Frente a la década anterior que caracterizaba al cutis "liso" y "sin imperfecciones", en este período el rostro adquiere características intangibles y más subjetivas. La mirada que vale sobre la mujer será una mirada externa, que es la que podrá decir que el rostro es "radiante", "encantador", "cautivante".

Las cremas ayudan a la mujer a poseer el rostro que se considera bello y joven. Pero Helena Rubinstein postula que, además, “un maquillaje nuevo, distinto, complementará esta obra maestra”. Se implica, entonces, que la crema no será la única ayudante. Siempre es necesario completar la “obra maestra” con un maquillaje adecuado.

La mujer no es ni joven ni bella, solo tiene que aparentar serlo. El rostro femenino recién puede alcanzar su completo ajuste a través de productos para el cutis, cremas y maquillaje.

### **Factores que causan el problema**

En esta década, podemos dividir a los oponentes del cutis femenino en dos. Por un lado, los factores climáticos externos, como el frío, el sol, el viento, la lluvia, la humedad y el polvo. En esto la crema proporcionará a la mujer protección. Por el otro, características inherentes a la piel, la sequedad y la grasitud como factores internos que la crema ayuda a contrarrestar. Los factores climáticos son nuevamente presentados como un problema para el cutis. La novedad introducida en esta década es el aspecto sensorial.

Hinds propone que la mujer “Disfrute todos los beneficios del aire libre, pero elimine las molestias” (Figura 33). “Aire libre” refiere tanto a un espacio de disfrute como uno de molestias. Se implica así que las molestias del aire libre son las que impiden al cutis ser cautivador. Impiden el disfrute completo para la mujer.



*Figura 33*

Este factor problemático para el rostro es reforzado con el énfasis puesto en la limpieza del cutis. De manera explícita, en esta década se evidencia que los factores climáticos ensucian la piel. Los perjuicios producidos por este tipo de factores externos son reversibles a través de las prácticas y los productos correctos. No ocurre lo mismo con los factores intrínsecos de la piel que aquejan a la mujer. Ponds postula que hay “mujeres que tienen cutis seco”, sin dar más razones para ello que el hecho de poseerlo. Así, el factor que causa este cutis es la misma mujer. Es ella la principal causante de dicha falencia. A diferencia de Helena Rubinstein, donde el cutis seco es efecto de un factor climático como lo es el verano, Ponds presenta las características de dicho cutis para que las lectoras lo verifiquen en su piel. Como marca de consumo masivo, Ponds asume un rol didáctico. Comunica a las receptoras qué es a lo que le tienen que prestar atención. Señala a las poseedoras de “un cutis seco, áspero, escamoso”, a quienes “se les marcan esas pequeñas líneas antipáticas que agregan años” como mujeres que sufren de una aflicción. El verbo ‘afligir’ indica tanto una molestia física como una angustia de índole moral. Así, quienes tengan un cutis seco

poseen un problema físico y moral. La gestión de dicha molestia será más compleja que la de problemas causados externamente.

El anuncio de Eritel propone otro oponente: el económico. La crema presentada es la única con sus características, de este modo califica implícitamente al resto de los productos como poco efectivos. Esto es muestra de estrategias que las marcas de alta gama ponen en juego a la hora de construirse como legítimas. Al ampliarse el acceso a este tipo de productos, las marcas *premium* establecen una diferencia clara con los productos de consumo masivo. Diferencia que, en este caso, es enunciada en la necesidad de combatir su uso o su demanda.

### **Beneficios de una correcta apariencia. Perjuicios de una incorrecta**

La argumentación de los anuncios de esta década combina móviles pragmáticos con móviles éticos. Estos móviles se combinan con el argumento científico que valida la promesa que efectúan las enunciaciones publicitarias de las marcas.

El móvil ético se encuentra en todos los casos. El deber de la mujer es conservar la juventud y la belleza. Mujer y belleza deben ir unidas. Esto implicaría que la cualidad de mujer es proporcional a la de belleza que posee. Al mismo tiempo, se presupone que naturalmente la mujer es bella.

Si bien la mujer ya es bella, dicha cualidad se perdería con el paso del tiempo. Lo que la mujer debe intentar es detener el tiempo en su rostro. Debe permanecer bella para así poder expresar, a través de su cutis, su cualidad de mujer.

El conservarse bella implica para la mujer una serie de beneficios pragmáticos. Esto tiene que ver con aquello que las mujeres obtendrán a partir de mantener un rostro correcto. Estas referencias se postulan en menor cantidad que en la década anterior.

En el anuncio de Hinds, “¿Quiere ser más cautivadora?”, el fin pragmático de la belleza está puesto en primer plano (Figura 24). Tanto el encabezado como la imagen marcan lo que con la belleza se consigue: es el medio para atraer a un otro. Ostentar un rostro bello sería, entonces, el único camino posible para hacerlo. Este anuncio incita a la mujer a “poner encanto en su personalidad”. Le propone que se vea “encantadora” para otro. La imagen determina para quién. Se debe ser hermosa y encantadora para el hombre y, por extensión, para la sociedad. Así, “poner encanto” a la personalidad estaría ligado a la apariencia de la mujer, se realizaría a partir de esta. Esto delimita un rol de mujer. La mujer no debe ser, sino que debe parecer. No es su personalidad la que la configura como tal, es su apariencia la que la define. Es decir, una mujer debe tener la apariencia que el resto de la sociedad espera de ella. No es la mujer un sujeto capaz de definirse a sí mismo, sino que debe ser definida por otros. El discurso de estos otros (los hombres, la sociedad entera) queda encapsulado en el discurso que la publicidad propone.

Esto se puede ver también en la imagen propuesta por el anuncio de Hinds. El hombre dirige su mirada hacia la mujer, pero no la ubica exactamente sobre ella. Ese hombre, sinécdoque de todos los hombres, estaría siempre observando, vigilando que la mujer cumpla con el rol que tiene: el de cautivar, el de ostentar belleza. La mujer es planteada como un objeto que, en tanto bello, podrá ser admirado.

Así, la década postula una imagen de mujer que debe “seducir” y “cautivar”. La figura femenina es postulada como alguien que tiene que provocar en el otro un estado o reacción emocional. Se la ubica en una posición de juzgamiento constante. Siempre será otro el que decida si ella se adecúa o no a lo que es una mujer.

### **6.2.3. DIMENSIÓN 3: RESOLUCIÓN Y SALIDA DEL PROBLEMA**

Los anuncios ofrecen soluciones para enfrentar el juicio permanente al que los rostros son expuestos. Las cremas son las ayudantes postuladas. Al mismo tiempo que explicitan sus beneficios, señalan las carencias en la mujer. Así, se construyen como algo necesario y obligatorio, ya no sencillamente un ayudante.

#### **Las necesarias aliadas: Las cremas**

La crema es la principal aliada de la mujer a la hora de cuidar su apariencia. En todos los anuncios, la mujer es positivizada en relación con el producto. Es gracias a la ayuda de la misma que podrá reflejar una imagen acorde a la esperada.

Del producto se predicán las acciones que ejercerá sobre el cutis: “embellece”, “aclara”, “suaviza” y “hermosea”. Las acciones postulan los beneficios del uso del producto. Al mismo tiempo, estas acciones hacen referencia a cómo debe ser el rostro. Si la crema aclara, es porque el cutis debe ser claro; si suaviza, es porque el cutis debe ser suave; si embellece o hermosea, es porque el cutis debe ser bello o hermoso. De este modo se reiteran y enfatizan las características del cutis deseable.

El hecho de que los productos prediquen de sí mismos que “embellecerán” y “hermosearán” indica que el rostro, previamente al producto, no es ni bello ni hermoso. Estas dos acciones específicas postulan que la crema, además de combatir y eliminar marcas indeseadas, es la única manera de lograr una apariencia correcta.

Este énfasis en la importancia de la belleza del rostro aparece también en el paralelismo “¡Mejor limpieza del cutis, mayor belleza del rostro!” presente en el anuncio de Epitel (Figura 34). Se enlaza la idea de limpieza a la de belleza.

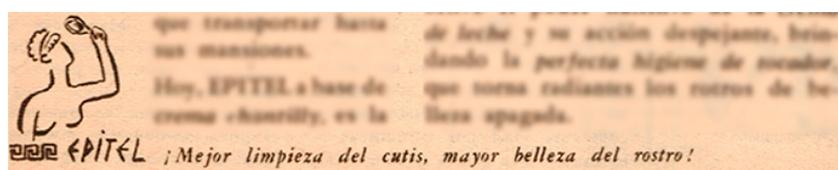


Figura 34

La limpieza, al igual que sucede con la belleza y lo hermoso, es postulada tanto como efecto del producto que como atributo del rostro: “esta crema limpia” (Helena Rubinstein); “un cutis limpio” (Epitel). La limpieza es en este momento un equivalente de belleza.

El foco puesto sobre la limpieza nos permite vislumbrar una asociación entre los campos semánticos de belleza y salud. La mención a la limpieza del cutis, reforzada por las referencias a la ciencia y la higiene, configuran un imaginario de lo saludable. La idea de limpieza, a su vez, está asociada con la de frescura: “un cutis limpio y fresco” (Epitel). La alusión a lo fresco remite a lo nuevo o lo joven.

Se puede establecer una cadena de significados que los anuncios postulan través de los beneficios de los productos:

Belleza = Limpieza = Frescura = Juventud

Los anuncios indican que la belleza reside en la juventud. Los atributos específicos de la belleza y de la juventud son la limpieza y la frescura. Estos atributos al mismo tiempo son los pasos intermedios para poder alcanzar la belleza y la juventud del rostro. Un rostro bello y joven debe expresar limpieza y frescura.

La juventud correspondería a una apariencia determinada y no a un rango etario determinado. La juventud, entonces, es un rasgo más que expresa el rostro de la mujer. De este modo, la juventud es algo que se aparenta, que se puede percibir en el rostro. Y la belleza del cutis es uno de los modos en que la juventud puede ser vista.

### **Didáctica del uso**

Los anuncios le proponen a la mujer determinadas prácticas para combatir problemas y mejorar su apariencia. La mujer es un sujeto en falta, que realiza una serie de prácticas para entablar una lucha contra su rostro.

A la hora de establecer cuáles son las instrucciones de uso del producto, encontramos diferencias entre lo que sucede en marcas de alta gama y lo que ocurre en las de consumo masivo. Dicha diferencia nos remite, a su vez, a la construcción de dos audiencias lectoras distinguidas.

En los anuncios de Helena Rubinstein y Epitel vuelven a aparecer ilustrados espejos. Es una manera de marcar un modelo aspiracional de cómo debe ser el espacio de cuidado íntimo. El espejo, en Epitel, aparece dentro de la escenificación de la aplicación del producto. En el caso de Helena Rubinstein, el espejo aparece dejando entrever la idea de que la mujer no esconde ninguna imperfección. Al mismo tiempo, indica un trabajo sobre el rostro ya terminado. Pero también nos hace pensar que ese rostro sin imperfecciones ya ha sido debidamente trabajado. A la hora de explicitar cómo debe ser aplicada la crema, Helena Rubinstein señala verbos como “límpielo”, “nútralo”, “lávelo”, “aplique”. Dentro de estos verbos, tenemos dos grupos. Por un lado, verbos como “límpielo” y “nútralo” refieren a acciones que el producto realiza sobre la piel del rostro. Por el otro lado, “lávelo” y “aplique” refieren a la acción que debe efectuar la mujer sobre su cutis.

Esta distinción responde al mismo tiempo a dos tipos de cutis diferentes. El producto debe limpiar y nutrir al cutis seco. La mujer debe lavar y aplicar la crema sobre el cutis graso. Habría, entonces, un cutis sobre el que el producto es agente y otro cutis sobre el que la mujer lo es. Esto responde a las dos construcciones que los anuncios realizan del rostro. El cutis graso tiende a ser representado como resultado de la acción de factores externos sobre él. Mientras que el rostro seco es algo que la mujer posee internamente. Habría, entonces, rostros con los que la mujer puede luchar y otros que solo pueden ser mejorados mediante las acciones de la crema.

En marcas de consumo masivo como Nivea y Ponds, la especificación de los pasos y modos de gestionar el rostro es más detallada. En “Hermosa... seductora... distinguida”, Nivea diferencia las prácticas que se deben realizar “de día” de las que se deben llevar a cabo “cada noche”. Se hace énfasis en una práctica que debe ser llevada a cabo

diariamente. En el caso del anuncio de Nivea “...y como decíamos señorita...”, esto se ve remarcado en las dos imágenes que aparecen figuradas (Figura 23). Los productos comienzan a especializarse para diferentes objetivos. Estos objetivos responden al mismo tiempo a diferentes temporalidades. Los cuidados que deben efectuarse de día son poco detallados. Nivea especifica que la crema debe aplicarse “bien extendida” (Nivea: “Hermosa, seductora, distinguida”). Las acciones a realizarse de noche son más detalladas. Además, están cargadas de verbos de sensación. Se indican verbos que llevarían a efectuar sobre el rostro una acción más agresiva: en Nivea, “friccionar” (“...y como decíamos señorita...”); en Ponds, “póngase”, “déjesela”. En Nivea, la fricción que hay que efectuar en la epidermis está mitigada: la aplicación debe ser realizada “suavemente” (“...y como decíamos señorita...”). Estas acciones serán llevadas a cabo con una “suavísima crema” (Ponds). Se introducen indicaciones referidas al placer que ofrecería la realización de este cuidado. Este universo sensorial placentero que proveería la crema pretende comunicar a la mujer que la gestión de su apariencia puede ser un momento de goce. Así “la diferencia” se podrá palpar (Ponds) y el “descanso” que tendrá el cutis será “reparador” (Nivea). El rostro puede ofrecer una experiencia de disfrute. Además, este hedonismo se puede vivenciar en sentir a la mismísima crema. La crema Ponds le propone a la lectora que “sienta qué fina es su textura y qué delicada y suave”.

La experiencia del cuidado del rostro es una experiencia placentera. Es un modo de persuadir a la audiencia. Y, además, es un modo de relacionarse con la mismidad que tiene que ver con la forma de ser mujer que los anuncios plantean como correcta.

#### **6.2.4. CONFIGURACIONES IMAGINARIAS**

Las publicidades de esta década hacen parte del segundo conjunto de publicidades analizadas dentro el proceso temporal de análisis. Aquí habremos de ver la progresión de los imaginarios para notar los puntos de contacto y las diferencias.

Al igual que en la década del veinte, las configuraciones imaginarias que sintetizamos en este apartado aparecen hacen parte de las figuraciones que se habilitan a partir de toda la construcción del movimiento discursivo de apertura tanto como en las instancias de figuración del drama inherente a la publicidad y en la propuesta de salida. A través de cada una de las instancias aparecen temas que los propios discursos publicitarios figuran como temáticas imaginarias, tanto en sus formas discursivas como en sus planteos.

##### **A. Imaginario de apariencia facial incorrecta**

A diferencia de la década anterior, las figuraciones de la apariencia incorrecta del cutis femenino comienzan a ser planteadas sin hacer mayor referencia a la amenaza de la observación social. En las enunciaciones publicitarias de esta época las referencias a la otredad social disminuyen o se plantean de formas diferentes.

Lo que en la década anterior era planteado como mirada social amenazadora sobre el cutis no vuelve a aparecer en las figuraciones discursivas de esta época. Se hace sólo alguna mención a la mirada social, pero ya no de manera amenazadora. Ahora, la mirada social es figurada de modo positivo y colaborador.

La apariencia social incorrecta pasa a ser la enunciación de los elementos cutáneos y las cualidades cutáneas que no deben estar presentes en la cara.

### A.1. La mirada social sobre el cutis

Hay pocas alusiones expresas a la mirada social respecto de lo que se ha visto en la década del veinte. Aparecen figuraciones en tonos más amables, a veces procedentes de la figuración de enunciación de la propia marca como interface social. Algunos ejemplos de ello:

- Pond's *-un nombre familiar y un amigo* para las mujeres que se preocupan por la belleza de su cutis- ha encontrado la solución al problema que aflige a las mujeres de cutis seco (...)<sup>20</sup>

- ... y *como decíamos*, señorita...<sup>21</sup>

- Helena Rubinstein *dice*<sup>22</sup>

Se puede ver que las formas de encarnación enunciativa del otro social, las figuraciones de la mirada ajena, son planteadas por las marcas de modo cercano a las lectoras. También se formula la idea imaginaria del otro a través de plantear lo más cautivadora que se puede ser para esos otros.

- QUIERE SER MÁS CAUTIVADORA?<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Ponds (1943) Para Tí (1104), 21

<sup>21</sup> Nivea (1947) Para Tí (1134), 81

<sup>22</sup> Helena Rubinstein (1948) Para Tí (1352), 25

<sup>23</sup> Hinds (1949) Para Tí (1437), 63

En esta década se relega la voz de la amenaza social para pasar a figurar una propuesta de encanto social como cualidad que las lectoras deberían aparentar. Para esto, las propias marcas figuran voces de consejo más que de amenaza.

## **A.2. El artefacto espejo como antesala de la mirada social**

En esta década se continúa utilizando al espejo como un artefacto con doble valencia. Es el medio a través del cual la mujer puede verse, a la vez que es figurado como reemplazo de la mirada externa.

El espejo es figurado como el dispositivo que permite a la mujer analizar si ha logrado la apariencia que proponen las enunciaciones publicitarias. A su vez se ofrece como indicio de los modelos de mujer aspiracionales, es decir, de las formas adecuadas para mostrarse en sociedad.



*Figura 35.* Presencia de espejos en la década del cuarenta.

## B. Elementos y estados indeseables del cutis

A diferencia de la década anterior, donde las enunciaciones publicitarias señalaban con detalle y enumeración extensa los signos cutáneos indeseables, en ésta década la cantidad de elementos mencionados es menor. El énfasis en este momento está en las referencias a las cualidades indeseables del cutis.

- “Para las mujeres que tienen *cutis seco*”; “Es una nueva clase de crema hecha especialmente para los *cutis secos, ásperos y sensibles*”; “Si usted nota su *cutis seco, áspero, escamoso*, si se le marca esas *pequeñas líneas antipáticas, que agregan años*, (...)”<sup>24</sup>

- “Si el verano ha *resecado su cutis...*”; “Si el verano ha tornado *grasoso su cutis...*”<sup>25</sup>

-“La belleza más cautivante es la de un *cutis limpio y fresco*”<sup>26</sup>.

En esta década se pasa de la figuración molecular de cada elemento cutáneo indeseable hacia estados indeseables. Se pasa de la observación detallada de los elementos no deseados a las apariencias no deseadas.

## C. Imaginario de agentes de afectación del cutis

En la presente década se continúa haciendo referencia a la exposición de los cutis de las mujeres factores climáticos, pero con menos intensidad discursiva que lo que se lo hacía en los años veinte. Así como ocurre respecto de las figuraciones discursivas sobre los

---

<sup>24</sup> Ponds (1943) Para Tí (1104), 21

<sup>25</sup> Helena Rubinstein (1948) Para Tí (1352), 25

<sup>26</sup> Epitel (1948) Para Tí (1355), 3

elementos cutáneos indeseables y con las referencias a la mirada social amenazadora, se pasa a tonos más amables de referencia a lo que el exterior hace.

En esta década se figuran enunciaciones de consejo y sugerencia más que de amenaza. Hay un cambio de tono enunciativo.

- “Si el verano ha resecado su cutis...”<sup>27</sup>

- “La Crema de Miel y Almendras HINDS pone más encanto en su personalidad en todo tiempo: *tanto en verano como en invierno*. Disfrute todos *los beneficios del aire libre*, pero elimine las molestias protegiéndose con Crema HINDS”<sup>28</sup>.

El clima y el exterior continúan siendo factores de afectación figurados a lo largo de esta década, pero ya no aparecen con el mismo tono con que son figurados en las enunciaciones de los años veinte.

#### **D. Imaginario de apariencia facial correcta**

En esta década hay una modificación en la enunciación que se observa como el pasaje de la enseñanza de la amenaza hacia la observación del embellecimiento. Se comienza a ver figuraciones de apelaciones en favor de la belleza y no tanto contra los elementos que la afectan.

---

<sup>27</sup> Helena Rubinstein (1948) Para Tí (1352), 25

<sup>28</sup> Hinds (1949) Para Tí (1437), 63

## D.1. Belleza facial, cualidades y signos deseables para el cutis femenino como imperativo femenino

Las enunciaciones de las cualidades deseables del cutis y para el cutis femenino también son enunciadas con figuraciones discursivas en favor de lo que se debe lograr para beneficio de las mujeres. Se comienza a igualar al estado del cutis con el estado de apariencia de belleza de las mujeres.

Se pasa de la observación de elementos a la observación de estados deseables donde se enuncia que la belleza es la forma que deben buscar las mujeres para su apariencia, y viceversa.

- “QUIERE SER **MÁS CAUTIVADORA**? La Crema de Miel y Almendras HINDS pone **más encanto** en su personalidad en todo tiempo: tanto en verano como en invierno”.<sup>29</sup>
- “Usar Aceite Nivea y Crema Nivea es **beneficiar su belleza** con el famoso Método Nivea”<sup>30</sup>
- “Con un sensacional hallazgo para limpieza y fresco **embellecimiento del cutis**”<sup>31</sup>
- “**Hermosa...Seductora...Distinguida...**”<sup>32</sup>
- “Pond's -un nombre familiar y un amigo para las mujeres que se preocupan por **la belleza de su cutis**”<sup>33</sup>.

---

<sup>29</sup> Hinds (1949) Para Tí (1437), 63

<sup>30</sup> Nivea (1947) Para Tí (1134), 81

<sup>31</sup> Epitel (1948) Para Tí (1355), 3

<sup>32</sup> Nivea (1948) Para Tí (1358), 57

<sup>33</sup> Ponds (1943) Para Tí (1104), 21

## D.2. El aspecto facial juvenil como imperativo femenino

Así como en las enunciaciones publicitarias de la década precedente las referencias a la juventud y su antinomia la vejez y los signos del envejecimiento, también serán expuestos de manera más amable, menos amenazadora, dentro de las figuraciones discursivas de esta década.

Las figuraciones discursivas de esta década pasan tanto más por el aspecto bello del cutis que por cualquier otro campo semántico que se pueda referenciar. Las referencias al envejecimiento o rejuvenecimiento estarán ligadas a la apariencia de belleza que se pueda obtener.

- “el tratamiento de belleza *"Nueva Vida"*”; “(...) permitirán que aflore a su rostro una rebosante lozanía de *encantadora juventud*”; “Crema Novena cuyos ingredientes científicos ayudarán a una maravillosa *renovación de su piel*”<sup>34</sup>

- “(...) si se le marcan esas pequeñas líneas antipáticas, que *agregan años*”<sup>35</sup>

## E. La limpieza y la higiene como estados faciales

En esta década, las formas de conformar el imaginario de corrección de la apariencia facial femenina tienen que ver con que la misma se presente en estado limpio e higiénico. La limpieza es un valor central para las enunciaciones publicitarias.

- “*Limpieza...* y hermosura!”<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Helena Rubinstein (1948) Para Tí (1352), 25

<sup>35</sup> Ponds (1943) Para Tí (1104), 21

- “La *belleza más cautivante, es la de un cutis limpio y fresco*”: “*¡Mejor limpieza del cutis, mayor belleza del rostro!*”<sup>37</sup>

- “*Límpielo* con la CREMA PASTEURIZADA para PIEL SECA, que lo dejará suave, deliciosamente fresco!”<sup>38</sup>

La limpieza pasa a ser un equivalente de la belleza con que se debe presentar ante la sociedad la mujer. Esta cualidad, además, aparece ligada a la frescura. De este modo, un rostro limpio y fresco se asocia a un rostro bello y juvenil, condensando así los modos correctos que la máscara femenina debe figurar.

Todas estas cualidades enunciadas de manera positiva se observan en lo que las enunciaciones publicitarias proponen como rostros adecuados:



Figura 36. Rostros presentes en los anuncios de la década del cuarenta

---

<sup>36</sup> Nivea (1947) Para Tí (1134), 81

<sup>37</sup> Epitel (1948) Para Tí (1355), 3

<sup>38</sup> Helena Rubinstein (1948) Para Tí (1352), 25

## F. Imaginario del ritual cosmético como práctica femenina

El ritual cosmético de uso de cremas se plantea y propone como la enunciación de la pedagogía de la correcta apariencia facial femenina. A través de todas las enunciaciones se van figurando indicaciones didácticas para que las lectoras “se vean mejor”, lo que equivale a decir “que sean vistas mejor”.

La figuración de la buena apariencia es planteada a través de las actividades que las mujeres deben realizar para verse con apariencias faciales correctas. En la presente década, la referencia al ritual cosmético se sostiene y se enuncia alrededor de la belleza facial como apariencia deseada para las mujeres. Se indican formas de prácticas, intensidades y temporalidades.

- “**Una vez que Ud. haya limpiado bien su cutis, *póngase esta suavísima crema.*** (Sienta qué fina es su textura y qué delicada y suave). **Déjesela puesta aunque solo sea 5 minutos -si puede más, mejor, y si toda la noche, ¡espléndido!** *Haga esto diariamente.*<sup>39</sup>”.

- “**De día, aplíquese Crema Nivea bien extendida**”; “**Su uso es sencillo: basta friccionar suavemente** el cutis con una toallita embebida en Aceite Nivea, **cada noche (...)**”<sup>40</sup>.

- “Para el rostro, las manos y el cuerpo **use siempre** Crema Hinds”<sup>41</sup>.

En esta década, al igual que en la anterior, la práctica cosmética debe ser constante y diaria. El ritual cosmético es planteado como el ejercicio de la práctica necesaria para verse

---

<sup>39</sup> Ponds (1943) Para Tí (1104), 21

<sup>40</sup> Nivea (1947) Para Tí (1134), 81

<sup>41</sup> Hinds (1949) Para Tí (1437), 63

acorde a normas publicitarias figuradas de correcta apariencia facial para que las mujeres puedan dar la cara a la sociedad.

En la década anterior se planteaba una evaluación amenazadora en caso de que no se ejecutara la práctica del ritual cosmético, en esta década se ofrece un ritual igualmente sustancial, pero en beneficio de la belleza de la mujer.

A continuación, podemos observar la acumulación de los rostros resultado de la presente década tanto como de la anterior, luego de que se ejecuta la tarea central que proponen las publicidades:



*Figura 37. Acumulación de rostro en los anuncios de la década del veinte y del cuarenta*

A través de la acumulación de rostros, podemos observar que aquellos rostros presentados como modos correctos de figurar en la década anterior se asemejan a los de la presente década. Todos estos rostros lisos, sin marcas, blancos, maquillados construyen el modo de máscara que las lectoras deben comprender como propio de la mujer.

### **6.3 DÉCADA DE 1960**

#### **6.3.1. DIMENSIÓN 1: CONFIGURACIÓN DEL PRINCIPIO DE AUTORIDAD DE LA MARCA**

##### **Movimientos de apertura**

De igual manera que se viene planteando en las décadas anteriores, los encabezados son el primer objeto de análisis de cada una de las décadas. Entendemos que a través del modo en que estos son enunciados, las marcas despliegan los movimientos de apertura hacia las lectoras. Como ya venimos señalando, hay dos movimientos: la configuración de un pacto de lectura con las destinatarias y la conformación de las marcas como autoridad discursiva frente a las mismas.

Hasta esta instancia del análisis, hemos logrado identificar dos tipos de encabezados que se ponen en circulación dentro de los discursos publicitarios: 1) Exhortaciones directas 2) Exhortaciones indirectas. Las primeras se corresponden con un modo directo de interpelación que las marcas eligen como alternativa al momento de apelar a sus lectoras y

las segundas son las formas más solapadas de aproximación y direccionamiento discursivo hacia las mismas.

### **Encabezados tipo 1: exhortaciones directas**

Dentro del grupo de enunciaciones publicitarias que disponen encabezados usando exhortaciones directas se encuentran los siguientes casos:

- I. “Restituya las hormonas naturales que su cutis pierde diariamente con crema de hormonas Celloghen de Dorothy Gray” (Dorothy Gray);
- II. “Usted es joven, pero... ¿Qué edad acusan sus ojos?” (Pond’s);
- III. “También su piel tiene sed” (Elizabeth Arden);
- IV. “Muestre la cara de su belleza” (Tortulán)

### **Caso exhortación directa 2: “Restituya las hormonas naturales que su cutis pierde diariamente con crema de hormonas Celloghen de Dorothy Gray” (Dorothy Gray)**

En el anuncio de Dorothy Gray, el encabezado postula a la lectora la posibilidad de restituir “las hormonas naturales que su cutis pierde diariamente” (Figura 38). Esto es lo que se consigna en el texto que figura como bajada de pie de imagen, por debajo de la ilustración y al costado izquierdo del pote que simula ser el envase del producto.



Figura 38

En esta bajada, se hace uso del verbo “restituir”. Esto ya supone el planteo, desde el inicio, de una pérdida, de un estado de pérdida. *Restituir* significa devolver algo a alguien que lo tuvo alguna vez, y también hace referencia al proceso de restablecimiento de un estado pretérito. A través del uso de este verbo se extiende la idea de que es posible regresar y de que lo que está en curso es un proceso de pérdida. La noción implícita de la pérdida se cristaliza en el propio enunciado, que precisa que el vocablo “restituir” está siendo utilizado exactamente de acuerdo a su significado: aquel que la asocia a la recuperación de algo que se había perdido: “restituya las hormonas naturales que su cutis pierde diariamente”.

El verbo “restituir” aparece en el texto en su modo imperativo, a través suyo, la marca intenta darle a la lectora una indicación concreta en forma de orden para la acción: restituya. El solo uso en modo imperativo y en segunda persona del singular del verbo en cuestión enfatiza, refuerza esta noción de pérdida a la que hemos hecho referencia y que sería un punto de intersección (e interacción) entre el enunciado textual que le sigue y el visual que lo antecede —imagen—.

### **Análisis de texto visual**

Resulta inadecuado observar y analizar la materialidad textual sin hacerla interactuar con la imagen; interacción que el propio encabezado plantea. A diferencia de las décadas anteriores, el anuncio de Dorothy Gray realiza una apertura a través de la presentación de la imagen del rostro de una mujer de manera excluyente y saliente. El ajuste de las proporciones de la imagen parece estar al borde de todo equilibrio. El rostro está dispuesto en la escena de manera tal que parecería al límite de salirse del cuadro. De hecho, partes de su cabello quedan por fuera de este límite.

En la imagen (Figura 39) se figura un primerísimo primer plano de una mujer que pareciera estar observando a la lectora, su mirada presupone una interacción visual: ambas mujeres se miran. El peso recae en la mirada. La línea de sus ojos forma una diagonal entre los puntos fuertes de la imagen (el encabezado y la imagen del producto) otorgando mayor fortaleza. La inclinación del rostro nos guía al producto, que aparece en el vértice izquierdo de su mentón. La disposición del producto, que es presentado en color negro, interviene el campo visual del rostro, a la vez que contribuye a su balance y equilibrio.



*Figura 39*

La figuración de la mujer denota y connota un estatus social alto. Es la presentación del rostro de una mujer distinguida que aparece cuidadosamente maquillada. Sus labios entreabiertos dejan ver unos dientes que se muestran deliberadamente blancos, color que es usado como emblema de pureza, limpieza y pulcritud. No hay manchas en sus dientes, ni división entre ellos, más bien se presentan como una línea, blanca, lisa, homogénea, clara y perfecta: al igual que todo su rostro.

La distinción de esta figura aparece reforzada por elementos de ornamentación personal, los aretes. Estos se disponen a modo de joyas que semejan brillantes. El juego de contrastes y de blancos y negros ilumina detalles que componen a un rostro cuidado. El uso de esos aretes devela lo que parece ser una situación social. Sus ojos también parecieran ilustrar un aspecto que podría coincidir con lo que social y culturalmente se considera deseable en una mujer: entreabiertos —al igual que los labios—, claros y ligeramente rasgados (aspecto que es acentuado por el maquillaje).

Todo lo que se trabaja en el semblante de la mujer, cada uno de sus detalles, se encuentra soportado por Dorothy Gray, que bien podría pensarse como la base, la condición que lo hace posible. La ilustración del pote interviene la imagen y, por lo tanto, la interviene a ella misma. Se usa el color negro, color emblema de lo que se plantea como etiqueta, distinción, exquisitez, elegancia, buen gusto. Los colores de los vestidos de noche, según indican las llamadas normas de etiqueta, suelen ser negros. Al negro se lo suele alternar con detalles blancos, como es el caso de los aretes y también la idea de dentadura “perlada”. Nótese que ni siquiera hay separación entre dientes y que toda la dentadura es un gran bloque blanco. El detalle no es menor si se toma en cuenta que el blanco de los dientes suele ser indicio de cuidado, higiene y preocupación por la apariencia que se ofrece a la sociedad.

En toda la situación, donde se figuran gestos moderados, donde la sonrisa es moderada, donde se simula glamour y distinción, está presente Dorothy Gray como objeto soporte y como emblema soporte. A lo largo de la composición del encabezado textual y visual, se ofrece a la marca como haciendo parte de dos instancias. Una instancia fantástica, la que domina la ilustración que se ofrece como imagen, y hay otra instancia textual, habitada por palabras que figuran el campo semántico de lo racional, en donde se habrán de referir a los componentes de la crema. En medio de las dos se ubica al envase del producto y se resaltan, a través de un juego de negativos, su nombre “Dorothy Gray” y sus componentes “cremas de hormonas cellogen”, que remiten a términos relacionados al campo médico, puramente racional, y que podrían pensarse como contrapuesto al dominio del arte, de lo artificioso, propio del dibujo que constituye la imagen visual de esta publicidad.

## **Análisis de texto publicitario**

Dentro de la instancia textual, la enunciación publicitaria abre postulando a una lectora que está perdiendo de manera continua “hormonas naturales”. Hay en esta orden que se le da a la lectora una afirmación implícita: a diario, el cutis pierde hormonas. Este supuesto — que no se discute, sino que se acepta como una información compartida por emisor y receptor, casi como una obviedad— es un modo eufemístico de referir al envejecimiento, al tiempo que indica la manera en que hay que enfrentarse a él.

El anuncio hace un señalamiento al propio cuerpo, que se plantea como una fuente de pérdida. En el texto se realiza la idea de que el envejecimiento es un proceso de deterioro que ocurre día a día; esta noción se concretiza de forma tal que no se deja espacio a dudas. Se debe notar que dentro del cuerpo en general, se ilumina específicamente al cutis como espacio de pérdida. Y este recorte es relevante si se tiene en cuenta que todo proceso de envejecimiento orgánico afecta al entero de una persona. En el caso del anuncio, solo se remite a la piel del rostro femenino. Es decir, de todo el cuerpo, es el rostro el que envejece, y, de todos los rostros, pareciera ser solo el de la mujer el que efectivamente lo hace. Hay algo del cuerpo que declina, que falla. La solución es ofrecida a partir de una invención tecnológica que aparece para restituir al cuerpo femenino lo que por sí solo no puede lograr.

El uso del término “diariamente” hará parte del estado de inminencia, latencia y urgencia. Una vez que se pone a disposición de la lectora la información de que su cutis pierde diariamente cualidades de la imagen que aparece en él, la apertura discursiva opera tanto informando como advirtiendo. Lo que se pierde en el día a día ya no se recupera, es de índole complejo, profundo, no está al alcance de sus manos.

Postular que lo que se pierde son hormonas funciona como una referencia discursiva en varios sentidos. Por un lado, remite a una profundidad conceptual a la cual la lectora no accede pero Dorothy Gray sí. Las hormonas están dentro del cuerpo, son algo intangible, que, como tal, se ubican en un imaginario invisible. Se sabe que están porque hay disciplinas que a lo largo del tiempo se han ocupado de hacernos saber de su existencia. Lo que esta publicidad afirma entonces es que algo que está en el interior del cuerpo, que no está al alcance de la vista, se encuentra en un estado de pérdida permanente.

Por lo general, ante las alteraciones orgánicas que provocan padecimientos a las personas, se suele atender al médico bajo la presunción de que tiene los conocimientos suficientes como para mitigar o suprimir dichas dolencias. En este caso, el saber médico es reemplazado por la enunciación publicitaria que ocupa su lugar y está en condiciones de realizar prescripciones en tono imperativo (“restituya”), acerca de lo que sería propio de la ciencia: el conocimiento del funcionamiento hormonal. La enunciación publicitaria asume la voz del saber médico y alega, desde su propio enunciado, saber lo suficiente sobre el funcionamiento hormonal como para realizar indicaciones al respecto.

El conocimiento preciso y específico que plantea la publicidad ya desde el movimiento de apertura es particularmente sobre el cutis femenino. La configuración de autoridad, la legitimación de la voz de la marca ante sus destinatarias, se sustenta en lo que esta dice saber sobre el cutis, sobre las disciplinas que proveen de la información acerca del funcionamiento hormonal y sobre el manejo de una buena gestión de la apariencia facial de las mujeres. Ya en el encabezado se busca dejar en claro que Dorothy Gray sabe de qué habla respecto de los deseos que puede tener una mujer en relación a verse como aquella, la arquetípica, la de la imagen.

La figuración de profundidad relativa a lo que no se ve del cuerpo y que se va desplegando a lo largo del encabezado se consume en el texto “Crema de hormonas Cellogen”. Hay aquí una diferencia tipográfica respecto al resto del texto. Esta oración se presenta en letra Serif, en negrita y con un tamaño mayor al de las demás oraciones. Además, cada una de las palabras de esta frase comienza con mayúscula, y se distingue así del texto al que continúa, que está en otra tipografía, sin negrita, en itálicas y con un tamaño de letra mucho menor. El texto al que estamos refiriendo “Crema de hormonas Cellogen”, continúa al texto bajada de imagen y se encuentra dentro del mismo campo visual del producto; de hecho, el final del enunciado, la partícula “ogen”, se ubica exactamente debajo de la imagen de la crema cosmética. El diseño de los elementos de la publicidad parece buscar de manera deliberada que el término del enunciado con mayor connotación tecnológica esté debajo de la figuración del envase (Figura 40).



*Figura 40*

Lo que se explicita en ese texto es que la crema está compuesta por hormonas y que las mismas son de un tipo específico llamado “cellogen”. El término “cellogen” aparece como un acrónimo donde se funden dos elementos léxicos: “cell”, que en inglés significa *célula*, y “ogen”, cuyo sentido no aparece con la misma claridad. Podemos presumir que podría

haber una búsqueda en dos líneas respecto del significado de esa partícula: 1) Derivación de genes, que en inglés es *gen*, y 2) derivación del término estrógeno, una de las hormonas considerada como propia de las mujeres y que haría a aspectos centrales, como el desarrollo sexual y reproductivo. También es posible que se pretenda combinar la condensación de ambos.

El tipo de hormonas que propone el enunciado publicitario no existe en ningún registro de publicación científica. Es decir que las hormonas “cellogen” no son contrastables en investigaciones científicas ni parecen tener ninguna correlación con estas; han sido más bien figuradas para la ocasión con un objetivo semántico: el de generar un efecto de científicidad. Lo que se busca es una polisemia que ponga a disposición la imagería de lo que supone el ámbito celular, redactado en inglés, en combinación con la partícula “ogen”, que tanto puede hacer referencia a “genética” como a “estrógenos”.

La garantía del producto la ofrece Dorothy Gray, una marca internacional presente en argentina. Su nombre es en sí mismo una presentación de credenciales para las lectoras que, o bien ya la conocen, o bien basan su credibilidad en que quien garantiza es una marca de nombre anglosajón.

Todo lo que se despliega a lo largo del movimiento de apertura está garantizado por Dorothy Gray. Este nombre cierra la apertura a la vez que está presente tanto en las apelaciones de presunción tecnológica como en las figuraciones imaginarias del universo femenino que convoca a través de la imagen de la mujer que se dispone.

La enunciación de Dorothy Gray se plantea como la autoridad capacitada para informar y anunciar la pérdida diaria a la que se exponen las lectoras, y es quien aconseja de manera

enfática que se puede y debe restituir ese estado. Es también quien dice conocer cómo lograr la restitución y lo que se puede obtener a partir de allí: una apariencia inmortal, perenne, que no caduca y que alcanza todo lo que parece haber alcanzado la figuración de esa mujer en primerísimo plano.

La mujer Dorothy Gray se figura como la que puede interpelar a la lectora enseñando su elegancia y distinción. A través de Dorothy Gray, se presenta en sociedad a una mujer con una apariencia garantizada por la propia marca, como fruto de su enunciación.

### **Caso exhortación directa 2: “Usted es joven, pero... ¿Qué edad acusan sus ojos?”**

**(Pond’s)**



*Figura 41.*

En el caso del anuncio de Ponds, vemos que hay una disposición de dos ejes o planos (Figura 42). En el primero, el de la izquierda, se ofrece una imagen. En el segundo, a la

derecha, se ofrecen interpelaciones textuales complementadas con imágenes. Se disponen así dos instancias de lectura, la combinatoria de ambas conforman la totalidad del encabezado y del movimiento de apertura y conformación de la autoridad publicitaria.

### **Análisis de texto visual**

En la instancia visual —imagen— se presenta la fotografía de una mujer escenificando un ejercicio de práctica cosmética. Los indicios y señales que se ofrecen para la composición de la escena son varios. La mujer tiene una banda elástica en el pelo. Este tipo de elementos suelen ser usados para que el cabello no interfiera con la práctica en sí. La mujer aparece sosteniendo un espejo de mano con su mano izquierda. La disposición de su rostro es frente al espejo que sostiene. La dirección de la mirada es hacia el espejo. En la foto, la mujer se toca el rostro con su mano derecha. Se busca así configurar toda la gestualidad de una persona en pleno proceso de cuidado cosmético.

Hay dentro de esta escenificación varios indicios que se ofrecen para que toda la escena en sí pueda ser interpretada como una situación doméstica. La banda elástica para el pelo es un elemento que difícilmente podría ser utilizado en una circunstancia social. Esto se reforzaría por el uso de un espejo manual de cierto tamaño, que también sería difícil de transportar. A su vez, la ropa con la que se presenta a la mujer, su atuendo, parece también propia del espacio doméstico.

A diferencia de lo que ocurre en la marca Dorothy Gray, la mujer que se dispone en esta imagen no tiene joyas lujosas que indiquen un tipo de situación social o una posición socioeconómica elevada. Pero sí ambas tienen en común que están maquilladas: tanto sus

labios como sus ojos y sus cejas están delineados. Se puede notar que las presentaciones, aun cuando se pueda figurar una situación de entrecasa, son de mujeres con ciertos cánones de belleza. Su piel es blanca, lisa, sin señal o marca alguna.

Al igual que hemos podido observar en otras publicidades, la mujer en proceso de trabajo cosmético es dispuesta como una cuyo rostro ya se ha visto favorecido por los efectos del producto que se le ofrece. Se presenta a la mujer, al espejo, a su imagen como una consecuencia de lo que ocurre a partir de la puesta en práctica de esas tareas cosméticas, pero no a lo que ha ocurrido con anterioridad a la instancia del resultado. Esto es algo que en esta publicidad se demarcará con claridad en la segunda instancia de lectura, en el lateral derecho.

En esta apertura de diálogo visual —a través de la imagen— se ofrece a la práctica cosmética con una centralidad sustancial. Lo que hace la mujer es observarse, nuevamente, frente a un espejo, como ya ha ocurrido en otras publicidades. El espejo es el emblema del escrutinio de la apariencia facial que en esta publicidad y en esta instancia de apertura discursiva vuelve a postularse como el dispositivo que permite analizar las correcciones y las incorrecciones del cutis femenino.

En el movimiento de apertura, se inmortaliza buena parte de los elementos de lo que se comprende por una práctica cosmética. La presencia de una mujer que dedica tiempo, que se dispone corporalmente con toda una postura propia de la misma: las formas de disposición de la cara, el modo de sostener y observar el espejo, la disposición de la mirada hacia él, la posición de los dedos en la parte superior del pómulo, el rostro ligeramente

inclinado hacia adelante, el cabello cuidadosamente recogido para que nada interfiera en la escena especular.

A través del tratamiento que se le da a la imagen de esta instancia, se figura una autoridad concedora del ritual tanto de la práctica cosmética como de cómo es la vida de una mujer al interior de la casa.

Luego de esta primera instancia inicial, procede la segunda, en donde ya intervienen y se disponen los elementos textuales que van a hacer parte del todo.

### **Análisis de texto publicitario**

En la propuesta de esta instancia, cuidadosamente demarcada en el balance de la página, se desarrolla el discurso en el lateral derecho. Ambas partes dialogan..



*Figura 42*

Esta apelación explícita desde el encabezado a la destinataria despliega varios sentidos a la vez. El texto expone: “Usted es joven, pero... ¿Qué edad acusan sus ojos? Cuidado! es allí donde el cutis seco comienza a traicionarla”, y se muestra una foto que parece ilustrar explícitamente esta posible traición (Figura 42).

En el principio del anuncio a la lectora se le dice algo: es joven, sin embargo, inmediatamente se le indica lo contrario: “pero...”. El uso de este adversativo postula el objetivo que parece perseguir el anuncio: implantar una duda, una crítica a la apariencia de la mujer. Esta instancia sucede a la anterior, en donde hay una mujer en proceso de revisión. ¿Qué es lo que está en revisión y que merece una práctica cosmética? La condición de entidad y existencia de la cualidad juvenil: “usted es joven”, aparece dialogando con la escena anterior. A esto se le agregan dos elementos discursivos: 1) conjunción adversativa “pero” y 2) cierre de cláusula con puntos suspensivos.

El uso de los puntos suspensivos detrás de la conjunción adversativa “pero” mitiga a la vez que resignifica la consistencia de la entidad del “es”. El pronombre personal “usted” se utiliza en modo nominativo. ¿Es la “usted” de la imagen de la instancia de lectura precedente? ¿Es un nominativo que refiere a la lectora? El uso de este pronombre parece ir en búsqueda de la personificación de la lectora, la hace presente dentro de la enunciación para afirmarle que su estado de juventud es aparente y frágil.

La afirmación de la juventud, teniendo en cuenta que se está dentro de una composición en donde lo que antecede es una mujer figurada como joven en estado de inmanencia, sin mutación, pone a esta cualidad como otro aspecto central del mundo femenino. Ya desde la misma afirmación, dentro de la cual se plantea una duda (“usted es joven pero”) acerca de

la presunta juventud, se está afirmando que se trata de un período de la vida caro para las mujeres. Lo que antecede es la figuración de alguien que trabaja para sostenerla a través de prácticas cosméticas.

A partir de la escenificación de la práctica cosmética se puede realizar la siguiente pregunta operativa para lo que continúa en el anuncio respecto de la duda que se le extiende a la lectora sobre su estado presunto de juventud: ¿es la edad o es la apariencia lo que delata la juventud? ¿Es la edad o es la apariencia lo que delata al par antinómico “juventud-vejez”? ¿Es la edad o es la apariencia facial lo que hace a la juventud o la vejez de las mujeres?

Estos interrogantes quedan habilitados por las propias figuraciones discursivas que se van desplegando desde el movimiento de apertura. Allí se afirma que si bien la destinataria de aquella publicidad aún es joven, va camino a dejar de serlo. En la publicidad anterior, el caso Dorothy Gray, ya se hablaba de un estado de pérdida mediante el uso de la palabra “restituir”. Ahora este estado se vuelve a plantear a través de la inquietud inicial.

El encabezado pareciera hacer énfasis en que el único espacio en que importa ser joven es en la máscara, en la apariencia. Al primer enunciado le sigue la formulación interrogativa: “¿Qué edad acusan sus ojos?”. Si el primer enunciado estaba formulado en modo indicativo a través de una afirmación y con las características ya mencionadas, ahora se despliega una interrogación que busca consolidar la presencia del “usted” en el discurso mediante una pregunta directa. En la configuración discursiva se busca abrir el diálogo entre emisor y receptor, entre la marca y las lectoras. La marca incluye discursivamente a la

lectora, la figura dentro del espacio discursivo y procede a interrogarla: ¿Qué edad acusan sus ojos?

La pregunta ubica a quien emite el discurso como consejera de la receptora y, al mismo tiempo, como figura de autoridad. Postularse como experta/consejera la habilita a interrogarla sobre su imagen personal. Su cualidad de experta en asuntos femeninos y en cosméticos industriales la vuelve apta para plantearle a la lectora una inquietud que ya se figura bajo sospecha desde la primera cláusula. Lo que en el anuncio se formula es una pregunta retórica que presupone una información extendida a las destinatarias: los ojos pueden acusar edad, delatar el paso del tiempo.

Hay un doble sentido en el uso del vocablo “acusar”: 1) Asignar o atribuir culpa o responsabilidad a alguien; 2) Manifestar o hacer notar. En la primera acepción se implica un proceso de valoración y en la segunda se implica un proceso sensación. Ambos sentidos adquieren relevancia aun cuando podemos presumir que lo que se despliega al interior del enunciado tiene que ver con la manifestación. Los ojos pueden estar manifestando, en su apariencia, una edad que no se corresponde con el estado presunto de juventud de quien los porta. A la vez, por la fuerte ligazón del vocablo con el hecho de atribuir una culpa, de identificar un responsable, no es difícil en este caso relacionar a la palabra “acusar” con la lectora, que podría ser responsable, culpable, de no detener el paso del tiempo aun pudiéndolo hacer, como sí parece hacerlo la figura ubicada a la derecha del texto.

Parece relevante, teniendo en cuenta el adversativo de la oración que comienza el anuncio, dar curso al señalamiento y a la observación que antes realizamos a través de la pregunta respecto de la locación del estado de juventud o vejez femenina y si acaso este

estado se devela por portación de edad o de apariencia facial. El propio enunciado publicitario responde a esos interrogantes. Se puede ser joven, pero hay elementos que hacen parte del rostro que pueden acusar otra edad.

En esta publicidad, al igual que sucede con el caso de Dorothy Gray y a diferencia de lo que ocurre en décadas anteriores, se plantea al propio cuerpo como sujeto y objeto de una declinación, de un deterioro capaz de afectar a la esencia juvenil, a la apariencia juvenil que puede mostrar y que debería mostrar una mujer a través de su rostro.

Según la afirmación que se despliega en este movimiento de apertura, la juventud no basta para alcanzar una apariencia verdaderamente juvenil, puesto que partes del rostro, como los ojos, pueden indicarle a la sociedad otra cosa, algo que se plantea como perjudicial para la integridad de la mujer. La propia integridad está planteada en el texto “usted es joven, pero...”. El enunciado no se clausura en la afirmación, todo lo contrario: el uso de la coma figura una pausa que luego se intensifica a través de los puntos suspensivos. El “pero” es el elemento que parece señalar y realizar la declinación de la juventud, en el sentido de anular la posibilidad de la afirmación que precedía a la coma. Esta conjunción adversativa viene a contradecir la posibilidad del estado juvenil.

A través de toda la figuración discursiva se señala, explica y expone que a pesar de que se pueda ser joven, esto no alcanza si no hay una apariencia juvenil, una armonía entre todas las partes de la cara. La presunción de edad juvenil es precisamente insuficiente. En la publicidad se procede a dar cuenta discursiva de la contrariedad que introduce el uso del “pero”:



*Figura 43*

La bajada de la pregunta, lo que se ofrece como respuesta, resulta, en primer término, la corroboración de que el enunciado interrogativo es retórico. La publicidad ya conoce la respuesta. Es posible que la lectora sea joven, pero el estado de esos ojos que se muestran denotaría lo contrario. El carácter de connotación de la imagen, todo lo que allí se condensa, son los sentidos que se dan por conocidos a través de la sola exposición y ofrenda de la misma. Se presume que cualquiera que vea el recorte visual sobre el sector de la cara a la que corresponden los ojos allí presentados sabe de qué se le está hablando.

La validez discursiva de la imagen y lo que se pretende figurar dentro del movimiento de apertura solo puede funcionar por contraste con la instancia de lectura anterior, en donde la mujer no presenta las grietas y arrugas que ahora sí aparecen alrededor de sus ojos. A su vez, a la imagen la antecede la pregunta que invita a la lectora a pensar que lo que se enseña, esos ojos, no tienen una edad que se pueda corresponder con un estado de juventud sino con una apariencia de tal. Hay una discrepancia que se señala con claridad a través del

texto que sigue a continuación. Luego de la interrogación, sucede el siguiente enunciado: “Cuidado! Es allí donde el cutis seco comienza a traicionarla”. El texto abre con una interjección apelativa a través de la cual se figura llamar la atención de la lectora. Se procede a marcar un alto en la continuidad discursiva tanto para llamar la atención de quien lee como para señalar que lo que sigue a continuación es de suma importancia. Y dentro del propio discurrir discursivo del movimiento de apertura, lo que sigue también es de suma importancia a los fines argumentativos.

“Es allí donde el cutis seco comienza a traicionarla”. Así continúa el texto luego de la disposición de la interjección. El adverbio de lugar hace referencia a lo que antecede, en imágenes, el sector de ojos dispuesto en la fotografía, y a lo que antecede a esto, la referencia explícita a los ojos, que pueden acusar edades que no se correspondan con la juventud que se presume poseer. En ese lugar, en ese “allí” corporal, se establece un locus de declinación del cuerpo respecto de la vejez. Los efectos de la vejez vencen a través de la sequedad del cutis, que es observada discursivamente como la razón de la discrepancia entre el ser joven y el parecerlo facialmente.

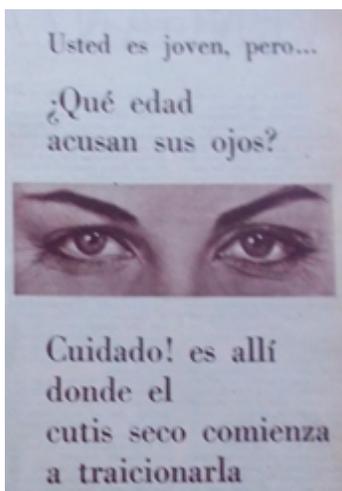
Lo que se expresa es que el cutis seco puede traicionar -la-. La polisemia enunciativa permite plantear que la mujer —con la que se figura un diálogo a través del “usted”— es el objeto de la traición y el sujeto sería el cutis seco, la edad, la apariencia de edad. Una lectura más atenta nos permite también inferir que en realidad estos términos (la interjección apelativa ¡cuidado! y los verbos “acusar” y “traicionar”) configuran un campo semántico en el que la mujer es a la vez objeto y sujeto: ella puede ser delatada, acusada por su propio cuerpo. Sabemos que se delata, se traiciona, se acusa a quien de algún modo se considera culpable (más allá de que lo sea o no). De este modo la mujer estaría

entablando una guerra consigo misma, con el avance natural de su propio cuerpo. En sus manos está hacerle frente y evitar, así, la traición. Para hacerlo, deberá luchar, ni más ni menos, que contra ella misma

Si los ojos acusan edad, la manifiestan, entonces es a las manifestaciones a lo que está haciendo referencia también el discurso publicitario. Lo que se propone es que la edad sea una manifestación a ser tratada y que puede ser tratada. Esta idea imaginaria se extiende a través de plantear que si bien puede existir una entidad joven, pueden haber partes que no se manifiesten como tales, que no se comporten como tales. La identidad de las partes que no se comportan de manera joven está en la propia cara de la mujer, la piel alrededor de los ojos. El escrutinio es claro, y se lo despliega mediante la imagen ampliada de los ojos, que no guarda proporción con la imagen que antecede en la instancia de lectura anterior. El propio cuerpo de la mujer, su cutis, su piel, el estado de la misma, y en particular la que está alrededor de sus ojos, puede conspirar contra la esencia juvenil femenina que se supone que ya tiene por presunta portación de edad, pero que no resulta suficiente.

De este modo se plantea al cuerpo de las mujeres (al de aquellas que todavía son jóvenes), al igual que se lo hizo en la publicidad de Dorothy Gray, como fuente de sinsabores para ellas. Es allí, en sus manifestaciones faciales, donde ellas pueden hallar entidades que traicionan su apariencia juvenil. Al igual que en la publicidad de Dorothy Gray, hay un planteo de pérdida constante o de amenaza constante. Se dice que “allí es donde el cutis seco comienza a traicionarla”. Se asevera un acto de traición por parte del elemento más propio de una persona, su cuerpo, y de su lado más social, su rostro. El rostro de la mujer habrá de comenzar a traicionarla, su apariencia deberá ser tratada de alguna manera para procurar detener lo que ha comenzado.

A lo largo de todo el despliegue de la publicidad de Ponds, se ofrecen complejas interacciones entre los elementos que hacen parte de esta porción del discurso, de forma tal que, también, se busca dar una impresión de conocimiento profundo sobre varias cosas: 1) el valor de la apariencia facial para la mujer, 2) el conocimiento que la marca tiene sobre las prácticas cosméticas, 3) las prácticas cosméticas como un aspecto central de la actividad femenina, 4) conocimiento sobre la mirada del otro respecto de la edad que puede delatar una mujer ante la sociedad, 5) la publicidad como la otredad imaginaria.



*Figura 44*

Esto nos plantea una respuesta posible a qué es ser joven. Se puede ser joven si se tiene cuidado.

En su puesta en página, el anuncio de Ponds señala qué es lo viejo y qué será lo nuevo. A la izquierda del encabezado, una mujer se mira al espejo con expresión de sorpresa (Fig.6). Eso es lo que hay que dejar atrás: lo viejo. La mujer enfrentándose al espejo encuentra

aquello con lo que tiene que tener “cuidado”. Si dicha mujer descuida su imagen, su apariencia se verá perjudicada.

Al establecer este diálogo con la audiencia, la voz del anunciante se erige como quien puede señalar qué es lo correcto. Se construye como emisora de productos necesarios para que la mujer pueda ser vista como tal por la sociedad.

### **Caso exhortación directa 3: “También su piel tiene sed” (Elizabeth Arden)**



*Figura 45*

En el caso de la publicidad de Elizabeth Arden, todo el movimiento de apertura se realiza en consonancia con lo que se observa en las publicidades anteriores.

Lo que se ve en este caso publicitario es que todo el peso del encabezado está puesto en la imagen, la cual ocupa dos tercios del total de la publicidad. La misma se encuentra intervenida por dos figuraciones discursivas: 1) “También su piel tiene sed! 2) Elizabeth Arden. A diferencia de otras publicidades en que campos de lectura e imágenes están bien demarcados, aquí se combinan los elementos visuales —imágenes— con los textuales. Cada intervención textual dentro de la imagen está cuidadosamente trabajada para procurar alcanzar los efectos de sentido que se propone. Si en todos los casos publicitarios los elementos son pensados como dentro de una interacción continua, dentro de una metonimia constante, acá lo serán más todavía. Los campos textuales y los visuales, imagen y textos, están superpuestos.

Procederemos a describir el tratamiento que se hace de la imagen para luego exponer cómo intervienen los textos.

La fotografía ofrece un primer plano del rostro de la mujer que aparenta estar detrás de un elemento traslúcido que supone ser un vidrio. En ella hay gotas de agua que se deslizan a través de ese material traslúcido. Se simula o semeja una situación de lluvia. La composición de la imagen está hecha de tal modo que pareciera que algunas gotas estuvieran cayendo desde los ojos de la mujer. El material traslúcido permite entreverla por detrás de la simulación del vidrio con un semblante que parece de tristeza.

Toda la composición se realiza en blanco y negro, dentro de escalas de grises y con juegos de contrastes sobre zonas específicas a las cuales se les pretende dar más importancia. El pelo oscuro y las sombras del perfil más expuesto de la mujer, el izquierdo, realzan algunas partes del rostro, como la frente. La mujer aparece con el rostro levemente

inclinado hacia arriba, con la mirada perdida, los ojos entrecerrados. Todo tiene un aspecto de seriedad y gravedad simbólica, una simulación de tristeza, melancolía y anhelo.

El entorno simulado de una lluvia que cae por delante de ella, que no la roza (aunque algunas gotas parecen más bien lágrimas), dota a la composición de una densidad dramática. La escena aparece como si fuera de índole melancólica, algo que luego se remarcará con los paquetes de texto y dentro del mismo enunciado textual dispuesto en el movimiento de apertura, el encabezado.

La enunciación publicitaria, entonces, va configurando una escena dramática desde el inicio. Aun cuando la escena pareciera ser de tristeza, de seriedad, de melancolía, el rostro de la mujer —que simula observar la lluvia, el agua que cae por delante de ella y que también pareciera provenir de sus ojos— claramente se muestra maquillado: sus labios están pintados, sus cejas marcadas y cuidadas, el contorno de sus ojos delineados.

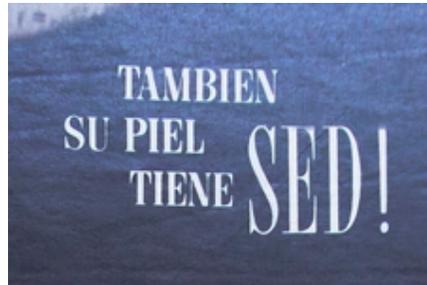
El efecto traslúcido se busca a través de una imagen que aparece como poco nítida, levemente borrosa y fuera de foco para acentuar la presencia de aquello que tendría delante la mujer. La idea imaginaria de que se encuentre detrás, como si estuviera anhelando algo, con un rictus de espera, se habrá de complementar y adquirirá densidad significativa a partir de los enunciados. Por sobre todas las cosas, del primero, que expresa: “También su piel tiene sed!”.

Cada palabra del texto aparece en tipo de letra Serif, en imprenta y en mayúscula, cada una en una línea diferente, una debajo de la otra, excepto el sintagma “su piel”, que se figura en la misma línea:

I. TAMBIÉN

II. SU PIEL

III. TIENE



*Figura 46*

La segunda y la tercera instancia enunciativa se encuentran abarcadas en su margen derecho por la palabra “sed”, la cual es dispuesta con un tamaño evidentemente mayor a las demás, de forma tal que puede ocupar la altura de las dos expresiones.

La primera palabra que aparece en el anuncio es “también”. Este adverbio es ubicado de manera aislada en una primera línea de lectura. Usado para indicar igualdad respecto de otra cosa y dispuesto de manera aislada, invita justamente a pensar en una relación entre partes no enunciadas. Hay implícito bajo este “también” un presupuesto: alguien más tiene sed, quizás ella misma, la mujer de la imagen, que parece anhelar algo, buscar o esperar aquello que podría estar afuera, entre la lluvia.

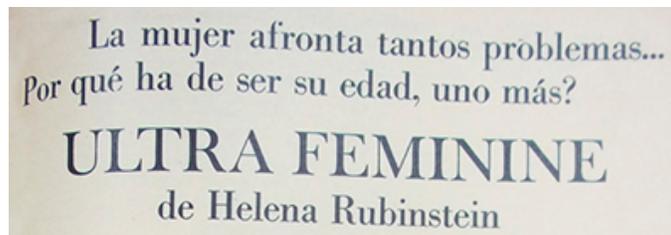
Al adverbio le sucede el texto “su piel” y la conjugación del verbo “tener” en tiempo presente y modo indicativo. La palabra “SED” es dispuesta en línea con “su piel” y “tiene”. Entre las tres se conforma una cláusula: “Su piel tiene sed”. El adverbio “también” aparece como un elemento prescindible que complementa.

## Encabezados tipo 2: exhortaciones indirectas

Dentro del grupo de enunciaciones publicitarias que disponen encabezados usando exhortaciones de tipo indirectas se encuentran los siguientes casos:

- I. “La mujer afronta tantos problemas” (Helena Rubinstein),
- II. “Nueva juventud” (Cosmética Científica).

El encabezado de Helena Rubinstein, “La mujer afronta tantos problemas... ¿Por qué ha de ser su edad, uno más? ULTRA FEMININE de Helena Rubinstein” (Figura 47), apela a la mujer en general. Presentada de este modo, las características en común que compartirían todas las mujeres, por ejemplo afrontar muchos problemas, entre ellos el paso del tiempo, convertiría al propio concepto “mujer” en una categoría universal.



*Figura 47*

La marca se postula como conocedora de dichas características: “La mujer afronta tantos problemas”. Las referencias de este sintagma: “tantos problemas”, parecieran ser conocidas tanto por la marca como por la lectora, se trata de un conocimiento compartido entre

ambas. Parecería haber en esta afirmación un intento de acercamiento, de complicidad entre marca y lectora: “ambas sabemos lo que por ser mujeres tenemos que atravesar”.

Los puntos suspensivos luego de la cláusula “La mujer afronta tantos problemas” indican que la interrogativa posterior será parte de uno de esos problemas. La edad no es un problema del que ocuparse porque no se puede luchar contra el curso natural del tiempo. Pero la mujer sí puede atender al reflejo de la misma, es decir, su apariencia.

De este modo, el único problema que se hace explícito es el de la edad. Así como sucede en otros de los encabezados de la misma década, la referencia al envejecimiento se hace de manera soslayada, quedando incluida en el hecho de que la mujer tiene una determinada edad y que es su apariencia la que hay que combatir. El nombre del producto, “Ultra Feminine”, alude a la mujer en general e indica cuál sería su característica principal: la feminidad. El producto le propone “ser ultra femenina”. Dicha característica sería la que se pierde con el paso del tiempo.

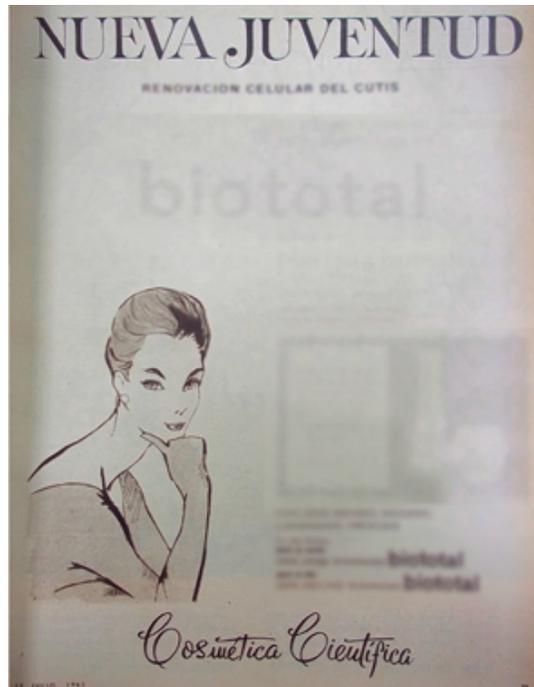
La imagen que acompaña el encabezado da cuenta de cómo se ve una mujer que aún posee esta cualidad, la de ser femenina (Figura 48). La imagen indica que la edad no necesariamente tiene que reflejarse en la apariencia. El problema surge cuando la apariencia denota la edad que se ostenta. Al mismo tiempo, sin importar cómo se vea, la mujer siempre tendrá que lidiar con esta problemática, porque el paso del tiempo es inevitable.



*Figura 48*

En la imagen (Figura 48), la mirada de la mujer está dispuesta de modo tal que parecería dirigirse a la lectora. De esta forma, la receptora queda incluida en el problema femenino de la edad. La mujer de la imagen, con su cutis liso y maquillado, parecería querer decirle que ambas comparten el mismo problema. Sin embargo, por la inclinación del rostro, el gesto y la disposición misma de su mirada, algo altanera, ella parece haberle encontrado la solución al elegir precisamente el producto que se ofrece en la esquina cuadro.

Por su parte, el anuncio de Cosmética Científica se abre ofreciendo “Nueva juventud” (Figura 49).



*Figura 49*

Comienza su argumentación sin apelar ni a la lectora ni a las mujeres en general. La imagen que acompaña al encabezado recuerda el hecho de que todas las sujetos deben prestar atención a la juventud, es para todas quienes. La inclusión también opera como exclusión de quienes ya no son jóvenes pero desean regresar allí. Es una apelación indirecta a las mujeres ya envejecidas, con apariencias envejecidas. Para ellas, el anuncio ofrece una figuración de redención juvenil a través de cosmética científica. (Figura 49).

La ilustración presenta a una mujer peinada para ir a una fiesta, con un cutis liso y maquillado. Su mirada parece interpelar directamente a la lectora. Al igual que ocurre con la citada marca anterior, Helena Rubinstein, su modo de mirar connota cierta asimetría: ella ya ha hecho algo que la lectora aún no, ella ya está “del otro lado”, y lo sabe. Ahora espera que la lectora haga lo mismo, y por esto la interpela. Es decir, en este caso, no es el texto el

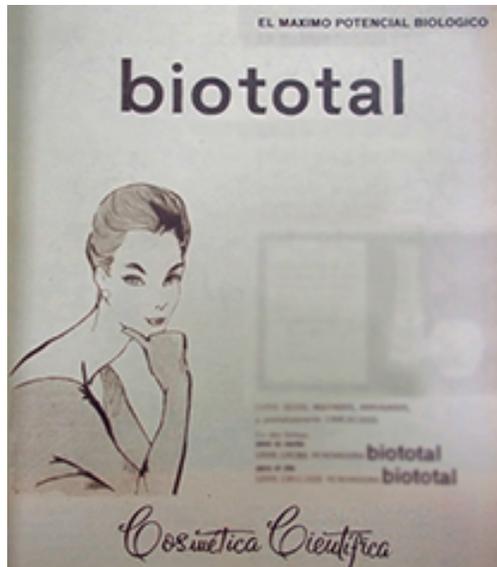
que interpela, sino la propia imagen, cuya fuerza alcanza para hacerlo. La mirada de esta mujer parece buscar directamente a de la lectora, ofreciéndole, entonces, esta “nueva juventud”.

La juventud que se ofrece es “nueva”. Esto implica que la interlocutora ha sido joven pero ya no lo es. Este sería ahora un espacio ahora inhabitable para las lectoras, pero que sí podrán alcanzar si hacen uso del producto.

Por otra parte, dicha “nueva juventud” no sería tampoco propiamente la juventud. Es más bien un espacio habilitado a la mujer en tanto esta lleve adelante determinadas prácticas.

### **Legitimadores externos del producto**

Para construir la legitimidad de los productos, los anuncios apelan como recurso al discurso científico. De allí que, a la hora de enunciar sus ingredientes, suela usarse vocabulario científico y especificarse cuáles son los procesos de preparación.



*Figura 50*

Incluso el nombre de una de las marcas, “Cosmética científica”, remite a este tipo de discurso. La inclusión del adjetivo “científica” en el nombre de la marca la distingue de otras que solo harían “cosmética”. En el nombre del producto se realiza un procedimiento similar: “Biototal” incluye el prefijo “bio-”, que indica una supuesta pertenencia al universo de lo biológico. Esto produce una distinción entre marcas y productos. Por un lado, aquellas dirigidas a lo estético y lo cosmético; por el otro, otras que se proponen dentro de un orden biológico, como pertenecientes al campo de la ciencia. La utilización de vocabulario biológico y científico es común en estos casos.

En cuanto al uso de este tipo de discurso relacionado al ámbito científico, es posible establecer una diferencia entre las marcas de alta gama y las de consumo masivo.

En las marcas de consumo masivo, como por ejemplo Ponds y Tortulán, la información ligada a lo científico aparece en el último lugar del texto, es decir que allí está puesto el

foco de atención. Se plantea una tensión entre tema y rema, lo que aparece como foco explícito de discurso y lo que se propone sobre el final, que vuelve a fortalecer sentidos científicos de toda la enunciación y hacia toda la enunciación, resinificándola.

Ambas marcas refieren a que lo que otorgarán es un “tratamiento”. En el caso de Tortulán, se especifica que este “aportará elementos valiosísimos a la salud y belleza” de la piel. El vocabulario científico se postula en la mención de los ingredientes de estos dos tratamientos. Ponds presenta un producto con “riqueza extra en lanolina homogeneizada”. Se alude tanto al ingrediente, la lanolina, como al proceso al que se lo somete, el de homogeneización.

Por otra parte, Tortulán postula ingredientes especiales para cada producto. La crema de limpieza está compuesta por “Myristal”, mientras que la Biogena Tortulán atribuye todas sus propiedades al “Extrapon VC”. Los dos ingredientes presentados dan la idea de haber sido diseñados especialmente por la marca. En el caso del Extrapon VC, es posible suponer que se trata de un ingrediente propio del cuerpo, orgánico, ya que pertenece a un producto llamado “Biogena”.



Figura 51. De izquierda a derecha, POND'S y Tortulán

Podemos establecer una diferencia entre estas dos marcas de consumo masivo a la hora de legitimar los productos a través del eje científico. Ponds continúa haciendo las mismas referencias que ya hacía en la década del cuarenta. Con esto, busca la lealtad de la audiencia que ya conoce la marca y sus ingredientes. Tortulán, mediante un vocabulario científico, más cercano al biológico, presenta sus ingredientes como inventos de su propiedad. De este modo, se acerca a los discursos de las marcas de alta gama.

Por su parte, Elizabeth Arden, como marca de alta gama, ostenta un discurso ubicado más cerca de las marcas de consumo masivo. Si bien hay referencias a lo científico, como postular un producto con una “fórmula científica”, estas son aún generales y menos específicas que en otros anuncios de la misma década. La fórmula “creada en Francia y perfeccionada en Norte América” que ofrece esta marca presenta un ingrediente que es postulado como revolucionario: “el grado E”. De dicho ingrediente, así como sucede en

Tortulán, solo es mencionado su nombre y los beneficios que proveería. Dentro del texto, esa “E” solo puede asociarse a que es “científicamente equilibrada”.

**TAMBIEN SU PIEL TIENE SED!**

**EL GRADO DE SU BELLEZA**

**VELVA FORMULA CIENTIFICA...**  
Creada en Francia y perfeccionada en Norte América, la fórmula de Elizabeth Arden revolucionó la cosmética moderna con el GRADO "E", la dosis de humedad científicamente equilibrada a las necesidades reales de la piel, en contacto con el medio ambiente. Así nació el milagro de **pellicula humectante Velva** y **crema humectante Velva!**

**VELVA ALIMENTA SU BELLEZA...**  
Como no tiene ni una gota de más... ni de menos, su acción humectante es total *rien per niente per niente!* Su piel absorbe desde las capas más profundas este vital alimento de juventud, evitando así la prematura deshidratación (cutis seco) y conservando durante mayor tiempo los aceites naturales que prolongan el maravilloso encanto de la juventud!

**VELVA LA HARA SEDUCTORA...**  
Aplique sobre su rostro y cuello, **pellicula humectante Velva** y palpe estos resultados:  
1) Instantáneamente su piel la embebe, adquiriendo una ternura limpia y fresca, sin hebras!  
2) Las pequeñas líneas y arrugas desaparecen con esta lubricación profunda y continuada.  
3) **Pellicula humectante Velva** durante el día evita asperezas y escamaciones mientras **crema humectante**, durante el sueño nutre su piel, dejándola en condiciones de lucir con esa belleza natural... que resplandece desde adentro!

*Elizabeth Arden*

CREMA HUMECTANTE VELVA 1.000.  
PELICULA HUMECTANTE VELVA 1.000.

Figura 52

La marca presenta un producto con “fórmula científica” al tiempo que sus beneficios son postulados como milagros; como si la ciencia pudiera hacer milagros, como si con estos supuestos ingredientes científicos se hubiera descubierto algo así como la fórmula de la eterna juventud. Esta metáfora indica que la hidratación y la conservación de un cutis joven es un milagro. Postular, entonces, lo milagroso del producto es indicar lo imposible que es evitar el envejecimiento. Señalar a la crema como la hacedora del milagro es postular que esta hace mucho más que lo que realizan los otros productos disponibles, es decir, los que

pertenecen a otras marcas con las que compite. Esta crema no puede evitar el envejecimiento natural y orgánico que sufren las mujeres, pero sí puede hacer todo lo que está a su alcance para mejorarlo o disimularlo.

Es en los anuncios de las otras marcas de alta gama, como Helena Rubinstein, Dorothy Gray y Cosmética Científica, donde se enfatiza el discurso científico. En los tres casos, a partir de los ingredientes que se presentan, los componentes biológicos/orgánicos del organismo aparecen proponiendo una conjunción con el orden científico. Tanto Helena Rubinstein como Dorothy Gray postulan que los ingredientes que componen el producto son las “hormonas naturales” (Dorothy Gray) que el mismo cutis pierde. Mientras en Dorothy Gray la alusión es general, Helena Rubinstein especifica que dichas hormonas son las “dos hormonas femeninas vitales”. No solo precisa cuáles son estas hormonas, sino que, además, especifica cuáles son las áreas de influencia de cada una:

El estrógeno permite que las células vuelvan a retener el máximo de humedad, la progesterona normaliza la secreción sebácea, devolviendo a las glándulas su ritmo juvenil. (Helena Rubinstein)

Se alude así a un campo semántico propio de las ciencias médicas. De este modo, comienza a ingresar en los anuncios un vocabulario que medicaliza la apariencia. Gestionar la máscara ya no implicará solo cuidar la apariencia, sino también atender a una pérdida biológica.

Esta asimilación a lo médico se evidencia en la especificación que Dorothy Gray hace respecto a las hormonas. El anuncio detalla que la crema posee “10.000 u. de hormonas

naturales por cada 30 gramos”. El producto se presenta dosificado, como sucede en el caso de los fármacos.



Figura 53

En Helena Rubinstein y Dorothy Gray los ingredientes son las hormonas. Cosmética Científica, por su parte, postula componentes más rupturistas. La crema está realizada “a base de placenta humana fresca (de mujeres jóvenes), embriones de pollo, jalea real, polen de orquídea y vitaminas”. El producto ofrece estimular las funciones de la piel debido a que todos estos elementos son “estimulantes biógenos humanos”. Así, la marca se construye como la autorizada a recomendar cuáles son los elementos biológicos que la piel de la mujer necesita.

A través de su nombre, “Cosmética Científica”, y del nombre del producto, “Biototal”, la marca ofrece una autoridad diferente. Es la que provee biología total, elementos orgánicos, compuestos científicos al cutis de la mujer. En el anuncio de Cosmética Científica, tres oraciones unimembres presentan los beneficios que ofrece el producto: “Nueva Juventud.

Renovación celular del cutis. Biototal”. Al presentar el producto, sus características y beneficios, la marca hace énfasis en su propia voz, sin abrir un diálogo con las lectoras. En estas tres oraciones se elide el verbo ‘ser’. Reponiéndolo, podemos formar dos enunciados diferentes: “Nueva juventud [es] renovación celular del cutis” y “Renovación celular del cutis [es] Biototal”. Así, se comprende que la juventud solo se puede lograr mediante la renovación interna del organismo. Dicha renovación solo puede ser efectuada a través de un agente externo, en este caso, un producto destinado a ello.



Figura 54

En Helena Rubinstein aparece por primera vez la referencia a las “pruebas clínicas” que demuestran el efecto del producto. Se reemplazan las citas de autoridad de décadas anteriores que eran de carácter general, universal y no científico. El anuncio de Helena

Rubinstein explicita que la crema tiene “Fórmula exclusiva y patentada”. Se aclara así que el producto otorga algo que ninguna otra marca puede dar. De este modo se hace énfasis en la exclusividad de la fórmula utilizada.



La mujer afronta tantos problemas...  
Por qué ha de ser su edad, uno más?

**ULTRA FEMININE**  
de Helena Rubinstein

**ULTRA FEMININE - fórmula exclusiva y patentada - es fuente de juventud para la mujer de más de 30.**

Es la única crema que utiliza el mismo proceso rejuvenecedor de la naturaleza. Sólo ULTRA FEMININE contiene las dos hormonas femeninas vitales, que retardan el envejecimiento cutáneo: ESTROGENO y PROGESTERONA. Pruebas clínicas demuestran que es lo que sucede cuando ULTRA FEMININE suministra estas dos hormonas al cutis maduro.

El Estrógeno permite que las células vuelvan a retener el máximo de humedad.

La Progesterona normaliza la secreción sebácea, devolviendo a las glándulas su ritmo juvenil.

Con 30 días de aplicación constante de ULTRA FEMININE, líneas y arrugas se borran. Los tejidos flácidos recobran vitalidad y el cutis adquiere milagrosamente, la firmeza y la lozanía de los 20 años.

*Figura 55*

Otro factor que en los anuncios contribuye a la legitimidad de la marca (o al menos parecería ser utilizado como recurso para tal fin) es la presencia de referencias en palabras extranjeras. Este elemento verbal se enfatiza en relación a décadas anteriores. Las palabras en inglés aparecen nuevamente haciendo referencia a ciudades. Además, son parte del nombre de algunos productos (como en los casos de Ponds y Dorothy Gay).

En contraste a décadas previas, solo en el anuncio de Dorothy Gray aparecen referencias relativas a los puntos de venta. Allí se explicita que la consumidora puede consultar “a las

vendedoras expertas”. Esta referencia en una marca de alta gama enfatiza su exclusividad y atención personalizada.

### 6.3.2 DIMENSIÓN 2: PROBLEMATIZACIÓN

#### Aspectos/elementos problemáticos

En esta década, conviven la descripción de los aspectos que el rostro debe poseer con las partes del rostro que se presentan como problemáticas. Pero, a diferencia de décadas anteriores, los anuncios se enfocan en la presentación de los aspectos negativos del rostro.

El anuncio de Tortulán desde su encabezado propone a la mujer que “Muestre la cara de su belleza!...”. Los puntos suspensivos cerrando el enunciado indican dos cuestiones. Por un lado, que la imagen será la que señala cómo es la cara de belleza (Figura 56). Esos mismos puntos suspensivos aluden también a que la cara de la belleza se puede mostrar solo en la medida en que se usa el producto anunciado.



*Figura 56*

La imagen de la mujer ejemplifica y refuerza el enunciado “la cara de su belleza”. Se presenta una mujer con un cutis liso y maquillado. Mostrar la cara de la belleza implica una puesta en acto de un rostro. Bello solo puede ser un rostro preparado: maquillado, joven porque ha usado la crema.

La idea de mostrar el rostro es reforzada por la presentación que el anuncio hace de la imagen. Dicha imagen es presentada dentro de un marco. Esta alusión a un retrato nos conduce a un imaginario pictórico que relaciona a la mujer con una obra de arte. En este sentido, un rostro bello es potencialmente enmarcable. Para que un rostro femenino pueda ser enmarcado, deberá reflejar “suave apariencia juvenil” (Dorothy Gray). A este rostro se le atribuyen adjetivos como “frescura”, “flexibilidad” (Dorothy Gray); “firmeza”, “lozanía” (Helena Rubinstein). Un rostro del que se pueda decir esto será un rostro seductor, es decir, podrá atribuírsele la seducción como cualidad (Elizabeth Arden).

El rostro deberá poseer “una tersura limpia y fresca” (Elizabeth Arden). De cualquier modo, las alusiones a la limpieza y frescura del cutis son menos que en los años cuarenta. Esto se debe, además, a que los productos para limpiar el cutis comienzan a individualizarse y ya no es el mismo producto el que ofrece todos los beneficios.

Los anuncios despliegan gran cantidad de maneras de referirse a las huellas que el rostro no debería tener. Estas referencias las podemos agrupar en dos grupos. Por un lado, aquellas que señalan las inscripciones visibles que el rostro posee, que se asocian directamente con lo que la sequedad produce. Por otro lado, aquellas que dirigen su atención a cualidades abstractas que el rostro expresaría. A lo largo de todos los anuncios,

la sequedad del rostro es postulada como la característica más indeseable de la década. Al rostro seco se corresponden una serie de huellas que derivan de su composición.

En el encabezado del anuncio de Elizabeth Arden se le indica a la lectora que “También su piel tiene sed!” (Figura 57). Así, la piel del rostro se independiza y manifiesta necesidades propias, similares a las del cuerpo humano para vivir. En el caso de este aviso, la piel necesita hidratación. La “sed” que manifiesta la piel es producto de un cutis que pierde agua, es decir, que se seca.



*Figura 57*

La imagen presenta a una mujer de perfil, mirando a través de una ventana en la que están cayendo gotas de agua. La imagen, ubicada a lo largo del lado izquierdo de la página,

figura a una mujer cuya piel tiene sed. La lluvia nos remite a un clima de añoranza: ella parecería estar pensando en la hidratación que le otorgaría el agua vislumbrada a través del vidrio. Del lado derecho de la página, se ubican las características y beneficios propuestos por el producto, que parecerían presentarse como la solución ofrecida por la marca para dejar atrás la piel seca.

La imagen de ese rostro que reclama hidratación es la de un cutis que no presenta ninguna imperfección. Es decir, se muestra un rostro liso, maquillado, que está sufriendo. Ya no importa si la máscara expuesta es la adecuada o no: el rostro siempre necesita hidratación, siempre necesita ayuda externa. De esta manera, el rostro femenino aparece constantemente alejado de la máscara adecuada. Incluso si aún no presenta marcas, estas siempre parecieran estar allí, como una amenaza latente y posible.

El rostro seco se expresa principalmente a través de las arrugas. Estas “líneas” en el rostro pueden bien ser “arruguitas” (Elizabeth Arden) o una insinuación previa que derivará en “arrugas” (Tortulán). En ambos casos son las “señales de alarma con que el cutis seco reclama atención” (Ponds). Estas marcas del rostro seco llevan a que este se muestre “apagado, sin vida” (Dorothy Gray), “agotado” (Cosmética Científica). Al rostro que es así presentado se le atribuye la característica de “tejidos flácidos” (Helena Rubinstein). Todos estos rasgos negativos y perjudiciales para la tez de la mujer figuran ser los responsables de que posea la antítesis de una máscara adecuada.

Ponds ubica a estos atributos perjudiciales del cutis femenino en un lugar determinado del rostro. Todo el rostro puede potencialmente ostentarlos. Pero será en los “ojos... en la frente... a ambos lados de la boca” el primer lugar donde el cutis mostrará la falla. El

anuncio elige uno de estos espacios, los ojos, y hace allí el foco para mostrar el peligro (Figura 58).



*Figura 58*

Las líneas que enmarcan los ojos solo pueden ser vistas en un primer plano. En un plano más general estas no se evidencian (Figura 59).



*Figura 59*

Así, Ponds postula que la apariencia general de la máscara puede mostrar a una mujer que aún “es joven”. Pero, sin embargo, es en los ojos en el lugar donde se expresa la edad de la apariencia.

En todos los casos, el rostro seco, con líneas, es presentado como un rostro “prematuramente envejecido” (Cosmética Científica). A este advenimiento de la vejez Helena Rubinstein lo inscribe en un lugar temporal específico. Dirigiéndose a una “mujer de más de 30” años, la construye como una figura de “cutis maduro”. Es a ese rostro al que

se le atribuirían todas las características anteriormente mencionadas: la sequedad, las líneas, la falta de vida. La mujer joven tiene que cuidarse, porque el hecho de no hacerlo es lo que deviene en marcas que “serán prontamente arrugas” (Tortulán). Lo que el “cutis maduro” de “más de 30” anhela es la “lozanía de los 20 años” (Helena Rubinstein).

Helena Rubinstein propone un límite en los imaginarios posibles de la juventud y la belleza femenina. Cuidarse es un imperativo, una obligación siempre. Pero al señalar los 30 años, la marca ubica a la mujer que los ha superado en un lugar que ya ha cruzado el límite de la juventud, lo ha sobrepasado. A partir de allí, ella podrá aparentar ser joven, pero ya nunca volverá a serlo.

### **Factores determinantes del problema**

En algunos casos, los factores externos continúan siendo presentados como los enemigos del cutis. Pero también van adquiriendo relevancia los factores intrínsecos al cuerpo de la mujer. El paso del tiempo y la consecuente disminución hormonal que esto conlleva es el principal oponente a combatir. La “disminución hormonal” que sufre la mujer “alrededor de los 30 años” (Dorothy Gray) parece ser una de las causas de un rostro “apagado, con líneas, sin vida” (Dorothy Gray). Esta pérdida en la que la mujer se encuentra sumida “diariamente” (Dorothy Gray) es la que deja en el rostro huellas.

Es esta la primera instancia donde la pérdida de la juventud es una marca en el cutis (es decir, una arruga, una línea de expresión) y una pérdida a nivel orgánico y celular. Los treinta años constituirían un momento bisagra para el cuidado de la mujer. Es el momento

en que el organismo comienza a perder “diariamente” (Dorothy Gray) los elementos que dan vida al cutis del rostro y, por ende, serían los que también le otorgan la belleza.

El cutis “seco, agotado, prematuramente envejecido” (Cosmética Científica) que posee la mujer es resultado de un proceso biológico. La mujer es configurada como un sujeto pasivo en el que transcurren una cantidad de acciones y procesos. Ponds postula que el cutis seco la puede traicionar porque continuamente está expuesta a “los peligros de la sequedad” (Ponds). El cutis seco es atribuible al hecho de que el paso del tiempo hace mella en la mujer. Además, esta aparente consecuencia se debe al “contacto con el medio ambiente” (Elizabeth Arden). “El exceso de actividades, los regímenes de adelgazamiento, el contacto con vientos fuertes y los cambios de temperatura” (Tortulán) también pueden dejar su huella en el rostro.

Entonces, ninguna mujer pareciera estar libre del peligro de un cutis seco. Porque hay factores externos, propios de la vida cotidiana, que también pueden reseca la piel.

### **Beneficios de una correcta apariencia**

Los beneficios de poseer una máscara correcta prácticamente no son enunciados. En esta década el énfasis está puesto tanto en la determinación del cutis de la mujer como un espacio continuamente afectado por una diversidad de factores. Solo aparece una referencia a un beneficio posterior en el anuncio de Elizabeth Arden. Allí se refiere a que el producto hará a la mujer “seductora”.

La ausencia de beneficios consecuentes a portar una apariencia adecuada entra en relación con el hecho de que no habría razón alguna para que dicha adecuación pudiera tener beneficios adicionales. Alcanzar una apariencia adecuada pareciera ser una obligación de la mujer, algo que tendría que ver con el modo correcto de llevar adelante el rol social que le corresponde. Sería, entonces, una obligación de toda mujer portar la máscara adecuada, porque eso es lo único que determinaría, precisamente, su condición de tal.

Esta falta de indicación de los beneficios posteriores a la posesión de una máscara adecuada indica, de manera soslayada, la obligación de portarla. Sería el único indicador que tiene la mujer para que todo el resto de la sociedad pueda adjudicarle su pertinencia en el rol que le corresponde desempeñar.

### **6.3.3. DIMENSIÓN 3: RESOLUCIÓN Y SALIDA DEL PROBLEMA**

Las constantes indicaciones sobre los problemas del cutis del rostro femenino vienen acompañadas de un señalamiento de las características de los productos. Son las cremas las que vendrían a postularse como las únicas capacitadas para ayudar a la mujer a gestionar su imagen.

Es en este momento que los nombres de las marcas y los productos comienzan a individualizarse. Esto permite que muchos anuncios no centren su atención en un solo producto, sino en varios a la vez. Cada uno de ellos sirve para un fin específico, soluciona un problema y no otros. La marca se convierte en la portadora de la voz autorizada. El producto pasa a ser un ayudante para determinados objetivos, teniendo siempre que ser

complementado con otros. Al individualizarlos, se amplía la cantidad de aliados a los que deberá (y necesitará) recurrir la mujer.

### Las insustituibles aliadas: las cremas

La crema es la que se ofrece a la mujer como ayudante para alcanzar su objeto de deseo. Como ya mencionamos, en esta década se hace mayor énfasis en que el beneficio ya no depende de una sola sino que cada producto formaría parte de un tratamiento en donde se incluirían varios. Los ayudantes, entonces, permitirán mejorar y prevenir los daños de la piel. Los beneficios atribuidos a cada producto son cada vez más específicos.

En todos los casos, los productos son presentados como elementos insustituibles, necesarios y elementales para la mujer a la hora de gestionar su apariencia. Dicha necesidad se centra en el hecho de que estos propondrán combatir o prevenir todo aquello que pueda alejarla de lograr la máscara adecuada:

	COMBATIR <sup>42</sup>	PREVENIR <sup>43</sup>
Dorothy Gray	x	
Ponds	x	x
Cosmética Científica	x	
Elizabeth Arden		x
Tortulán		x
Helena Rubinstein	x	

Tabla 4. Relevamiento de tipos verbales utilizados en los anuncios

<sup>42</sup> Verbos utilizados: restituir, vivificar, devolver, renovar, borrar, recobrar.

<sup>43</sup> Verbos utilizados: defender, evitar, conservar, prolongar, prevenir, proteger.

Tanto aquellas marcas que proponen “combatir” como las que proponen “prevenir” dirigen sus discursos hacia beneficios relacionados con la principal característica negativa de la década: el cutis seco. Como la sequedad del cutis es una de las características perjudiciales más enunciadas del rostro, los productos exponen beneficios para evitarla. La hidratación es uno de los más enunciados.

Predominan campos semánticos relacionados a la propiedad de nutrir e hidratar que poseen estas cremas. Al cutis es necesario devolverle la humedad (Elizabeth Arden y Ponds), hay que ayudarlo a retenerla (Helena Rubinstein). En el caso de Dorothy Gray, se enfatiza, además, el potencial de absorción (Dorothy Gray) que los productos tendrán.

La piel del rostro aparece así como un lugar a alimentar externamente y de manera diferente al resto del cuerpo. La deshidratación es algo a prevenir (Elizabeth Arden). Los productos ofrecen tanto otorgar humedad como evitar su pérdida (Ponds, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein), humectar (Elizabeth Arden), nutrir (Ponds, Tortulán, Biototal). De esta manera, las cremas se convierten en el alimento de la piel del rostro. En el caso de Elizabeth Arden, la crema es “vital alimento de juventud”.

Además de alimentarlo “desde afuera”, al cutis femenino también se lo debe nutrir interiormente. Esto tiene que ver con la relación marcada entre lo biológico, la apariencia y el envejecimiento. En el caso de Helena Rubinstein, el principio activo del producto que publicita son las “dos hormonas femeninas vitales”. La alimentación aquí propuesta es en profundidad, no en superficie. La crema debe ser absorbida por la piel de la mujer “desde las capas más profundas” (Elizabeth Arden). Los productos pasan, entonces, a otorgarle al

cutis “estimulación de las funciones de la piel humana por estimulantes biógenos humanos” otorgándole “el máximo potencial biológico” (en Biototal).

Cada producto contiene ingredientes que le son propios y que lo identifican. Estos hacen referencia a lo natural, lo orgánico: lanolina, aceite de tortuga de mar, hormonas (estrógenos y progesterona), placenta humana, embriones de pollo, jalea real. Todos ellos se muestran como alimento para el cutis femenino. Por un lado, alimentos que son ajenos al organismo y que la mujer debe obtener para beneficiarlo: lanonila, jalea real, aceite de tortuga de mar. Por el otro, aquellos que son parte del organismo pero que se van perdiendo con el paso del tiempo, de allí que sea necesario reincorporarlos: hormonas.

En este sentido, las marcas ofrecen distintos tratamientos. Mientras Ponds y Helena Rubinstein publicitan un solo producto, el resto de los anuncios postula el tratamiento como un procedimiento que consta de pasos. Aunque estos productos se individualicen y se haga más foco en unos que en otros, estos son presentados siempre como “complementos” (Dorothy Gray) necesarios a la hora de resolver los problemas de la apariencia.

Estos productos tendrán distintas formulaciones (crema y emulsión en el caso de Cosmética Científica, crema y loción en el caso de Dorothy Gray), ya que están destinados a ser aplicados en distintos momentos del día. Además, aparece la especificación de que algunas cremas están solo pensadas para la “limpieza”, mientras que otras perseguirán la hidratación y nutrición (Tortulán).

Para poder combatir y prevenir los perjuicios de un cutis seco, los anuncios establecen un tratamiento a seguir. Este tratamiento continúa haciendo foco en el problema de la apariencia como un asunto médico. Al mismo tiempo, se promueve una didáctica: se hace

foco en la individualización de productos para distintos momentos del día y con diferentes finalidades.

### **Didáctica del uso**

Se mantiene la indicación del momento del día en que deben aplicarse los productos: “úsela todas las noches al acostarse” en Dorothy Gray; crema “para la noche”, “para el día” en Biototal; la crema “durante el día (...) durante el sueño” en Elizabeth Arden. Al tiempo que desaparecen tanto las indicaciones de la manera en que deben ser aplicados como las imágenes que ilustran su aplicación.

Al ser mayor la variedad de productos, es necesario especificar en qué momento debe ser usado cada uno de ellos. Solo en el caso de Elizabeth Arden se menciona el lugar de aplicación: “rostro y cuello”. Dicha mención funciona a modo de recordatorio de cuáles son los lugares donde se ha de prestar atención.

El refuerzo didáctico se da en otros dos órdenes. Por un lado, la observación de la mujer de sus propias fallas. Por el otro, la necesidad de ser constantes en el tratamiento. Los anuncios indican que la aplicación de los productos debe ser reiterada y “constante” (Helena Rubinstein). Además, esta aplicación debe comenzar prontamente: “Cuanto más temprano confíe en Dorothy Gray, más años de juventud tendrá su cutis” (Dorothy Gray). Esto implica que el sujeto femenino deberá empezar a tratarse desde el mismo momento en que comienza a ser llamado “mujer”. El descuido en la mujer es una falla, y conlleva consecuencias.

Por otra parte, se establece una didáctica que apunta a que la mujer se observe mejor. El anuncio de Ponds, ya desde el encabezado, le pide que tenga cuidado porque, aunque esté ya realizando prácticas sobre su rostro, no está mirando correctamente (Figura 60).



*Figura 60*

Ponds presenta a una mujer frente a un espejo, observándose de manera focalizada en una zona. Dicha zona es postulada como problemática. El anuncio indica cuáles son los principales lugares a indagar: “Observe atentamente la piel alrededor de sus ojos... en la frente... a ambos lados de la boca”. Estos espacios serían los más problemáticos dentro de un espacio, el rostro, que ya en sí carga con esta característica.

Estas individualizaciones a la hora de establecer una pedagogía sobre la mujer y de la mujer sobre sí misma son resultado de los discursos de esta década y de los de décadas anteriores. En este momento se individualizan tanto productos con fines específicos como espacios del rostro en los que la atención deberá ser especial y enfática. Los modos de

aplicar y cómo es la escena de aplicación ya no se figuran, porque se pretenden como algo conocido por las lectoras.

#### **6.3.4. CONFIGURACIONES IMAGINARIAS**

A lo largo de esta década se verán modificaciones respecto de las configuraciones imaginarias que se plantean en las dos décadas anteriores. Como se ha observado dentro del apartado de configuración de la autoridad, las enunciaciones de publicitarias de la presente década ofrecen una mayor economía de algunos elementos respecto de décadas anteriores.

Uno de los cambios en las figuraciones visuales respecto de décadas anteriores tiene que ver con un mayor protagonismo de las imágenes dentro de los discursos publicitarios. Se hace un mayor uso de las fotografías, a través de las cuales los rostros son figurados como los elementos centrales y protagónicos.

En esta década, en cuatro de las seis publicidades analizadas se utilizan fotografías. En cinco de las seis imágenes analizadas, lo que se enseña y muestra es la figuración de rostros en gran tamaño. A través de la variación en la figuración del rostro, se le da a este un valor saliente. El rostro y su cutis pasan a ser los elementos protagónicos de las enunciaciones.

El protagonismo con que se figura al rostro en la mayoría de las publicidades de esta década marca una variación discursiva y temática. Lo que ahora pasa a ser emblema imaginario de la mujer es su rostro y el estado del mismo, mucho más de lo que lo era en décadas anteriores. Las variaciones en las formas de enunciación que se figuran a lo largo

de la presente década también suponen modificaciones respecto de las configuraciones imaginarias que venimos observando y señalando.

### **A. Imaginario de apariencia facial incorrecta**

En esta década, el imaginario de apariencia facial correcta pasará a estar focalizado alrededor del estado de juventud que los rostros puedan ofrecer a la sociedad. Las enunciaciones publicitarias de la década marcan al estado juvenil como la característica central y saliente de sus figuraciones discursivas.

En la década de los años veinte observábamos figuraciones discursivas donde se realizaba un detalle exhaustivo de todo lo que amenazaba al cutis. En la década de los años cuarenta se observaron variaciones discursivas hacia tonos más amables y en pos de la belleza. En la presente década se ve un giro hacia la cualidad y el atributo juventud como aquello que deben mostrar y enseñar las lectoras a los fines de hacer una correcta aparición en sociedad.

#### **A.1. La mirada social sobre el cutis y la mujer**

En esta década, se vuelve a figurar a la mirada social externa de manera concreta como instancia de evaluación de las apariencias faciales de la mujer. Las enunciaciones discursivas vuelven a plantear que la mujer habrá de ser observada por su apariencia. De manera específica, será observada por la presencia o ausencia de apariencia facial juvenil, no envejecida.

- “La mujer afronta tantos problemas... *¿Por qué ha de ser su edad, uno más?*”<sup>44</sup>

- “Usted es joven, pero... *¿Qué edad acusan sus ojos?*”<sup>45</sup>

- “**Muestre** la cara de su belleza!”<sup>46</sup>

A través de enunciaciones como las señaladas, las publicidades figuran un estado de observación del rostro femenino. Indican y enseñan a las lectoras que son analizadas respecto de si pueden ofrecer una cara rejuvenecida, bella y no envejecida.

El estado de observación es planteado alrededor de la problematización de la edad y del paso de los años. A diferencia de las décadas anteriores, se comienza a instituir a la juventud y a la belleza como cualidades homólogas a partir de una intensificación discursiva.

La figuración de una mirada social sobre apariencias faciales juveniles, bellas y no envejecidas pasan a reemplazar al artefacto espejo como elemento señal del afuera que también observa.

## **A.2. Elementos cutáneos y estados indeseables del cutis**

En esta década, se plantea la pérdida como un estado de la piel. Se propone y figura al envejecimiento como aquello con lo que hay que lidiar, la pérdida de cualidades. Alrededor de este planteo se presentan los elementos cutáneos y los aspectos faciales indeseables.

---

<sup>44</sup> Helena Rubinstein (1966) Para Tí (2295), 35

<sup>45</sup> Ponds (1960) Para Tí (1980), 17

<sup>46</sup> Tortulán (1965) Para Tí (2260), 25

- “La disminución hormonal que se produce en el cutis alrededor de los 30 años, **hace que éste se torne apagado, con líneas, sin vida**”<sup>47</sup>.

- “Esas pequeñas **arruguitas, asperezas y líneas de expresión** que tanto la preocupan - porque tanto **avejantan**- no son sino señales de alarma con que el **cutis seco** reclama su atención”<sup>48</sup>.

- “**Cutis secos, agotados, arrugados y prematuramente envejecidos**”<sup>49</sup>.

- “Las **pequeñas líneas y arruguitas** desaparecen con esta lubricación profunda y continuada”<sup>50</sup>.

- “(...) comienzan a insinuarse **líneas** que, si no se combaten, serán prontamente **arrugas**”<sup>51</sup>.

Como puede observarse en cada una de las expresiones, las enunciaciones discursivas de esta década hacen foco en los signos y estados que adquiere el cutis como causa de lo que se figura y materializa como envejecimiento.

El envejecimiento es figurado como lo que hace el paso de los años en contra de la apariencia facial femenina. Los signos cutáneos y los estados cutáneos indeseables aparecen en esta década como figuración de la deriva de la propia vida de las mujeres, del paso de los años.

---

<sup>47</sup> Dorothy Gray (1960) Para Tí (1969), 34

<sup>48</sup> Ponds (1960) Para Tí (1980), 17

<sup>49</sup> Cosmética Científica (1962) Para Tí (2008), 25

<sup>50</sup> Elizabeth Arden (1963) Para Tí (2140), 13

<sup>51</sup> Tortulán (1965) Para Tí (2260), 25

## **B. Imaginario de agentes de afectación del cutis**

En el imaginario de agentes que afectan al cutis aparecen mayores cambios y modificaciones discursivas. Si en la década de los años veinte lo que más podía afectar al cutis de las mujeres era cualquier contacto con el exterior, algo que continuaba con menor intensidad en los años cuarenta, en esta década lo que afecta a la apariencia facial femenina es, mayoritariamente, el propio cuerpo.

En este momento aparece como agente de afectación de la correcta apariencia facial femenina el propio funcionamiento del cuerpo de las mujeres. Si bien esto no implica que desaparezcan los agentes externos y las referencias a éstos, lo que aparece con intensidad son las figuraciones de un cuerpo declinante, que pierde y que genera efectos nocivos en la piel de las mujeres.

A lo largo de las enunciaciones publicitarias de la presente década se configura al propio cuerpo femenino como otra fuente más de afectación de la apariencia, una que no estaba en décadas anteriores. Incluso se plantean figuraciones sobre los estados de ánimo de la mujer, como otros factores que pueden afectar el estado del cutis.

- “La **disminución hormonal** que se **produce en el cutis alrededor de los 30 años**, hace que éste se éste se torne apagado, con líneas, sin vida”<sup>52</sup>.

- “¿Qué edad acusan **sus ojos?** Cuidado! es **allí donde el cutis seco comienza a traicionarla**”<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Dorothy Gray (1960) Para Tí (1969), 34

<sup>53</sup> Ponds (1960) Para Tí (1980), 17

- “Estimulación de las **funciones de la piel humana** por estimulantes biógenos humanos”<sup>54</sup>.

- “El **exceso de actividades**, trae como consecuencia un **agotamiento que se refleja rápidamente en la piel**, los **regímenes de adelgazamiento**, los **períodos depresivos**, el contacto con vientos fuertes, los **cambios radicales de temperatura**, etc. llevan al envejecimiento prematuro de la piel (...)”<sup>55</sup>.

Los agentes que según las enunciaciones publicitarias afectan a la apariencia femenina, ya no están más a la vista o percepción de las mujeres. Estos agentes son figurados como entidades que sólo pueden ser alcanzadas por el conocimiento médico científico. A diferencia de las décadas anteriores, para las figuraciones de las mujeres de los años sesenta, verse bien, bellas y juveniles, depende de lo que ocurre en el interior del cuerpo.

Antes, se planteaba que todo lo externo, el ambiente que rodea a las mujeres, podía afectarlas. En esta década se suma todo el interior del funcionamiento corporal. Antes podían percibir lo que se les indicaba como agentes de afectación figurados. Ahora, la figuración enunciativa pone foco en lo que el cuerpo femenino le hace al propio cuerpo femenino. Así se plantea que lo que la mujer pierde en materia de apariencia es una deriva de lo que el cuerpo pierde. Cambia el eje de las afectaciones figuradas hacia el interior.

---

<sup>54</sup> Cosmética Científica (1962) Para Tí (2008), 25

<sup>55</sup> Tortulán (1965) Para Tí (2260), 25

### C. La emergencia de ciencia, la tecnología y la medicina como imaginario social

Una vez que se plantea al interior del propio cuerpo como como el que afecta a la apariencia facial de la mujer, se habilitan sentidos para plantear que la solución pasará por la medicina y por los adelantos científicos.

En esta década, a diferencia de las anteriores, se intensifican las figuraciones tecnocientíficas. A la vez, el cutis pasa a ser un escenario de prevención, tratamiento y combate de las ciencias contra la patología figurada del envejecimiento facial.

- “**Restituya** hormonas naturales que su cutis pierde diariamente (...)”<sup>56</sup>.
- “Empiece hoy mismo su **tratamiento** con crema Pond's S”<sup>57</sup>.
- “**Renovación celular** del cutis. El máximo **potencial biológico**, la máxima fuerza vital”<sup>58</sup>.
- “Velva Fórmula Científica”; “(...) **la fórmula** de Elizabeth Arden **revolucionó la cosmética moderna** con el GRADO "E", **la dosis de humedad científicamente equilibrada** a las necesidades reales de la piel (...)”<sup>59</sup>.

#### C.1. Componentes orgánicos para problemas orgánicos

Como parte del imaginario científico que se despliega en esta década como resultante de la figuración de cuerpos en declinación, las publicidades ofrecen componentes que contienen ingredientes capaces de dar vida al propio cuerpo femenino que la pierde.

---

<sup>56</sup> Dorothy Gray (1960) Para Tí (1969), 34

<sup>57</sup> Ponds (1960) Para Tí (1980), 17

<sup>58</sup> Cosmética Científica (1962) Para Tí (2008), 25

<sup>59</sup> Elizabeth Arden (1963) Para Tí (2140), 13

A diferencia de décadas anteriores, los productos ofrecidos en los discursos publicitarios de esta década hacen referencia a los avances científicos desde el nombre de sus productos tanto como en los componentes. En ambos casos se enuncian elementos relativos a aspectos orgánicos, propios o ajenos, capaces de devolver al cutis lo que el cutis femenino pierde.

- “CREMA DE HORMONA CELLOGEN de Dorothy Gray Crema de Hormonas Cellogen, cuyo contenido de 10.000 u. de hormonas naturales es absorbido totalmente por la piel”<sup>60</sup>.

- “Por su riqueza extra en lanolina homogeneizada Crema Pond’s “S” (Dry Skin Cream) resulta insustituible para corregir el cutis seco o prevenir los peligros de la sequedad”<sup>61</sup>.

- “BIOTOTAL A base de placenta humana fresca (de mujeres jóvenes) embriones de pollo – jalea real – polen de orquídea y **vitaminas**. Estimulación de las funciones de la piel humana por **estimulantes biógenos humanos**”<sup>62</sup>.

- “Solo ULTRA FEMININE contiene las dos hormonas femeninas vitales, que retardan el envejecimiento cutáneo: **ESTROGENO y PROGESTERONA**. *Pruebas clínicas demuestran* qué es lo que sucede cuando ULTRA FEMININE suministra estas dos hormonas al cutis maduro”<sup>63</sup>.

---

<sup>60</sup> Dorothy Gray (1960) Para Tí (1969), 34

<sup>61</sup> Ponds (1960) Para Tí (1980), 17

<sup>62</sup> Cosmética Científica (1962) Para Tí (2008), 25

<sup>63</sup> Helena Rubinstein (1966) Para Tí (2295), 35

#### **D. La edad imaginaria de la pérdida femenina de cualidades de belleza y juventud**

A partir de que se plantea y figura al propio cuerpo como el que ocasiona la afectación de la apariencia femenina, a lo largo de esta década se harán menciones precisas de la edad en que la mujer comienza a perder cualidades de juventud. Las enunciaciones publicitarias de ésta década proponen y figuran edades precisas en que comienza e inicia el proceso de envejecimiento de la mujer, que tanto afecta a la apariencia juvenil y bella que se planteaba en las anteriores décadas.

Las enunciaciones publicitarias figuran que la mujer debe verse bella y juvenil. A partir de esta década, y gracias a la labor pedagógica y didáctica de las figuraciones publicitarias, las mujeres sabrán que el envejecimiento femenino es aquel que se relaciona con la pérdida de apariencias juveniles.

En esta década, los discursos publicitarios plantean y figuran que la belleza y la juventud pasar por no aparentar ser viejas o verse como tales. Lo enuncian de manera precisa.

- **“La disminución hormonal que se produce en el cutis alrededor de los 30 años, hace que éste se éste se torne apagado, con líneas, **sin vida**. Devuélvale en poco tiempo **la frescura, flexibilidad y lozanía perdidas, (...)**”<sup>64</sup>.**

- **“Usted es joven, pero... ¿**Qué edad** acusan sus ojos?Cuidado! es allí donde el cutis seco comienza a traicionarla”<sup>65</sup>.**

- **“Cutis secos, agotados, arrugados y **prematuramente envejecidos**”<sup>66</sup>.**

---

<sup>64</sup> Dorothy Gray (1960) Para Tí (1969), 34

<sup>65</sup> Ponds (1960) Para Tí (1980), 17

<sup>66</sup> Cosmética Científica (1962) Para Tí (2008), 25

- “Su piel absorbe desde las capas más profundas este vital alimento de juventud, evitando así la prematura deshidratación (cutis seco) y **conservando durante mayor tiempo los aceites naturales que prolongan el maravilloso encanto de la juventud!**”<sup>67</sup>.

- “(...) llevan al **envejecimiento prematuro de la piel**, y comienzan a insinuarse líneas que, si no se combaten, serán prontamente arrugas”<sup>68</sup>.

- “ULTRA FEMININE -fórmula exclusiva y patentada- es **fuelle de juventud para la mujer de más de 30**. Los tejidos flácidos recobran vitalidad y el cutis adquiere milagrosamente, **la firmeza y la lozanía de los 20 años**”<sup>69</sup>.

Las enunciaciones publicitarias de esa década comienzan a fijar edades específicas en las que las mujeres comienzan a perder cualidades de belleza debido a que pierden cualidades de juventud. A través de dichas enunciaciones, las lectoras habrán de aprender que verse envejecidas facialmente es equivalente a ya no ser jóvenes, a ya no ser. Para poder ser, deberán recurrir a la ciencia, a tratamientos y a todo lo planteado por los anuncios.

## **E. Imaginario de apariencia facial correcta**

La apariencia facial correcta que se propone en esta década gira alrededor de la figuración de la juventud como aquello que la mujer no puede perder. Si bien es aquello que no puede perder, es lo que continuamente está perdiendo. La corrección estará dada por

---

<sup>67</sup> Elizabeth Arden (1963) Para Tí (2140), 13

<sup>68</sup> Tortulán (1965) Para Tí (2260), 25

<sup>69</sup> Helena Rubinstein (1966) Para Tí (2295), 35

los aspectos que la hagan ver joven tanto como por los aspectos que se observen y señalen como contraparte y a modo de antinomia.

### **E.1. Cualidades y signos deseables para el cutis femenino**

En esta década, las cualidades deseables para la buena y correcta apariencia de la mujer se plantean alrededor de lo que sea capaz de mostrar en materia de semblante juvenil, no envejecido. A diferencia de décadas anteriores, las cualidades de belleza pasan más por la salud que por la aspiración de belleza de las enunciaciones de la década de los años cuarenta y respecto de los cuidados frente a los efectos del medio ambiente de los años veinte.

- “Cuanto más temprano confié en Dorothy Gray **más años de juventud tendrá su cutis**”<sup>70</sup>.

- “Y por su admirable poder de penetración, su acción lubricante es doblemente efectiva: nutre a fondo, **da suavidad, devuelve humedad...** defiende **la juventud de su cutis.**”<sup>71</sup>

- “Velva **alimenta su belleza** (...) Su piel absorbe desde las capas más profundas este vital **alimento de juventud**, (...) conservando durante mayor tiempo los aceites naturales que **prolongan el maravilloso encanto de la juventud!**”<sup>72</sup>.

- “Crema de Limpieza Tortulán con Myristal **descansa el cutis** porque limpia a fondo. Biógena Tortulán da **vida al cutis** seco y lo protege durante el día, gracias al extrapone VC

---

<sup>70</sup> Dorothy Gray (1960) Para Tí (1969), 34

<sup>71</sup> Ponds (1960) Para Tí (1980), 17

<sup>72</sup> Elizabeth Arden (1963) Para Tí (2140), 13

Crema Nutritiva Tortulán **nutre e hidrata la piel** en forma prodigiosa por las extraordinarias virtudes del aceite de tortuga de mar”<sup>73</sup>.

Los imaginarios de la buena apariencia facial femenina se enuncian alrededor de las cualidades con que se figura, a su vez, a la juventud. A diferencia de otras décadas, todo lo que es figurado como negativo y como positivo, como deseable y no deseable, para la apariencia facial femenina, se figura en relación a la belleza de la juventud. La contraparte de esto son, por oposición, las figuras envejecidas.

Lo que, entonces, en esta década pasa a ser imperativo de belleza es la apariencia de la juventud tanto como la no apariencia de envejecimiento. Los siguientes son los rostros figurados en los discursos publicitarios de la década:



*Figura 61.* Rostros presentes en los anuncios de la década del sesenta

---

<sup>73</sup> Tortulán (1965) Para Tí (2260), 25

Los rostros que en este momento son figurados como la apariencia de la belleza, la apariencia de la juventud que la mujer debe aparentar son, a la vez, similares a lo que es se han mostrado ya desde los años veinte:



*Figura 62.* Acumulación de rostros en los anuncios desde la década del veinte hasta la década del sesenta.

Podemos, así, observar cómo el imperativo de cómo debe lucir adecuadamente el rostro femenino es, década tras década, figurado de modo similar. El rostro debe ser liso, sin marcas, blanco, debe estar siempre maquillado. Ese es, por lo tanto, el rostro figurado de lo juvenil, de lo no envejecido y, por eso, de la belleza.

#### **F. Imaginario del ritual cosmético como práctica femenina sustancial**

Una vez que ha sido planteada a la apariencia de la juventud como equivalente de la apariencia de la belleza, la propuesta de rituales cosméticos pasa a ser planteada alrededor de la emergencia inminente del envejecimiento facial de las mujeres. La propuesta de uso será relativa a la figuración de procesos de pérdida constantes.

Frente a la postulación de un cuerpo declinante como quien perjudica la apariencia del cutis del rostro, frente a la necesidad de detener lo más pronto posible el proceso de envejecimiento que materializaría en la apariencia facial femenina, los anuncios enfatizan en la necesidad del uso constante, haciendo énfasis en los diferentes momentos en que debe ser llevado adelante:

- **“Cuanto más temprano confié en Dorothy Gray más años de juventud tendrá su cutis.**

**Úsela todas las noches al acostarse”<sup>74</sup>.**

- **“Para la noche GRAN CREMA RENOVADORA BIOTOTAL Para el día GRAN EMULSIÓN RENOVADORA BIOTOTAL”<sup>75</sup>.**

---

<sup>74</sup> Dorothy Gray (1960) Para Tí (1969), 34

<sup>75</sup> Cosmética Científica (1962) Para Tí (2008), 25

- “**Aplique sobre su rostro y cuello**, película humectante Velva y palpe estos resultados”;  
“Película humectante Velva **durante el día evita** asperezas y escamaciones (...) **durante el sueño, nutre su piel**, dejándola en condiciones de lucir con esa belleza natural”<sup>76</sup>.
- “Comience hoy **el tratamiento Tortulán** y aportará tres elementos valiosísimos a la salud y belleza de su piel”<sup>77</sup>.
- “**Con 30 días de aplicación constante** de ULTRA FEMININE, líneas y arrugas se borran”<sup>78</sup>.

En las décadas anteriores, la práctica del ritual cosmético permitía protegerse de los efectos del medio ambiente como se planteaba en las publicidades de años veinte. En los años cuarenta, se formularon apuestas figurativas por el embellecimiento del cutis, en favor de lograr ser más cautivadora, más distinguida, más seductora. En la presente década, el ritual cosmético pasa a adquirir un estatuto diferente en la figuración de las enunciaciones publicitarias. El ritual cosmético deja de ser una práctica de mejora de aspectos internos para pasar a adquirir sentidos de tratamiento médico.

En la medida en que se figura y enuncia a los signos del envejecimiento como signos de cuerpos femeninos que declinan, la práctica ritual cosmética deja de ser solo cosmética para pasar a adquirir también un estatuto higiénico. Se puede observar que la modificación del estatuto de la práctica cosmética instauro a la misma dentro de una práctica cotidiana de cuidado, prevención y tratamiento del proceso de envejecimiento. La práctica cosmética, en

---

<sup>76</sup> Elizabeth Arden (1963) Para Tí (2140), 13

<sup>77</sup> Tortulán (1965) Para Tí (2260), 25

<sup>78</sup> Helena Rubinstein (1966) Para Tí (2295), 35

la presente década, deja de ser un asunto superficial para pasar a ser una actividad central de la salud de las mujeres.

## **6.4 DÉCADA DE 1980**

### **6.4.1. DIMENSIÓN 1: CONSTRUCCIÓN DEL PRINCIPIO DE AUTORIDAD DE LA MARCA**

#### **Movimientos de apertura**

Tal y como venimos procediendo en cada una de las décadas, en el siguiente apartado nos proponemos evidenciar las maneras en que las marcas procuran vincularse con las lectoras a través de sus figuraciones discursivas. Mediante los movimientos de apertura procuran instaurarse a sí mismas como referentes de diálogos figurados al tiempo que se proponen como autoridades legítimas para interpelar a las lectoras.

Una de las observaciones respecto de los aspectos generales de las publicidades de esta década es que las imágenes que se disponen, a diferencia de décadas anteriores, son siempre fotografías, en su mayor parte a color. El uso del blanco y negro ya pasa a ser una elección de composición y no una limitación editorial.

Se podrá ver también que en el trabajo de composición visual, las imágenes ocupan más espacio en página y las operaciones textuales son dispuestas con una extensión mediana. También observamos que las imágenes comienzan a funcionar como un fondo sobre el que

se imprime el texto. Hay una mayor intervención de los espacios visuales con campos de composición que aparecen como menos demarcados en relación a las décadas anteriores.

Al igual que se ha procedido con anterioridad, dentro de las operaciones de *captatio* es posible tomar nuevamente a los encabezados como la clave de entrada a los anuncios, pero esta vez en una relación más directa que en décadas anteriores con las imágenes. Los mismos se presentan nuevamente diferenciados en términos de: 1) exhortaciones directas, 2) exhortaciones indirectas.

Dentro del grupo de las seis publicidades de esta década, nos encontramos con tres anuncios que recurren a aperturas discursivas vía el uso de exhortaciones directas y otras tres que lo hacen a través de exhortaciones indirectas.

- Directas:

Caso 1: “Progres de Lancôme, El oxígeno la hará más bella” (Lancôme);

Caso 2: “Tu cutis también se muere de sed” (Ponds);

Caso 3: “Nutribel. La savia de su piel” (Lancôme)

- Indirectas:

Caso 1: “La ciencia de la belleza” (Helena Rubinstein);

Caso 2: “Crema 24 horas con progenitin” (Revlon);

Caso 3: “Visible Difference” (Elizabeth Arden).

## Exhortaciones directas, casos publicitarios

### Caso exhortación directa 1: “El oxígeno la hará más bella” (Lancôme)

En esta publicidad, podemos observar que el despliegue del movimiento de apertura y propuesta de simulación de diálogo con la lectora contiene una carga visual importante - imagen por sobre texto-. Se dispone aquí una continuidad narrativa que se despliega a través de las imágenes.

Primero aparece la de mayor tamaño, en la que se presenta a una mujer caminando por una pradera. La segunda imagen es la de un rostro de tres cuartos perfil mirando hacia el espacio figurado de la lectora y que interviene el espacio visual de la primera. Y, por último, las imágenes de los productos, que a su vez invaden el campo visual de la fotografía del rostro (Figura 63).



Figura 63

A partir de esta década, tenemos una mayor cantidad de publicidades en que los textos son dispuestos interviniendo dentro del campo de las imágenes. Este tipo de composiciones realzan aún más el aspecto combinatorio de las retóricas textuales y las visuales. De este modo se refuerza la noción de interdependencia y de algo que hemos marcado con anterioridad, no hay jerarquías de un tipo de discurso por sobre otro, sino que se operan unidades de significación -textuales y visuales-.

### **Análisis de texto publicitario**

En el caso de esta publicidad, vemos que todo el movimiento de apertura, *captatio* y configuración de autoridad por parte de la marca está signado por el empleo de una narrativa que se va encadenando de forma secuencial por la disposición de elementos: 1) imagen de mujer caminando por la pradera; 2) imagen de rostro de la mujer; 3) imágenes de los productos.

El encabezado expresa “Progres de Lancôme, El oxígeno la hará más bella”. La disposición y composición textual se despliega presentando dos enunciados que están uno por encima de otro. “Progres de Lancôme” es dispuesto en una primera línea, mientras que “El oxígeno la hará más bella” aparece en segundo lugar. Son dos expresiones diferentes con sentidos que, aunque complementarios, se figuran para plantear significaciones de distinta índole. En la primera de ellas, “Progres de Lancôme”, vemos una formulación compuesta por vocablos que están en distintos idiomas. ‘Progres’ significa ‘progreso’ en francés y se ofrece en el mismo idioma de procedencia de la marca. “Progres” hace referencia a un progreso que procede de Francia. Es un progreso determinado por la

procedencia del nombre “Lancôme” y todo lo que se supone que este significa. Se presume que Lancôme es una marca de cosméticos conocida por el universo femenino lector, al que también se le presume conocedor de todo lo que tiene para ofrecer Lancôme en materia de experiencia cosmética y por tanto de experiencia en asuntos femeninos.

La primera referencia textual con que se abre la enunciación es una apelación a indicios de tecnología y ciencia: “Progres”. Si el progreso se menciona en la lengua de donde procede buena parte de la simbología de la alta costura y la belleza, se está disponiendo un progreso especializado. Ya hemos expuesto el imaginario de belleza que se configura alrededor de lo francés en otras publicidades que también remiten a indicios significativos sobre Francia como recurso de apelación a la autoridad cosmética, al saber cosmético y de asuntos de belleza.

Hay una apertura en donde se propone que la lectora sepa desde un principio que está frente a algo que le puede suponer el provecho. El sustantivo “progreso” remite al sentido de ir hacia adelante, de avanzar, lograr un adelanto o un perfeccionamiento. El verbo progresar supone, entonces, un proceso de modificación de un estado a otro. El progreso afecta positivamente a la entidad que involucra. En la disposición lineal del texto, el progreso afecta a Lancôme. Le afecta simbólicamente y le afecta lingüísticamente.

Las diversas acepciones de la preposición “de” abren todo un conjunto de posibilidades enunciativas respecto de la relación de sentidos que puede adquirir un progreso de Lancôme. El uso de esta preposición puede: 1) denotar posesión o pertenencia, con lo cual a Lancôme le pertenece el progreso; 2) denotar el punto de donde procede algo, el progreso procede de Lancôme; 3) señalar lo contenido en algo, el progreso está contenido en

Lancôme; 4) denotar asunto o materia, el progreso es asunto de Lancôme; 5) denotar causa u origen de algo, el progreso es causado por Lancôme, se origina allí; 6) expresar la naturaleza, condición o cualidad de algo, el progreso es cualidad de Lancôme.

Como puede observarse, la apertura de polisemias que se despliegan a partir del sintagma preposicional “de Lancôme” dota al texto de una amplitud semántica que habilita diversos sentidos a ser interpretados por la lectora. Se formula el texto como un titular en el que se figura una afirmación aseverativa que asegura todos los modos de progreso atribuibles a Lancôme a través del uso de la preposición “de”.

Lancôme aparece anunciándose a sí misma en tercera persona. Discursivamente, se dispone en la publicidad a través de la enunciación de su propio nombre. En la enunciación publicitaria, Lancôme enuncia a Lancôme. Ese espacio de enunciación que se plantea y figura como de una procedencia exterior es ofrecido por la propia imagería discursiva publicitaria de la marca.

Una vez que se plantea la polisemia de sentidos sobre el progreso, condensados y sustanciados dentro del nombre Lancôme, la disposición y composición discursiva propone un salto de lectura hacia el siguiente enunciado: “El oxígeno la hará más bella”. A través de “la” se figura la exhortación a una persona que está ausente. Hay una enunciación impersonal que anuncia que el progreso es de Lancôme y también que el elemento oxígeno hará más bella a una mujer.

Lo que plantea la segunda cláusula recae por entero en el efecto embellecedor que le es asignado al oxígeno. El oxígeno, un elemento químico, es planteado dentro de la formulación de la cláusula publicitaria como un agente que genera efectos de

embellecimiento. De todas las propiedades que puedan atribuirse al elemento oxígeno, la que se menciona es la de embellecer a la mujer. La enunciación de esta palabra procede luego de que se haga referencia al progreso de Lancôme. De manera tal que el oxígeno, que para el común de la gente remite a aquello que permite respirar y vivir, aparece figurado como algo específico que hace, deliberadamente, más bella a la mujer en una instancia futura.

Entre la primera y la segunda cláusula hay una correlación de sentidos que se plantea entre la noción de progreso y la formulación en tiempo futuro del modo indicativo, “hará”. Lo que parece postularse es que el oxígeno hará más bella a la mujer en el marco del progreso propio de Lancôme. Es decir, siempre y cuando se haga uso, se saque provecho, de este progreso ofrecido por la marca. Toda la formulación discursiva se clausura sobre la belleza de la mujer. El progreso, Lancôme y el oxígeno se proponen a disposición de la belleza femenina. A la lectora se le plantea y se le hace saber que el progreso es de Lancôme y que el oxígeno habrá de hacerla más bella. Se apela a la polisemia de sentidos que pueda ofrecer la imaginería alrededor del oxígeno para generar un efecto persuasivo en la lectora.

### **Análisis de texto visual**

Como hemos planteado con anterioridad, las cláusulas analizadas están dispuestas dentro de la imagen principal del anuncio. Dentro de esta imagen, observamos toda una serie de operaciones de retórica visual que remiten a lo que se plantea en el texto y viceversa, que la imagen propone y el texto materializa.

En primera instancia, las dos cláusulas enunciativas ocupan el centro de la imagen. Se puede ver que el centrado de cada una de ellas es tanto respecto de márgenes como respecto de un punto imaginario que a la vez es el centro de toda la composición publicitaria. Alrededor de este punto que se señala un punto de partida, de equilibrio y balance de la retórica visual (Figura 64).



Figura 64

La figuración visual presenta a una mujer que camina por una pradera. La mujer está ubicada hacia el margen izquierdo de la fotografía. Es más, el espacio que hay por delante de ella que el que hay por detrás, que es compuesto con menor nivel de iluminación y brillo. La vestimenta de la mujer ofrece un contraste de luz y movimiento, parece desplazarse hacia atrás, generando así el efecto de que ella está caminando, yendo hacia adelante. El contorno delantero de la figura, incluyendo el rostro, está iluminado por lo que parece ser efecto del sol.

La pierna izquierda de la mujer de la imagen está por delante de la derecha en una distancia lo suficientemente larga como para dar a entender que ella está dando pasos amplios. La cabeza, levemente inclinada hacia abajo, dispone una línea diagonal desde allí hacia el extremo de la bota de la pierna izquierda. En el campo visual que ocupan las piernas, los niveles de apoyatura, donde la figura de la mujer hace pie, coinciden con la línea imaginaria de la base de la segunda cláusula enunciativa: “El oxígeno la hará más bella”. El contorno de la pierna izquierda, la que figura más adelantada, aparece más iluminado. La bota se apoya en el centro de toda la imagen publicitaria, no ya de la sola imagen. También se figura como punto de inicio del término “Lancôme” y el pie se funde con la palabra “hará”.

En el espacio que hay entre las piernas se ubican los términos “progreso” y, debajo, “oxígeno”. La cláusula “el oxígeno la hará” queda abarcada por el ángulo que va desde la base de la bota derecha hasta la base de la bota izquierda. En el espacio que tiene por delante la mujer, están dispuestas las expresiones de la primera cláusula, “Lancôme” y de la segunda cláusula “más bella”. Dentro de la composición visual, ese espacio es todo lo que tiene por delante la mujer que avanza. Lo que queda por delante aparece, entonces, como “Lancôme” y “más bella”.

La mujer figurada en la imagen ya se encontraría dentro de un ámbito que, por las características propias de la imagería que se le suelen asignar a las caminatas en las praderas, estaría pleno de oxígeno. La apariencia de viento y aire está dada por los pliegues de la falda que figuran el desplazamiento del atuendo con que se ha vestido a la mujer, hacia atrás.

El movimiento de apertura y captación de la figuración discursiva trae a la lectura sentidos de tecnología referentes a la industria cosmética, en nombre de Lancôme. Lancôme, por realización textual, es la marca cosmética que indica e implica: 1) progreso y desarrollo; 2) oxigenación; 3) posibilidad de embellecer a futuro.

Si el progreso le pertenece a Lancôme, como plantea el texto y, si el oxígeno está implicado en la acción cosmética de la marca comercial que se ocupa de esos asuntos específicos, la posibilidad de embellecer puede ser realizada a través de Lancôme, que se ofrece por delante de la imagen de la mujer y como espacio de lectura para las lectoras.

El recorrido de la enunciación publicaría va planteando dominios semánticos de interpelación a la lectora respecto de sentidos que son presentados como de intereses propios y centrales de las mujeres: 1) la práctica cosmética; 2) los productos cosméticos; 3) verse más bellas; 4) la apariencia de belleza.

La ilación narrativa de la publicidad prosigue a través del recuadro de la imagen en donde se dispone al rostro de una mujer. El mismo presume guardar relación con la mujer de la primera imagen. Se infiere que se trata de la misma persona por el cabello rubio, el cutis blanco, la camisa blanca y el fondo verde distorsionado. En esta imagen aparece un atuendo azul, a diferencia del marrón que se muestra en la primera imagen. El rostro figurado fotográficamente está dispuesto de manera tal que pareciera mirar hacia el espacio figurado de la lectora.

El recuadro en que aparece el rostro en primer plano de la mujer está dispuesto debajo de la cláusula “hará más bella”, focalizado sobre todo en la última parte del sintagma: “más

bella”, como si fuera una bajada de texto aclaratoria. La secuencia “Hará más bella” encuentra un correlato narrativo en la disposición de ese recuadro.

Dentro de la segunda imagen ingresa a este campo visual un producto Lancôme como procediendo del cuello blanco de la camisa figurada en la fotografía.

Se puede ver que hay tres instancias que intersectan y que son desarrolladas dentro de la ilación narrativa publicitaria, desde lo más amplio hasta lo más específico (Figura 65).



Figura 65

La ilación narrativa del movimiento de apertura concluye en el producto de Lancôme que ofrece el término progreso, donde se condensa todo el despliegue enunciativo del movimiento (Figura 65). A través de este, la marca se ha presentado a sí misma como una configuración de autoridad en materia de cosmética, belleza y presuntos conocimientos de deseos femeninos acerca del modo de verse. El movimiento de *captatio* plantea una tensión

respecto del futuro, que es ofrecido como aquello que puede pertenecer a la lectora en la medida en que ingrese dentro del pacto de lectura que se propone.

A lo largo del movimiento discursivo se establece una tensión entre el pasado y el futuro imaginario de la mujer, entre la posibilidad de caminar hacia el progreso de la belleza o lo contrario, la sombra del espacio que se deja atrás, mucho menos iluminado y, por tanto, menos embellecido. Lo que se omite mencionar, aunque por ser excluida no deja de estar presente, es la amenaza que recorre a la promesa futura: sin Lancôme ella no será más bella.

### **Caso exhortación directa 2: “Tu cutis también se muere de sed” (Pond’s)**

La presente publicidad de Ponds hace referencia a un aspecto que ya ha sido mencionado en otras décadas: la sed de la piel.

La cualidad exhortativa del movimiento de apertura del presente caso publicitario se ofrece a partir de las implicancias del texto que es dispuesto como bajada de la imagen central. Consideramos que el completo de todo el movimiento se ofrece, a nivel encabezado, con los elementos: 1) imagen central titular, 2) texto bajada de imagen, 3) paquete de texto bajada de título encabezado, 4) cuadro fotográfico, ilustración de uso de producto.

Tomando en cuenta a los elementos que consideramos como parte de toda la operación de *captatio* y de configuración de autoridad, comenzamos analizando la imagen central.

## **Análisis de texto visual**

La composición publicitaria comienza con la imagen de un paisaje desértico. Las líneas de fuga hacia el horizonte plantean y proponen una línea celeste que pretende operar como cielo, dispuesto como si estuviera aprisionado por todo lo que le sucede. La imagen está planteada en perspectiva hacia el horizonte, desde una planicie desértica, agrietada.

Toda la composición fuga hacia la derecha, donde se dispone a un cielo con mayor amplitud, menos aprisionado por las montañas. La fuga fotográfica está desplegada a través del suelo desértico que se dispone como vasto.

Desde abajo hacia arriba, en términos de perspectiva y simulación de centro visual, la disposición permite que se figure una idea de lejanía desde lo que se ve como un suelo agrietado hasta la geografía más desértica. El trabajo de iluminación se hace sobre la base de la imagen para resaltar los pliegues y la textura agrietada del suelo. A través del uso del contraste, se resaltan las sombras figuradas como parte de las mismas grietas. Cada una de estas es dispuesta de manera marcada. En el horizonte, la línea del firmamento aparece iluminada en su parte más profunda. Toda la planicie agrietada se dispone figurativamente con una extensión amplia.

## **Análisis de texto publicitario**

Todo lo que se ofrece como paisaje natural desértico connota un conjunto de sentidos reforzados a partir de las intervenciones textuales.

Lo que está por debajo de la imagen central está diseñado sobre fondo azulino. El uso de este color genera múltiples sentidos. Es un color asociado a la placidez, la calma, la frescura, la limpieza, y también a los avances tecnológicos ligados a la idea de futuro. En ambientaciones médicas, suele ser utilizado para remitir a algunos de los sentidos precedentes.

Toda la plantilla que se dispone debajo de la imagen central es trabajada con negativos entre letras negras sobre el fondo azulino celeste. La continuidad del paisaje desértico es delimitada por una nueva instancia de significación que, bajo el dominio de este color, da inicio a lo que se figura como la solución al problema que, según ciertos imaginarios, el desierto genera. La bajada textual que procede inmediatamente a continuación de la imagen es la cláusula “Tu cutis también se muere de sed”. El texto plantea que hay un proceso de muerte, de dejar de vivir o de extinción de una cosa. Se trata de toda una expresión figurada alrededor de la composición de una imagen desértica en donde la vida no florece. Se apela a una metáfora de carencia de agua, sin la cual no procede la vida y no florecen las plantas.

Esta figuración hallará su correlación en la clausura enunciativa del anuncio, cuando se ofrezca un cierre vía la imagen de una flor al pie de la publicidad. Esa flor es figurada como saliendo del envase de la crema Ponds. La flor procede de la crema. Con este montaje, se busca plantear que la humectación necesaria para una parte de la vida de las mujeres procede también de allí: la crema Ponds es la humectación que da vida a la máscara facial, a la piel del cutis.

La referencia al cutis es explícita desde un comienzo. Para esta enunciación publicitaria, tanto como para muchas otras ya trabajadas, el cutis termina siendo una locación corporal

análoga a la mujer, es decir, que referir al cutis aparece como referir al cutis de las mujeres de manera excluyente. Se formula una personalización del cutis como femenino a partir del uso del adjetivo posesivo “tu”, correspondiente a una persona indeterminada. Se hace referencia al cutis de cualquier lectora; por extensión, la indeterminación remite a todas las lectoras.

Es al cutis de las lectoras al que se hace referencia por contexto publicitario, por contexto de pertenencia cosmética, por contexto de referencias visuales en donde se ilustra y figura a mujeres, y así sucesivamente. El sentido del “tu”, en tanto designación de persona, adquiere en la formulación una densidad femenina. El “tu” pertenecería por antonomasia a las mujeres. El cutis, que se figura también como de ellas, aparece como emblema femenino. Lo que se dice es que ese cutis puede morir de sed.

La enunciación plantea que la posible causa de muerte, de acuerdo al uso de la preposición, es la sed. Se encarna a la muerte del cutis como proceso en curso dentro del enunciado de la cláusula. Esta idea de ser algo que está sucediendo se refuerza a nivel discursivo por el uso del verbo en tiempo presente del modo indicativo “muere” más el enclítico “se” que lo antecede. El cutis de la mujer puede morir de sed, puede faltarle agua como a las personas. A través de esta formulación discursiva se personifica al cutis como una entidad diferente del “tu” de pertenencia pronominal. El cutis aparece como una locación aparte de la portadora del mismo. Se lo trata como una otredad, como una figuración diferente, con vida propia.

La configuración de que el cutis tendría vida propia parecería ser una pretensión de configurarlo como una entidad saliente de la mujer. A ella se le advierte figurativamente

que el cutis, como entidad separada y con vida propia, puede encarnar una demanda de agua, de hidratación que es solicitada a su portadora. El cutis pasa a ser figurado como si fuera esa imagen desértica a la que se relaciona con él y con la que conecta a través del uso del adverbio “también”. ¿Qué es lo que ya se ha nombrado? A la lectora y al desierto.

El enunciado que opera como bajada es la locación imaginaria que se incita para hacer referencia a la textura de un cutis que sin la hidratación adecuada puede terminar así. Esa figuración desértica, que necesita agua, que “tiene” sed, es equiparada a la sed que puede también tener el cutis. Se fusionan sentidos de naturalidad, de naturaleza que necesita agua para poder vivir y florecer. Si la naturaleza desértica pasa a ser una hidratada, puede florecer, tal y como se ofrece al final de la publicidad.

La cláusula afirma que el cutis “se muere de sed”. Esto supone afirmar que está en proceso de muerte, pérdida y declinación. A través del uso del término “sed” y de la formulación de la idea de que el cutis tiene sed, se le asignan propiedades propias del proceso de posesión. Se formula una simulación de demanda, como si la entidad cutis estuviera solicitando el agua necesaria para no morir de sed.

Al plantear y formular una situación imaginaria de demanda de agua por parte del cutis, lo que se está implicando es que la poseedora y portadora de ese cutis desconoce esta falta, al igual que lo hace el paisaje desértico. Lo que se postula es a un cutis en estado patológico declinante vía una extensión igualmente anormal del estado desértico figurado. Un paisaje agrietado no es deseable, es mejor uno hidratado y con vida. El cutis es figurado como una entidad esencial de la mujer cuyas demandas deben ser atendidas por hallarse en un estado moribundo.

A través de toda esta figuración discursiva, se habilitan varios sentidos que la propia marca comercial se provee a sí misma a través de su enunciación. Hace saber a la lectora del valor central del cutis. Le hace saber que el cutis puede tener sed. Le comunica que se encuentra en un estado de constante declinación y que por ende hay que atenderlo brindándole lo que necesita. Le implica que el cutis, su cutis, es como un paciente que debe ser hidratado de manera constante.

Se puede ver cómo se va formulando un estado de alarma, amenaza y advertencia dentro de la exhortación directa para que se actúe, para que se proceda y se repare. La solución a todo el estado de alarma del cutis femenino puede ser zanjada y normalizada por la experiencia dermatológica que figura la enunciación publicitaria de Ponds. Con el movimiento de apertura y *captatio* se llama a la lectora a naturalizar un estado de pérdida naturalizada.



Figura 66

### Caso exhortación directa 3: “Nutribel, la savia de tu piel” (Lancôme)

En este caso, comenzaremos partiendo del análisis de la disposición de la imagen que ocupa la mayor extensión de la publicidad de Lancôme.

#### Análisis de texto visual

Para el análisis del tratamiento de imagen de esta apertura visual discursiva habremos de realizar una aclaración, dado que nos encontramos frente a un caso de imagen de marca o *endorsement*. El *endorsement*, o uso de una imagen de marca, es la utilización del rostro de

una persona famosa como emblema de la marca, una práctica generalizada en el ámbito publicitario. La marca la contrata para que la represente, para que sea su embajador o embajadora.

En el caso de las marcas de belleza y cosmética se suele hablar de “embajadoras de marca”. Son las mujeres que encarnan el tipo de belleza que la marca está interesada en mostrar. De manera específica, en los casos de compañías cosméticas, estas realizan contratos con modelos o actrices famosas para que, literalmente, operen como cara de la marca, para que sus rostros sean asociados al producto que promocionan.

En la década del ochenta, una de las figuras que supo ser imagen de Lancôme fue la actriz italiana Isabella Rosellini. El rostro de esta actriz fue utilizado en numerosas publicidades de la marca para hacer apelaciones de autoridad relativas a homologar a la compañía con las cualidades de belleza de los rostros de las actrices o modelos a las que contrataba. La actriz italiana fue un emblema de Lancôme durante un tiempo extenso hasta que dejó de serlo cuando fue despedida. En ese entonces, se argumentó que la desvinculación se debía a que, como ya había cumplido cuarenta años, la actriz era demasiado vieja para ser la cara de una marca de belleza. Hasta ese momento, Rosellini había sido la modelo de marcas cosméticas mejor paga del mundo<sup>79</sup>.

La referencia histórica de un caso que se hizo especial e inusualmente notorio y público da pie para el análisis de los sentidos que se transmiten dentro de la propia publicidad de Lancôme, en donde la imagen de la mujer de la fotografía de la publicidad analizada es Isabella Rosellini.

---

<sup>79</sup> <https://www.thecut.com/2018/04/isabella-rossellini-talks-about-her-return-to-lancme.html>

Lo que se deriva de la contextualización histórica es instrumental a los fines de que lo que se busca mostrar es una apariencia juvenil que pueda ser figurada y encarnada a través de los medios que sean necesarios. Estos medios, en el caso de los discursos publicitarios cosméticos, ingresan dentro de una suerte de imaginería normativa pertinente y relativa a la mostración de rostros que figuren cualidades de juventud y belleza. No alcanza solamente con la juventud, sino que además esta debe complementarse con una noción canónica, arquetípica, de belleza facial.

La imagen de la mujer utilizada como imagen de marca ocupa todo el espacio publicitario del caso de análisis. El rostro de Rossellini aparece en un primerísimo plano de frente. A su cuello lo rodea una toalla. Toda la imagen está dispuesta en blanco y negro. El rostro de Rosellini parece exponerse de frente a la cámara, espacio que, se figura, será ocupado por la lectora. Hay un movimiento de interpelación directa ya desde la misma disposición del rostro que es dispuesto como mirando al observador, a la observadora.

El rostro aparece figurado fotográficamente iluminado y con brillo. Por el peinado que es usado, el pelo está dispuesto de manera tal que no interfiere con el espacio facial. La piel del rostro no se ve interrumpida por ningún elemento. La iluminación de la frente parecería apuntar a generar un contraste marcado con el cabello negro. Por su parte, la iluminación del rostro es llevada al punto en que no hay ningún indicio más que de lisura. Las sombras sobre los pómulos y en el costado izquierdo de la nariz figuran una profundidad que contrasta con lo que se pretende mostrar en materia de una textura facial perfecta o sin imperfecciones. Los ojos están bien abiertos, el glóbulo ocular en extremo blanco realza el brillo del iris. Todo el trabajo se realiza en escala de blancos y negros crecientes y decrecientes, de grises.

El campo visual del rostro está demarcado por una línea blanca que va desde el extremo superior hasta el inferior. A la vez, es demarcado por una línea perpendicular sobre la base de la publicidad. Entre ambas líneas conforman un marco para el rostro de la actriz. Se enmarca al rostro de Rosellini para que quede resaltado, enmarcado.

Uno de los elementos que es figurado como marco, al final de la línea perpendicular que forma el límite inferior de la enmarcación, es una flor. Toda la línea perpendicular presenta figuraciones misceláneas que simulan ser espinas. Cada espina es una señal, una pequeña flecha que en su recorrido va señalando: 1) el nombre Lancôme, 2) el producto Lancôme. Finalmente, toda la línea que simula ser un tallo culmina en la figuración ilustrada de una flor que invade la escena del rostro de Rosellini.

A través de las líneas blancas verticales y horizontales se establecen campos semánticos visuales y textuales con los cuales se buscan significados para capturar la atención de la lectora. La inserción de la flor dentro del campo visual del rostro de Rosellini persigue el propósito de generar una sinécdoque a través de la cual ambos elementos se funden y transmiten cualidades entre sí. La flor figura la belleza, y el rostro de la actriz semeja una flor. Ambos elementos son metafóricos. Hay una conjunción que opera todo el tiempo por desplazamiento de sentidos que circulan a lo largo de toda la composición de la enunciación publicitaria. Estos sentidos ofrecen el rostro de Rosellini como emblema.

La interacción que se busca con las lectoras a través de las ilustraciones y la fotografía es también la del contraste entre lo perenne y lo caduco, donde lo inmóvil es el rostro figurado y el móvil es el rostro de las mujeres que se deben figurar a sí mismas como tales, acorde a la enunciación publicitaria.

La función de una imagen de marca es la de instaurar un arquetipo que opere como código de intercambio de valores y cualidades. La mujer que allí se muestra es la de quien ha logrado ya el estrellato, la fama y la belleza, es objeto de belleza en el sentido de la transmisión de una idea de virtud. Puede ser ella o puede ser otra. El rostro es ofrecido tanto como valor de cambio para poder ingresar en la metonimia de significados que se explican a lo largo de la publicidad como para interpelar a la lectora.

La marca se configura como aquella capaz de atraer al rostro de una afamada actriz, reconocida por su belleza facial. Reconocida. A través de la idea de imagen de marca se instaura justamente eso, la máscara facial como emblema de lo apariencia circunstancial que se debe buscar de manera permanente. La marca alcanza a Isabella Rosellini y esta es dispuesta para la lectora. La marca busca fundir sentidos entre los atributos que considera propios y los que serían propios de Rosellini, para la lectora, para buscar y atraer a la lectora a la publicidad. A través del contrato de marca, el rostro de Rosellini pasa a ser el rostro de Lancôme, literal, comercial y simbólicamente. Rosellini pasa a ser un rostro Lancôme por fusión enunciativa.



Figura 67

### Análisis de texto publicitario

Toda la composición retórica visual conforma una conjunción enunciativa con el texto de apertura “Nutribel, la savia de tu piel”. Lo primero que se puede observar es la rima entre el nombre del producto y el final de la segunda cláusula, “La savia de tu piel”. Hay una búsqueda de recordación sonora entre “Nutribel” y “piel” que, además, tendrá un correlato lingüístico dentro de la propia formulación discursiva.

Nutribel aparecen como el primer término. Está presentado en una primera línea de lectura con un trabajo tipográfico que destaca a la palabra por sobre todas las demás dispuestas en la publicidad. Está en mayúsculas, letra imprenta Serif. El nombre del

producto es en sí mismo una condensación de sentidos por ser un acrónimo de las palabras: nutrición y belleza. Lo que procede de los sentidos de esas dos palabras, de las nociones de las mismas, estará condensado en el nombre del producto. El nombre tiene una bajada que aclara lo que el acrónimo condensa para luego pasar a formar parte del diálogo con todos los demás elementos mencionados anteriormente.

El acrónimo comienza con la partícula perteneciente al término nutrición, sustantivo que denota el acto de la acción o efecto de nutrir. El verbo nutrir supone un proceso de ingesta a través del cual se procura aumentar la sustancia del cuerpo animal o vegetal por medio del alimento, reparando las partes que se van perdiendo en virtud de las acciones catabólicas.

La nutrición, tal y como permite entrever su acepción, remite al suministro de alimentos, a la manutención alimentaria de partes que se van perdiendo. Lo que sigue a la partícula “nutri” es “bel”, que deriva de belleza. La fusión de los dos términos en ese acrónimo y su disposición implica que se ha de nutrir a la belleza para que no decline, para que no se descomponga. De acuerdo con la nominación del producto, lo que se extiende es una significación que pondría en relación al mismo con aquello que nutre a la belleza, que la dota de nutrientes.

Resulta relevante señalar que, así como aquí se enuncia e implica que la belleza debe ser nutrida, en otras publicidades se está implicando que a la piel del rostro hay que darle de beber porque tiene sed, y así sucesivamente. A través de figuraciones orgánicas y biológicas, lo que parece ser una mera cuestión cosmética adquiere una densidad que va mucho más allá dentro de las propias enunciaciones publicitarias, como lo es este caso. La

belleza debe ser nutrida. Se sabe que lo que no recibe alimento muere. A la belleza se le da una entidad significativa que trasciende una concepción trivial de las prácticas estéticas.

Las enunciaciones publicitarias como las de este caso están planteando móviles funcionales para los que se deben llevar a cabo operaciones cosméticas. Así, la cosmética como industria, a través de los movimientos de apertura como el que encontramos aquí, sustancia a la belleza como una predicación fundamental para la máscara de la mujer: la apariencia facial juvenil no envejecida.

Si la belleza necesita de nutrición, la estética adquiere un estatuto higiénico que trasvasa las fronteras significativas de la mera actividad superficial para pasar al lado de lo cosmeceútico. Se está ante cosméticos de índole farmacéuticos como concepto. Se ofrecen productos que pueden ingresar en la piel para alimentar a la belleza que declina. Solo a través de lo que parece la mera nominación de un producto se acerca y pone a disposición la figuración de la noción declinante del cuerpo que envejece.

En el caso específico de la mujer, lo que envejece es la belleza a la que hay que alimentar de manera constante para que no le falte alimento. El alimento es desarrollado por la industria cosmética, acercada por Lancôme, enunciado por la publicidad de Lancôme y nominado como Nutribel para la más rápida identificación posible del nutriente que demanda la belleza, según la enunciación publicitaria.

A través de Nutribel, Lancôme pasa a interpelar de manera enunciativa a las lectoras, busca interpelarlas respecto de sus conocimientos de belleza, de dermatología, de biología y de ciencias al servicio de la apariencia facial. Lo hace también apelando a una autoridad como Isabella Rosellini, a lo que se supone que figura el rostro de esa mujer que es

trastocado para la composición publicitaria. La imagen de Rosellini es una instantánea de su belleza asumida como autoridad para exposición de las lectoras, para su servicio y su apelación de ambición.

No se está ofreciendo un mero acto desiderativo relativo a un asunto de forma. El planteo por la belleza a través de la sustanciación de la misma como elemento del que la mujer se debe ocupar nutriéndola ubica a la cualidad de belleza facial en un lugar que ya deja de ser una trivialidad social.

La figuración de la desaparición eventual y posible de la belleza, que se le puede escapar a las lectoras en caso de que no sepan reconocer qué es lo que les sucede, lo que puede implicar esa desaparición en materia social y lo que supone para ellas mismas en tanto figuraciones de tipo higiénicas clínicas, facilita a las marcas ubicarse en un lugar de gravitación, relevante para la vida de la mujer. Nutribel, se dice, es “la savia de su piel”. Pero la piel que se muestra, una vez más, es la del rostro que aparece como la locación corporal por excelencia. La belleza también parece ser el espacio del rostro, y viceversa.

La savia es el líquido que circula por los vasos de las plantas, del cual toman las células las sustancias que necesitan para su nutrición. Utilizado poéticamente, suele significar energía y elemento vivificador. Nutribel será el compuesto de Lancôme que brinde a la estructura celular de la piel los nutrientes que necesite para alcanzar un estado de belleza.

Se puede observar cómo también en este caso se va componiendo una ilación narrativa publicitaria en donde lo que se enuncia en positivo supone también la figuración de una amenaza y de una pérdida. Se afirma en el modo indicativo del tiempo presente que lo que haría el producto a la piel de la mujer, a su piel, sería dotarla de nutrientes. A la vez, el

sentido ambivalente del vocablo “su” parece ocupar una función enunciativa de referencia doble: 1) la piel de la mujer lectora, 2) de la piel de Rosellini.

Lo que se ofrece como figuración de belleza emblemática vía el rostro de Rosellini puede ser la transmisión de cualidades y virtudes de un modo alquímico. Si proceden para que sean la savia de la piel de la modelo de la imagen, entonces lo que se enseña es la didáctica de cómo puede quedar una piel bien nutrida que, gracias a la nutrición, puede aparecer embellecida en una revista por ser famosa y mantener esa apariencia deseable. Si se procede a que la piel de referencia es la de la lectora, entonces la figuración la interpela a ella de manera directa para que mire, nuevamente, a los ojos de la modelo, cuyos ojos parecen mirarla fijamente a ella, a través del lente imaginario de la cámara.

Se ve que se procede a una figuración de interpelaciones múltiples, tanto como múltiples son también las exhortaciones que se disponen a las lectoras a través del movimiento de captura y configuración de autoridad.

Lancôme se abre paso a sí misma discursivamente a través de todo lo que se condensa significativamente en Nutribel, en la imagen y en todas las combinaciones posibles entre las operaciones retóricas que se despliegan y retroalimentan allí de manera interdependiente.

### **Exhortaciones indirectas, casos publicitarios**

#### **Caso exhortación indirecta 1: “Crema 24 horas con progenitin de Eterna 27” (Revlon)**

En el caso de la presente publicidad, el movimiento de apertura discursiva que se ofrece a las lectoras se lleva a cabo a través de tres instancias de lectura que comienzan con un

primer paquete de texto “Crema 24 horas con progenitín de ETERNA 27”, prosigue con la exposición de la imagen principal del anuncio y culmina con el nombre de la marca a pie de página.



Figura 68

### Análisis de texto publicitario

En el extremo superior izquierdo de la publicidad, se realiza un trabajo tipográfico a través del cual todo el texto está resaltado y se halla en línea con la exaltación de tamaños de las instancias que se proponen a continuación. Se puede observar la presentación de una primera cláusula con un mismo tipo de letra y tamaño “Crema 24 horas con progenitín de”, a esta le sigue otra cláusula, “ETERNA 27”, figurada con una letra resaltada en negrita y el uso de un entrecorillado.

La primera cláusula aparece como un enunciado informativo nominal en que se extiende a las lectoras la información de estar en presencia de un tipo de producto específico “crema”. A continuación, se hace mención a la cantidad de horas que tiene un día, 24, para proseguir a referenciar lo que se figura como el compuesto e ingrediente con el que estaría elaborada la crema. Se ofrecen tres saltos de línea en los cuales se desarrolla la enunciación: 1) Crema 24 horas; 2) con progenitin de; 3) Eterna 27. Cada salto parece operar como un sintagma que significa por contextos de referencia más que por la propia estructura interna de cada expresión.

La primera cláusula, “Crema 24 horas”, aparece presentando y figurando la existencia de una crema de 24 horas de duración cuyos efectos se verían a lo largo de todo un día. A la vez demarca con claridad el tiempo de expiración y por lo tanto plantea la demanda de práctica y ritual que debe llevarse a cabo. La referencia temporal (24 horas) brinda la apariencia de algo que no detiene su marcha en todo el día. Esta crema particular funciona todo el día, según determina la propia publicidad.

En la segunda cláusula, se afirma “con progenitin de”. En esta instancia de lectura se denota el medio a través del acrónimo “progenitin” introducido por la preposición “con”. A ambos vocablos se le suma, al final, la preposición “de”. A través de esta preposición se denotan varios sentidos respecto del ingrediente “progenitin”. Por un lado, la crema “Eterna 27” posee progenitin. En segundo lugar, el progenitin viene de “Eterna 27”, indicando exclusividad. También denota que la crema “Eterna 27” está hecha con progenitin. La amplitud polisémica que se abre y figura con el uso de la preposición “de” es extensa.

Se dice que se usa “progenitin” como ingrediente y componente de la crema. Se incluye así un acrónimo que abarca varios sentidos posibles. Si la partícula usada es “progeni-“, su procedencia puede derivar de los siguientes términos y significados: por un lado, hace referencia a la progesterona, hormona involucrada en procesos relativos a la mujer, como el ciclo menstrual femenino y el embarazo, entre otros; por el otro, esta partícula refiere también a progenitor y a progenie. Por su parte, la partícula que conforma la última sílaba del acrónimo parecería figurar un sufijo cuantificador informal que remitiría a pequeñas cantidades. El progenitin sería la figuración imaginaria de una pequeña cantidad de algo que puede hacer referencia a una sustancia hormonal relacionada con brindar vida.

La segunda cláusula deriva de la primera, en donde se señala que la crema tiene una duración de 24 horas, por lo que nos podemos figurar que para que haga efecto respecto de la relación con la cláusula precedente, es necesario que contenga la cantidad suficiente de ingredientes que provean vida a la piel. Ahora, si se agrega a la tercera cláusula, tal y como procede por el uso de la preposición “de”, que es formulada anteponiéndose al inicio de toda la expresión “eterna 27”, entonces se observa que se busca una significación más compleja y abarcadora.

La expresión “Eterna 27” parece hacer referencia a una edad de estima para las mujeres. Al número 27 se le antepone el adjetivo en modo femenino “eterna”, que significa que no tiene principio ni fin, o que se repite con excesiva frecuencia, o bien que se puede prolongar durante mucho tiempo, muchísimo. ¿Podría ser que se procure figurar enunciativamente el deseo femenino de aparecer para toda la vida como si se tuvieran 27 años? ¿Qué es lo que supondría una eterna apariencia de 27 años?

La ilación enunciativa publicitaria estaría buscando encarnar una apariencia imaginaria de 27 años en las mujeres y para las mujeres. Con ello, Revlon, marca comercial elaboradora del producto, invita a las lectoras a la figuración de una ensoñación, puesto que la expresión está entrecomillada. La función del entrecomillado suele ser la de señalar palabras usadas en un sentido diferente al habitual, al normal, con el fin de indicar que este sentido distinto está siendo usado intencionalmente y no por error.

“Eterna 27” pareciera la figuración enunciativa que busca significar que el ingrediente “progenitin” en formato crema podría dar esa cualidad de eternizar una apariencia de edad, y que esta cualidad sería anhelada y ofrecida específicamente para las mujeres, puesto que no se especifica nada más, se menciona en modo femenino al sustantivo “eterna” y la crema para la piel es usualmente utilizada por el público femenino. Algo del dominio imaginario de la eternidad de la apariencia parece querer significarse con la figuración discursiva que se propone.

### **Análisis de texto visual**

Lo que sigue a la apertura textual es la disposición de una imagen en la segunda instancia de lectura que propone la publicidad. Allí se ve a una mujer sonriente, que parece tener el pelo al viento, vestida con un abrigo, en una situación diurna, con uno de sus brazos extendidos. Sus ojos parecen mirar sonrientes hacia el espacio de la cámara o de la lectora. Una chalina envuelve su cuello y unos guantes sostienen la mano que está extendida. Su rostro está bien iluminado, lleva aros simples y su pelo, a pesar de figurarse en movimiento, no perjudica la armonía de la composición. Podría ser que se estuviera figurando una

situación cotidiana en donde la mujer parece en actividad de, por ejemplo, detener a algún tipo de transporte.

La mujer se muestra vivaz, detrás de su imagen, dispuesta sobre el margen izquierdo de la fotografía, se ve un fondo deliberadamente borroso. Ella aparece como la protagonista excluyente. La extensión del brazo muestra también una mano extendida con el pulgar derecho hacia arriba. Todo el gesto corporal parece figurar vitalidad y buen talante. Aparece como la figuración de toda una disposición vitalista que, por la deriva discursiva textual que la antecede, pertenecería al dominio propio de la vitalidad de alguien “eterna 27”, sonriente y sin mayor preocupación gracias a la instancia que le sucede: Revlon.

Revlon aparece como garante sintagmático de todo el enunciado. Es la firma, la marca que, en el pie de toda la publicidad, sostiene textualmente a la situación narrada. La palabra Revlon se presenta en una letra mayúscula de gran tamaño, cuyo objetivo podría ser el de exaltar la garantía que se ofrece.

A través de toda la enunciación publicitaria a cargo de Revlon, lo que se figura es una invitación a una ensoñación de apariencia eternizada, como si alguien pudiera proceder a alcanzar el elixir de la eterna juventud, el unguento alquímico que logre que todas las lectoras se vean “eternas 27”. La marca Revlon parece figurar estar tanto más interesada en abrir un diálogo con propuesta de ensoñación y pacto de complicidad alrededor de una propuesta imaginaria que en la contrastación real de lo que sea que fuere el ingrediente progenitín que allí anuncia.

La contracara de la figuración enunciativa de ensoñación que propondría Revlon sería desistir de la propuesta y reconocer que hablar de una edad eterna es, por definición, un

imposible, un hecho inalcanzable y que, por tal, a cambio de la mujer fijada en el tiempo, despreocupada, sonriente y vital, debería figurar la propia declinación de la apariencia, la facial, la de todas las lectoras que testimonian tanto el deseo como la imposibilidad.

Revlon invita a una figuración de lo que podría ser el no ser una apariencia envejecida, como efectivamente le sucederá a toda lectora. Aun para la simulación de una apariencia no envejecida, Revlon propone y acerca un producto para alcanzar algo de ello a través del uso de componentes inexistentes pero que denotan algo semejante a la vitalidad femenina, aquella que parece reinar a los 27.

### **Caso exhortación indirecta 2: “La ciencia de la belleza” (Helena Rubinstein)**

En el caso de esta publicidad vemos que el movimiento de apertura, al igual que en otros casos de la década, se desarrolla en extenso como deriva de composiciones de retórica visual en donde se presentan y disponen imágenes superpuestas que marcan una intervención de elementos entre campos visuales diversos a la vez que indican una narrativa y propuesta de secuencias de lectura.

Se pueden observar cuatro instancias de lectura que se figuran de la siguiente manera: 1) texto “Helena Rubinstein”; 2) figuración fotográfica de la mujer; 3) envase de producto; 4) texto de pie de página “La ciencia de la belleza”.



Figura 69

En esta publicidad se puede observar lo que aparece como una síntesis y economía de elementos que son dispuestos a las lectoras, a diferencia de lo que se puede observar en décadas anteriores e incluso respecto de la propia trayectoria de Helena Rubinstein (Figura 70).



Figura 70. Anuncios de Helena Rubinstein, de izquierda a derecha: 1948, 1966 y 1981.

La publicidad de Helena Rubinstein va en la misma línea de economía de Revlon, el caso analizado con antelación a este. En ambos se puede ver un despliegue de menor cantidad de elementos, una mayor síntesis en lo que hace a aspectos cuantitativos, pero una densidad enunciativa diferente respecto de los sentidos que se despliegan.

La exposición comparativa que hacemos en este caso particular permite observar variaciones que luego serán planteadas en el apartado de las configuraciones imaginarias.

### **Análisis de texto publicitario**

La publicidad realiza un movimiento de apertura a través de la disposición de un texto “Helena Rubinstein” en el sector de composición del diseño donde van los encabezados. El texto está trabajado con una tipografía Sans en formato mayúscula, con un centrado, una ubicación y un espacio entre el próximo elemento visual, la figuración fotográfica, que aparece reforzando al nombre de la marca.

A diferencia de muchos casos observados a lo largo del desarrollo analítico, este se inicia con el emplazamiento del nombre de la marca en el comienzo de la composición enunciativa publicitaria, no en el final. Cuando se ubica a los nombres comerciales en los pies de página se los suele proponer como sello de garantía y firma de todo lo que se ha desarrollado discursivamente. En este caso, pareciera que se opera de manera inversa, lo que sea dicho será expuesto desde el inicio bajo la garantía que ofrecería Helena Rubinstein como marca reconocida de productos cosméticos.

Lo que aquí se propone es un pacto de lectura en donde se presume que la lectora ya debe conocer quién es Helena Rubinstein para ingresar dentro de un código compartido. En caso de que no se la conociera, lo que opera es la figuración de una presentación que comienza por un nombre propio que habrá de pronunciar publicitariamente un parlamento. O bien se apela a la condensación de sentidos que ya se deben conocer sobre la marca, trabajando discursivamente por exclusión, o bien se hace una introducción nominal para dejar en claro que el mensaje que procede a continuación es el voceo de Helena Rubinstein y de nadie más.

### **Análisis de texto visual**

A continuación de una apertura discursiva nominal en que la marca Helena Rubinstein se da paso a sí misma, lo que sigue en la ilación enunciativa es la disposición de dos imágenes que conforman una composición conjunta. Los elementos de la composición son: 1) figuración fotográfica de envase de crema Helena Rubinstein, 2) figuración fotográfica de mujer. La visualización de ambos de manera individual llevaría a plantear que lo primero que se dispone es la imagen de una mujer y luego la del envase del producto de Helena Rubinstein superpuesto por encima de esta, en el margen izquierdo.

Habremos de proceder a analizar a toda la composición partiendo desde la figuración del producto, pero teniendo en cuenta que ambas partes forman un todo intertextual visual enunciativo. Entre ambos elementos se ve una relación de interdependencia figurada de forma deliberada dentro de la publicidad.

Desde la izquierda hacia la derecha, lo primero que es presentado es el producto de Helena Rubinstein. El envase se expone de manera diagonal, planteando un movimiento disruptivo con respecto a las líneas de ángulos rectos que habitualmente se observan. El producto aparece en primer plano, con que se lo figura más cercano, tridimensional. Está posicionado de manera tal que pareciera simular un acercamiento hacia el espacio de la cámara o la lectora. Su disposición diagonal permite también generar varios sentidos respecto de la imagen contigua de la figuración de la mujer. En primer lugar, todo se presenta en escala de grises. Hacerlo de este modo ofrece ventajas en relación a las significaciones que se habrán de buscar. En la figuración del envase, se muestra nuevamente el sello de la marca en relieve. El nombre se vuelve a repetir. Se dispone de una manera diferente para esfuerzo de la lectora pero también con el objetivo enunciativo de operar como indicio. Todo el nombre “Helena Rubinstein” presenta una disposición que plantea una trayectoria imaginaria hacia la palabra “ciencia”, que forma parte de la tercera instancia de lectura “La ciencia de la belleza”.

Se puede ver cómo la imagen del producto y la de la fotografía de la mujer están fundidas en el margen derecho del producto y en el lateral izquierdo del encuadre fotográfico. El tratamiento de las figuraciones de las imágenes en escala de grises permite una transición de un elemento al otro, de izquierda a derecha, como si ambos fueran parte de lo mismo, o bien, como si parte de la mujer figurada en la fotografía emergiera desde el producto.

La tapa del envase está tratada en la misma escala de grises que el fondo de la fotografía en que se figura a la mujer. Esa intervención facilita la figuración de pertenencia a un mismo campo visual.

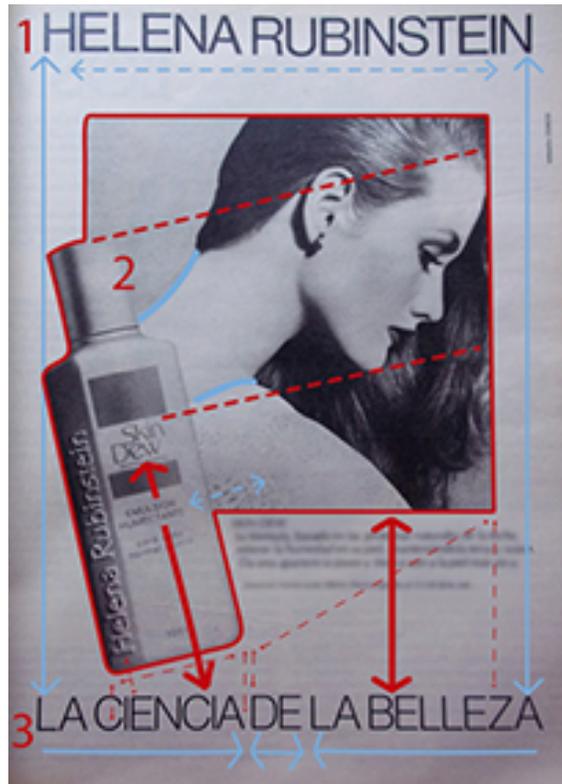


Figura 71

Lo primero que procede desde el producto es el nombre Helena Rubinstein, que es presentado nuevamente. Siguiendo la misma trayectoria imaginaria del movimiento que se plantea, se pasa por el nombre del producto, “Skin Dew”, para luego continuar hacia la imagen de la figuración fotográfica de la mujer. El nombre está planteado en relieve con contrastes de brillo y color para lograr una relevancia visual mayor. Se figura un sello “Helena Rubinstein” a modo de rúbrica desde donde se inicia toda la figuración visual.

Así como se puede ver que en la parte derecha de la tapa del envase el producto está en el mismo tono de gris que el fondo de la figuración fotográfica, desde la base de la tapa se

puede observar la línea de fuga del cuello de la mujer. Todo el cuello de la mujer aparece figurado como emergiendo desde el producto, el resto de su torso y la escenificación fotográfica también.

Lo que se observa es una composición visual que plantea en primer lugar al producto, como si de él derivara la imagen de esa mujer. En este caso, resaltamos la noción de derivación de la imagen puesto que es una figuración imaginaria dentro de la cual se aparenta buscar una correlación entre el producto y la mujer, entre Helena Rubinstein y los significados y sentidos de la imagen de mujer que se ponen a disposición de las lectoras.

La mujer es figurada emergiendo del producto, simulando que su cuello sale de la parte alta del mismo. El producto se simula de frente al espacio de observación de la lectora, mientras que la mujer es figurada de perfil, mirando hacia abajo. El juego de contrastes, disposiciones y figuraciones procura una sintaxis visual que figura respecto de qué elemento procede la imagen de la mujer.

Se figura un contraste entre las disposiciones frontales y de perfil de los elementos. El producto ofrece su cara frontal, donde enseña sus cualidades, su composición y su nombre: “Skin Dew” —rocío de piel—, y aparece como el cuerpo que precede al otro cuerpo figurado: el de la mujer de perfil. El sustento material de la espalda de la mujer, lo que se figura como su sostén, es el producto de Helena Rubinstein, el cual habrá de habilitar la emergencia de lo que luego se enuncia en el pie de página “la ciencia de la belleza”.

Si se ponen a las tres instancias de lectura en combinación de significación al mismo tiempo, en la segunda instancia se ofrece un enunciado retórico visual que propone que la apariencia con que se muestra la figuración de ese perfil femenino aparece avalada por

Helena Rubinstein. Procede de ella, de la marca cosmética, de la industria en nombre de la cual habla.

En la segunda instancia, se puede ver la figuración de una mujer con un cuello extenso, el pelo totalmente inclinado hacia el perfil opuesto al que se figura de cara al espacio de la lectora. A partir de Helena Rubinstein, se expone a una mujer que puede mostrar un rostro bello, la configurada dentro del propio discurso de la enunciación publicitaria de la marca. A un cuello extenso, con la piel blanca, iluminada y sin ningún tipo de señal más que figuraciones de tersura absoluta y lisa, le siguen contornos de un perfil bien demarcado por el juego de contraste con el tono oscuro que aparece como fondo de toda la figuración. El propio pelo de la mujer está dispuesto para que aparente ser el que contrasta al rostro. De esa manera, la cara derecha —izquierda de la figuración fotográfica— ofrece un cutis bien iluminado, ojos, labios y pestañas bien maquillados. Todo es dispuesto como una gran composición imaginaria que busca plantear que toda cualidad de belleza que se vea en la imagen de esa mujer procede de Helena Rubinstein.

Al realizarse la composición retórico-visual como se ejecuta, se lleva a cabo una fusión objeto-sujeto, producto-mujer que, en términos estrictos, apunta a la figuración específica que propone la enunciación de la publicidad de Helena Rubinstein. La marca está formulando una enunciación en donde plantea, como si fuera un acto mágico y alquímico, que esa apariencia femenina que se enseña en la publicidad la realiza el producto y, por lo tanto, Helena Rubinstein.

Se procede visualmente a realizar la composición desde la derecha hacia la izquierda, figurando una secuencia de causación que deriva del producto por planteamiento sintáctico

de los elementos. La gramática hace parte de lo que luego aparece como una composición retórica completa. Esa figura femenina no es sin que primero proceda el producto, el nombre del mismo, la marca que lo elabora y el envase que se pone a disposición para su materialización.

A través de todo el montaje visual, la publicidad de Helena Rubinstein va planteando una narrativa en donde se explican derivaciones y causaciones imaginarias visuales que darán lugar y paso al texto con que se clausura la publicidad y el propio movimiento de enunciación: “La ciencia de la belleza”. El texto aparece como bajada de la fusión de los elementos visuales de manera tal que, como se ha señalado, el ángulo izquierdo de la base del producto está en línea imaginaria con la letra “C” de la palabra ciencia. Parece que lo que se figura es que la ciencia comienza donde comienza el producto, y viceversa.

El espacio que demarca el producto hacia abajo, tomando el vértice del envase que se encuentra más hacia la izquierda, junto con el vértice más hacia la derecha, en la base del producto, ocupa el campo visual de la expresión “la ciencia de”. A continuación, lo que sigue de la frase, “la belleza”, aparece debajo de la foto. Es decir, se plantea todo un diálogo entre los elementos, que va desde “Helena Rubinstein” en el espacio del encabezado, hasta “la ciencia de la belleza” en el pie de página. A su vez, la porción textual que corresponde a la significación tecnológica hace parte de la bajada del producto y, la porción textual que remite a la calificación de la apariencia procede y desciende de manera figurada de la imagen de la mujer.



*Figura 72*

Se compone un movimiento de apertura que es figurado como un proceso de retroalimentación circular según desde donde se inicie la lectura. Se busca una tal composición a través de recursos que hacen al trabajo tipográfico, al centrado y la sangría de cada uno de los textos, a los márgenes y a la tipografía a través de la cual se resalta más a la marca.

La frase con que se cierra a toda la composición, “La ciencia de la belleza”, pone sobre el escenario imaginario a la belleza como cualidad que deriva de la tecnología cosmética.

Así como en décadas anteriores lo que se expresaba en muchos casos publicitarios era que los productos colaboraban a embellecer la figura de la mujer, en esta publicidad se

enuncia que la belleza es un producto técnico-científico. Se implica que se está en un estadio de desarrollo científico en que ya se puede hablar de una disciplina de la belleza. A través de la frase de pie de página, la publicidad de Helena Rubinstein formula una fusión con el conocimiento de manera absoluta. Ya no hace falta decir que el producto viene de lejos, que procede de París —la capital de la belleza— o siquiera que posee componentes imaginarios. Todos esos sentidos pasan a quedar contenidos y condensados alrededor de la expresión que plantea que hay un conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales con capacidad predictiva y comprobables experimentalmente.

A través del texto “La ciencia de la belleza”, lo que Helena Rubinstein plantea es que ya no se habla ni remite a una experiencia de belleza de las mujeres con la colaboración de un producto. Lo que se instaura, realiza y presenta es a un conjunto disciplinar que se ocupa de los aspectos normativos de la belleza, la comprobación de la misma, la predicción de la existencia de la belleza y la comprobación de las cualidades bellas y no bellas. Se está figurando un salto que trasvasa por completo el dominio de la ensoñación para pasar al de la comprobación.

A partir de la ciencia de la belleza o de la belleza estudiada como ciencia, se implica que hay una industria cosmética que ha desarrollado conocimientos técnicos capaces de producir a la belleza. Esta implicación está planteada la propia composición retórica visual de segunda instancia. Allí se ve que la figuración de la belleza emerge y deriva del producto. El pie de página no está haciendo más que poner en versión textual a toda una formulación enunciativa visual a través de la cual se materializa y subtitula lo que ya se figura de manera imaginaria: la belleza deriva del producto cosmético, no a la inversa.

Con todo este planteo retórico textual y visual, Helena Rubinstein se aleja de cualquier posibilidad de cercanía con las lectoras al tiempo que acerca el producto de sus minuciosos estudios científicos figurados sobre la belleza, el producto “skin dew”.

La marca se configura como autoridad máxima al plantear la existencia de una ciencia de la belleza. Ya no se recurre más a otras ciencias para plantear que desde un allí, lejano a la propia industria cosmética y a la lectora, se han traído a los mejores exponentes científicos para beneficio de ambas. Ahora, la industria cosmética pasa a ser en sí misma la figuración de un saber científico que la lectora habrá de aplicar. Así, la lectora pasa a ingresar dentro de un dominio imaginario de mayor densidad en el que se le plantea que asuntos figurados como tan propios de la feminidad han pasado a ser una ciencia, por ende, no le pertenecen, hay una disciplina que habla por ella, la que dice Helena Rubinstein.

Todo el movimiento de enunciación es una interpelación a las lectoras que no necesita para su formulación de una exhortación directa, de referentes textuales o visuales que apelen de forma explícita a ellas. La interpelación y el movimiento de *captatio* es igualmente dispuesto con un formato de retroalimentación recursiva continuo.

### **Caso exhortación indirecta 3: “Visible Difference” (Elizabeth Arden)**

El tercer caso de las exhortaciones indirectas corresponde a la publicidad de Elizabeth Arden. En esta publicidad, observamos que hay dos instancias de lectura correspondientes al movimiento de apertura discursiva que alcanzan hasta el pie de página: 1) Textos “Visible Difference”, “Sistema de hidratación progresivo e intensivo” “En sólo 14 a 21 días: un cambio espectacular”; 2) Imagen de mujer y firma Elizabeth Arden a pie de página.

## **Análisis de texto publicitario**

La publicidad hace una apertura discursiva con un primer texto que es resaltado por sobre todos los demás. Hay una disposición secuenciada de textos en tres líneas: 1) Visible Difference, 2) Sistema de hidratación progresivo e intensivo, 3) En sólo 14 días: un cambio espectacular.

La totalidad de las tres líneas de texto conforman una combinación de sentidos que apuntan hacia una misma dirección semántica: la obtención de resultados de apariencia mediante el uso de productos cosméticos. Cada una de las líneas plantea un plano de apertura de significaciones que amplía el rango semántico de la anterior a la vez que la complementa. El primer texto, “Visible Difference”, es presentado con un trabajo tipográfico a partir del cual es posible atribuirle una importancia mayor que a los demás textos. Una letra Serif de gran tamaño y en negritas por encima de los dos textos subsiguientes.

La primera propuesta de sentido que se ofrece es en idioma inglés y remite al significado, “diferencia visible”. Lo que se muestra en primera instancia solo puede ser comprendido dentro de la figuración textual completa. En esta, lo que aparece en primer término es el sentido de resultado que ofrece la publicidad como propuesta discursiva. Se plantea un resultado que se enuncia en inglés, lo que implica sentidos de lo que deriva de países con alta tecnología como Estados Unidos, de donde procede la marca Elizabeth Arden. Se realiza una apelación a la autoridad vía el lenguaje utilizado para presentar a la primera instancia de lectura, que además es el nombre del producto: “Visible Difference”.

El nombre del producto denota e indica que por intermedio del mismo se obtendrán diferencias que serán visibles. Ya aquí se vuelve a personificar al tejido social como espectador de lo que puedan mostrar como apariencia facial las mujeres. El resultado del producto, su promesa, denotada e implicada en el nombre, será visible. Al no especificarse para quién será visible, queda abarcado todo el arco social que ingrese en contacto con quien use el producto y con quién no.

Resulta relevante destacar que al remarcar que las diferencias serán visibles, porque así lo plantea el propio nombre del producto, se está diciendo e implicando una figuración imaginaria en la que será visible toda apariencia facial, con o sin uso de producto. En caso de uso de producto, se dice que se estará en mejores condiciones de ofrecer una mejor cara, la que ofrece Elizabeth Arden a través de “Visible Difference”.

La siguiente instancia de lectura es la que se inscribe en el texto: “Sistema de hidratación progresivo e intensivo”. A través de este texto, por acumulación derivada de sentidos secuenciales, se progresa desde una visible diferencia que se logra y alcanza a través de un sistema de hidratación progresivo e intensivo. La palabra sistema busca figurar un sentido técnico–científico, por cuanto se plantea que hay un conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí. ¿Cuáles son esas reglas y esos principios? Los que hacen a una hidratación progresiva e intensiva. Son principios y reglas “de” hidratación progresiva e intensiva.

El uso de la preposición “de” denota una serie de sentidos respecto del sistema: 1) posesión y pertenencia del sistema, sus reglas y principios poseen hidratación progresiva e intensiva de “Visible Difference”, 2) denotar procedencia, de dónde viene o sale algo, “la

hidratación progresiva e intensiva procede del sistema “Visible Difference”, 3) denota materia de lo que está hecho algo, “Visible Difference” está hecho con un sistema de hidratación progresiva e intensiva, 4) para señalar el contenido de algo, el sistema con que se elabora “Visible Difference” es progresivo e intensivo, 5) denota asunto o materia, “Visible Difference” es la materia que procede de un sistema progresivo e intensivo, 6) denota causa u origen de algo, “Visible Difference” está causando un sistema progresivo e intensivo, 7) para expresar la naturaleza, condición o cualidad de algo, “Visible Difference” está hecho a base de un sistema progresivo e intensivo.

La noción de sistema que se pone en circulación afecta al texto anterior en términos semánticos tanto como al sucesivo. Las cualidades de progresión e intensidad aparecen buscando un sentido de progreso, de avance, un proceso de modificación de estados que son implicados a través del sistema al cual corresponden por uso de la preposición “de”. El producto Visible Difference será capaz de dar una diferencia visible, aunque todavía no se especifique de qué tipo de diferencia se habla, a partir de contener conjuntos de reglas y principios que operan sobre una materia de manera progresiva e intensiva, un sistema.

El sistema es tanto adjetivado como sustantivado. Así, lo que se figura es la encarnación enunciativa de una nominación. Un nombre, “Visible Difference”, pasa a ser agente actuante y sujeto de la actuación que sobrevendrá de manera progresiva e intensivamente sobre un objeto que todavía no aparece como directo y que todavía no se devela, pero se implica.

Si se habla de un producto de Elizabeth Arden, que luego aparecerá como firma garante a pie de página, se está implicando y presumiendo un consenso de conocimiento sobre la

identidad de la misma: marca comercial de productos de belleza femenina procedente de Estados Unidos. La mención de un producto de Elizabeth Arden, por carácter transitivo de presunto conocimiento popular asumido, figura que se está frente al pronunciamiento de algo que por definición pertenece al dominio femenino. La marca es de productos para mujeres, solamente, exclusivamente.

La tercera instancia de enunciación textual corresponde a una promesa de resultados que deriva de lo que se expone en las líneas anteriores al desarrollo de esta: “En sólo 14 a 21 días: un cambio espectacular”. Lo que se dice es que el efecto que se enuncia es la derivación de un movimiento discursivo que comienza a desplegarse líneas arriba, como si fuera un silogismo simulado. En sólo 14 a 21 días, se logrará un cambio espectacular, gracias a un sistema de hidratación progresivo e intensivo que pertenece al producto Visible Difference de Elizabeth Arden.

Todo el proceso que llevará a un efecto recae sobre la acción de la hidratación. El sistema habrá de provocar un efecto en el tiempo que se indica a través de hidratar, proporcionarle a algo, especialmente a la piel o a otro tejido, el grado de humedad normal necesario. La hidratación realizada a través de un sistema plantea una figuración que se propone tecnológica y que ve incrementado sus efectos discursivos por la adición de la propuesta de resultados de ese proceso. El sistema de hidratación intensivo y progresivo brindará efectos entre 14 y 21 días. Lo que se habrá de lograr será: “un cambio espectacular”. El uso de los dos puntos en la enunciación habilita resaltar de manera tonal y textual lo que se habrá de derivar como resultado, la espectacularidad de un cambio, un proceso de modificación de proporciones espectaculares. El uso del vocablo espectacular habla de algo que tiene carácter propio de espectáculo público.

Lo que sea que provea el producto “Visible Difference”, como su nombre lo indica, será lo que ya se realiza desde la instancia nominal misma, la cual luego queda tanto sustantivada como adjetivada por la extensión de la enunciación. La diferencia visible que se plantea nominalmente será de carácter espectacular y será un cambio. Todo se postula para una audiencia ausente pero que se hace presente por implicación. La cosmética es por definición la industria de la apariencia, de productos que son para la apariencia de la cara, especialmente de las mujeres. Pero especialmente para la piel del rostro de las mujeres, la máscara social.

La noción de máscara es presentada por figuración propia de la enunciación. Todo lo que se está presentando en el movimiento de apertura textual es para la exposición pública, a la que se le debe ofrecer una buena cara, una buena impresión. Para ello se ofrece un producto crema que se llama cambio visible. ¿Cambio visible para quién y respecto de qué?

Se plantea en toda la enunciación textual que el cambio de la propia apariencia, la femenina, es mejor que un estado anterior. Se va escenificando de manera imaginaria a la audiencia cuando se marca que se le ofrecerá un cambio positivo, visible y diferente. Es y será diferente respecto de un estado anterior a la presencia de “Visible Difference”. Antes de eso, se implica que no había mayor diferencia, o bien que lo que había estaba en estado de carencia latente. De no ser por la aparición discursiva del producto, la apariencia facial de las mujeres se encontraría en estado de falla.

A través de todo el planteo de la promesa de resultados vía el producto, también se plantea lo que no se puede lograr sin él. Se ofrece una muestra discursiva de probidad, de elementos de prueba a futuro. Los efectos a futuro operan como condicional. Se debe

ingresar dentro de la propuesta de la enunciación y se debe llevar a la práctica lo que la enunciación publicitaria plantea para estar en condiciones de 1) disfrutar de los efectos, 2) refutarlos. En cualquiera de las dos instancias, para cualquiera de ellas, hace falta que la mujer ingrese dentro de la simbología de Elizabeth Arden tanto como en el escenario de práctica.

La marca se plantea y ofrece como garante de la densidad discursiva del espectáculo al que se verá expuesta la lectora. A ella se le anuncia que será observada por un público que habrá de evaluar su apariencia, la de su máscara facial. Visible Difference ofrece resultados entre 14 y 21 días, espectaculares, positivos para quienes observen, y serán ejecutados mediante un sistema progresivo e intensivo de hidratación. Por oposición, se les está diciendo a las lectoras lo que ya se ha anunciado también en otras instancias de enunciación publicitaria, que sus cutis tienen sed o que están resecos o que necesitan agua. A cambio de plantear la falta, Elizabeth Arden pasa a proponer la solución al estado de carencia de la máscara facial femenina, para que no reciba valoraciones negativas.

Se puede observar cómo la máscara aparece nuevamente como una entidad a través de la cual la publicidad plantea su movimiento de apertura, de captura de atención y configuración de autoridad. Amenaza discursivamente con lo que puede suceder de no ser que se ingrese en el dominio discursivo del espectáculo cosmético y su sistema de provisión, también discursivo, de soluciones.

## **Análisis de texto visual**

En consonancia con todo el movimiento de apertura textual y con la discursividad textual, se procede a una segunda instancia de lectura visual —disposición figurada de imagen—.

A nivel visual, se ofrece un rostro femenino que ocupa más de la mitad del espacio publicitario. Es la figuración de un cuello que emerge desde la base de la publicidad. Se figura erguido, proponiendo un gesto cosmético, es decir, la figuración del gesto de una mujer en disposición de colocación de una crema, la “Visible difference”. Se busca que la figura encarne todo lo que se enuncia.

En la fotografía se plantea una retórica visual a través de la cual un cuello extendido, con la cabeza levemente inclinada hacia atrás, sobre el margen izquierdo de la publicidad oficiando figuradamente de soporte, se inclina hacia arriba en disposición de llevar a cabo una acción. Dicha disposición es para la colocación del producto y es llevada a cabo por una mano que sale del margen derecho de la imagen escenificada. Surge aquí una ambivalencia. La mano que aparece apoyando uno de los dedos en la nariz de la mujer que se escenifica no deja entrever si se trata de la propia mano de la mujer y si acaso es la mano de una tercera que coloca el producto. El color de las uñas pareciera denotar pertenencia a la misma persona.

La escena fotográfica presenta a una piel rosada, lisa, bien marcada en el mentón, con una disposición de perfil, simulando un acto cosmético, los labios pintados, ojos y cejas maquillados, pelo hacia atrás, sin invadir el campo visual del rostro que se ofrece en exposición.

Hay toda una escenificación del espectáculo de colocación del producto a la vez que del resultado de esta aplicación. Se plantea así un didactismo tanto sobre los modos de aplicación como sobre los efectos simulados del uso del producto. Lo que la enunciación publicitaria escenifica sería la diferencia visible entre un rostro para el público, un rostro que usa “Visible Difference”, *versus* la escena ausente, la previa a que se procediera a la aplicación.

Hay una mano derecha que simula sostener el producto de Elizabeth Arden. En la composición retórica visual, la mano procede del espacio en donde también se ubica a la firma garante. Se figura una mano Elizabeth Arden, de o como si lo fuera. A través de esta operación, se muestra a una mujer en un rictus de sentidos varios: de exposición de su propia apariencia, de demostración del producto y enseñanza del mismo, de correcto uso del producto y, por último, como encarnación de toda la simbología y significaciones que se han puesto en circulación a lo largo de la enunciación publicitaria.

La figuración de la mujer pasa a encarnar los sentidos planteados por la enunciación discursiva. Todo sucede en la escenificación donde se muestra a esa mujer, desde donde se figura también a la firma de Elizabeth Arden en color rosa.

La publicidad se ha configurado planteando un presente espectáculo en donde apariencia, objeto y tecnología se funden para evitar lo que sería una apariencia no deseada para la mujer, por figurarse como no deseable para el público. Se plantea y ofrece en estado figurado como estático lo que es en sí mismo el paso del tiempo, lo que se puede lograr en 14 o 21 días, pero también lo que no se ha logrado ni se logrará fuera de ese uso y ese período de tiempo.

## **Legitimadores externos del producto**

Los anuncios de marcas de alta gama hacen referencia a laboratorios, investigaciones, incluso explícitamente a la ciencia. En las marcas de consumo masivo, como Ponds y Revlon, no hay referencias explícitas. De cualquier modo, la relación aparece en la mención de ciertos principios activos; por ejemplo, “Progenitin” en el caso de Revlon.

Ponds ofrece a las lectoras una “Crema 24 horas con Progenitin de “Eterna 27”. Este ingrediente ayudaría a la mujer a obtener un “real progreso” en su apariencia. Este producto es parte de una “fórmula” que brinda a la mujer “auténticos y verdaderos resultados”. El anuncio postula un ingrediente que sería producto de los avances de la ciencia. Pero no especifica en qué consiste, siendo el único aval dentro del anuncio la voz de la marca.

En el caso del anuncio de Elizabeth Arden, la crema es producida por los “Laboratorios de Investigación Elizabeth Arden”. Debido a esto, se postula que “El liderazgo de Visible Difference en el mundo no es un hecho causal”.

La marca ofrece una crema que está “dermatológica, clínica y alérgicamente” probada. Este producto probado medicamente, brinda a la mujer un “Sistema de hidratación progresivo e intensivo” que es lo que permitirá una “Visible Difference”, es decir, una diferencia visible.

Dicha diferencia se encuentra figurada a través de la imagen (Figura 73). La imagen es la de una mujer de perfil que mantiene los ojos cerrados mientras el dedo índice de su mano izquierda se desliza por su rostro y sostiene con la derecha el pote de la crema.



Figura 73.

Los ojos cerrados, sumado al pote abierto y el deslizar del dedo conforman una escena hedonista. El sentido de la vista da un paso al costado y el anuncio se centra en los sentidos del tacto y el olfato.

La incorporación de los sentidos del tacto y el olfato establece el momento del tratamiento del cutis del rostro como un momento de goce. Esto, sumado al eje científico y médico que la crema ofrece, configura el ritual de aplicación en un momento placentero.

Al eje de lo científico se liga el uso de vocablos en idiomas diferentes al español. Tanto en el caso de Elizabeth Arden como en el de Revlon, esto es ilustrado en las fotografías del producto. Mientras Revlon hace uso del inglés, Elizabeth Arden lo hace del francés. En ambos casos, estas inclusiones determinan un aval presuntamente internacional de los productos.

Este aval global en el caso de Elizabeth Arden aparece reforzado en la cláusula que le propone a la lectora “ahora usted, como miles de mujeres en el resto del mundo, también podrá comprobarlo”. Así hace ingresar a la consumidora como quien asumirá finalmente la capacidad de juzgar al producto.

El universo discursivo de lo científico aparece también ligado a discursividades de la naturaleza. Las cremas serán, entonces, productos similares a los elementos del mundo natural.

El anuncio de Lancôme nos presenta un producto llamado “Nutribel”, que le ofrece a la mujer “La savia de su piel”. Al postular que el producto es “la savia de su piel”, se lo configura como un elemento decisivo para la vitalidad de la misma.

La savia es el elemento líquido que circula por los tallos de las plantas otorgándoles los nutrientes necesarios para mantenerse sanas. La crema es presentada como la savia para la piel de la mujer. Porque el cutis femenino necesita la crema que presenta Lancôme para nutrirse de manera natural y mantenerse sana.

Así, el anuncio construye una mujer que sería una flor. Al ser una flor, para poder expresar su belleza, necesita ser nutrida con un producto natural, como lo es la savia que ofrece Lancôme.

De este modo, si bien los ingredientes, las fórmulas y los laboratorios son los que prueban medicamente los productos, los anuncios pretenden que la jueza última sea la usuaria. Lo que produce este juego de cambio de roles -porque es, en realidad, la marca la que constantemente juzga a la lectora por no adecuarse al modelo de máscara que la sociedad le pide- es que quien lee el anuncio sienta que también tiene la capacidad de

juzgar. Así, esta mujer no solo podrá juzgar el producto por los beneficios que le otorgue, sino que además podrá juzgarse a sí y a otras mujeres que no consigan obtener la máscara que las marcas a través de los anuncios proponen.

#### **6.4.2. DIMENSIÓN 2: PROBLEMATIZACIÓN**

##### **Aspectos/elementos problemáticos**

En esta década el foco de los anuncios está puesto en describir cuáles son los atributos que un rostro deseable debe presentar. Los anuncios hacen énfasis en adjetivos que presentan positivamente al rostro y enumeran las características que todo rostro deseable debe poseer. La excepción son los anuncios de Ponds y Helena Rubinstein donde persiste la figuración del rostro seco como el aspecto más problemático de la máscara femenina.

Al rostro se le exige ser “terso”, “suave”, “joven”, “fresco” (Ponds y Helena Rubinstein) y “bello” (Progres de Lancôme). Se le pide que tenga “flexibilidad, elasticidad, brillo y tono naturales” (Nutribel de Lancôme). Una vez que se posean todos estos atributos, el rostro será la máscara que todo sujeto femenino debe portar.

En el caso de Nutribel de Lancôme, el rostro ilustrado muestra todos los atributos que se le exigen a la mujer (Figura 13). Se presenta así el modelo aspiracional de máscara a las lectoras.



*Figura 74*

La mirada de la imagen interpela a las lectoras. Luce un rostro liso, terso, maquillado. El cabello con apariencia mojada y la toalla alrededor del cuello dan la impresión de un momento cotidiano.

La iluminación provista sobre la imagen el rostro es un elemento nuevo en los anuncios. Esa luminosidad otorga al rostro brillo y frescura. El rostro bello, entonces, debe ser liso, terso, y, además, deberá ofrecer la luminosidad que se aprecia en la imagen.

En la explicitación de los elementos deseables, queda soslayado todo aquello que la mujer debe combatir. La falta de firmeza, la aspereza, la falta de flexibilidad, la falta de elasticidad e incluso la vejez es aquello que hay que o bien combatir, o bien retrasar su llegada al rostro.

Mediante el uso de la personificación, la piel es presentada como un ente con necesidades vitales específicas. Dichas necesidades son enunciadas como propias del rostro y diferentes a las que satisfacen al resto del cuerpo.

Se separa, entonces, a la piel del rostro de otras necesidades corporales. El cutis nace: “Tu cutis nació humectado” (Pond’s). El cutis puede morir: “No dejarlo morir de sed depende de ti” (Pond’s). Por ende, la “piel vive, respira” (Progres de Lancôme).

Esta vida está en estrecha relación con la pérdida de la juventud y de la belleza. Si la piel del rostro “no utiliza todo el oxígeno que necesita pierde su juventud” (Progres de Lancôme). De esta manera se postula que, para una mujer, la muerte es la pérdida de la juventud.

### **Factores que causan/determinan el problema**

La piel del rostro es enunciada como un espacio específico, con necesidades vitales específicas. Los factores que causarán perjuicio al rostro son, entonces, elementos que solamente dañan al cutis.

Los oponentes presentados en esta década se dividen en dos grupos. Predominan los factores internos ligados a la pérdida del cutis de elementos vitales (agua y oxígeno). Por otro lado, perviven los factores externos. Estos factores pueden ser tanto climáticos (Pond’s: “el frío”, “el viento, el sol”) como aquellos vinculados a la vida cotidiana (Pond’s: “la calefacción” y las “actividades diarias”).

El anuncio de Helena Rubinstein ofrece un producto para un “cutis normal o seco”. Allí se demuestra cómo se ve la sequedad (Figura 75).



*Figura 75*

Las marcas en la espalda de la mujer permiten visualizar la sequedad de la piel. Dichas marcas se relacionan con la imagen principal presentada en el anuncio de Pond's (Figura 76).



*Figura 76.*

Esa tierra seca tiene “sed” como también la tiene el cutis de la lectora. Pond's aclara que “Aunque tengas 18, 30 o 45 años, un cutis seco, normal o graso, tu piel se deshidrata”. La

piel del rostro, sin importar ni la edad ni sus características específicas, siempre tiene que mejorar su apariencia.

La falta de hidratación del cutis de la mujer es constante. En Pond's, en Helena Rubinstein, en Nutribel de Lancôme y en Elizabeth Arden lo que falta es un medio líquido que hidrate. En el caso de Progres de Lancôme, el perjuicio pasa a ser el oxígeno:

El oxígeno es indispensable para renovar sus células y mantener su vitalidad y lozanía. Por eso, Lancôme creó Progres, la crema que, por sus principios activos, hace que sus células utilicen todo el oxígeno que necesitan.

La mujer deberá proveer a su cutis a través del producto hidratación, es decir, “la savia de su piel” (Nutribel de Lancôme). Y, además, a través de la crema deberá darle oxígeno.

De esta manera, el cutis es una superficie que desde que nace, es decir desde que nace la mujer, se encuentran en un proceso de pérdida de elementos vitales y naturales que son los que dan de comer y hacen pervivir a las células del mismo. Esta falta, por lo tanto, ya no se liga a un momento específico de la edad de la mujer, como nos dice Pond's, ni tampoco a un tipo de cutis determinado: se asocia simplemente al hecho de que ese rostro, de que ese cutis, es portado por una mujer, sujeto enunciado como sujeto de la carencia.

La edad no sería ya un factor determinante para comenzar el cuidado del cutis. Lo que sí habría son edades mejores que otras. La edad no importaría en tanto que el cuidado del rostro debe ser constante e ininterrumpido. Pero esto no excluye el hecho de que haya mejores momentos de la piel en relación a la edad.

El nombre del producto ofrecido por Revlon, “Eterna 27” está anclando un determinado momento como un momento que se debe pretender perdurable. “Eterna 27” nos indica cuál es el momento de la vida que la mujer debe intentar no superar. La mujer debe eternamente aparentar tener 27.

Revlon fija un antes y después temporal. No es una temporalidad real y biológica, sino que tiene que ver con el límite dentro del que es posible aparentar juventud.



*Figura 77.*

La marca Revlon presenta la imagen de la mujer sonriente cuya mirada se dirige a las lectoras. Esta mujer, gracias al uso de esta crema, aparenta eternamente aparentará años. 27 años que puede efectivamente tener o no.

Así, a los oponentes externos y a los internos, se suma otro oponente más. Dicho oponente se liga a la temporalidad de la apariencia. La mujer debe intentar permanecer en la apariencia de los 27 años. Debe intentar tener una apariencia imperecedera

La mujer deberá combatir contra factores climáticos, contra los perjuicios producidos por la vida cotidiana, contra su propia biología que la lleva a perder agua y oxígeno

constantemente. Es la suma de estos combates la que la ayudará a combatir al último oponente. Este oponente último es el que se presenta como el más difícil de combatir. Es el intento de obtener eternamente la apariencia de la juventud, ubicada en un momento determinado, los 27.

### **Beneficios de una correcta apariencia.**

Los anuncios configuran a la mujer como un sujeto en constante pérdida. Y, al mismo tiempo, le exigen que se ocupe de repararla. Esta exigencia surge como un deber ético para la mujer: el deber moral de conservar la juventud, de detener el envejecimiento, de obtener la belleza. No perseguir este deber tiene un precio: no conservar la juventud, la muerte de la piel, como postula Pond's.

Se hace énfasis en que la mujer debe llevar a cabo una serie de cuidados para evitar el envejecimiento. Las imágenes en los anuncios son el ejemplo de la belleza que se persigue. Estas imágenes funcionan a modo de modelo aspiracional para que las lectoras comprendan a qué deben tender.

A la retención de la juventud, a la obtención de la belleza no se le ligan beneficios específicos. Lo que queda en claro es que perderla la juventud no es una opción para las mujeres. El beneficio de gestionar de manera correcta el cutis es obtener y poder mostrar la máscara adecuada.

Pond's afirma que la piel nace y muere. La mujer nace y muere, no biológicamente, sino socialmente. La muerte de la piel es la muerte de la juventud. Al desaparecer la juventud, la

obtención de la belleza es posible. Así, la mujer muere socialmente: deja de ser un sujeto susceptible de ser visto como mujer por los otros.

La adecuada apariencia le dará a la lectora el beneficio de ser vista como mujer. Las características que inextricablemente son propias de un sujeto femenino son la juventud y la belleza. Debido a esto, los cuidados y las prácticas que se sugieren y aconsejan a la lectora son ineludibles para toda mujer que quiera seguir siendo considerada como tal.

### **6.4.3. DIMENSIÓN 3: RESOLUCIÓN Y SALIDA DEL PROBLEMA**

La piel del rostro de la mujer es presentada como un espacio que se encuentra en constante pérdida desde el momento en que nace. Para evitar que dicha pérdida se acreciente, las cremas ofrecen su ayuda. Las cremas son las únicas que podrán ayudar a la mujer a gestionar su apariencia, a lograr combatir los perjuicios, a retener la juventud.

#### **Las ineludibles aliadas: Las cremas**

Las cremas comienzan a tener un nombre propio. La individualización de las cremas adquiere más protagonismo. Esto se apoya en la preponderancia que ganan a nivel visual en la puesta en página.

Los nombres de los productos explicitan características de producto. Los nombres de algunos de los productos son nombres en lenguas extranjeras. Se utiliza, así, como una herramienta que legitima a la voz de la marca y que legitima la autoridad de los mismos productos.

Los nombres de los productos son el primer espacio de lectura a partir del que la lectora podrá deducir los beneficios que el producto ofrece. Lo que las mujeres necesitan obtener de las cremas se condensa en sus nombres: deben progresar (Progres de Lancôme), necesitan nutrición y belleza (Nutribel de Lancôme), la diferencia debe ser visible (Visible Difference de Elizabeth Arden).

Los ingredientes de las cremas pierden protagonismo. En esta década el énfasis se encuentra en el empleo de un vocabulario que remite a lo científico enfocado en resaltar elementos que remiten a la naturaleza.

Esta mezcla de discursos produce que las “proteínas naturales de la leche” que nos presenta Helena Rubinstein sean las que desarrolla “la ciencia de la belleza”. La ciencia que puede proveerle una mejora en la apariencia a la mujer debe ser natural, o al menos debe relacionarse con los elementos encontrados en la misma.

En el caso de Nutribel de Lancôme la crema es incluso presentada como un producto ofrecido por la misma naturaleza: “Ofrézcale a su piel lo mejor de la naturaleza todo el día: Nutribel.”. Esta crema es “la savia de su piel”.

La mujer necesita “Nutribel”, es decir, nutrición y belleza. El primer paso es lograr la nutrición necesaria a través de la “savia”. La elección del vocablo “savia” unido al foco visual que hace el anuncio en la flor configura a la mujer en analogía con una flor (Figura 78).



*Figura 78.*

La equiparación de la mujer a una flor también se encuentra presente en el anuncio de Pond's (Figura 79).



*Figura 79.*

Estos anuncios están proponiendo que la mujer, como la flor, es bella y frágil. Su cuidado debe ser constante y con elementos o productos naturales que colaboren a su supervivencia.

Tanto la mujer como la flor necesitan agua para sobrevivir. Los anuncios insisten en la necesidad de humectar: retener la humedad. Es una necesidad para todas las mujeres, tengan el cutis que tengan, tengan la edad que tengan.

Los productos ofrecen al cutis de la mujer un tratamiento “humectante” (Nutribel de Lancôme; Revlon; Pond’s). Ofrecen mantener “el equilibrio natural de agua” de la piel para conservar así su frescura (Pond’s).

El agua es la alimentación de la flor. Y también es la alimentación del cutis del rostro femenino. Los tratamientos son para ella “nutritivos” (Nutribel de Lancôme). El hecho de que sean nutritivos indica que su acción se realiza en capas profundas de la piel.

La absorción y el alcance de la profundidad son características que todos los productos poseen. Las cremas se absorben “al primer contacto” (Revlon), de manera “rápida” (Pond’s), actuando “enérgicamente” (Revlon). La crema penetrará “hasta el nacimiento mismo de la piel, estableciendo un banco interior de humedad que brinda protección continua” (Elizabeth Arden). Así, lo que las cremas proponen es neutralizar “el envejecimiento prematuro de la piel” (Revlon).

En el caso de Progres de Lancôme, penetrar hasta lo profundo está relacionado con “el oxígeno” que “es indispensable para renovar sus células”. Esta profundidad está relacionada con los elementos mínimos del organismo, las células. Son las células las que necesitan la alimentación e hidratación del producto.

En el caso de Elizabeth Arden, el producto postula un período de tiempo específico en el que los beneficios se percibirán. La “diferencia visible” que ofrece la crema se promete en “solo 14 a 21 días”. El “cambio espectacular” (Elizabeth Arden), el “real progreso para su piel” (Progres de Lancôme) podrá ser visto, por la misma mujer y por los otros, rápidamente.

Quedará a cargo de la mujer y del uso que realice de los productos el poseer tener la máscara adecuada. Los períodos de actuación son cortos, de modo que no obtenerla será su responsabilidad.

### **Didáctica del uso**

El eje didáctico se enfoca en que producto debe ser utilizado. El cuidado del cutis de su rostro es su obligación: “No dejarlo morir de sed depende de ti, y del uso de una crema adecuada lo que humecte profundamente” (Pond's). La mujer, entonces, debe obtener la “crema adecuada” y aplicarla constantemente.

Son las marcas de consumo masivo donde se indica el momento en que debe aplicarse la crema. Se refuerza, además, la idea de la constancia: “úsala diariamente” (Ponds) y “úsela por la mañana y por la noche” (Revlon).

La mujer debe constantemente usar las cremas. Esto además se enfatiza en la cantidad de tiempo que los productos actúan sobre el cutis: 24 horas, tanto en el caso de Revlon como en el de Nutribel de Lancôme.

El anuncio de Revlon nos presenta una mujer en la vía pública. Esta mujer, vestida con un tapado, bufanda y guantes, maquillada a la perfección, es una mujer de la que podemos deducir que tiene una vida activa (Figura 80).



*Figura 80*

Dicha vida activa entra en relación con una mujer que desempeña actividades laborales. Actividades que diferentes a las postuladas en décadas anteriores: objeto de contemplación o madre.

La mujer con una vida activa es la que tiene menos tiempo para cuidarse. Dirigiéndose a este nuevo rol femenino, los anuncios explicitan solo los beneficios de los productos, porque es lo único que la mujer ocupada necesitaría saber. Solo es necesario recordarle que debe cuidarse, presentarle con qué debe hacerlo y explicitarle los tiempos de duración de dichos efectos.

#### **6.4.4. CONFIGURACIONES IMAGINARIAS**

En este apartado, se busca mostrar lo que ha procedido discursivamente desde los años veinte a la década presente. Desde el punto de vista temático, y en función de los imaginarios que hemos señalado al final de cada década, podemos observar una oscilación temática y de figuraciones discursivas a lo largo de las tres décadas precedentes.

Mientras que en los años veinte se procedía a utilizar elementos ilustrativos para las figuraciones de las imágenes de las mujeres en color blanco y negro, en los años cuarenta ya se hace uso del color así como también de la fotografía. En los años sesenta ya se puede observar la fotografía como el elemento y recurso utilizado en gran parte de las publicidades de la época. Los cambios técnicos que han ido procediendo de década a década facilitan las operaciones discursivas que ya se figuran desde el inicio de la progresión de las décadas.

Se puede ver que en todas y cada una de las décadas hay búsquedas similares que no se ven restringidas por los elementos técnicos disponibles. Ya desde los años veinte a través de las ilustraciones se interviene y figura a los rostros de las mujeres con sentidos que proceden también en los años sesenta.

Lo que se va modificando son intensidades de algunos elementos por el uso de mayores tamaños o búsquedas de mayor importancia. Esto sucede, por ejemplo, en el énfasis puesto en las imágenes de los rostros en los años sesenta. Recurso que habrá de continuar en la presente década.

En los años veinte observamos una actividad discursiva publicitaria más orientada a enunciar las amenazas de factores climáticos por sobre los cuerpos de las mujeres y en especial de los rostros. La figura de la mirada social alrededor de la apariencia facial femenina se demarca con suma claridad en las enunciaciones de dicha década. A través de esta mirada social se plantea que la apariencia facial es clave para que la mujer pueda mostrar su cara en público, para no ser evaluada de manera negativa.

La relevancia de la apariencia facial es puesta en valor desde el inicio de los veinte como elemento central que da sentido a la práctica ritual cosmética. El ejercicio cosmético es planteado como la tarea necesaria que las mujeres deben realizar todos los días para aparecer en público según lo que se dice que se espera de ellas: que se muestren bellas, con apariencia juvenil, sin señales de daño cutáneo facial.

En los años cuarenta, con tonos discursivos más suavizados, se realizan apelaciones a la belleza de las mujeres y en beneficio de su embellecimiento. El peso discursivo de esta década está puesto en los logros sociales que puede obtener la mujer como deriva de una buena apariencia.

Entre las décadas de los veinte y los cuarenta se ve un refuerzo discursivo insistente sobre el valor de la apariencia facial juvenil, bella y sin daño cutáneo para la correcta disposición social de la mujer en público. En ambas décadas, la mediadora de la buena apariencia social de la mujer en sociedad es la figuración de la práctica cosmética como aquello se debe llevar adelante para poder mostrar rostros adecuados a la sociedad.

En las configuraciones imaginarias de los años sesenta se observó que los rostros pasaron a ocupar un lugar de mayor relevancia dentro de las figuraciones discursivas publicitarias. A través de la figuración visual de los rostros, también se marcó la procedencia de los factores que perjudican la apariencia del cutis facial: el ataque del propio cuerpo.

Hasta la década de los años sesenta, los motivos de afectación del cutis eran externos. Se figuraba al clima y cualquier elemento del ambiente como dañino y perjudicial para la

apariencia facial. Desde los años sesenta, a todo elemento externo se le suma el propio cuerpo de la mujer como el causante figurado de la afectación de su apariencia facial.

A partir del planteo del cuerpo como una entidad declinante que se encuentra en estado de envejecimiento, la oferta de la práctica cosmética deja de ser solo un proceso de embellecimiento para pasar a ser planteada como necesidad de tratamiento, de limpieza, de higiene, de renovación y restitución de las cualidades juveniles en estado de pérdida constante.

En la década de los años sesenta, se realiza un giro semántico respecto a lo que significa el uso de productos cosméticos. Las enunciaciones publicitarias llevan a las prácticas cosméticas al estatuto de una práctica cuasi medicinal.

Si la práctica cosmética ya se planteaba como necesaria, en la presente década, la década de los años ochenta, se propone como urgente, indispensable y sanitaria frente a la alarma del envejecimiento de la apariencia facial femenina.

#### **A. Imaginario de apariencia facial femenina incorrecta**

En esta década, las figuraciones sobre la apariencia facial incorrecta, son planteadas a partir de cómo se debe ver el rostro de las mujeres. Se enuncia cómo debe verse la mujer tanto en términos de apariencia de juventud y belleza como de batalla contra el envejecimiento.

Las enunciaciones publicitarias ocupan el espacio de la demanda social a través de lo que las propias enunciaciones publicitarias plantean. Es decir, la propia industria cosmética

pasa a ser la que demanda, con mayor intensidad que en décadas anteriores, cómo no se debe ver la mujer a partir de cómo sí se debe ver.

La figuración de lo social se plantea desde en las instancias de apertura como en los propios productos y en sus componentes. Se proponen mayores tamaños a la corrección para plantear directamente lo que debe ser y proceder en materia de figuración de apariencia correcta-incorreción.

### **A.1. De la mirada social a la mirada desde el cutis: lo que el cutis necesita.**

Como se ha planteado, la mirada social comienza a ser ocupada por las mismas enunciaciones publicitarias que indican aquello que es visible y aquello que no debe serlo en la apariencia facial femenina. A cambio de personificar y enunciar una otredad de forma directa, se la implica a través de referencias solapadas dentro de las sugerencias pedagógicas.

Ahora, quien demanda ya no es la sociedad sino la propia piel. La mirada social aparece como una propuesta y una figura de internalización que la mujer tendría que comprender como interna. La propia piel es la demandante sería resultado de la incorporación de las mujeres de la demanda social.

En esta década se procede a un giro de foco respecto de las décadas anteriores, pero que se involucran y la progresión discursiva. En la década de los años veinte se observaba como necesario plantear la afectación externa y la mirada social. En los años cuarenta se procede

a plantear a la demanda social en favor de la mujer para ser y lograr. En los sesenta, la incorrección pasa por el propio cuerpo, aunque todavía se declama que se le puede notar.

Por lo tanto, los años ochenta ofrecen un cambio de procedencia de la demanda. Se ofrece una solicitud corporal que, como se ha dicho, parece figurar la internalización de la requisitoria externa.

- “Progres de Lancôme, la crema que **su piel necesita para ser más bella**”<sup>80</sup>.

- “**Tu cutis también se muere de sed**”; “**Tu cutis lucirá fresco y joven**”<sup>81</sup>.

- “Nutribel. La savia **de su piel**”<sup>82</sup>.

- “**Visible Difference: Sistema de hidratación progresivo e intensivo**”<sup>83</sup>.

Desde los mismos nombres de los productos se plantea que las diferencias serán visibles. También se proponen figuraciones de demanda a partir de plantear cómo lucirá el cutis, respecto de las necesidades del cutis para ser de determinadas maneras.

Por lo tanto, el cutis aparece como sujeto de demanda y es figurado como quien le demanda a la mujer. El cutis deja de ser objeto convirtiéndolo en sujeto.

A partir de plantear al cutis como sujeto de demanda, se habilitan sentidos que ya se esbozaban y planteaban en la década de los años sesenta. Lo que en la década anterior procedió como figuración de batalla frente a un cuerpo declinante, en este momento se

---

<sup>80</sup> Lancôme (1980) Para Tí (3042), 2

<sup>81</sup> Ponds (1982) Para Tí (3135), 50

<sup>82</sup> Lancôme (1985) Para Tí (3280), 23

<sup>83</sup> Elizabeth Arden (1986) Para Tí (3325), 2

convierte en una demanda explícita por parte del cutis. Se le da cuerpo, forma y palabra para que le demande, de manera figurada, a quien lo porta.

La demanda en este momento pasa a ser demanda de vida por parte de quien ahora adquiere rol de sujeto protagónico de la vida femenina: el cutis y sus necesidades. Ahora, el que demanda lucir mejor es el propio cutis.

## **A.2. El artefacto espejo como antesala de la mirada social**

En cada una de las décadas anteriores el espejo era presentado como elemento que tanto figuraba un reemplazo de la mirada social como de análisis propio de las mujeres para disponerse adecuadamente para confrontar a la sociedad. De manera progresiva a través de las décadas, el artefacto espejo, como dispositivo indispensable de la figuración de las mujeres, va disminuyendo su presencia dentro de las enunciaciones publicitarias.

El espejo estuvo incluido en las figuraciones visuales de las tres décadas anteriores. Sin embargo, en la presente década ya no se observa su presencia. La salida del espejo como elemento didáctico y pedagógico se puede comprender dentro de los movimientos y oscilaciones de sentidos discursivos. ¿De qué sirve un espejo cuando lo que se dice que sucede ocurre el interior del cuerpo?

A través de la pregunta buscamos también plantear que, una vez que el espejo está instituido como elemento indispensable dentro del discurso y dado que el foco discursivo publicitario pasa por lo que necesita el cutis, aparece más necesario que las mujeres comprendan lo que ocurre en el interior de sus cuerpos, los componentes que se les ofrecen

para mejorar el funcionamiento de su cuerpo y de su rostro. El espejo ya está allí, instituido y cristalizado. A partir de este momento, se figura como indispensable dar voz a lo que el cutis, como máscara social, le demanda a la mujer.

#### **A.4. De los elementos cutáneos y cualidades faciales indeseables a los procesos orgánicos mejorables.**

Todo lo que se plantea en esta década como indeseable guarda relación con lo que ya comenzó a hacerse mención en la década de los años sesenta respecto de la pérdida de juventud y la confrontación del proceso de envejecimiento.

En esta década, se realzan las necesidades que tiene el cutis para estar bien. Se le enseña y demanda a la mujer que preste atención a sus propios procesos orgánicos. Es el organismo el que debe mejorar ya que esto se visibilizará en el bienestar del cutis.

Las enunciaciones publicitarias giran alrededor de la demanda de juventud. El funcionamiento del cuerpo es el que debe ajustar para que pueda expresarse en la apariencia bella y no envejecida del rostro de las mujeres.

- “Su piel vive, respira, pero **si no utiliza todo el oxígeno que necesita, pierde juventud.** El oxígeno es indispensable para **renovar sus células** y mantener su vitalidad y lozanía”<sup>84</sup>.

- “(...) **retiene la humedad en su piel**, manteniéndola tersa y suave. **Da una apariencia joven y fresca aún a la piel más seca**”<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Lancôme (1980) Para Tí (3042), 2

<sup>85</sup> Helena Rubinstein (1981) Para Tí (3066), 75

- “(...) actúa enérgicamente, **neutralizando el envejecimiento prematuro de la piel**, otorgándole lozanía y tersura”<sup>86</sup>.

- **“Tu cutis también se muere de sed. Tu cutis nació humectado**, pero distintos factores como el frío, la calefacción, el viento, el sol y las actividades diarias **le hacen perder el equilibrio natural de agua con que nació**. De ahí que **se reseque y pierda tersura**”<sup>87</sup>.

Aparecen como no deseables las pérdidas que las publicidades plantean que el organismo de la mujer, pérdidas que afectarían al cutis. De esta manera, se sabe con mayor claridad contra quién se debe dar la batalla. Por ello, a lo que resulta imaginariamente indeseable se le ofrecen distintos sentidos de restauración, restitución, provisión y renovación de lo que el propio organismo estaría perdiendo.

## **B. Imaginario de agentes de afectación del cutis, el descuido de la propia mujer agente principal de afectación**

En esta década se puede observar que hay una continuidad respecto de lo que se plantea en la década del sesenta sobre el organismo propio de las mujeres en estado de pérdida, siendo este estado el que provoca la afectación de la apariencia de juventud.

Durante esta década, los agentes de afectación son la figuración de la combinación de lo que ya se ha enunciado en décadas anteriores más la adición de las peticiones del propio cutis ante los procesos de pérdida orgánica.

---

<sup>86</sup> Revlon (1981) Para Tí (3073), 25

<sup>87</sup> Ponds (1982) Para Tí (3135), 50

- **“Su piel vive, respira, pero si no utiliza todo el oxígeno que necesita, pierde juventud. El oxígeno es indispensable para renovar sus células y mantener su vitalidad y lozanía”**<sup>88</sup>.
- **“Su fórmula, basada en las proteínas naturales de la leche, retiene la humedad en su piel, manteniéndola tersa y suave”**<sup>89</sup>.
- **“Se absorbe al primer contacto y actúa enérgicamente, neutralizando el envejecimiento prematuro de la piel, otorgándole lozanía y tersura”**<sup>90</sup>.
- **“Tu cutis nació humectado, pero distintos factores como el frío, la calefacción, el viento, el sol y las actividades diarias le hacen perder el equilibrio natural de agua con que nació”**<sup>91</sup>.
- **“Ofrézcale a su piel lo mejor de la naturaleza todo el día: Nutribel. La savia de su piel”**<sup>92</sup>.

Se puede ver aquí un giro hacia la propia mujer como agente de afectación del cutis en la medida en que no se ocupe de todo lo que se le indica que sucede al mismo y a su propio organismo. Dado que se plantea y propone a la propia piel del rostro de las mujeres como sujeto de demanda de salud, bienestar y buena apariencia, entonces se figura a la propia portadora del rostro y de la piel que lo recubre como la responsable de cuidarlo.

En esta década, las enunciaciones publicitarias, continúan enseñando a las lectoras cómo funciona el cutis, cómo funciona el organismo. Se realiza todo un proceso didáctico y

---

<sup>88</sup> Lancôme (1980) Para Tí (3042), 2

<sup>89</sup> Helena Rubinstein (1981) Para Tí (3066), 75

<sup>90</sup> Revlon (1981) Para Tí (3073), 25

<sup>91</sup> Ponds (1982) Para Tí (3135), 50

<sup>92</sup> Lancôme (1985) Para Tí (3280), 23

pedagógico detallado para que las mujeres estén en condiciones de entender lo que plantean las figuraciones discursivas.

Una vez que se ha figurado una pedagogía clara sobre el funcionamiento del cutis, lo que le afecta y lo que no, las propias enunciaciones publicitarias pasan a señalar, como lo hace la publicidad de Ponds como caso emblemático, que no dejar morir al cutis es entera responsabilidad de la lectora. Por lo tanto, en esta década se configura a la lectora como responsable de su cutis, como agente de afectación y de cuidado.

### **C. Imaginario de apariencia facial correcta**

A diferencia de décadas anteriores, lo que sucede en esta década es la incorporación marcada de estados orgánicos que hay reparar, equilibrios que hay que restablecer y diversos cursos orgánicos que hay que atender para poder portar un rostro bello, juvenil, no envejecido. Dado que hay que gestionar el propio organismo, el imaginario de corrección de la piel del rostro pasara al cuidado de las propias mujeres.

La belleza será planteada como un estado al que se accede y del que no necesariamente hace falta dar mayores datos como en décadas anteriores. El nuevo estado de la belleza pasa a ser figurado como parte del cuidado de sí de las mujeres y de la industria cosmética, la ciencia que les colabora, vía sus enunciaciones publicitarias.

- “Lo descubre en la **nueva, suave y firme textura de su piel**, que **vuelve a lucir en toda su plenitud, en toda su luminosidad**. Progres de Lancôme, **la crema que su piel necesita para ser más bella**”<sup>93</sup>.

- “Su fórmula, basada en las proteínas naturales de la leche, retiene la humedad en su piel, manteniéndola **tersa y suave**. Da una **apariencia joven y fresca aún a la piel más seca**”<sup>94</sup>.

- “CREMA 24 HORAS CON PROGENITIN DE “**ETERNA 27**””; “(...) otorgándole **lozanía y tersura**”<sup>95</sup>.

“La fórmula exclusiva de Pond's "H" mantiene el equilibrio natural de agua de tu piel, **conservando su frescura. Tu cutis lucirá fresco y joven**”<sup>96</sup>.

- “Nutribel (...) **mantiene su piel flexible y elástica** 24 horas después de su aplicación. Compruebe como, día a día, **su cutis recupera flexibilidad, elasticidad, brillo y tono naturales**”<sup>97</sup>.

Los aspectos de la correcta apariencia facial tienen que ver con un estado general de belleza que es planteado a partir de que siempre primero se trabaje sobre lo que no está funcionando bien dentro del cuerpo. Una vez que se figura que el cuerpo pierde, la apariencia de belleza será una deriva de los trabajos de reparación que las enunciaciones publicitarias plantean como necesarios.

A diferencia de décadas anteriores, especialmente de las décadas de los años veinte y cuarenta, se plantea y figura que la apariencia de belleza es imperativa. La apariencia es

---

<sup>93</sup> Lancôme (1980) Para Tí (3042), 2

<sup>94</sup> Helena Rubinstein (1981) Para Tí (3066), 75

<sup>95</sup> Revlon (1981) Para Tí (3073), 25

<sup>96</sup> Ponds (1982) Para Tí (3135), 50

<sup>97</sup> Lancôme (1985) Para Tí (3280), 23

imperativa porque es imperativo ocuparse del organismo que afecta al cutis. Del ocuparse del propio organismo, deriva la ocupación de la apariencia facial.

En esta década se plantea que la belleza es una ciencia. Por tanto, la ciencia deberá colaborar a brindar apariencias de belleza, juventud y semblantes no envejecidos. Una vez que la ciencia de la belleza se ocupa, la apariencia de la belleza vuelve a estar donde se figura que debía estar antes de que se perdieran las cualidades de la piel del rostro. La pérdida del organismo es la que, en definitiva, hace que el cutis de la mujer deje de lucir como se figura que se debe: científicamente bello.



*Figura 81.* Rostros presentes en los anuncios de la década del veinte.

Tanto en las figuraciones visuales de los rostros de la década de los años ochenta, así como en la acumulación de rostros figurados en los discursos publicitarios desde los años veinte, se puede observar que se ofrecen siempre apariencias faciales similares. Todas son

figuraciones de mujeres jóvenes, blancas, con su cutis figurado sin signo alguno de aquello que se ha definido como signos de envejecimiento.

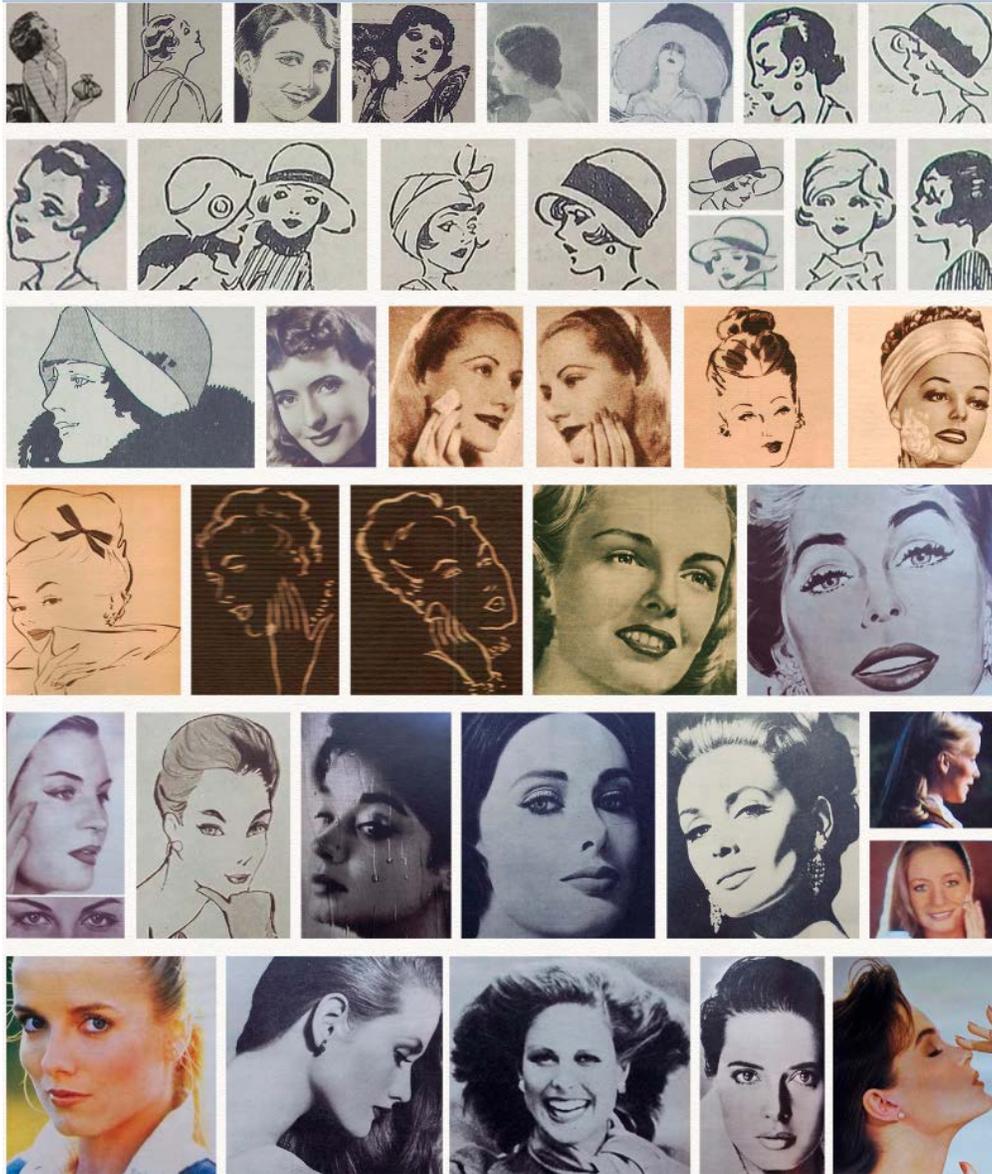


Figura 82. Acumulación de rostros desde la década del veinte hasta la década del ochenta.

Se ofrece a las lectoras son figuraciones visuales donde se pretenden mostrar modelos de corrección de la apariencia facial femenina. Son pocos los cambios que hay respecto de cuestiones centrales como: ausencia de elementos cutáneos no deseables, apariencias deseables, rostros figurados como vitales, contornos faciales marcados, ausencia de las llamadas imperfecciones y demás observaciones que se hacen sobre el cutis a lo largo de cada década.

En materia de figuraciones visuales se puede ver que a lo largo de las décadas no se observan grandes cambios morfológicos, sino todo lo contrario. Se procede a una enumeración y concatenación de rostros que repiten constantemente cualidades

Los cambios técnicos con los que se figuran los rostros, desde un comienzo hasta este momento, no cambian ni lo que se ha dicho ni lo que se muestra. Así, observamos cómo se realiza una operación de homogeneizar morfologías y cualidades figuradas de los rostros por parte de las enunciaciones publicitarias.

#### **D. Imaginario del ritual cosmético como práctica femenina excluyente**

Desde los años veinte a los cuarenta, el ritual cosmético se planteó como el ejercicio de prácticas que le permiten a la mujer verse mejor.

Tanto en la década del veinte como en la del cuarenta, el ritual cosmético se planteó como necesario en todo momento de la vida de la mujer: por la noche, por el día, antes de acostarse, antes de salir, para salir. Además de lapsos temporales, se plantearon formas e intensidades de ejercicio del ritual.

La práctica cosmética fue planteada como necesaria para toda ocasión y ante cualquier situación social y climática. Tuvo, a lo largo de las primeras dos décadas, un carácter incesante. En todo momento hay que llevarla a cabo tanto para eliminar lo que perjudica la apariencia como para lucir bien y estar en condiciones de dar la cara a la sociedad.

En la década de los años sesenta, se vuelve a plantear a la práctica cosmética como el ritual cotidiano y necesario de toda mujer, pero aparecen variaciones. En esta década se enuncia con claridad una propuesta de ejercicio cosmético en favor de apariencias y en contra de los signos del envejecimiento. Se plantea un giro discursivo hacia la biología como el agente causante de la mala apariencia derivada de envejecimientos prematuros y de signos de vejez en el rostro.

En los años sesenta, la belleza pasa a ser figurada como una derivación de complejos procesos orgánicos que suceden dentro de la biología del propio cuerpo femenino. En esta década, al envejecimiento se lo trata como algo patológico, como pérdida que acontece en el cuerpo de las mujeres día a día y que hay que detener.

Planteado el envejecimiento como algo patológico, que sólo puede ser analizado por el saber científico que cada marca cosmética desarrolla, lo que se ofrece tiene mayor complejidad. Los anuncios brindan productos con hormonas, a base de embriones de pollo, placenta de mujeres jóvenes y cualquier otra figuración relativa a poder restablecer la apariencia de juventud que toda mujer debería tener.

Se pasa de la figuración de la práctica cosmética como ejercicio de embellecimiento a, desde los años sesenta, a práctica de sanidad, higiene, limpieza, salud y, derivando de todo

lo anterior, belleza. Así, la belleza comienza a ser asociada directamente con la salud y la salud con la belleza.

Una apariencia sana será figurada como una apariencia juvenil. Por ello, el ritual cosmético comienza a adquirir una profundidad, seriedad y gravedad que en décadas anteriores no tenía. A partir de esta década, el ritual cosmético se convierte en un ritual saludable.

En la presente década, los estados de pérdida aparecen como figuraciones instituidas sobre las cuales se figuran otras formas de enunciación. Se enuncia de manera concreta al cutis como una entidad que demanda. Ya no se habla de todo el cuerpo que declina, sino que se figura de manera visual y textual lo que la piel del rostro necesita. Así, la piel demanda savia, hidratación, oxígeno y progreso, humectación para no morir de sed y verse de manera eterna con la apariencia de alguien de veintisiete años.

El cutis se figura como locación excluyente de la mujer para que se vea bien, con apariencia correcta para dar la cara. Aparece la figuración imaginaria del cutis como máscara sobre la cual hay que trabajar de manera ritual para poder dar impresiones de juventud ligadas a la salud planteada en los años sesenta, a la belleza de los años cuarenta y para que no se note todo lo que fue señalado como amenazador en los años veinte.

Se enuncia que las pieles de los rostros de las lectoras tienen necesidades específicas. Se educa discursivamente a las lectoras sobre cuáles son las necesidades que el cutis tiene.

Una vez que se ha procedido a todo esto, y gracias a la instauración de los discursos publicitarios cosméticos como autoridad, el ritual cosmético pasa a ser planteado con carácter de urgente y necesario. Ya en este momento se resumen en el ritual cosmético los

sentidos del bienestar y de la belleza que demanda el cutis como aquello que está bajo cuidado y responsabilidad de la mujer.

- “Visible Difference (...) brinda protección continua y **cambios espectaculares en poco tiempo: solo 14 a 21 días**”<sup>98</sup>.

- “**Compruebe como, día a día**, su cutis recupera flexibilidad, elasticidad, brillo y tono naturales. **Ofrézcale a su piel** lo mejor de la naturaleza todo el día: Nutribel. La savia de su piel. **Primer tratamiento de día nutritivo y humectante**”<sup>99</sup>.

- “**No dejarlo morir de sed depende de ti y del uso de una crema adecuada** que lo humecte profundamente”; “**Aunque tengas 18, 30 o 45 años**, un cutis seco, normal o graso, tu piel se deshidrata”; “**Úsala diariamente y mantendrás tu piel suave y tersa**”<sup>100</sup>.

-“**Úsela por la mañana y por la noche... y asómbrese durante el día**”<sup>101</sup>.

- “**Lo descubre en la nueva, suave y firme textura de su piel**, que vuelve a lucir en toda su plenitud, en toda su luminosidad. **Los beneficios se hacen visibles enseguida. Usted lo nota al tacto**”<sup>102</sup>.

En este momento, al ritual cosmético se le suman diversas sensaciones que deriva de la práctica que llevan adelante las mujeres. Se apela a la propia percepción de la mujer, a su tacto, a su sentir de la textura, suavidad y estados humectados. Todo esto lo podrá aprender a percibir la lectora si lleva a cabo lo que se le indica en las publicidades, cómo se le indica y durante el tiempo que se le indica.

---

<sup>98</sup> Elizabeth Arden (1986) Para Tí (3325), 2

<sup>99</sup> Lancôme (1985) Para Tí (3280), 23

<sup>100</sup> Ponds (1982) Para Tí (3135), 50

<sup>101</sup> Revlon (1981) Para Tí (3073), 25

<sup>102</sup> Lancôme (1980) Para Tí (3042), 2

Para las nuevas alternativas de lo cosmético como estado de ejercicio constante, ya no hace falta un espejo ni otras personas que le indiquen a la mujer que está mejor. Si las lectoras siguen a las figuraciones de indicaciones didácticas que las marcas les acercan a través de sus publicidades, pueden solas darse cuenta de las rápidas mejoras de su cutis.

Se plantea una práctica ritual que, dada la periodicidad y la intensidad con que se debe realizar, aparece como una tarea constante e ineludible para la mujer. De no llevarla a cabo, pondrá en riesgo la salud del cutis, perjudicará su apariencia y podrá ser señalada u observada socialmente de forma negativa.

En esta década, la práctica cosmética se plantea como el ritual necesario para obtener la máscara correcta que la mujer debe aparentar. Se figura una lucha constante contra el propio organismo para obtener la máscara que se le exigen: de juvenil apariencia, no envejecida, saludable y, por todo ello, bella.

## **6.5 DÉCADA DE 2000**

### **6.5.1. DIMENSIÓN 1: CONSTRUCCIÓN DEL PRINCIPIO DE AUTORIDAD DE LA MARCA**

En este apartado, se expondrán las formas en que las marcas realizan los movimientos de apertura a través de los cuales se proponen plantear acercamientos discursivos hacia las lectoras, operaciones de *captatio* tanto como de configuración de autoridad para buscar abrirse paso, discursivamente, hacia el despliegue y puesta en circulación de sus contenidos promocionales.

#### **Movimientos de apertura**

En esta década vamos a observar una disposición de la combinatoria de elementos visuales y textuales con cambios sustanciales respecto de décadas anteriores. En las décadas precedentes, imágenes y texto son dispuestos sobre fondos lisos, en cambio, en la presente década, es la figuración de la imagen principal del anuncio publicitario la que pasa a hacer parte del fondo sobre el que se ubican el resto de los elementos.

Las figuraciones de las imágenes ganan en pregnancia, pasan a ser los elementos indiciales sobre los que se opera, formula y dispone al resto de los elementos discursivos publicitarios. Apoyada sobre la fotografía a color, esta década trabaja otro régimen de visibilidad. La composición fotográfica pasa a ser planteada y ofrecida con pretensión de reflejo de la realidad, con su doble estatuto icónico-indicial.

Dentro de los anuncios publicitarios de esta década, las composiciones fotográficas operan como legitimadores de los efectos de las cremas, buscan ofrecer apariencias de verosimilitud. El trabajo que se realiza alrededor de la figuración de resolución de las imágenes es también desplegado para proponer arquetipos e íconos con lo que aparece como una mayor intensidad y refuerzo compositivo. Se verán figuraciones presentadas en primerísimos planos, en donde el objeto social máscara facial femenina, del cual se viene haciendo mención en las décadas precedentes, se propone con una relevancia cada vez mayor.

De acuerdo al tratamiento que se lleva a cabo en los enunciados publicitarios de esta década sobre las figuraciones de los rostros-máscaras femeninas, los discursos publicitarios pasan a operar sus propias enunciaciones con foco y apoyatura en los llamados elementos visuales -imágenes-. A partir de estas formulaciones, se proponen jerarquías de planos de lectura en donde el primero de ellos es el visual.

Al igual que en las décadas anteriores, distinguimos dos grupos dentro de los encabezados. En todos los casos, a través de las formas en que se figuran las imágenes, se buscan efectos discursivos para interpelar de manera directa a las lectoras. Entonces, la distinción que realizamos entre los grupos de exhortaciones directas e indirectas en este caso es planteada en función de los tratamientos que se le dan a los textos, a cómo son figurados estos.

## **Exhortaciones directas**

Los anuncios ubicados en este grupo interpelan a las lectoras tanto a nivel visual como verbal. Las miradas de las mujeres fotografiadas parecen dirigirse hacia quien lee el anuncio. Los encabezados, enunciados de manera impersonal, se resignifican en la lectura conjunta a las imágenes.

Caso 1: “Reactiva la juventud de tu piel” (Nivea);

Caso 2: “La menopausia ya no es un tema para mi piel. ¿Querés mi secreto?” Producto Age Perfect (L’oreal).

Los dos anuncios ubicados en este grupo corresponden a marcas de consumo masivo. Estas configuran su autoridad desde el lugar de figuras cercanas, consejeras de la lectora y a la vez expertas.

### **Caso exhortación directa 1: “Reactiva la juventud de tu piel” (Nivea)**

#### **Análisis de texto publicitario**

El texto que destacamos como operación de titulación y encabezado es “Reactiva la juventud de tu piel”. Este texto es figurado dentro de una composición de diseño en donde se usa una letra color blanco que contrasta con los colores de la figuración de la piel de la mujer fotografiada. Se puede ver que el texto está dispuesto en dos líneas:1) “Reactiva” y 2) “La juventud de tu piel”.



*Figura 83.*

La formulación textual es dispuesta dentro del campo visual y semántico que también ocupa la figuración fotográfica de la mujer. El texto se ubica por sobre la mujer. Es figurado como delante de ella, dentro de lo que luego se verá que es el planteo de tres niveles de profundidad: 1) texto, 2) figuración de imagen de mujer; 3) figuración de tejido celular.

Hay dos jerarquías textuales que, además de estar planteadas y ubicadas en líneas diferentes, presentan un trabajo tipográfico distinto. El primer texto “Reactiva” está en letra mayúscula serif con un tamaño mayor al enunciado que le sucede. Entre ambos forman una

unidad de significación pero a la vez operan como sintagmas independientes dentro de la enunciación publicitaria.

La primera instancia textual plantea un doble sentido respecto del verbo reactivar. Hay al menos dos posibilidades de significación respecto de este vocablo: modo imperativo o modo indicativo. Decimos que, dentro de la composición publicitaria, hace referencia a varios significados de acuerdo con los elementos con que sea puesto en combinación y a la vez en sí mismo. El alguien o algo que se figura es la mujer fotografiada, delante de la cual, o encima de la cual, está dispuesto el texto. Con el uso del modo imperativo se la estaría exhortando a que se realice o lleve a cabo un proceso de modificación, a que vuelva a activar algo, con lo cual se supone que habría un objeto afectado.

El uso de “reactiva” en modo imperativo podría ser el llamado a recobrar niveles de actividad que no se estarían teniendo, una exhortación formulada hacia el espacio imaginario de la lectora. El planteo de una modalidad imperativa supone el traer a la escena al sujeto pretendido de la interlocución. El vocablo está dispuesto sobre una figuración de una mujer que simula mirar, también, hacia el espacio de la lectora. Los sentidos del volver a activar son varios y se plantean deliberadamente de forma impersonal.

Planteado en ausencia del texto consecutivo, el vocablo “reactiva” supone una exhortación a la lectora a la movilidad. Ofrecida de manera resaltada, tal y como se presenta, la palabra es la figuración del voceo de la marca. Puede dirigirse hacia la figuración del tejido celular que hace de fondo de publicidad, o bien buscar ser relacionada con la imagen del frasco de crema de Nivea celular, sobre una caja que vuelve a repetir: “Cellular Anti-Age”.

Parece que algo de la reactivación, del volver a activar, del proceso de modificación de estados, está propuesto en relación directa con lo celular y con una propuesta antiedad. El uso de la palabra “reactiva”, en caso de que estuviera formulado en modo indicativo del presente, se ofrecería como indicio, más bien una afirmación, de lo que esta crema hace.

Todo lo que está dentro de la publicidad, todo elemento, dadas las significaciones figuradas que se ofrecen como parte de la imaginaria que se despliega, parece encontrarse en un estado de reactivación. La indicación “reactiva” implica que no hay referencia explícita respecto de qué es lo que reactiva, a quién lo hace, cómo lo hace, durante cuánto tiempo lo hace.

Planteado de esta forma, la formulación del “reactiva” puede ser agente e indicio de reactivación de todo lo que está dentro de la enunciación publicitaria: 1) reactiva la piel sobre la que está emplazada la palabra; 2) reactiva la figuración de la mujer colocada por encima de la palabra; 3) reactiva al tejido celular que aparece como fondo de imagen; 4) reactiva lo que estaría dentro del envase del producto Nivea; 5) reactiva a Nivea como producto; 6) Nivea reactiva el efecto cosmético figurado hacia la mujer y hacia la red celular que está en contacto con ella; 7) reactiva la imagen de la caja debajo de la cual se figura el envase.

La observación detallada respecto del uso de este vocablo permite dar cuenta de algo que se señalaba en la introducción a la década respecto del uso de las imágenes, que pasan a ocupar todo el espacio publicitario de una manera diferente a como se lo hacía en décadas anteriores. Hay una menor cantidad de espacios en blanco, de aires. Se realiza una

utilización diferente de los elementos visuales y textuales. Se los combina de una manera tal que no hay espacios donde el texto asuma un dominio explícito.

El vocablo “reactiva” aparece como en estado de suspensión, a la vez que tiene locaciones precisas, tanto en el espacio como en términos de significación. De alguna manera se puede decir que hay un todo significativo alrededor del estado de reactivación y que es posible plantear desde allí líneas de conexión con todos los elementos.

Lo que sigue en una segunda línea de lectura es el texto: “la juventud de tu piel”. Esta formulación lingüística aparece como deriva de la palabra que se ubica por encima. Entre un texto y otro se figura una concatenación de sentidos. La forma en que estos están dispuestos plantea y propone una continuidad. El segundo texto aparece como la enumeración del primero. Como si se propusiera con puntos suspensivos, “reactiva... la juventud de tu piel”. Al sentido del vocablo “reactiva” le suceden elementos que le pertenecen: ¿Qué es lo que reactiva? La juventud de tu piel.

El voceo publicitario —mediante el uso del modo indicativo— pasa a afirmar informando, de manera tal que la propia enunciación se propone a sí misma como apertura de la convocatoria a un diálogo. Se procede inmediatamente a afirmar, a llenar de significado al vocablo “reactiva” o a resignificarlo, sin que se haya solicitado tal cosa. Las lectoras se habrán de encontrar con una afirmación de la reactivación, de la juventud de sus pieles y de todo lo que está puesto en relación significativa en la publicidad. La piel es solo un indicio que opera como anclaje gramatical dentro de ese enunciado textual, pero que no puede ser aislada de toda la composición publicitaria. Afirmer que la juventud de la piel será reactivada encubre un presupuesto que no por implícito tiene menor fuerza

argumentativa, antes de la aplicación de esta crema, la piel —y en consecuencia la apariencia de juventud— permanecía inactiva.

Se plantea un estado de inactividad latente que equivale a una carencia, a la figuración de una carencia. La actividad es la facultad de obrar, es diligencia y eficacia, y también, en términos de significación, es la magnitud física que expresa el número de átomos de una sustancia radiactiva que se desintegra por unidad de tiempo y cuya unidad de medida en el sistema internacional es becquerel. Una acepción física de desintegración como efecto del tiempo respecto del término “actividad” podría aparecer como fuera de lugar. Sin embargo, esta adquiere sentido a partir de los elementos con los cuales las otras significaciones del término, vía reactivación, ingresan en contacto. Las otras referencias textuales que hay alrededor de esta instancia discursiva tienen que ver con 1) juventud, 2) piel, 3) celular, 4) *antiage*, 5) renovación celular.

Todos los elementos textuales que se figuran en derredor, circundando a la formulación de reactivación de la actividad, efectivamente se ubican dentro de un campo semántico temporal: el de la descomposición celular por efecto del paso del tiempo en la vida de las mujeres lectoras. El sentido de la reactivación se figura por elipsis, se puede completar por contexto. Todo el contexto está haciendo referencia a 1) juventud, 2) piel, 3) piel del rostro, 4) células, 5) antiedad.

La reactivación de la piel de la juventud es de tipo celular, aunque hablar de la reactivación de la juventud sea en sí mismo un oxímoron. Si la piel es joven, a menos que esté afectada por alguna patología, está en actividad. La juventud es la condición de ser joven, un período que suele ser añorado como “la flor de la vida”.

Sucede que, dada la finitud del proceso vital, la juventud adquiere sentido al compararse con las valoraciones que se hagan de cada una de las otras etapas de la vida. Es decir, que se define por contraste, por oposición. La juventud es lo que no es la vejez ni la niñez, por ejemplo. La juventud es la etapa que precede a la madurez y a la vejez. La madurez es la edad en donde, todavía, se conservan algunas cualidades de la juventud, pero con proximidad a la vejez. La vejez, se dice, es la declinación y última etapa de la vida. No es posible hacer referencia a la juventud sino por antinomia con la vejez, dado que es el par a partir del cual se figuran polarizaciones de sentido.

Hablar de reactivar a un estado ya juvenil de la piel sería figurar una intensificación de lo que ya de por sí es vital. O bien se opera una redundancia, decir que se va a activar algo que ya estaría activo, o bien una hipérbole, esto es, la exageración de la idea de la juventud de la piel a partir de la mención de la reactivación. Y viceversa, o bien se está figurando en todo el enunciado una comparación con algo que no se enuncia o se lo hace a modo de antítesis implícita.

Para poder resaltar a la juventud ha de ser necesario exaltar lo que puede devenir cuando esta ya no esté. Lo que dejará de estar para la mujer, en las figuraciones publicitarias, es la apariencia de juventud, por aparición de toda una semiología de indicios de vejez que ya han sido mencionados en el análisis de las décadas anteriores. La reafirmación de la juventud mediante la indicación de reactivación es una afirmación que aparece como antitética a la que se pretende evitar mencionar: rejuvenecer envejeciendo.

La línea de vida de las lectoras es un trayecto que se desplaza, como el de todas las personas, hacia las edades llamadas madurez y vejez. Sin embargo, solo a “tu piel” es que

se le demanda que se reactive la juventud. Esa afirmación tiene que necesariamente estar figurando la presencia de un proceso de envejecimiento en curso, que se puede comprender por contexto, de manera elíptica y en relación con todos los demás elementos que operan más como signos del envejecimiento que de la vida. Las células habrán de ingresar, en algún momento, en proceso de muerte biológica, no existe la vida eterna.

De todas las cosas que pueden ser reactivadas en la mujer, si es que hay algo que deba reactivarse, la enunciación publicitaria apunta a la juventud. ¿Refiere la publicidad a una época de la vida? No, solo refiere de manera directa y explícita a la época en que la piel se veía joven. Lo que aquí se hace es figurar una exhortación a favor de una juventud que más que con la edad tiene que ver con la apariencia de la misma. A la vez, lo que está planteando el texto, por contexto, es una figuración enunciativa contra el envejecimiento. Al proponer la reactivación de la juventud sin indicar el tiempo que duraría esta acción, se está figurando un movimiento constante y continuo, una operación que no debe detenerse. Por oposición y de manera implícita, lo que se está planteando es detener la apariencia de envejecimiento a través de un proceso de reactivación continua a favor de la juventud de la piel.

En resumen, el movimiento de apertura textual de este caso publicitario está orientado a plantear figuraciones en modo indicativo e imperativo en el intento de dar forma a una lectora, adentrándola directamente en un escenario de batalla. El envejecimiento facial femenino y la apelación a la eterna máscara facial de la juventud son los contrincantes. El primero es invisible, aunque paradójicamente no por eso menos corpóreo; la segunda, la piel de la mujer, su apariencia juvenil, es la protagonista explícita de este escenario. La piel de la mujer debe reactivarse, el resto puede envejecer, no así su apariencia.

## Análisis de texto visual

La composición visual de esta pieza publicitaria opera en tres instancias que proponen figurar capas. Eventualmente, los campos visuales más cercanos y más lejanos al ojo figurado de la lectora, al espacio de lectura, pueden buscar la apariencia de capas de piel. La secuencia visual, excluyendo a textos es: 1) producto envase Nivea y caja de producto, 2) figuración de la mujer, 3) figuración de un tejido celular.

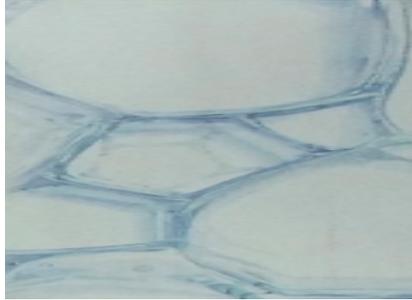
Para el análisis de las figuraciones visuales habremos de proceder desde el tercer campo visual, el fondo, el más lejano, para acercarnos hasta al plano figurado como más cercano, el producto. Lo que se muestra en el fondo es la semejanza con un tejido celular (Figura 84).



*Figura 84.* Imágenes de tejido celular<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Extraídas de <https://www.shutterstock.com/es/search/tejido+celular>



*Figura 85.* Figuración de tejido celular en “Reactiva la juventud de tu piel” (Nivea)

Se parte desde lo más molecular, desde elementos infinitesimales, pequeños, que componen la figuración de aquello a lo que no se accede por propia cercanía. Al tejido celular solo se puede acceder a través de sofisticados artefactos de la ciencia, en instancias de laboratorio, mediante el uso de microscopios.

A través de la imagen del tejido celular se figura a los elementos que conforman a la persona mujer, a la piel de la mujer, que es lo que se muestra, a lo que no puede acceder si no es que alguien se lo enseña, a los elementos de los que está compuesto el organismo cuando se lo mira de cerca.

Al figurar un tejido celular en el fondo, en el detrás de toda la escenificación, se propone que eso de tamaño microscópico, aumentado, es de lo que está hecha esa mujer y por tanto todas las mujeres: sus tejidos celulares. Se ofrece una composición visual de sentido tecnológico y técnico-científico. Se propone que, para mostrar aquello a lo que no se puede acceder a simple vista, hace falta un conocimiento científico. La publicidad de Nivea lo hace posible.

Por intermedio de la presentación del tercer campo de lectura visual, del tercer movimiento retórico visual, el del fondo celular, la marca Nivea busca mostrar hasta dónde puede llegar su propio conocimiento y hasta dónde alcanzan sus descubrimientos industriales. Nivea se ofrece a sí misma como la creadora de productos derivados de alta tecnología, como la creadora de la estructura de la piel, por detrás de la mujer.

En efecto, el conocimiento de Nivea es figurado por detrás de la escena de la mujer, que aparece como mirando hacia el espacio de la lectora. Con placidez, con calma, enseña una leve sonrisa que se puede ver en la disposición de sus labios, hacia arriba. Es una sonrisa moderada. Su rostro se apoya sobre la mano derecha, que está flexionada con los dedos hacia el hombro. La mujer enseña una disposición que se figura como relajada. Su mano aparece como objeto que indica un recorrido en el que están inscriptas palabras. Lo que se puede ver de la zona del plexo, así como de la mano, es un texto que la atraviesa: “Reactiva la juventud de tu piel”.

La figuración de la parte del cuerpo de la mujer está literal y simbólicamente atravesada por enunciados sobre lo que debe suceder con la juventud de su piel: la debe reactivar. El plano del fondo, el de la figuración del tejido celular, está por detrás de la mujer, ella no parece poder verlo, pero la lectora sí. En plano intermedio de lectura está la mujer, en una zona media entre su figuración y el texto que la atraviesa.

Sobre el lateral inferior derecho de la base de la publicidad están los productos Nivea, es allí donde se despliega la enunciación más discursiva de la publicidad. El pie de la publicidad es la zona que mayor carga de elementos visuales presenta. El lateral derecho

superior y medio presenta una sola carga de elementos, la del tercer plano, el fondo figurado del tejido celular.

Casi que se podría plantear que, por delante de todo, en una figuración tridimensional, se presenta el producto. Aparece en el campo visual del fondo. Hace parte de un mismo movimiento retórico que se retroalimenta discursivamente. El producto es nominado: “Cellular Anti-Age”, celular anti-edad.

Lo que se figura es que ese fondo, ese tejido celular que constituye a la piel, es lo que la mujer tiene dentro de sí misma, aunque parezca no saberlo. Nivea aparece en primer plano, adelantada y adelantando un producto en donde se acumulan todos los sentidos que se han ido concatenando a largo de la publicidad. No es que haya una ilación narrativa, sino que todo ingresa en un estado de figuración de interacción de sentidos constantes.

Los tonos que acerca Nivea tienen que ver con una propuesta de calma, ciencia, técnica y tecnología. Se utilizan colores blancos, celestes, azulinos, plateados. Se propone así una polisemia cromática basada en los cánones de uso de ciertos colores como los mencionados.

La mujer de la figuración fotográfica es rubia, tiene ojos celestes y no presenta arrugas ni presuntos signos de envejecimiento. Su cabello, dispuesto hacia atrás, no invade su plano facial. Aparece como la figuración de una mujer arquetípica que aparece, es mostrada por delante del tejido celular figurado, por detrás de los textos que la marcan y por detrás también del producto de la marca, que aparece habilitando su propia figuración, Nivea Cellular Anti-Age.

En todo el movimiento de apertura descrito, Nivea Cellular Anti-Age figura y configura su propio escenario de aparición enunciativa. La marca comercial se escenifica y personifica a sí misma como lo que está por detrás de la mujer, el telón de fondo del escenario en el que ella se mueve. Conoce su lado más profundo, su tejido celular. Solo habla de ese.

Si Nivea ha desarrollado altos niveles de sofisticación tecnológica como para presumir de conocimientos figurados sobre el funcionamiento de un tejido celular único, el de la piel de la mujer, todo su saber científico y los saberes de los cuales se vale para ofrecer un producto a las lectoras están a disposición de una cosa, solo una cosa: el combate contra la edad. Su producto es Cellular Anti-Age. Nivea plantea así que el objetivo excluyente de su actividad es combatir los signos del envejecimiento para reactivar la juventud de la piel.

En toda su enunciación, Nivea está planteando que la mujer ha envejecido o que está en proceso continuo de envejecimiento. Como este proceso no se puede detener, ofrece reactivar una apariencia de juventud que, por exclusión de cualquier otra referencia, aparece figurado como lo más importante de toda la actividad femenina, la actividad de conservación constante de la máscara facial, con aspecto juvenil, no envejecido.

## Caso exhortación directa 2: “¿Querés mi secreto?” Producto Age Perfect (L’Oreal)



Figura 86.

El anuncio del producto Age Perfect de L’Oreal presenta y plantea por primera vez, dentro de nuestro corpus de análisis, un discurso que busca dirigirse a una audiencia precisa. El anuncio presume estar dirigido a aquellas mujeres que se encuentran entre los cuarenta y cinco y los cincuenta y cinco años. La precisión de la referencia etaria es señalada y estipulada por el nombre del producto “*age perfect*” y sobre todo por un parlamento específico dentro de la publicidad en donde se hace referencia a la menopausia: “La menopausia ya no es un tema para mi piel”.

En el caso del producto de la marca L’Oreal, Age perfect, se remite por primera vez a una referente mujer que es figurada con una edad mayor a la que se alude en cada una de las anteriores enunciaciones publicitarias. Aquí se reconoce al envejecimiento como proceso en curso y se lo menciona, se lo enuncia a través de la expresión inglesa que operará con una significación concreta y precisa dentro de la publicidad “*Age perfect*”: envejece perfecta. Por primera vez dentro de la concatenación discursiva de nuestro cuerpo analítico, se hace referencia al envejecimiento de manera directa, en el nombre de un producto y planteando, de modo presuntamente positivo y afirmativo, la existencia del mismo.

Hasta aquí, desde los años veinte a la fecha, cada publicidad había procedido a formular planteos elusivos, combativos, de erradicación y eliminación de los llamados signos de la vejez y el envejecimiento. La contracara de este tipo de enunciados ha estado conformada por otros que referían a nuevas juventudes, a la alimentación, la nutrición e hidratación de la piel del cutis como formas elusivas de apariencias envejecidas y como maneras retóricas de evitar referencias directas al envejecimiento de la mujer.

En el presente caso, se habrá de observar una inclusión, por exclusión, del envejecimiento femenino. Se simula así la inclusión de una etapa más allá de la juventud, la de la madurez de la mujer durante la menopausia.

### **Análisis del texto publicitario**

La composición publicitaria de este caso de análisis realiza un primer movimiento de apertura textual a través del término “L’Oreal”, que es la figuración discursiva de la marca.

Por debajo se desarrolla toda una línea de demarcación de límite que tanto aísla como enmarca al término de todo el resto. Se ofrece una primera instancia de lectura con un centrado de la palabra y una alineación y uso de sangrías que no deja espacio para más. No hay aires hacia los lados más que al interior de la palabra misma. El término “L’Oreal” se presenta expandido a lo ancho de toda la extensión de la página, y el trabajo de espacio interletrado aparece figurando una presunta discontinuidad. Pareciera que se ofreciera una propuesta de lectura “letra por letra”, como si se buscara dejar en claro la presencia de L’Oreal a lo ancho de todo el espacio publicitario y marcar que todo lo que está debajo es obra suya.

A la figuración de esta primera instancia de lectura es ofrecido un cuadro de texto que interrumpe la trayectoria de la línea. El cuadro, de fondo dorado, tiene dentro un texto que expresa “DERMO-EXPERTISE”. Está dispuesto a poco de finalizar la línea que su propia presencia interrumpe, a la vez que se figura como bajada y pie del nombre de la marca “L’Oreal”, simulando una apoyatura de sus últimas dos letras “a” y “l”. La presentación de este cuadro de texto resalta y exalta lo que se figura que la marca es en términos de autoridad, “L’Oreal, Dermo expertise” o, en castellano, “L’Oreal, dermo experta”.

Desde la misma instancia de titulación del anuncio publicitario, la enunciación de L’Oreal se presenta a sí misma como figura experta en temas dermatológicos. Lo resalta con un color dorado, que remite a la mayor calidad, a lo sofisticado, al oro, a lo más valioso, de acuerdo con los cánones de uso de cromatismos en la industria del diseño. Se busca también señalar distinción.

En términos contextuales, L’Oreal, como marca del grupo industrial L’Oreal, es una marca de segmento alto, de gama alta, relativamente cara dentro de las marcas cosméticas masivas. A través de la figuración textual “dermo-expertise”, recubierta de dorado, se buscan significaciones referentes a 1) encarnar la experiencia dermatológica como procedente de una persona: personificación; 2) resaltar el dominio de competencia científica de la marca: dermatología; 3) notar que su conocimiento es de nivel experto; 4) exaltar la posición social que tendría esa experta: nivel dorado.

Hoy en día, el uso del color dorado también es utilizado para resaltar modos de pertenencia social. Las personas que tienen accesos bancarios formales y poseen una tarjeta de crédito y débito lo conocen: la categoría oro supone una categoría prestigiosa. El pronunciamiento “*dermo-expertise*” no sería el mismo sin el color dorado que con el color dorado, tal y como plantean otros referentes que hacen apelaciones a lo “*gold*” como una forma de estar en el mundo en sociedades actuales. En el caso de la dermoexperta, será una de categoría *gold*, dorada, no cualquiera.

La formulación “*dermo expertise*”, presentada en idioma inglés para un público hispano parlante, también posee sentidos relativos a la formulación de la autoridad, a la búsqueda de legitimidad, a la manera de presentarse en sociedad de L’Oreal y a sus formas de formular operaciones de *captatio*.

Además de tener un estatuto *gold*, L’Oreal es una entidad experta. Sus cualidades de tal remiten a lo que procedería del idioma inglés, que es el idioma en que se pronuncia la ciencia más figurada y aceptada como prestigiosa y seria en sociedades occidentales. L’Oreal, que procede de Francia, país emblema de la belleza, recurre a una figuración

idiomática que tiene que ver con lo que se comprende socialmente como el progreso científico. A su vez, la disciplina científica de referencia es la dermatológica. ¿En qué se manifiesta experta la marca L’Oreal en su encabezado de apertura? En dermatología, vía la partícula “dermo”. La dermatología, por definición y consenso, es la rama de la medicina que trata las enfermedades de la piel. Es la especialidad médica del estudio de la estructura y función de la piel, así como de las enfermedades que la afectan, su diagnóstico, prevención y tratamiento. De este modo, L’Oreal se plantea como una marca y una industria experta en asuntos dermatológica.

L’Oreal es un conglomerado cuyos ingresos proceden, en el 99%, de las compras que realizan mujeres. Es la empresa de cosméticos y belleza más grande del mundo, cuya audiencia objetiva, cuyo público, declarado según la propia empresa, son las mujeres. La referencia contextual en esta instancia del análisis es relevante, dado que en su enunciación publicitaria esta empresa se presenta como experta en asuntos dermatológicos que, por referencia de contexto, son de dominio exclusivo del universo femenino. Es decir, la empresa de cosméticos más grande del mundo está planteando que es experta nivel *gold* en la ciencia de la dermatología femenina.

Con el solo pronunciamiento del movimiento de apertura, lo que formula en el plano discursivo la marca L’Oreal es que pone a disposición de lectoras y consumidoras un nivel experto de conocimiento acerca de cómo funciona el organismo piel, cuáles pueden ser sus enfermedades y patologías y cómo se deben tratar. L’Oreal implica que el saber dermatológico está en ella y que, viceversa, ella, L’Oreal, está en ese conocimiento, que está en la materia, que se ocupa de ella, que trabaja para ella, la dermatología femenina.

Todo lo que estamos planteando continuará evidenciándose a lo largo del desarrollo del movimiento de apertura textual que continúa con la bajada de texto que sucede a *Dermo-Expertise*: “La menopausia ya no es un tema para mi piel ¿Querés mi secreto?”. Una vez que la enunciación publicitaria plantea la presentación formal de L’Oreal a lo ancho de toda la titulación y se dice a sí misma experta dermatológica de presunta categoría dorada, procede a formular un enunciado a ser analizado en dos instancias: 1) La menopausia ya no es un tema para mi piel, 2) ¿Querés saber mi secreto?

A través de estas instancias textuales y de propuestas de lectura que L’Oreal extiende, la marca reafirma diversos sentidos sobre sí misma. Lo primero que expone es una afirmación que se simula en primera persona a través del uso del adjetivo posesivo “mi” antepuesto al sustantivo “piel”. Al ser formulada de esta manera, se busca aparentar la voz de quien vocea, la marca, en una figuración de corporalidad y encarnación que la realiza. Se busca así la personificación tanto de la marca como de la figuración fotográfica de la mujer que está en el margen izquierdo de la publicidad. La mujer es dispuesta en un movimiento ascendente, su cabeza termina por ocupar el lateral izquierdo, por debajo del inicio de la palabra L’Oreal, a la izquierda de los paquetes de texto que señalan y explican de qué trata la publicidad.

Para esta instancia de simulación de enunciación encarnada, que hace parte del movimiento de apertura, de configuración de la autoridad de la marca y de captación de atención, es relevante aclarar que la figura fotográfica de la mujer pertenece a la actriz y modelo canadiense Dayle Haddon, cuyo nombre aparece al pie de la propia figuración fotográfica. Este es otro caso de apelación a una autoridad casi velada, puesto que el nombre de la modelo está aclarado con una letra pequeña, de difícil lectura.

Dayle Haddon es actualmente conocida por promover productos antienvjecimiento fabricados por L'Oreal. Además, es acreditada como autora de *Ageless Beauty: A Woman's Guide to Lifelong Beauty and Wellness*. Quien habla, además de ser modelo e imagen de marca de L'Oreal para productos antienvjecimiento, es también una referente de lo que se llama el movimiento Ageless Beauty, que plantea que la belleza no tiene edad.

El caso de la publicidad que analizamos se revela como todo un movimiento de figuración imaginaria en donde lo que prima, y debe primar, es la apariencia de juventud facial. En la actualidad, la actriz, modelo e imagen de la marca L'Oreal tiene 71 años. Esto significa que, en el año de publicación de la publicidad, 2010, tenía 62. De acuerdo a cánones estándares sobre la edad de la menopausia, la misma supone ser un proceso biológico que atraviesan las mujeres entre los 45 y los 55 años. Es decir que se supone que a la edad que tenía verdaderamente la actriz cuando fue la imagen de esta publicidad, la menopausia ya ha pasado, ya ha sucedido. A su vez, lo que se ofrece como imagen de la actriz no parece guardar relación con fotografías de ella misma en eventos sociales.

Lo que sigue a continuación es una exposición de lo que la propia figuración enunciativa publicitaria plantea sobre la imagen de Dayle Haddon, junto a una fotografía en que aparece la actriz en un evento social.



Figura 87<sup>104</sup>

El objetivo de comparar ambas imágenes es el de mostrar y evidenciar que lo que se muestra en el caso de la publicidad es una figuración deliberada de lo que la propia marca busca enunciar y que no tiene correspondencia alguna con la realidad. Y también sirve para mostrar algo que, en todo caso, se puede poner en evidencia con mayor notoriedad en la década del 2000: la intervención de la fotografía a través de programas de computación para edición de imágenes que han facilitado la edición de contenidos fotográficos. Decimos que se han facilitado, porque a lo largo del análisis hemos podido ver que, en todos los casos, ya desde los años veinte, se realizaban composiciones figurativas a los efectos de un *como sí*, con los recursos con que se contaba en cada momento.

---

<sup>104</sup> Imagen extraída de <https://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/ambassador-dayle-haddon-attends-the-2010-UNICEF-fotograf%C3%ADa-de-noticias/107221902>

Para la imaginería de la publicidad, lo que se plantea es que la menopausia ya no sería un problema. Es decir, para la imagen de la marca, la menopausia ya no sería un asunto de preocupación para la piel. El texto propone: “La menopausia ya no es un tema para mi piel”. El uso del adverbio de tiempo “ya”, en su acepción de tiempo u ocasión pasada, permite inferir que antes sí había un tema. Lo que se dice a través del “ya” es que, hasta ese entonces, la menopausia era un tema para la piel. Si se quita este adverbio de tiempo de la sentencia, lo que queda es: “La menopausia no es un tema para mi piel”. Si la formulación discursiva se realizara solo vía una enunciación en modo indicativo sin adverbio de tiempo, lo que esta estaría afirmando taxativamente sería que A, la menopausia, no guarda relación con B, el estado de la piel. ¿Por qué se afirmaría algo que nadie demandó o solicitó?

La respuesta a la pregunta que planteamos se relaciona con aquello que se utiliza como recurso publicitario para formular y proponer movimientos de apertura: realizar simulacros de dialogo. Se afirma algo respecto de lo que nadie ha consultado. A partir de ese movimiento, lo que procura hacer la enunciación publicitaria es encarnar a la lectora, hacerla presente e ingresarla dentro de todo el complejo retórico imaginario que realiza.

Es posible ver entonces cómo en cada movimiento se diseñan simulaciones pensadas para captar la atención y configurar un supuesto diálogo con las lectoras, a los fines de que lo que se vaya a enunciar simule una demanda que en realidad ellas no realizaron. Se simula una situación en donde las marcas se acercan discursivamente a las lectoras porque ellas así lo habrían solicitado, en beneficio de su apariencia facial, su máscara social.

Si la menopausia no fuera un tema, entonces no tendría sentido anunciar como verdadero algo que no presente una contraposición, porque no habría elemento respecto del

cual formular la falsación del enunciado. No tendría sentido afirmar lo que simplemente es, a menos que se quisiera enfatizar, exaltar una cualidad. Lo que se puede observar es que en la enunciación publicitaria interesa tanto más la búsqueda del efecto retórico que la veracidad de los enunciados que se postulan. No interesa que la persona Dayle Hayddon no se parezca a la figuración de la entidad Dayle Hayddon que se plantea dentro de la enunciación publicitaria, tampoco interesa que ella esté fuera del rango etario que se corresponde al de las mujeres que pueden estar o estarían atravesando el proceso llamado menopausia.

Lo que interesa a los fines publicitarios es la impresión imaginaria que se busca generar en las lectoras. Lo que importa es el ejercicio de la figuración retórica, siendo que la misma es, por definición, el arte de decir bien, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia suficiente para deleitar, persuadir o conmover. ¿Qué es lo que se busca decir bien, de un modo suficientemente eficaz como para deleitar, persuadir o conmover dentro de la imaginaria enunciativa de esta pieza? La respuesta a la pregunta se puede hallar en la misma combinatoria de elementos. Interesa proponer un simulacro textual y visual, en donde se atraiga a la mujer lectora al interior de las formulaciones imaginarias. Invitarla a imaginar, a suponer algo en función de algunos indicios, o bien inventarlos, en sentido de fingimiento, de fingir hechos falsos, puesto que, nuevamente, no interesa la falsedad, sino la eficacia que pueda lograr alcanzar la publicidad con cada movimiento de apertura que realiza.

Si se dijera que la menopausia no es un tema para la piel, se estaría implicando un menor nivel de conjunción entre los elementos clave de toda la formulación enunciativa, A (menopausia), B (piel), que aquel que se consigue a través del uso del adverbio “ya”. A

partir de este adverbio se figura a la piel como subordinada al estado menopáusico de las mujeres, a los efectos causados por este estado. Al interior de la formulación enunciativa que analizamos, se plantea y realiza una correlación entre el estado menopáusico y la piel. Si se le quita a esta formulación el adverbio de tiempo “ya”, no se suprime la relación entre ambos elementos, se retira la propuesta de una situación que se despliega en la publicidad, tal y como está planteada, mucho más allá de las instancias textuales.

Luego procede la segunda instancia textual, en la que se plantea una oferta de revelación de secreto: “¿Querés conocer mi secreto?”. Se apela al deseo de la mujer vía la referencia al verbo “querer”. Se enuncia el verbo “querés” de manera coloquial, con la acentuación propia del uso rioplatense, como palabra aguda, forma que solo tiene sentido para los hablantes de la lengua castellana de ciertas partes del territorio argentino. Se lo enuncia en segunda persona del singular, “vos”, y se ofrece un secreto que será compartido con todas y cada una de las lectoras. Este modo de realización del verbo iría en sintonía con el objetivo primario que se persigue: crear una atmósfera de complicidad entre la marca (personificada a través de la imagen) y sus destinatarias.

El secreto que se ofrece, si acaso la lectora deseara acercarse al “mi” de L’Oreal, es el pacto enunciativo que se plantea como condición para proseguir y continuar leyendo. Se ofrece un estado de tensión, en donde ya se ha dicho que hay una falla, figurado como resuelto por la experta en dermatología y cosmética L’Oreal, la principal empresa de cosméticos del mundo. Así, L’Oreal ha buscado generar la tensión discursiva necesaria para proceder como si alguna vez hubiera cursado la consulta de alguna lectora respecto de sus presuntos problemas con su cutis en la edad de la menopausia.

## **Análisis de texto visual**

Como bajada del encabezado textual, vamos a observar distintas imágenes que se disponen a lo largo de la publicidad como parte de la retórica visual que es ejecutada a modo de movimiento de exaltación discursiva. El más saliente de todos los elementos es la figuración fotográfica de la mujer, con la que se pretende retratar a la actriz y modelo Dayle Haddon. La figuración de la modelo, cuyo nombre es aclarado en letra pequeña sobre margen izquierdo, procede desde el pie o zócalo de la publicidad y ocupa todo el ancho de la misma, de manera tal que el margen inferior completo es figurado como soporte de apoyatura. Es decir, la mujer aparece como apoyada sobre el propio espacio publicitario, que a su vez parece estar dispuesto para que ella apoye su torso figurando gestos cómodos.

Por la disposición corporal de la imagen, pareciera estarse buscando una apariencia de escucha y atención: el brazo izquierdo apoyado sobre la base de la publicidad, la mano izquierda roza el brazo derecho, que está erguido. La cara apoyándose sobre la mano derecha y el rostro levemente inclinado hacia ese lado —izquierda de la figuración fotográfica—. El rostro parece relajado, sonrisa moderada, ojos bien abiertos, mirada directa hacia el supuesto espacio de la lectora. Todo da la apariencia de una figura atenta, distendida, casi dispuesta a la escucha, como en una conversación entre amigas.

Además de estar figurando una disposición corporal y de escucha, la disposición de la imagen también hace referencia a elementos como el estado de la piel. Todo el trabajo de edición fotográfica permite reflejar una piel sin arrugas, completamente lisa, sin líneas de expresión en el rostro, con un maquillaje que le marca los pómulos, que evidencian

firmeza. El cabello, al igual que en el resto de las imágenes que hemos analizado a lo largo de las décadas, se encuentra dispuesto hacia atrás, de modo tal que deja libre el campo visual del rostro y del cutis.

A estas alturas del análisis podemos decir que la figuración del cabello retirado opera como una demarcación clara del cutis como máscara. La demarcación de lo que corresponde al cutis está cuidadosamente resaltada a partir de distintos trabajos de composición. La inserción capilar aparece como una línea perfecta en donde no se observa más que un trazo oscuro como límite entre la frente y el inicio del cuero cabelludo. Hacia los costados se puede ver cómo se va remarcando el contorno del cutis en la zona de la oreja a través de una delgada línea de sombra que continúa hacia abajo, delimitando la quijada del rostro de la modelo. Se procede de manera tal que la iluminación y brillo con que se trabaja la composición del rostro contrasta con el tratamiento más oscuro que se hace de la piel del cuello. La frente está especialmente iluminada, de modo que opera como balance y equilibrio en toda la figuración del rostro. El trabajo de compensaciones a través de brillos, sombreados y figuraciones de iluminación hace que la mano sobre la que se apoya el rostro, además de estar dispuesta para la figuración del gesto de escucha, parezca formar un marco para ciertas partes, como el perfil izquierdo —el derecho de la modelo—.

El tratamiento visual de la imagen —composición visual, edición de colores, tonos y realces— permite ver que los tonos que simulan el color de la piel están suavizados. El trabajo de mayor textura está realizado a partir de la pulsera o brazaletes que lleva puesto la figuración fotográfica. Allí es posible observar un trabajo más detallado de los contrastes, en el presunto intento de ofrecer una figuración más realista. Se observan líneas en las manos, relieves y marcas en los pliegues de la flexión de los dedos.

Las figuraciones de texturas de la piel de la mano operan como contraste frente a la falta de marcas que ofrece el rostro. Aun cuando a la mujer se la figura sonriendo, apenas si se muestra un pliegue en la comisura de la boca. La disposición de la marcación de los pómulos es ofrecida con un realce de color, planteando un volumen y corporalidad a través del uso del maquillaje. Desde el punto más saliente de cada pómulo procede una línea de luz que se desplaza hacia la nariz delineada de manera redondeada, sin ángulos rectos o filosos.

Tampoco en los ojos de la figuración fotográfica se puede ver marcación alguna. Todo el contorno es figurado liso. No hay marcas en los párpados, ni en los superiores ni en los inferiores. Esta lisura permite que se realce con más intensidad la mirada de la modelo, como dispuesta hacia el supuesto espacio de la lectora. Este “efecto liso” que podemos encontrar en la imagen ya es trabajado dentro de lo que se suele denominar como la era del Photoshop, en relación a programas de edición de fotografía.

La blusa sin mangas, elegida para figurar el vestuario de la mujer, deja al descubierto la piel de los brazos. Esta composición aparece deliberadamente como indicio de que, a pesar de que la figura modelo se encuentra en un estado menopáusico problemático, tal y como indica el texto de apertura, aún puede mostrar la piel de sus brazos. Se puede observar que también se la presenta lisa y firme, con figuraciones de tonificación muscular a partir de los contrastes y el trabajo de coloración de la zona. La blusa es de color celeste. No enseña el cuello, la parte que dentro de la propia industria cosmética se dice que delata edad, junto con las manos.

El trabajo de colores alrededor del rostro, de la piel del cutis, permite que se vaya perfilando una máscara iluminada, figuración que es ofrecida y planteada como búsqueda de la composición visual retórica. Es en esa zona donde se concentra la mayor cantidad de elementos de contraste, a fin de ofrecer una demarcación lo más clara posible: mano apoyada, cabello oscuro, cuello oscuro, blusa color celeste.

La figuración del rostro máscara femenino es el elemento que más indicios de demarcación presenta, tanto hacia afuera como hacia adentro. Es en esa zona de la publicidad donde se da la mayor complejidad en cuanto a cantidad de elementos y composición que se realiza.

Cuando decimos “máscara”, hablamos de todo el trabajo de figuración y composición retórica visual que la enunciación publicitaria realiza a los fines de ofrecer la imagen buscada con la cual sentar bases enunciativas para un diálogo objetivo con las lectoras. El concepto de máscara es especialmente relevante y saliente en este caso, puesto que desde la propia enunciación textual se plantea que la menopausia como estado problemático de las mujeres ya no estaría afectando, ya no afecta, ya no es tema para la figuración del rostro femenino que se ofrece. O sea, la menopausia es un problema, pero a partir de la intervención dermatológica y cosmética de los productos L’Oreal, se puede lograr una apariencia como la que se está ofreciendo.

Lo que se dice entonces es que, de no procederse a futuro, tal y como se ofrece en la parte derecha de la publicidad, a la colocación de los productos “*age perfect*” de L’Oreal, lo que se vería en el presente, en el sector izquierdo del campo visual, no sería eso.

L’Oreal se habilita a sí misma para plantear que se puede envejecer bien, que hay buenas formas y regímenes de envejecimiento facial femenino gracias a los cuales las mujeres podrían ofrecer mejores apariencias faciales, como la que se ilustra fotográficamente. La marca extiende a las lectoras la máscara, la figura facial femenina que podrían ser y tener si no se vieran afectadas por la menopausia.

Lo que se está proponiendo como composición enunciativa completa es una formulación condicional derivada de la combinatoria de elementos textuales y visuales. Si usted no quiere ver a la piel de su cutis afectada por los efectos perjudiciales que se sabe que la menopausia ejerce sobre ella, puede proceder a usar nuestros productos para envejecer perfecta y verse como esta figura que ofrecemos, la figuración de la imagen.

La enunciación ofrece una máscara sonriente y femenina, condicional y condicionada al uso de productos L’Oreal para evitar y paliar los efectos que se dice que tendrá la menopausia. Se plantea que el propio cuerpo de la mujer atenta contra su apariencia, que el rostro no debería verse afectado por el envejecimiento y que hay procedimientos dermatológicos procedentes de la industria cosmética que pueden colaborar a envejecer con dignidad aparente. El uso del término “digno” es deliberado, puesto que lo que está planteando toda la enunciación publicitaria es una apelación a la dignidad de la apariencia femenina ante el envejecimiento. Ante los efectos de la menopausia, entre los 45 y 55 años, la mujer debería abocarse a envejecer dignamente.

La enunciación publicitaria está instaurando a la menopausia, en este caso emblemático de análisis, como la última instancia, la de la madurez, como enlace entre la juventud y la vejez y como una suerte de última oportunidad antes de ingresar en los dominios del “ya”

que se ofrece al nivel del discurso. La notación del período menopáusico de la vida de las mujeres es también un señalamiento al que vendrá después en materia de declinación corporal, según la propia enunciación publicitaria. De acuerdo a esta, ya en la menopausia, en términos dermatológicos, la piel del cutis debería ofrecer una apariencia problemática. A través de la enunciación, que nota de manera específica a la menopausia como una instancia en la que todavía es posible evitar que la piel se vea afectada, se implica que sobrevendrá la vejez de las viejas, que no son mencionadas por quedar fuera de rango de enunciación y de figuración.

La experta en dermatología textual lo dice con claridad a través del nombre de su producto: *age perfect*, “envejece bien”. Sin embargo, la edad que se menciona es la de la menopausia, entre los 45 y los 55 años, que se plantea como instancia previa a la ancianidad. A las lectoras se les ofrece la posibilidad de envejecer perfectamente en términos de apariencia, tema central, saliente y excluyente de la experta mundial en cosmética L’Oreal, que acerca un producto a la lectora y a la mujer que se figura en la imagen. Se puede observar en la propia publicidad que el acercamiento es también figurado por un gotero, desde donde simula caer una gota del Age Perfect. El resultado de lo que ha acontecido en el rostro máscara ya está expuesto.

A través del movimiento de apertura, captación y búsqueda de diálogo, L’Oreal intenta instaurarse discursivamente como la autoridad dermatológica que a la vez ya asume ser. Realiza la figuración de las máscaras faciales que deben tener las mujeres frente al estado de amenaza, falta, carencia y alarma que la propia enunciación publicitaria plantea: la pérdida de la apariencia juvenil frente a lo que se plantea como un proceso de envejecimiento irremediable de la piel.

## **Exhortaciones Indirectas**

Caso 1: “RÉTI.C Retinol puro + Vitamina C pura. La nueva intervención contra el envejecimiento es un tratamiento de día” (Vichy);

Caso 2: “Thermal Fix” (Vichy);

Caso 3: “Tecnología R.A.R.E. Más que lifting, reposicionamiento” (Lancôme);

Caso 4: “Piel visiblemente firme y joven en solo 2 semanas” (Pond’s).

### **Cas exhortación indirecta 1: “RÉTI.C Retinol puro + Vitamina C pura. La nueva intervención contra el envejecimiento es un tratamiento de día” (Vichy)**

En esta publicidad nos encontramos con un caso emblemático de combinatorias de retóricas visuales y textuales que se desplazan a lo largo de todo el espacio, especialmente por la figuración fotográfica de un rostro femenino que, o bien ha sido intervenido quirúrgicamente, o bien está en proceso de tratamiento facial.

Se puede observar que el fondo de la publicidad es ocupado por la figuración de una máscara facial femenina que ha sido intervenida contra el envejecimiento. El rostro se figura en estado de exposición y demostración de resultados clínicos, mientras que el texto se inscribe por encima del mismo. En efecto, en esta publicidad la información se imprime sobre la piel. Con lo cual se figura, entre otras cosas, la inscripción del conocimiento

estético, dermatológico y tecno-científico directamente en la piel del rostro femenino, que es figurado como máscara facial.

### **Análisis de texto visual**

Como se ha dicho, lo que se habrá de observar es la figuración de un rostro femenino al que se le ha realizado una intervención estética, una para tratar el envejecimiento, en contra de este, tal y como se explicita en el texto que se dispone en la parte superior derecha, como pie textual y bajada del nombre del producto, “Reti-C”.



*Figura 88.*

El pie de página presenta la disposición de un zócalo en color azul, dentro del cual se ve la leyenda: “Vichy. La salud pasa también por la piel”. La disposición del zócalo en un azul oscuro permite que adquieran más intensidad, por contraste, las letras en color blanco. Se busca también desde el pie de página una figuración de significación que complementa todo lo que se plantea en el entero de la composición, y que bien puede pasar como elemento visual textual que va más allá de la clausura que se supone que se espera de ese espacio.

Observamos la figuración del rostro de una mujer que se dispone como indicio de exhibición de un resultado quirúrgico. Esta apariencia luego será reforzada por el uso del término “intervención”, sobre el lateral superior derecho, a la altura de la frente de la figuración fotográfica. Se nota la presentación de dos dedos masculinos que ingresan por la parte superior de la imagen indicando observación y señalamiento. La gestualidad de la mano es dispuesta como la notación aparente de quienes han intervenido para mostrar los resultados del procedimiento quirúrgico.

La figuración se ofrece como si fuera el resultado de un proceso quirúrgico de tipo estético, como si la marca quisiera enseñar lo que ocurre luego de una cirugía de este tipo a las lectoras que desconozcan el procedimiento, sin tener ellas que pasar por todo lo que supone ser el proceso propio de intervención. Esto es parte de la idea que se trata de recrear dentro de la apariencia de la publicidad. A partir de la misma, se realiza una función didáctica: el anuncio parece querer enseñar cómo se puede ver una mujer ni bien sale de una intervención. Ella misma es el resultado su figuración.

Lo que se dispone para la vista de la lectora es aquello que hemos señalado en otros análisis visuales de las enunciaciones publicitarias, una máscara facial femenina. Solo se pueden ver los elementos del rostro que son figurados como excluyentes de una máscara. No hay presencia de orejas, no hay presencia de cabello, no hay presencia de otras partes del cuerpo, a excepción del cuello que apenas si se puede observar en la parte inferior de la figuración fotográfica.

La disposición de unos dedos masculinos ingresando por la parte superior izquierda opera como indicio de tratamiento terminado y en proceso de exposición, al igual que se pueden ver imágenes como las que siguen, extraídas de centros estéticos, revistas o bien de bancos de imágenes referentes a intervenciones faciales estéticas de mujeres. Con las siguientes exposiciones buscamos mostrar las figuraciones imaginarias alrededor de lo que es una intervención cosmética facial femenina:



Figura 90<sup>105</sup>

<sup>105</sup> <https://delrio.center/procedimientos/lifting-facial>

La figuración del rostro femenino, planteado en una escala tan grande como todo el espacio publicitario, busca una apariencia de cercanía con lo que puede ser un rostro verdadero, además de intentar figurar una corporalidad que daría la impresión de que el mismo está casi saliéndose del espacio de enunciación de la marca. La nariz ocupa el total de la centralidad de la imagen, marcando el centro exacto de la publicidad y demarcando los laterales izquierdos y derechos de la misma. Tomando a la región más iluminada de la nariz, justo por debajo de la línea de los ojos, se encuentra el centro mismo del espacio publicitario. Por encima de las cejas se configura lo que es el espacio del encabezado, la parte que se correspondería con el inicio de la cabeza y del cuero cabelludo pero que se presenta cubierta por un aparente vendaje.

Los dedos también señalan al centro de la imagen, guiando al balance y al equilibrio de la misma tanto como figurando la indicación del texto que se busca resaltar “Reti-C”, el nombre del producto de la marca Vichy, y su pie de encabezado, “Retinol puro + Vitamina C Pura”, los ingredientes que se muestran como parte de la intervención junto con el nombre. Se puede ver que el punto imaginario donde se posan los dedos es la parte más iluminada y con más brillo de la imagen. Desde allí desciende una línea imaginaria hacia la nariz y la zona iluminada del labio inferior. Se ilumina todo el centro medio de la figuración del rostro.

A través del trabajo de iluminación y contrastes, de brillos y de sombras, se ofrece una figuración que se postula tanto como guía pretendida de la lectura del espacio publicitario

---

<https://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/2014020769584/lifting-preguntas-respuestas/>  
<https://cirugiaplaticayestetica.net/bicectomy-facial/>

como una didáctica instructiva detallada de la máscara facial femenina. El tamaño con que es figurado el rostro femenino que se dispone busca enseñar cada una de las partes de la máscara en varios sentidos, proporciones, textura de piel, brillo, luminosidad, firmeza, colores, ubicación de ojos, color de ojos, forma labial, forma de sonrisa, párpados superiores e inferiores, etc.

Toda la figuración del rostro se ofrece como guía que se inicia en el punto donde comienza la máscara, allí donde aparecen los dedos señalando. Ya por encima de los mismos se encuentra el vendaje blanco. Lo que queda tapado y vedado a la vista es el pasado, lo que se muestra y enseña, digno de notación, señalamiento y observación, es el resultado —indicado por los dedos médicos— de la nueva intervención que viene a presentar la marca Vichy a partir de la introducción de su producto “Reti-C”.

En la figuración publicitaria, todo se enseña y se inscribe en el espacio del rostro figurado. Esto significa que de manera literal y simbólica, el rostro, la máscara facial femenina, está atravesado por varios elementos y por varios sentidos: 1) discursos cosméticos, 2) discurso cosmético de Vichy, 3) disciplina medico-estética, 4) intervenciones textuales, 5) figuraciones de intervenciones quirúrgicas, 6) temporalidad de tratamientos faciales, 7) componentes, ingredientes y presuntos principios activos cosméticos: Retinol puro y Vitamina C pura, 8) producto cosmético, 9) discursos antienvjecimiento, 10) discursos sobre eliminación de arrugas, 11) discursos sobre presuntas eficacias médicas anti envejecimiento. Cada uno de estos elementos puede ser leído a lo largo de todo el lateral derecho de la imagen, donde se imprime la figuración textual.

El lado izquierdo de la imagen es ofrecido como el perfil figurado del resultado absoluto, el que no presenta inscripciones textuales y se ofrece como la parte de la máscara signo, indicio de lo que se figura que debería ser el buen resultado de una intervención antienvjecimiento facial femenino. Esta figuración constituye en sí un recurso de retórica visual al que se apela para generar determinados efectos. En el lateral derecho se procede a explicar de manera sucesiva todo lo que ha habilitado y facilitado, de manera figurada, un resultado semejante al que se expone en el espacio contiguo.

Si se toma todo lo que se imprime como texto en el espacio publicitario y se procede de manera ascendente, nos encontramos con una secuencia de lectura que también puede operar como encabezado, por mucho que se encuentre en la parte inferior. Yendo desde abajo hacia arriba, la leyenda impresa en negativo blanco sobre fondo azul es el inicio de la composición visual de lo que enuncia el texto “Vichy, la ciencia de la belleza”. Al ocupar todo el ancho, desde allí hacia arriba, todo queda circunscripto al dominio figurado de la tecno-ciencia de la belleza de Vichy. Desde allí, subiendo visualmente por la parte derecha, puede leerse reiteradamente el nombre de la marca, “Vichy”. Por encima de este está el producto, cuyo extremo superior queda exactamente en la intersección de la piel facial y el vendaje que recubre el cuero cabelludo.

Lo que no se ve, lo que queda velado, es lo que ha hecho el producto, el espacio del vendaje. Así, se procede a una mostración de resultado, cuya explicación es detallada en el paquete de texto que se despliega junto al producto, a su izquierda. Todo el paquete de texto que figura las acciones del producto se inscribe sobre el espacio fotográfico de la piel del perfil derecho para el observador e izquierdo de la figuración fotográfica.

En el punto de la línea imaginaria de los ojos, la línea imaginaria transversal y perpendicular a un ejercicio de lectura vertical ascendente o descendente, se aparenta proceder una intersección de planos y de retóricas visuales. Pareciera que se figuraran dos campos visuales desde los que se puede proceder para el inicio de la lectura. El espacio de los ojos y sus contornos es el único que no está intervenido textualmente a ninguno de sus lados. Este espacio es el de la mirada del rostro expuesto, que es figurada como observando fijamente a la lectora. Hay una interpelación directa que se complementa con el movimiento de exhortación indirecta con que clasificamos a esta publicidad.

Donde termina el pico vertedor del producto y comienza la simulación fotográfica de vendaje, ingresamos en lo que sería el dominio de observación del resultado de manera específica, allí hacia donde señalan los dedos que ingresan figuradamente por el lateral izquierdo de la imagen. Desde la parte izquierda, hacia donde señalan los dedos es a los componentes del producto que hacen parte del tratamiento que lleva nombre “Reti-C”, deriva de “retinol puro” y “vitamina C”. La forma en que está dispuesto el producto y la figuración del punto de intersección lo hacen parecer a las figuras expuestas de procedimientos de cirugía estética, en donde se señala con agujas por dónde se habrá de intervenir.

Como se dijo, el vendaje es el espacio figurado de la intervención que deriva en el rostro que se devela. Lo que no se muestra *versus* lo que se muestra. Lo que se enseña ya aparece como la figuración resultante de una intervención contra el envejecimiento, gracias a los componentes del tratamiento “Reti-C”.

¿A qué envejecimiento hace referencia la publicidad? ¿Contra qué envejecimiento habrá de ofrecer tratamiento? ¿A quiénes? ¿Quién?

El campo de intervención del tratamiento que se dice que se habrá de realizar o bien que se realizó y que se valora como exitoso, según las adecuadas proporciones canónicas que presenta la figuración del rostro y todos los detalles ya descriptos del mismo, es el del rostro. La composición visual pone como elemento objeto saliente a la máscara. Se muestra un semblante facial femenino que se ofrece como una guía médica hacia lo que se presenta textualmente como el tratamiento que luego deriva en todo lo que procede.

A través de la composición visual, se exponen ante las lectoras claros indicios de tratamiento, el vendaje que recubre toda la cabeza de una persona y que solo deja entrever la parte posterior de un rostro, el frente o lo que se suele decir y enunciar como la cara del mismo. La composición visual de la retórica publicitaria acerca una figuración de una máscara femenina que guarda proporciones hacia cada uno de los puntos.

Lo que se devela en la composición visual expuesta es una máscara en estado vital, con colores resaltados, como el de los labios, iluminación en los ojos, juventud sintetizada en cada ausencia de marca alguna o bien presencia de la misma por los mismos motivos. Se indica un rostro canónico y estandarizado: blanco, caucásico, ojos celestes y una sonrisa marcada, aunque no lo suficiente como para dejar marcas.

## **Análisis de discurso textual**

El análisis del discurso textual solo puede ser entendido si se analiza dentro del contexto visual en que se encuentra. Esto es así en todos los casos publicitarios, solo que, en esta década, correspondiente al final del recorrido analítico, se puede observar también un mayor grado de entrecruzamiento de planos textuales y visuales, en el sentido de intersecciones espaciales.

Desde los años veinte hasta aquí, se ha estado frente a elementos interdependientes respecto de los cuales consideramos que no es prudente ni adecuado realizar planteos de jerarquización de unos por sobre otros. Dentro del dominio publicitario, al cual denominamos como discurso, todo el ejercicio de composición es ejercitado más pensando en la totalidad del espacio y con prescindencia de subordinaciones marcadas, de acuerdo a nuestras propias observaciones.

En este caso, para el análisis discursivo textual, habremos de proceder desde lo que se presenta como texto en el pie de la página o campo publicitario para luego avanzar hacia el enunciado que da nombre al análisis.

Vichy figura imprimir su sello y marca dentro de un campo de color azul, a través de un texto que se dispone en negativo blanco y que enuncia: “Vichy. La salud pasa también por la piel”. El trabajo tipográfico que se lleva a cabo presenta a un texto en letra molde de imprenta mayúscula estilo Sans. Hay dos enunciados marcados por la propia sintaxis que se utiliza. El primer vocablo antes del punto seguido es “Vichy”. Si se expusiera dentro de una hoja en blanco, su valor semántico, su sentido y significado, sería confuso. Pero la

figuración del texto se realiza dentro del espacio Vichy que ya ha sido enunciado varias veces hasta llegar al pie, o bien que será enunciado varias veces desde el pie de página.

El nombre comercial es ofrecido figurando un tono de suficiencia, de autosuficiencia. Vichy se bastaría a sí misma. Como si para quienes lo leyeran no fuera necesario más que su nombre para saber de qué se trata. No necesitaría de nada más que esté copulado o asociado a su nombre. Es Vichy. Se figura un estatuto a través del cual se implica decir: “Vichy y nada más”.

Se dar por consabido lo que está condensado en el nombre de la marca cosmética, se ofrece como código de complicidad para la lectora, para toda lectora que conozca de cosmética, que conozca de productos de belleza, que haya estado en puntos de venta masivos y se haya paseado por los sectores de perfumería y belleza personal, para quienes hayan estado en los mismos sectores dentro de perfumerías y farmacias. Vichy y nada más, allí, tal y como se figura en la enunciación.

Así dispuesta en la figuración textual, el nombre de la marca es un sintagma que condensa todos los sentidos antedichos y más. Lo que procede y lo que se encuentra desde allí hacia arriba. Lo que sucede a Vichy, luego del punto seguido, es lo que hace parte de una misma enunciación significativa. Ambos elementos están dentro de una misma línea. Hay espacio para ambos, pero la cláusula que prosigue el nombre de la marca se presenta como uno de los sentidos que comprende a Vichy: “la salud también pasa por tu piel”.

Vichy implica salud y salud de la piel. El enunciado está planteado en presente del modo indicativo. El sujeto es la salud. El uso del adverbio “también” se figura como una indicación de igualdad y conformidad con lo que procede como el objeto del enunciado, “tu

piel”. Al usarlo, la expresión “tu piel” es indicada en relación de paridad, igualdad y semejanza con el sujeto. Dentro de toda la enunciación, la formulación “también pasa” se figura como el elemento conector entre dos entidades con una significación polisémica dentro de toda la publicidad en curso: “tu piel” y “la salud”. En la enunciación, “piel” es antecedida por adjetivo posesivo “tu”, dicho de una persona indeterminada que se presume que se debería determinar a partir de las lectoras, quienes habrían de materializar y dar sentido corporal y dialógico al uso del “tu”.

La piel ya ha estado expuesta y estará expuesta en todo lo que prosigue al pie de página. Casi la totalidad de la imagen expuesta en esta publicidad es la figuración fotográfica de la piel. Esto significa que la piel ya está allí. A su vez, se dirá después que la piel del rostro debe ser intervenida con un tratamiento antienvjecimiento.

Desde el pie de página, lo primero que se procede a decir es que “tu piel”, la figuración de la piel de la lectora, se hace presente. Se le da consistencia, se trae a la lectora al texto a través de la piel, el órgano más extenso que tiene el cuerpo humano. El órgano que facilita reconocimientos sociales, órgano de inscripción de sentidos. Vichy inscribe su marca comercial y enunciativa en ese mismo órgano que se plantea como social. Vichy lo hace social. Lo habla y lo caracteriza.

El verbo que se utiliza supone una gran polisemia de sentidos que, a través del “también”, está ligada tanto a una sustantivación como a una predicación. Es decir, se sustantiva un paso, lugar o sitio por donde se pasa de una parte a la otra, estampa o huella que queda impresa al andar. Referir a paso es remitir a sentidos de movimiento, a la

distancia que se recorre al andar. En esta enunciación se procede a una oscilación pendular en donde se figura un desplazamiento sucesivo entre piel y salud, salud y piel.

El carácter de pendular del movimiento discursivo es figurado a través del uso del adverbio “también”, que afecta e impacta en los sentidos pragmáticos que se buscan en cuanto a la función exhortativa del texto. ¿A qué prestar más atención dentro del enunciado, a salud o a piel? La pregunta se responde por la función adverbial que altera por completo al sentido del verbo.

Si se dijera “la salud pasa por tu piel”, el sentido de paso y pasaje recorrería una trayectoria que iría desde la salud como sujeto hasta recaer en el objeto de la acción que se señalaría, pasa por allí. “Piel” sería locación destino y “salud”, como sujeto, quedaría subordinada al pasaje que se indica hacia allí. Sin embargo, al utilizarse el adverbio “también”, se alteran los sentidos del verbo “pasar”. Se figura una apertura del paso. Es decir que será posible atribuirle al verbo varias significaciones de transición entre los elementos A —salud— y B —piel—. “Pasar” puede ser pensado en términos de: 1) Pasar de la salud a la piel y de la piel a la salud. Ambos serían lugares destino fusionados, 2) Que la salud puede ser transferida a tu piel, 3) La salud ocurre, sucede en tu piel, 4) La salud termina o cesa en tu piel.

De manea invertida, partiendo desde el pie de la página hacia arriba, lo que haremos es analizar, notar y observar varios de los sentidos pendulares del verbo “pasar” que son realizados a lo largo de la publicidad a partir del adverbio “también” en su función de indicar igualdad, semejanza o relación entre elementos A —salud— y B —pie—. Se verá que ambos elementos son sustanciados dentro de lo que se enuncia como paso desde uno a

otro. Veremos que las significaciones de ambas palabras adquieren un nuevo sentido dentro de la combinatoria que se ofrece en la publicidad.

Si se figura al verbo “pasar” como proceso de mover o llevar algo de un sitio a otro, lo que se propone con el enunciado es que la salud puede pasar desde el punto A —salud— hacia el punto B —tu piel—. La forma de procedencia de esto es figurada en varias partes de la publicidad. La idea de pasaje desde salud hacia la piel es figurada en: 1) los dedos que señalan a la figuración fotográfica del rostro y al paquete de texto donde se indica el nombre del producto “Reti C”, puesto que la figuración se aparenta como médica científica, 2) la venda que tiene el rostro alrededor, puesto que el vendaje aparece como ícono, emblema e indicio de procedimiento médico, 3) en el uso de expresiones como “...nueva intervención...”, puesto que lo que se estaría figurando al nivel del texto es una apariencia quirúrgica reforzada por la venda que recubre el rostro, 4) a través del uso de expresiones como “...es tratamiento de un día”. Al plantearse la idea de tratamiento, se implica el sentido médico como conjunto de medios que se emplean para curar o aliviar una enfermedad.

Si se figura al verbo “pasar” como proceso de dar o transferir, la salud le sería dada o transferida de varias maneras a la piel en la enunciación publicitaria: 1) los dedos que señalan a la figuración fotográfica del rostro y al paquete de texto donde se indica el nombre del producto “Reti C”, puesto que la figuración se aparenta como médica-científica, 2) en el punto de intersección entre la venda y la piel que se figura a través del pico del producto que aparece como indicando una zona de intervención. Allí se estaría figurando una transferencia de salud vía un dispositivo médico-científico: producto crema, 3) en montaje editado del pómulo derecho —izquierdo de la figura— en donde se muestra la

inscripción del texto que comienza: “El poder antienvjecimiento...”, puesto que se figura al envejecimiento como enfermedad y se lo contrasta con el resultado de fondo: la piel del pómulo propuesta como curada, con apariencia no envejecida, 4) en la figuración del pómulo izquierdo —derecho de la figura rostro— puesto que allí la salud se figura como transferida al elemento piel que aparece como curada de envejecimiento, 5) a través de la figuración de sobreimpresión del elemento “Reti C” sobre la venda e inicio de piel de la frente de la mujer, puesto que es el componente científico-médico que transfiere salud por contener A) retinol puro y B) vitamina C pura.

Si se figura al verbo “pasar” como proceso de suceder u ocurrir, entonces toda la figuración de la imagen es el espacio donde sucede la salud de la piel. La salud de la piel estaría allí donde es figurada como expuesta, mostrada y señalada como resultado positivo de la intervención. De igual manera, la salud de la piel también pasaría allí por donde pasa el vendaje, puesto que lo que no se descubre de la máscara es lo que podría operar como indicio de aquello por tratar. Toda la figuración imaginaria de la publicidad es el espacio en donde sucede y ocurre el paso de la salud a la piel, en cada mostración figurada en imágenes, así como en cada figuración enunciada textualmente.

Si se figura el sentido del verbo “pasar” como de proceso de cesar cierto estado, en sentido de que la salud terminaría en la piel, entonces toda la figuración fotográfica del rostro como máscara aparece como el destino donde concluye la operatoria anti-envejecimiento. En la figuración del rostro y máscara femenina sería donde termina toda intervención de Vichy. Se adiciona aquí el sentido del punto suspensivo planteado en el enunciado “Vichy.” La salud que pasa por tu piel sería esa que es figurada con perfecto

balance y equilibrio, deriva de la intervención de Vichy. Esa figuración sería la de un rostro Vichy no envejecido. Es Vichy. Es ese rostro máscara figurado.

Si se figura el sentido del verbo “pasar” como proceso de dejar transcurrir el tiempo y que, por lo tanto, la salud pasaría por la piel y se iría, arribamos a lo que consideramos que es el sentido que condensa a todos los demás y los implica, aquello que podría funcionar como rema de la enunciación publicitaria y que es, en consecuencia, el motivo por el cual se decide iniciar el análisis desde la frase que se ofrece como insignia de Vichy: “La salud también pasa por tu piel”. Los significados se van desplegando con formas que tienen sentidos complementarios, de refuerzo.

Entendemos que en toda la enunciación publicitaria hay una operación constante de fusión de sentidos entre la idea de salud y la de máscara facial como emblema de la piel. A través de este pendular de significaciones entrecruzadas de lo médico a la piel y de la piel hacia lo médico se va postulando una figuración que aparece con claridad a lo largo de la publicidad: hay que intervenir medicamente en la piel del rostro femenino porque la salud habrá de pasar y dará lugar al envejecimiento.

Todo el recorrido aparece planteado como figuraciones parciales entre paquetes de texto, palabras resaltadas tipográficamente, cromáticamente, figuraciones fotográficas de manos médicas masculinas, de dedos que señalan, de rostro y máscara facial femenina, de vendajes, de tratamiento y procedimiento quirúrgico. Estas combinaciones de elementos hacen parte de movimientos recursivos que se van desplazando hacia y desde el enunciado núcleo de la publicidad: “La salud también pasa por tu piel”.

Vichy se configura a sí misma como la autoridad que plantea en todo el plano publicitario que el envejecimiento de la máscara facial es un asunto patológico sobre el cual es necesario intervenir como si se tratara de una operación quirúrgica. Propone y figura emergencias con las que aparenta la necesidad de la inmediatez figurada de demanda de su propia intervención. Vichy se expresa y enuncia a sí misma realizándose como la autoridad médica que enseña todo lo que procede a modo de regímenes médicos para socorrer a un estado de envejecimiento del cutis de la máscara femenina que es presentada delante del rostro.

En la figuración del rostro, la enunciación visual de Vichy elige enunciar solamente a la parte posterior, delantera, la más visible, la que mayor contacto tiene. No expone nada más. El resto aparece vendado.

La publicidad de la marca plantea y propone que el tratamiento ocurre en un día, con una mínima intervención de “retinol puro” y “vitamina C pura”. Acerca un sentido de urgencia ante el estado patológico que la propia enunciación publicitaria figura.

A los fines de poder habilitarse a sí misma ante las lectoras como La Vichy, la que es, enuncia y denuncia discursivamente que hay estado de emergencia facial en “tu” piel. La emergencia es figurada como perteneciente a “tu piel”, a la que está en el punto ciego e impersonal de todas las lectoras, o bien a la vista de cada lectora que ingrese en el movimiento recursivo de significaciones a través del cual la enunciación publicitaria de la marca busca tanto abrir como clausurar el estado y sentido patológico que supone para las mujeres su propia piel como objeto de perjuicio hacia ellas mismas.

## **Caso exhortación indirecta 2: “Piel visiblemente firme y joven en solo 2 semanas”**

### **(Pond’s)**

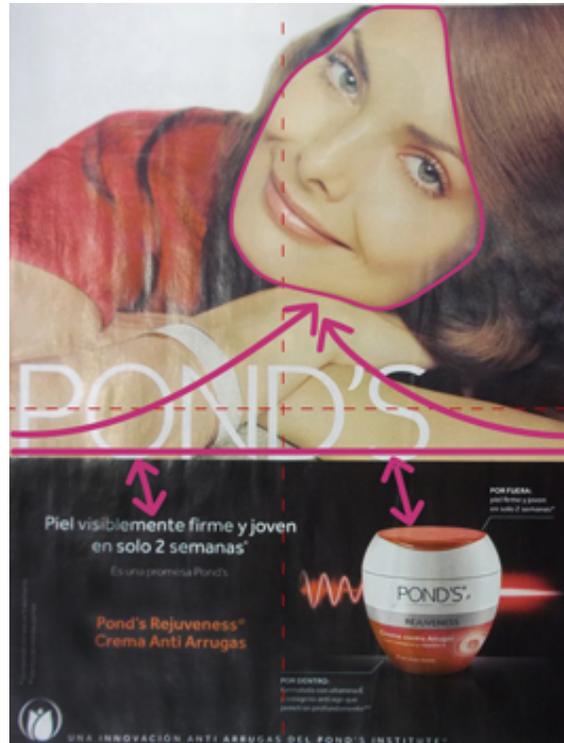
En este caso, a diferencia de los anteriores, se presenta y dispone una maquetación más clásica respecto a la demarcación de campos visuales. El anuncio de Pond’s inicia el movimiento de apertura a través de la figuración de la imagen de una mujer que se apoya sobre la línea imaginaria que marca el paso hacia una segunda instancia de lectura en donde se ofrecen paquetes de texto y elementos visuales —imágenes— como bajada.

### **Análisis de texto visual**

En este caso, podemos observar a una mujer joven que es figurada con su torso apoyado sobre un espacio imaginario. Este supone ser el recuadro de imagen fotográfica dentro del cual se enmarca y contiene a toda la disposición corporal con que se la figura. Lo que se pone en escena es una gestualidad corporal que simula ser relajada: la mujer parecería estar apoyada sobre sus brazos cruzados sin mayor esfuerzo, más bien descansando. En la misma línea, es decir, con intenciones similares, su cabeza se apoya de lado sobre uno de sus perfiles. Lo que pareciera querer figurarse es una posición de descanso pero atenta. Se plantea una enunciación visual de placidez. Se la muestra sonriente, con el cabello hacia un lado, como mirando fijamente hacia el espacio de la lectora. El punto donde se cruzan los brazos, y sobre el cual ella se apoya, la muñeca que está por encima del brazo que pasa por debajo, se ofrece tanto como apoyo del rostro que como una guía hacia el mismo.

Se figura un movimiento desde la base de la imagen que parte de los brazos hacia el rostro. Sobre un fondo blanco, la disposición del cabello color castaño y de una blusa o

remera color rojo intenso, en conjunto con la claridad del color de la piel, permiten figurar un contorno y a la vez marco de la máscara facial.



*Figura 90*

Los trabajos de composición y edición fotográfica permiten generar detalles de brillo y textura en el cabello, que se presenta y dispone suelto para la visión de la lectora. La luminosidad que mediante estos mismos trabajos se le otorga al pelo es lo que consigue y refuerza una apariencia de soltura y movimiento. El cabello no solamente cae hacia uno de los lados, el margen derecho de la publicidad, sino que también lo hace alrededor del margen izquierdo de la misma —derecho para la figuración fotográfica de la mujer—.

El peso de la imagen se desplaza hacia la derecha. Se escenifica y personifica lo que luego se expresará en términos de “Piel visiblemente firme y joven...”.

La firma de la imagen, el nombre que se ofrece como pie de imagen sobre margen izquierdo, es el nombre de la marca, Pond’s, dispuesto en color blanco para buscar un efecto negativo que no altere la figuración de calma. El uso del color rojo de la blusa, color generalmente asociado a la vitalidad, a la pasión, a la fuerza, guardará relación con lo que luego se expondrá en materia textual y como asunto del texto: “Piel visiblemente firme y joven...”.

El rostro máscara femenino que se figura en la imagen fotográfica se ofrece y dispone con un cutis liso, blanco, de tipo caucásico, ojos claros, maquillaje suave, brillo leve en los labios. Sus formas son redondeadas, los pómulos, que se figuran marcados, resaltan por el trabajo de contraste de luz, sombras y brillos. Es esta la figuración que más sobresale de toda la fotografía imaginaria.

La placa negra sobre la que se apoya la imagen se ofrece como segunda instancia de lectura. El contraste de colores entre ambas instancias (claro y oscuro) permite que quede resaltada toda la luz que se plantea en la primera a la vez que el uso del color negro hará posible el juego retórico discursivo que será usado como indicativo de la figuración de la imagen a la que habrá de suceder. El color negro, además de ser funcional a la luminosidad mencionada, favorece una lectura de los textos que se ofrecen en modo de negativos realzados. También se busca connotar distinción, cualidad que suele ir asociada a este color.

Por medio de este movimiento de apertura visual la marca Pond's pareciera estar buscando los sentidos imaginarios de lo que enuncia que es. Al igual que en el caso anterior, Pond's es la palabra más destacada de todo el texto. Parece buscarse una figuración por contigüidad de elementos. Todo lo que sea la figuración de la mujer estará condensado en la palabra Pond's, y viceversa.

Es posible observar que la disposición de los cromatismos de la primera instancia ingresará en una dialógica enunciativa con los otros elementos que se ponen a disposición en la segunda instancia de lectura, la que se realiza sobre un fondo negro. La figuración del producto Pond's es realizada en colores rojo y blanco. Para la tapa del producto se elige el mismo tono que se utiliza en la blusa o remera de la mujer. El blanco del envase es también el mismo tono del fondo que acompaña a la mujer. Entre ambas instancias de lectura se establece una interacción y una relación de interdependencia a partir de los usos cromáticos que se emplean para ambas.

Pond's está y se enuncia a través de la mujer tanto como los sentidos de la imagen de la mujer se enuncian y están condensados en el envase de Pond's. A la figuración del envase del producto, en la segunda instancia, le precede una línea roja oscilante que simula el movimiento electrocardiográfico de los latidos del corazón. Lo que se muestra es el atravesamiento de una figura considerada ícono e indicio de la vitalidad. La línea ingresa en el envase de Pond's, aparentando atravesarlo, pero sale como una llama que simula fulguración. El tono de ingreso es suave respecto de la intensidad con que se figura la salida.

Lo que intentaría estarse figurando con el atravesamiento de líneas de distintas tonalidades sería un antes y un después de Pond's, que ya se sabe que ha estado en la imaginación de la mujer tanto como la mujer está imaginariamente en el envase Pond's. Lo que surge como resultado del envase es un estado de rejuvenecimiento.

En la segunda instancia se expone un texto que deviene corpóreo y material en la figuración del envase. Se dice "Pond's Rejuveness. Crema antiarrugas". Por figuración inversa, las arrugas son la línea que se figura como oscilante, la que antecede al producto, lo que sale es una línea nítida, luminosa, de mayor volumen y tamaño. Lo que ha sucedido en medio es el paso a través del producto Pond's.

### **Análisis de texto publicitario**

Además del texto con que Pond's se realiza como marca dentro de la primera instancia de lectura y también como imagen de marca, de sí misma, aquel que se ofrece como bajada de apertura de la primera instancia, exactamente por debajo de la palabra Pond's y también en color blanco es "Piel visiblemente firme y joven en solo 2 semanas". Se ofrece un enunciado nominativo. Se plantea una locución adverbial que tiene por objeto informar el estado de la piel en modo de exaltación a través del uso del adverbio "visiblemente", de manera visible.

Lo que se plantea como cierto, evidente y que no admite dudas es la propia afirmación que es en cumple en sí misma una función adverbial de exaltación de la propia locución. Pond's ya es notoria a través de la figuración tipográfica que se lleva a cabo con la palabra en la primera instancia de lectura. A su vez, se figura como la imagen de la mujer,

condensándola como firma de la escenificación. Lo que procede luego es que la propia enunciación publicitaria dirá de sí misma que es visible algo que ella misma ha hecho visible. Procede en una tautología por implicancias de sentidos que la propia enunciación dispone y despliega como si no hubiera sido la propia publicidad la que se divide a sí misma en instancias diferentes.

En la primera instancia, la propia enunciación publicitaria de Pond's se realiza en un carácter existencial figurando fundir sentidos de lo que la propia marca ofrece y de lo que se ofrece a sí misma como propia imagen. En la segunda instancia de lectura la marca busca figurar una enunciación que caracterice al propio movimiento retórico visual y textual que llevó a cabo en la primera instancia. Pasa a describirse como visible, se hace visible, se figura visible para las lectoras, para quienes, de manera adverbial, se muestra a través del texto enunciándoles y señalando lo que ella ha realizado sobre sí misma.

Se ejecuta un movimiento recursivo, en donde los sentidos circulan entre una y otra instancia. Pond's ya había procedido a figurarse visualmente joven y firme, ahora enmarca a estas características en un lapso de tiempo, dos semanas. Al fijarlas en un lapso de tiempo, se atribuye un sentido de rapidez y eficacia.

### **Caso exhortación indirecta 3: “Tecnología R.A.R.E. Más que lifting, reposicionamiento” (Lancôme)**

En el presente caso publicitario nos encontramos frente a una publicidad que ingresa dentro del conjunto de la época en materia de propuesta enunciativa visual y textual. Hace parte del grupo de publicidades en que las figuraciones retóricas textuales y visuales son

dispuestas en toda la extensión del espacio publicitario, principalmente por el uso de las figuras de fondo.

Hay un patrón de época respecto a las formas en que son trabajados los rostros como figuraciones de máscara. Se utilizan partes frontales o perfiles como emblemas figurativos de todo el rostro femenino. Observamos que a través este tipo de trabajo visual, lo que se procura configurar es una noción de equivalencias entre máscara y rostro y lo que es más, la máscara como una entidad en sí misma, con valor propio.

En toda la disposición enunciativa de este caso veremos formas de ocupación del espacio publicitario con demarcaciones y delimitaciones de los elementos textuales. Las disposiciones de los textos son trabajadas de forma tal que hay intersecciones y superposiciones con los elementos visuales. Las composiciones que se ofrecen plantean totalidades de significación a través de un uso recurrente de la mixtura de ambos dominios: el visual y el textual.

Nuevamente, todas las figuraciones que se ejecutan por parte de la enunciación publicitaria se observan como planteadas para procurar que la publicidad en su conjunto exhorte e incite las miradas de las lectoras. Con esto buscamos señalar que resulta difícil pensar en ausencia de espacios de significación y que nos encontramos de manera sistemática frente a unidades semióticas que entendemos que operan como totalidad. Dentro de este marco, nosotros llevamos adelante el análisis de acuerdo al procedimiento metodológico que nos hemos planteado, con conocimiento de las restricciones que esto conlleva.

## **Análisis de texto visual**

En materia de elementos visuales —imágenes—, podemos observar tres instancias o planos figurados dentro de la propuesta enunciativa: 1) fondo de publicidad en color violáceo, 2) figuración fotográfica de perfil derecho de rostro femenino, 3) figuración fotográfica de producto Lancôme en dos instancias, A) figuración de envase de producto abierta, B) figuración de tapa de producto separada del envase.

En este análisis habremos de proceder desde lo que se figura como fondo y primera instancia de lectura, lo que se propone como lo más alejado al ojo de la lectora, para luego abordar las instancias que se plantean y proponen como más cercanas al ojo de la lectora. Entendemos que entre las tres instancias, entre otras cosas, lo que se busca en términos de figuración compositiva es procurar brindar una apariencia de profundidad y de capas.

La idea de capas, además de figurar una apariencia de volumen espacial referente a una semejanza de tridimensionalidad, plantea también relaciones entre los propios elementos. Entendemos que las relaciones mismas y las instancias son significativas. Ejemplo de lo que decimos es que la figuración fotográfica, o recreación digital del producto, aparece por delante de la apariencia del perfil y del fondo. Viceversa, el fondo se presenta como aquello sobre lo que se apoya la figuración completa, mientras que la figuración del rostro aparece como elemento intermedio.

El fondo violáceo es lo que se presenta como color insignia toda la publicidad. Este uso cromático de la placa de fondo habrá de permitir un contraste claro con la figuración del rostro e ingresará en diálogo con las imágenes de los componentes del envase del producto Lancôme. El violeta es un color de tono purpúreo o morado que puede considerarse

intermedio entre el azul y el púrpura, por lo que también puede denominársele azul púrpura. Dentro de los cánones del diseño gráfico, las tonalidades violáceas suelen ser asociadas a lo femenino por las reminiscencias que se presume que tienen con los elementos florales y porque las flores violetas suelen ser las preferidas por las mujeres. A su vez, el color ha comenzado a ser utilizado como indicio de tecnología y ciencia, junto con los azules. Por último, también se usa como un color que ofrece presuntas facilidades de contraste.

El fondo violáceo está ubicado en todo el lateral derecho de la publicidad. Este lateral es el que aparece menos cargado de elementos, con más aire y más nítido. La menor carga de elementos deja entrever que se está buscando tanto una composición figurativa que permita contraste como sentidos propios derivados de las que sean las significaciones que se le asignen al color. Se puede observar que no se presenta un fondo nítido, sino que sobre este se realizan distintas figuraciones de luminosidad o claridad que reflejan oscilaciones en la intensidad del color. Sobre la base de la publicidad, hacia el margen inferior derecho, se puede ver que el color es dispuesto de manera más intensa y oscura para facilitar el realce negativo de los textos dispuestos en blanco. A través del juego de contraste se ofrece una facilitación cromática para la potencial lectora.

Todas las palabras están trabajadas conformando negativos blancos. Se podría suponer que la elección de este color hace referencia a sentidos de higiene, pulcritud, pureza y salud.

El fondo violáceo es interrumpido por líneas horizontales del mismo color pero dispuestas con un tono mucho más claro que no llega a ser blanco. Son líneas que proceden desde el margen derecho y son dirigidas hacia el rostro para componer trayectorias de

observación de puntos específicos en el rostro. A su vez, se puede observar que se simulan contornos de rostro con apariencia áurea.



*Figura 91.*

Se puede ver que a través de intervenciones en el color se va realizando una claridad ascendente hacia el rostro, si es que se observa a la publicidad desde el pie de la misma, o bien se puede observar un trabajo de edición que muestra desde mayor claridad hacia mayor oscuridad del color, si se procede desde arriba hacia abajo. Como fuere se proceda a abordar la observación de la publicidad, la zona más clara es rodea al rostro, con intervenciones de tonalidades diferentes que también figuran apariencias de volumen.

Procediendo desde el margen derecho de la publicidad, se puede ver que el tono violáceo llegará hasta lo que aparece como un aura demarcatoria del contorno del rostro. La misma está planteada como una continuidad extendida hacia el margen derecho del rostro, con lo que aparece como propósito de extensión de la línea del rostro o del rostro mismo.

Todo este trabajo guarda relación de significación con lo que se plantea que hace el producto a través del texto que se emplaza en el centro del rostro, sobre margen derecho: “Tecnología R.A.R.E. más que lifting, reposicionamiento”.

El lifting es un proceso cosmético que supone y presume un tratamiento quirúrgico a través del cual se busca retirar el exceso de piel en las zonas del rostro y del cuello y tensar los músculos faciales a fin de eliminar o erradicar la flacidez, mejorar el tono y el brillo del rostro. El objetivo de este proceso es rejuvenecer o dar mayor apariencia de juventud. Las mayores consumidoras de este tipo de procedimientos son las mujeres, por no decir que casi la totalidad.

Se verá entonces que el contorno áureo que se figura alrededor del rostro con un tono violáceo muy claro, casi blanco, lo que plantea es un punto de intersección con el segundo plano, a la vez que propone una figuración de exceso, de lo que ha sido removido. En el segundo plano de lectura encontramos a un rostro que ocupa casi la totalidad del espacio publicitario. Esta figuración se expone desde el encabezado de la página hasta el pie de la misma y ocupa todo el margen izquierdo, avanzando (la superficie facial que va desde el inicio de la nariz hasta el mentón) hasta los últimos tres tercios de lateral derecho. El frente del rostro, el más saliente, es el que más se acerca al límite derecho de la página publicitaria.

Lo que se puede observar es que se trata de la figuración de un rostro femenino que mira hacia el margen derecho, que es donde está el espacio y fondo violáceo. Toda la figuración del espacio que queda libre del rostro parecería tener como fin brindar la apariencia de distancia, aquella que todavía queda hacia lo que se figura como el adelante del rostro.

El rostro se exhibe como en una posición recta que muestra y permite ver un solo perfil, el derecho, a través del cual se busca una apariencia de exposición. Estaría en estado de observación, con los ojos levemente inclinados hacia arriba. Parecería estar mirando hacia adelante, el futuro. Toda la composición figurativa del rostro apunta a una piel con apariencia perfecta, sin manchas, pecas, pelos, porosidad. Se ofrece una lisura completa con áreas más iluminadas que otras, con más brillo, como la zona del pómulo, la frente y las mejillas, que son, de acuerdo a los procesos de lifting y a los planteos de las disciplinas de prácticas estético-faciales, los tres puntos señalados como aquellos donde más se evidencian los signos del envejecimiento facial. Allí sería donde se podría notar la edad de una mujer.

La apariencia de perfección simulada remite a todas las referencias imaginarias sobre la perfección facial de la mujer que hemos podido ver dentro del propio desarrollo de este análisis, así como también en el apartado de antecedentes. La figuración de la belleza facial es aquella en donde se plantea que la piel ha de ser blanca, lisa, sin pelos, sin marcas de poros ensanchados o grandes, sin pecas, con textura cutánea firme, de aspecto suave y vital, rosada, sin marcas de expresión, etc. Todas estas calificaciones sobre la belleza imaginaria de la piel son las que se condensan también en esta publicidad a través de la figuración del rostro que se propone como máscara.

Se podrá ver que los contornos del rostro están bien delineados, todo el límite frontal desciende desde la parte superior de la publicidad hasta donde se figura el mentón. La línea áurea que se figura se ofrece para resaltar aún más el contraste con el fondo color violáceo. Se plantea y propone una iluminación facial intensa. Se figura un rostro máscara iluminado. A la altura del mentón, la sombra de la zona del inicio del cuello se ofrece figurativamente con un sombreado que resalta la zona de los maxilares inferiores, la quijada. Se marcan bien los límites de lo que pasa a suponer la máscara facial.

La delimitación de marcada de los contornos del rostro es la mostración que se ofrece sobre lo que se dice y plantea que el producto habrá de proveer en materia de “reposicionamiento”. Se puede ver que todo el trabajo compositivo tiene por objeto ilustrar lo que aparece en diversas partes del texto de mayor y menor tamaño y con diversos tipos estilos tipográficos. Las imágenes que siguen son algunas referencias de composición retórico textual en combinación con las retórico visuales.



Figura 92.

Desde el mentón se ve la figuración de un cuello que termina en la imagen simulada del envase abierto del producto Lancôme. Lo primero que aparece en la figuración del cuello es la tapa del producto, en color violáceo, que dialoga con el color de fondo de la publicidad. Todo el rostro, incluso el cuello, es figurado como saliendo desde el producto.

La imagen fotográfica del rostro es planteada como desbordando los márgenes izquierdo y superior del espacio publicitario. Se simula un rostro con continuidad hacia el pasado, hacia la izquierda. Lo que se aparenta es una aparición en cuadro publicitario del rostro iluminado por el propio trabajo de composición de edición de la imagen. El detalle que se puede observar con detenimiento, que da cuenta de toda la imagería, o de buena parte de ella, es el trabajo que se realiza en la inserción del cabello en el cuero cabelludo.

Mediante el proceso de edición digital, se trabaja de igual manera que con las ilustraciones, dibujando y configurando formas específicas de apariencia facial simulada. La forma en que están figuradas las cejas marca una diferencia respecto del resto de los elementos del mismo cutis.

En los ojos se figura la vitalidad facial en términos de lo que dentro de la propia cosmética denominan como la “vida” de la cara respecto de la mirada que se puede y debe aparentar. El glóbulo ocular es enseñado en un blanco marcado que contrasta con la tonalidad que se le da a la piel del rostro, con el centro del ojo en color marrón oscuro y con las propias cejas. Los ojos conforman un elemento aparte dentro de toda la figuración facial. Desde allí es que se plantea la imaginería de la visión hacia delante de toda la simulación enunciativa. Se observa una frente ausente, que queda por fuera del campo visual.

El modo en que se dispone el rostro plantea una invitación a la intriga sobre lo que este ha de estar observando. Lo que sea que observe podría estar siendo la causa de la apariencia de placidez con que se conforma el rictus gestual de la máscara facial.

El perfil facial aparece como centro de toda la composición. El tamaño de la cara busca aparentar impresiones de hiper realidad a través del uso de la escala, de lo que queda por fuera de cuadro. Así, por medio de la retórica visual se plantea una composición que pueda funcionar en espejo respecto de los rostros que habrán de mirar al rostro.

Es en el rostro donde se figura y dispone toda la enunciación publicitaria para plantear un núcleo narrativo al que se dirigen y disponen todos los demás elementos textuales, visuales y los derivados de la combinatoria. La actividad enunciativa por completo gira

alrededor de ese rostro. Esto configura un cambio respecto de lo que se viene viendo en todas las publicidades anteriores, de décadas precedentes. En la década de los años sesenta comenzaba a decirse que la mujer debía mostrar el rostro de la belleza. En esta década pareciera que se procede a realizarlo a través de la centralidad narrativa que adquiere y se le da a la máscara facial vía los diversos recursos retóricos que se emplean.

El centro de todo el espacio publicitario está en el centro del rostro, en la piel del mismo, en el cutis. Todo hace referencia y remite a esta segunda instancia de lectura. El rostro queda entre dos planos, el fondo que lo resalta, desde donde se lo señala, y el primer plano de lectura en donde se ubica a todos los textos y a la figuración del envase producto de Lancôme en sus dos versiones (envase abierto y tapa).

Lo que se podrá ver es que los enunciados tanto se dirigen hacia el rostro como se posan sobre él. Decir que la piel del cutis es inscripta socialmente, tecno-científicamente, cosméticamente, industrialmente, no es una mera figura explicativa, es lo que se realiza en esta y en otras publicidades de la década, como el caso de Vichy.

El rostro aparece como objeto y sujeto insignia de toda la figuración enunciativa. Desde allí y hacia allí se plantean los discursos. Sobre él y hacia él, el cutis, la máscara, es que se plantean las disposiciones de las miradas figuradas y buscadas. Se planea que las lectoras potenciales miren la exposición y mostración que se realiza del rostro objeto y del rostro producto que se configura dentro de la propia enunciación publicitaria. A través de estos movimientos retóricos visuales, Lancôme va mostrando cómo debe exponerse a la mujer, el detalle cada vez más aumentado por efecto de ampliación del campo visual cutáneo, sobre todo lo que hay para ver de un rostro, cada detalle.

La figuración publicitaria del rostro es también ofrecida para efectos didácticos y pedagógicos que son desplegados en este caso.

### **Análisis de texto publicitario**

En la tercera instancia de lectura se plantean las inscripciones sobre el rostro tanto como lo que son las enunciaciones textuales, las operaciones lingüísticas publicitarias.

Se puede ver cómo esta instancia, en materia de enunciación textual, es una instancia de inscripción de sentidos sobre la piel del rostro femenino, el que es figurado para la composición publicitaria en sí como el que se pretende figurar como material de lectura para las lectoras. Esta separación que planteamos es la que realiza como búsqueda la propia operación publicitaria, por un lado a través de simulaciones referenciales hacia el interior de la publicidad como objeto de comunicación y por el otro como sujeto de enunciación didáctica y pedagógica.

Se puede ver que en cada texto se combinan diferentes formas de exhortación, de búsquedas pragmáticas que simulan figuras diferentes en relación a los movimientos de diálogo, apertura y *captatio*. Así como a través del trabajo de composición visual se figuran diferentes planos y diferentes capas de profundidad, con la composición tipográfica enunciativa sucede lo mismo.

En primer lugar, nos encontramos con el nombre del producto, “Lancôme”, en el margen superior izquierdo, en la posición de los primeros dos tercios de lectura. Además de la palabra “Lancôme”, como bajada textual de la misma se ofrece el texto “Paris”. De toda la

publicidad, esta palabra es la que se ofrece con mayor tamaño tipográfico. Es una primera instancia del movimiento de apertura. El término procede desde el cabello figurado del rostro hacia la zona de la frente y es trabajado con una tipografía imprenta tipo Sans en color blanco, así, se plantea un negativo de contraste con la tonalidad del cabello para pasar a fundirse con la claridad del brillo del cutis de la frente.

El trabajo de composición que se hace sobre el vocablo “Lancôme” es el mismo que se hace sobre toda la figuración del rostro. La iluminación avanza progresivamente desde el lado izquierdo de la publicidad hacia el lado derecho, simulando el que adquiere la piel en la enunciación publicitaria. No tiene sentido plantear este trabajo de iluminación si no se recuerda que el producto de Lancôme, que procede de París, tal y como se figura a la bajada del propio nombre de marca, es “Rénergie Morpholite R.A.R.E.” y “Más que lifting, reposicionamiento”. El proceso de lifting que se plantea es el que ha sido mencionado antes en lo referente a mejorar de manera significativa lo que se denomina como signos visibles del envejecimiento de la cara y del cuello de las personas, en particular de las mujeres. Uno de los sentidos de los procedimientos de lifting, tal y como se plantea en centros estéticos, es que la máscara facial se vea más joven, con más brillo, más iluminada, más vital y sin la opacidad que se dice que viene con los años. A través del proceso se busca luminosidad.

Lo que parecería ser el objetivo del lifting se refleja en este caso en cada una de las intervenciones textuales que se le hacen a la cara en combinación con las líneas que se figuran como insertándose en la misma. A su vez, la luminosidad, el brillo y la idea de vitalidad que se transmite a través del color blanco se encuentra también en la palabra “Lancôme”. De esta manera, la palabra se conecta con distintos elementos “indicio” que se ofrecen en este sentido a lo largo de la enunciación publicitaria.

Lancôme, marca comercial, se posiciona sobre la frente del rostro figurado, es ubicada allí dentro del movimiento compositivo para componer el sello de todo lo que procede y de todo lo que es. El nombre Lancôme, como texto, se inscribe en la cara de la mujer para mostrar que lo que se ve es la imagen de marca de Lancôme, en el sentido de la figuración facial imaginaria que la publicidad plantea como propia, a la vez que es la marca indeleble que se ofrece como marca de agua sobre la piel de la mujer.

“Lancôme” junto al detalle de la procedencia, París, señalan y marcan los indicios de belleza que son figurados como propios a lo largo de la composición del rostro. Por intermedio del trabajo de sobreimpresión del texto por encima del rostro, se figura una pertenencia de lo que procede debajo de Lancôme: el despliegue de todo el rostro. En esta instancia de lectura aparecen en primer plano los textos, figurando un delante de la figuración del rostro desde ambos extremos del espacio publicitario, desde el margen superior izquierdo hasta el margen inferior izquierdo. Entre ambos textos de Lancôme, el que se ofrece como señal de marca tanto como el que se ofrece como señal de producto, se despliega el rostro.

Desde el texto Lancôme ubicado en la parte superior, se opera una marcación de lo que procede hacia abajo y hacia la derecha de la palabra, que es ofrecida como unidad sintagma de todo lo que se figura como emblema de la industria cosmética, una agente y sujeto presumiblemente conocida para las lectoras, alguien que se presume que forma parte de sus vidas, por uso, por deseo de uso o conocimiento. Desde la parte superior, arriba, aclarando que se procede de París.

Entre las dos palabras, Lancôme y París, se plantea un estatus de superioridad y marcación simbólica que será luego reforzada a través del resto de los textos, en donde se figuran enunciaciones de firmeza del rostro y tratamiento antiarrugas. Al estar ubicado en el margen superior izquierdo, el despliegue visual y discursivo que se inicia desde allí hace parte de una instancia textual, de una locación desde donde parte lo que Lancôme marca propone: la mostración de lo que es el resultado de lo que luego aclarará en detalle, la máscara facial Lancôme.

“Paris”, como pie y bajada textual, aparece también como enunciación en donde se condensan significados en materia de conocimiento de belleza: es el lugar hacia donde ir a buscar belleza, destino, el lugar de donde procede la belleza, procedencia; el lugar figurado de la belleza, existencia imaginaria de la belleza femenina. En, hacia y desde París se figuran los sentidos y significados del vocablo “Lancôme”.



Figura 93.

En la parte inferior de la publicidad, “Lancôme” es dispuesta como figuración de la propia industria, es el sello del producto, está en la tapa que aparece descubierta y separada del envase, es lo que habilita al haz de luz que emana desde el envase y procede hacia allí.

Desde la parte superior, en la parte superior, la disposición de la palabra “Lancôme” aparece como tema de lo que se habrá de desarrollar, mientras que en la parte inferior podría adjudicársele una figuración de rema, como la síntesis de desarrollo de sentidos que habilita a la salida, a la emergencia y materialización de la figuración del rostro femenino. Desde la parte baja de la publicidad se refuerza todo lo que se enuncia arriba y se desarrolla en medio. Si se iniciara la lectura desde abajo, el efecto de sentido podría ser semejante al que se ofrece si se inicia desde arriba, donde el rema pasaría a estar en la parte superior.

Lo que queda en medio de las dos referencias a Lancôme en parte superior e inferior es el texto “Tecnología R.A.R.E. Más que lifting, reposicionamiento”. La sigla R.A.R.E. es aclarada por la publicidad como designación de “re-afirmante y re-posicionante”, en referencia a lo que el propio texto descriptivo aclara, en tamaño de letra pequeña, respecto de la sigla: “Un oligopéptido único que refuerza el anclaje de las fibras de colágeno para reposicionar los volúmenes distendidos del rostro, preservando su expresividad natural”.

En el texto que queda entre medio de las dos referencias a Lancôme vemos dos instancias de lectura: 1) Tecnología R.A.R.E, 2) “Más que lifting, reposicionamiento”. En la primera instancia de lectura se hace referencia a una tecnología, a un conjunto de teorías y de técnicas derivadas del desarrollo de conocimientos científicos que serían un desarrollo exclusivo de Lancôme en materia de regeneración de tejidos. El uso del término

“tecnología”, supone *per se* una autovaloración tecnológica por parte de la propia enunciación.

La marca Lancôme define en la enunciación publicitaria que lo que propone es un hallazgo tecnológico propio. Lo afirma y lo expresa de manera explícita y lo hace con el despliegue de un texto que es ubicado exactamente encima de la figuración digital de la tapa del envase del producto que lleva la inscripción “Lancôme”. A su vez, se señala con claridad es el término del texto sobre el que se quiere hacer foco: “reposicionamiento”. La enunciación de Lancôme realiza su propia figuración como marca con conocimientos y desarrollos tecnológicos propios, “Tecnología R.A.R.E.”, a la vez que ubica al texto por sobre la piel del rostro femenino, precisamente sobre la parte que pretende señalar como caso de éxito derivado de la puesta en práctica de su desarrollo tecnológico: el contorno del rostro, en la zona mandibular. La misma es señalada a través de una línea que termina en un punto.

La sigla “R.A.R.E.” que utiliza Lancôme remite al término “raro” en idioma español, a la vez que coincide con la palabra “rare” del idioma inglés, que también significa raro, inusual, infrecuente. Si fuera que lo que se figura como sigla efectivamente es la palabra “rare” usada en idioma inglés, se podría implicar que se está haciendo referencia a una tecnología infrecuente, propia de Lancôme. La sigla “R.A.R.E.” no encuentra correlato en la descripción que la propia enunciación hace de la misma como “re-afirmante y reposicionante”. En efecto, de acuerdo con lo que la enunciación publicitaria plantea, la sigla debería ser “R.A.R.P”, sin embargo no es la que se utiliza. La letra “E” de la sigla, no encuentra correlato alguno dentro del propio texto explicativo que despliega. Esto habilita a pensar que se ha hecho uso de la acepción del término “raro”, del idioma inglés, tal vez

asumiendo que ninguna lectora habrá de buscar si la sigla coincide con lo que la propia marca propone para la misma.

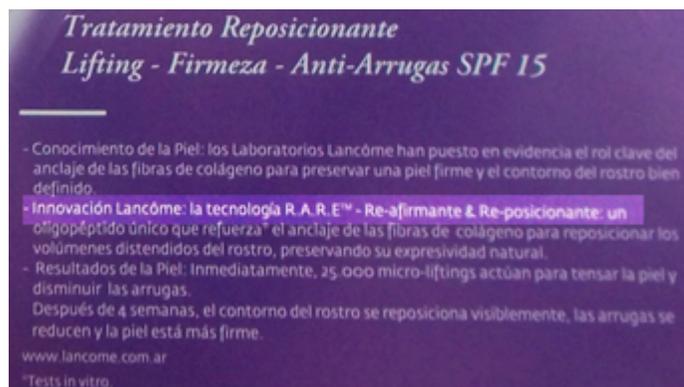


Figura 94.

Lo que sigue a la figuración textual de tecnología con la que la marca Lancôme se invierte a sí misma con sentidos tecnológicos es la segunda instancia de lectura, en que se procede a enunciar lo que aparenta ser la deriva de la tecnología R.A.R.E. en términos cosméticos faciales: “Más que lifting, reposicionamiento”. A través del uso del adverbio comparativo “más”, se pondera la cualidad de la tecnología “R.A.R.E.” entre dos elementos de comparación: lifting y reposicionamiento. Se expresa que lo que hace esa tecnología va más allá de un proceso de lifting, pero lo incluye. Lo que se implica es que la tecnología va más allá del mero proceso de lifting para alcanzar algo novedoso: un tratamiento reposicionante, tal y como describe la propia publicidad.

El término “reposicionamiento” no existe en lengua española. Se hace una traslación desde el idioma inglés del término “repositioning”. En este idioma es un neologismo

utilizado especialmente para referir a cambios de estrategia. Lo que se presenta como un neologismo en español no respeta siquiera el sentido con que se lo usa en el idioma del cual es sustraído para figurar una nueva disposición de la firmeza facial.

A través de la segunda instancia de lectura, Lancôme ofrece dos tratamientos: 1) Lifting: mejorar de manera significativa lo que se denomina como signos visibles del envejecimiento de la cara y del cuello de las personas, 2) “Reposicionar los volúmenes distendidos del rostro, preservando su expresividad natural”. De acuerdo con la propia enunciación publicitaria, lo que propone a las lectoras a través de figuraciones discursivas que remiten a un campo semántico claramente relacionado con lo tecnológico es el reemplazo de procesos quirúrgicos mediante el uso de la crema ofrecida “Regengie Morpholift”.

Como lo que se dice que hace la crema es más que lifting, es reposicionamiento, a través de la figuración del enunciado en que se hace foco en esta supuesta cualidad por sobre la primera, se está planteando que se habrán de lograr los dos tratamientos citados (el lifting y el reposicionamiento). Al plantearlo de este modo, Lancôme parecería afirmar que ha conseguido y está en condiciones de ofrecer una síntesis de tecnologías y de tratamientos propios de la cirugía estética, pero en formato de crema. Lo que también propone Lancôme en su publicidad, en su enunciación, es el estado de pérdida facial que configura como propio y natural de las mujeres, puesto que plantea que hay que devolverles a estas un estado natural de disposiciones faciales que habrían tenido pero que han perdido. Para ello ofrece su enunciación publicitaria, para socorro de lo que ha decaído, de lo que ya no está en su lugar en materia de presuntas cualidades faciales como podrían serlo la firmeza, el contorno de rostro bien definido, la textura lisa y tensa.

Lancôme enuncia vía la presentación del producto, como hacen otras publicidades de esta época y también anteriores, que las mujeres están ante un estado de emergencia facial respecto de ciertas características del rostro consideradas negativas: arrugas, contornos de rostro desposicionados, caídos, cutis flácido, piel floja y demás. Todo lo que se afirma como efecto positivo implica necesariamente lo que se ha perdido y se debe recuperar y preservar como estado natural del cutis femenino.

La publicidad de Lancôme se autoriza a sí misma a plantear lo que las mujeres lectoras deben hacer para recuperar en poco tiempo un estado facial considerado como óptimo. A través de la contradicción de lo que plantea, recuperar y preservar, Lancôme se enuncia como la marca que puede rescatar a las mujeres de un estado de pérdida facial que no sería el que les corresponde y frente a la cual es necesario tomar medidas. Ofreciendo una crema que propone nuevas tecnologías de tratamiento facial, declara un estado patológico del cutis femenino, se postula como autoridad, establece qué es lo normal y qué lo patológico, ofrece cómo solucionarlo y plantea que el cutis debe ser preservado como una máscara a ser preservada para que no enseñe signos de debilidad y envejecimiento. Lo que Lancôme se propone como marca y como empresa a través de su propia publicidad es exhortar y persuadir a las mujeres de que la vejez debe ser escondida, que sus signos los del envejecimiento, no deben notarse.

#### **Caso exhortación indirecta 4: “Thermal Fix” (Vichy)**

En este caso, lo que plantea la publicidad es todo un movimiento exhortativo indirecto, tanto en el plano visual como en el textual. A través de operaciones textuales y visuales, la

marca Vichy plantea lo que le acontece a la piel deshidratada. La lectora podrá observarlo como si se tratara de un testimonio.

### **Análisis de texto visual**

En este caso se puede observar la marcación de dos elementos que aparecen como contrapuestos: 1) figuración de un rostro femenino, 2) figuración de mano enfrentada a rostro.



*Figura 95.*

Lo que se plantea es la escenificación de una mujer que aparenta mostrarse con cara de asombro ante lo que observa frente a ella, lo que se simula que ocurre en el lado de la mano que no se ve, aquel que permanece oculto al ojo de la lectora. Entre el rostro y la mano se figuran flujos de agua en movimiento, como si fueran y vinieran de un lado hacia el otro. Se pueden ver los efectos del impacto del agua en el rostro tanto como en la mano.

A la izquierda de la publicidad, la imagen de una mujer ocupa desde la parte superior hasta el pie de página. Su rostro abarca más de la mitad de la superficie, mientras que el torso solo la parte inferior. El perfil izquierdo —derecho de la figuración— aparece iluminado y brillante, mientras que el otro se muestra más oscuro. Los flujos de agua son figurados tanto impactando como saliendo desde y hacia ambos perfiles. La boca de la mujer está entreabierta, sus ojos celestes simulan mirar la mano dispuesta frente a él, sus labios están pintados, su piel es blanca, al igual que el color del agua.

El rostro y la mano están figurados de un modo diferente al del torso, que se ve más opaco, con menos elementos, menos matices de color y, por lo tanto, menos volumen. Por el contrario, los modos en que se disponen y componen tanto el rostro como la mano ofrecen una impresión de tridimensionalidad. Como consecuencia de estos efectos, el rostro aparece casi suspendido, como si el torso fuese solo un elemento de apoyatura con algún indicio de referencia corporal por disposición, ubicación y continuidad de la figura humana.

Se marca a la máscara facial de manera nítida y clara. Se la figura protagonista casi excluyente junto con la palma de la mano. Entre ambos aparenta establecerse una relación especular, como si la mano asumiera el rol de un espejo a la vez que es el lugar de donde proceden los flujos de agua. Por su parte, hay sobre el agua determinados efectos que la hacen ver como si tuviera volumen, efectos que seguramente se relacionan a la idea de generar una apariencia de hiper realidad. La sobreimposición del agua que conecta al rostro con la mano es el elemento central con que se figura la oferta tanto del producto como del resultado de la aplicación dentro de la enunciación publicitaria: “Tratamiento profundo rehidratante”.

Este tratamiento rehidratante, es decir, esta restitución del agua perdida a la piel del rostro, se ejecuta visualmente en la imagen que muestra cómo el agua va desde la palma de la mano hacia el rostro, y viceversa. Lo que se está mostrando en la imagen es el tratamiento hidratante, tanto en proceso como en resultado. El proceso se figura a través del agua. El resultado, a través de la simulación de la mujer que se enseña con su rostro perfecto, sin fallas en la piel, sin signos de envejecimiento, sin manchas, sin pecas, lisa, con contornos faciales firmes, pómulos marcados, labios carnosos, piel brillante y luminosa.

Al igual que ocurre con las anteriores enunciaciones publicitarias analizadas, las figuraciones visuales muestran cómo debe ser un rostro adecuado y cómo se debe tratar a la máscara facial. Todo lo que no se vea como lo plantea Vichy que, nuevamente, en esta misma década enuncia “la salud también pasa por tu piel”, serán figuraciones incorrectas del cutis femenino.

### **Análisis de texto publicitario**

En esta publicidad opera una economía de texto en todo lo que es el movimiento de apertura y espacio de configuración de la marca, dado que se le da mayor relevancia al despliegue visual.

Sobre margen derecho superior se puede observar el sintagma “Vichy Laboratorios”. El trabajo tipográfico que se realiza sobre la palabra “Vichy” la hace aparecer como el texto de mayor importancia de la publicidad: es el de mayor tamaño, en letra de imprenta Serif y negrita.

El nombre “Vichy” aparece como sello y firma de la marca, que también es intervenida por el efecto visual del agua que se figura como impactando allí. Se puede ver cómo desde el dedo mayor de la mano figurada sale una emanación de agua más azulina que la del resto. El agua pasa por Vichy tanto como la enunciación publicitaria de Vichy acerca un producto que se dice textualmente re-hidratante mientras que en toda la figuración visual se busca materializar a la apariencia de re-hidratación.

Debajo de la palabra “Vichy”, el vocablo “laboratorios” complementa la significación que se vuelve a plantear en el pie de página en otra publicidad de la marca de esa misma década: “Vichy. La salud pasa también por la piel”. El nombre del producto es “Thermal fix”, está ofrecido en inglés y significa “reparación termal”. Lo que ofrece Vichy por medio de este nombre dispuesto en inglés es aquello en lo que se redunda por acumulación y enumeración en el texto que sigue “Tratamiento profundo rehidratante”.

A lo largo de la publicidad, lo primero que aparece es la apelación al término “laboratorio” como lo propio de Vichy. Vichy figura sobre sí misma, a partir de su propia enunciación, que posee lugares con los medios necesarios como para llevar a cabo investigaciones y experimentos de tipo científico-médicos que se relacionan con lo que expresa en el pie de página “Vichy, la salud pasa también por tu piel”.

Vichy plantea que es tecnología científica al servicio del cutis de las mujeres, en especial de sus máscaras faciales, tal y como lo expone en la composición visual. Procede a enunciar de manera específica que lo que acerca es un producto que promueve la rehidratación constante de la piel, del cutis. Enuncia un tratamiento reparador termal imaginario. Todo el conocimiento de Vichy Laboratorios es enunciado, por la propia

publicidad de Vichy, al servicio de la inventiva de productos que procuren hidratar y rehidratar.

Si se habla de “tratamiento”, es que se está implicando un estado patológico, puesto que se implica y figura que se está en presencia de algo que merece el despliegue de medios para curar o aliviar una enfermedad. La carencia a la que refiere la publicidad de Vichy es relativa a problemas de hidratación de la piel del cutis que solo podrían ser solucionados con desarrollos médicos-científicos que provean de soluciones específicas como la del producto “Thermal Fix” o reparación termal.

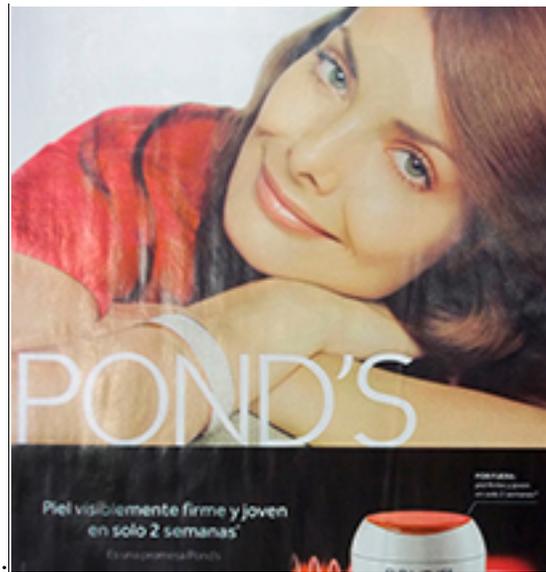
A través de esta publicidad, al igual que sucede con la anterior de la misma marca que hemos analizado en esta década, la marca Vichy se enuncia a sí misma como la que habrá de solucionar el estado patológico en que se encuentra la máscara facial femenina a partir de los problemas que la propia marca inscribe y postula dentro de su enunciación publicitaria. Se ofrece primero un estado de alarma para poder luego procurar la solución a fin de que, como propone la propia enunciación publicitaria “la piel se vuelva más suave y más flexible”. Significa que no lo estaba y que no era. No estaba suave ni flexible. No era suave ni era flexible; al menos, no lo suficiente.

Todo se plantea debajo de la mostración de la figuración de un rostro de aspecto joven y perfecto, un rostro que la propia marca muestra, enseña, enuncia y realiza como su imagen de marca a la vez que como aquella que muestra cómo debe ser una máscara femenina: una de aspecto juvenil, no envejecido.

### **Legitimadores externos del producto**

El nombre de la marca opera como aval autorizado y legítimo de lo ofrecido por las cremas. Ubicado de manera resaltada es quien realiza las sugerencias y aconseja a las lectoras.

El anuncio de Pond's presenta la imagen de una mujer cuyos brazos están apoyados en el nombre de la marca (Figura 96). La mirada de esta mujer interpela a la lectora. Le propone, así como lo hace ella, que descanse sobre Pond's.



*Figura 96*

La confianza en Pond's radica en el ofrecimiento del producto. Dicho ofrecimiento, a la vez, se encuentra garantizado por ser “una promesa Pond's”. Se plantea así que la mujer ya conoce quién es Pond's. Por lo tanto, sabe que las promesas de la marca son una garantía para su rostro.

El nombre de la marca es una garantía porque se legitima recurriendo al discurso científico. A esto se suma el uso de un discurso impersonal. El distanciamiento producido por este tipo de discurso aumenta la distancia con las interlocutoras. Así, incrementan la autoridad científica que las marcas pretenden.

El uso de vocablos en idiomas extranjeros agrega validez y exclusividad, incluso en marcas mainstream como Pond's. El diferencial entre marcas de alta y baja gama se concentra en el uso del francés. El francés funciona como un aval de sofisticación y calidad superior en las marcas de alta gama. En el caso de los anuncios de Vichy, se explicita que los productos son importados. Esta representaría una nueva distinción: la industria nacional versus lo producido en el exterior del país.

Tanto los ingredientes como las cremas son presentadas como desarrollos de laboratorios propios de la marca. Los ingredientes que marcas como Lancôme y Vichy presentan son fórmulas patentadas. Lo novedoso radica en el uso del símbolo de marca registrada tanto en el caso de Vichy como en el de Lancôme (™).

La exclusividad de la formulación del producto hace que sus componentes se transformen en el nombre de las cremas. En las marcas de alta gama, todos los nombres de productos refieren a los ingredientes del mismo: Reti.C y Thermal fix en el caso de Vichy, Renerge morpholift R.A.R.E. en el caso de Lancôme.

En el caso de Lancôme, el principal componente del producto, R.A.R.E., es presentado como “tecnología”. El uso de este término, junto a una sigla cuyo significado no se puede deducir fácilmente, alude a la pertenencia de la marca al ámbito científico.

El uso del término “tecnología” aparece también en el anuncio de L'oreal. L'oreal se configura como “Dermo-Expertise”. L'oreal es un experto en la piel. Enunciarse como “Dermo-Expertise” liga a la marca a lo médico y científico. Esa “expertise” es el aval de la marca a su producto.

En el anuncio de Vichy, se le propone a la lectora que “Solicite consejo y diagnóstico gratuito en las farmacias seleccionadas Vichy” (Thermal Fix de Vichy). Son “las farmacéuticas de Vichy” quienes “responden a sus consultas” (Reti.C de Vichy). El producto es una formulación científica y, además, es vendida por personal especializado en la salud.

En el caso de las marcas de baja gama, los nombres de los productos aluden en términos generales a la edad o al rejuvenecimiento: Age perfect (L’oreal), Cellular anti-age (Nivea), Ponds rejuveness (Pond’s). A diferencia de lo que sucede en las marcas de alta gama, los nombres de los productos están en inglés, pero, por analogía con el español, son fácilmente entendibles.

Las marcas de consumo masivo presentan componentes que remiten al universo biológico y natural. En el anuncio de Nivea, el “ácido hialurónico” es presentado junto al “extracto de magnolia”. Se produce, así, una mezcla entre lo científico y lo natural. De modo similar, Pond’s conjuga una vitamina con “colágeno”. El colágeno es una sustancia que el cuerpo ya posee. Lo diferencial del producto radica en el hecho de que la crema está “formulada” con “colágeno anti age”.

Nivea presenta una mezcla entre lo natural y lo científico. Pond’s une lo científico a lo biológico, quitándole a lo orgánico su principal problema, la cualidad de envejecer, es decir, de deteriorarse.

## 6.5.2. DIMENSIÓN 2: PROBLEMATIZACIÓN

### Aspectos/elementos problemáticos

Los anuncios hacen foco en enunciar cómo debe ser la máscara de la mujer. A través de la acumulación, se postulan cuáles son los atributos deseables en todo rostro femenino: suave y flexible (ThermalFix de Vichy), joven (Nivea y Pond's), firme (Lancôme, Pond's), luminoso (Reti.C de Vichy).

Las tres marcas de alta gama presentan rostros femeninos sin ninguna imperfección en un primerísimo primer plano. En los tres casos, la fotografía muestra un efecto de humedad en el cutis (Figura 97).



Figura 97.

El efecto de humedad demuestra que el cutis figurado no es seco. Si el cutis presenta humedad, está sano y es luminoso. Este es el modo en que todo cutis de mujer debe lucir.

En los tres anuncios de marcas de alta gama, las imágenes presentan el modelo aspiracional de máscara. A partir de ese rostro modélico se evidencian, por oposición, cuáles son las falencias que se pueden poseer.

En las marcas de consumo masivo, las imágenes de mujeres presentan rostros que poseen imperfecciones. Nivea y Pond's muestran mujeres que no se ajustan al modelo aspiracional que presentan las marcas de alta gama. Dichas mujeres poseen con marcas. Además, pertenecen a una franja etaria mayor que la presentada por las mujeres en los anuncios de Vichy y Lancôme.

En el anuncio de Nivea, la pertenencia a otra franja etaria se refuerza en el encabezado. Allí se indica a la lectora que reactive “la juventud de su piel” (Figura 98).



*Figura 98.*

La pérdida de la juventud se evidencia en las arrugas que se forman alrededor de los ojos. Este rostro que se aleja de la juventud presenta el mismo efecto húmedo que se visualiza en las marcas de alta gama. Así, el rostro que presenta Nivea tiene arrugas y aún conserva la frescura. De modo que ésta sería una máscara adecuada para la mujer.

La idea de que hay que devolver la juventud al rostro aparece también en el anuncio de L'oreal. El nombre del producto, "Age Perfect", refiere a la edad perfecta. Dicha edad perfecta no es la de la menopausia, ya que se postula que está afecta a la piel. El "Tratamiento Re-sustanciador" que ofrece la marca devolvería a la piel la edad perfecta.

Dicha edad perfecta, por lo tanto, es una edad relacionada a la apariencia del rostro. La máscara que luzca la "edad perfecta" es aquella que no posea ni "flacidez" ni "manchas". La imagen presentada por L'oreal figura esta máscara (Figura 99). Allí encontramos una mujer que sabemos que ha cruzado la barrera de la menopausia, pero no la relacionamos con la imagen de una mujer menopaúsica.



*Figura 99*

En las marcas de consumo masivo, la “edad perfecta” se aleja a la de los rostros juveniles y sin huellas presentados por las marcas de alta gama. En marcas como Nivea y L’oreal la “edad perfecta” es la de aquel rostro que, a pesar del paso del tiempo, se mantiene con la menor cantidad de marcas posibles.

### **Factores que causan/determinan el problema**

En esta década, disminuyen las menciones explicitas a los factores que causan perjuicio al cutis femenino. A través de las imágenes, es presentado el principal oponente del rostro, la sequedad.

La sequedad en el anuncio Nivea se visualiza en el fondo del anuncio (Figura 100). La imagen refuerza la idea de lo celular que el producto propone, al mismo tiempo que enfatiza la idea de sequedad del rostro que ya no es joven.



*Figura 100.*

Thermal Fix de Vichy también presenta el problema de la sequedad del rostro. Aquí queda postulado en la afirmación de que “la piel contiene un 80% de agua. Agua que tiende a escaparse”. Se presenta la imagen de un rostro femenino de perfil del que se escapa. Al mismo tiempo, la mano funciona como un espejo en el que el agua rebota y vuelve es devuelta rostro. Ambas lecturas son brindadas por el anuncio.

La mano en la que rebota el agua es la ayuda que el producto ofrece. ThermalFix promete devolver al rostro el agua que pierde constantemente. El producto ofrece un “Tratamiento profundo rehidratante”. El término “rehidratante” refuerza la idea de entrada y salida del agua. Se postula que el rostro posee agua, pero la pierda. Por ende, es necesario re-hidratar.

Vichy especifica, además, que se trata de un “tratamiento profundo”. Está indicación de un tratamiento no superficial aparece también en el anuncio de Nivea. En Nivea la sequedad es asimilada a lo celular. La pérdida de agua, entonces, se da en niveles profundos del organismo. En la mujer, la pérdida está arraigada en las profundidades de su ser, en lo más íntimo de su organismo.

La pérdida en un nivel profundo se asocia al principal oponente postulado en esta década: el paso del tiempo. La menopausia (L’oreal), la pérdida de fuerza de las fibras de colágeno (Lancôme), y menciones a lo “anti age” o al rejuvenecer (“Rejuveness” de Pond’s) son los principales problemas para el rostro de la mujer.

La diferencia de lo que ocurre en niveles profundos del organismo frente a lo que sucede en superficie aparece ilustrado en la imagen del producto presentada por Pond’s (Figura 101).



*Figura 101.*

La línea entra al producto ondulando, lo atraviesa y sale recta y más luminosa. Dicha línea opera como una metáfora de los efectos del producto. Éste logra unificar el adentro y el afuera, e incluso potenciar a éste último. Esto es, además, reforzado por las dos llamadas que aclaran qué hace “por dentro” y cómo esto se refleja en superficie.

La superficie es la máscara. Es lo que la mujer muestra a los otros. Esa máscara debe ser “una piel firme y joven”. El interior, la profundidad, es dónde intervienen los principios activos del producto. Esos componentes, “vitamina E y colágeno antiage”, hacen referencia a elementos de orden orgánico que el cuerpo necesita recuperar.

El paso del tiempo sería un momento donde el interior y el adentro no están en control. La pérdida del control sobre el organismo se refleja en la apariencia. Es la apariencia la que demuestra aquello que la mujer ha perdido a nivel profundos componentes elementales. Por ello, el producto ofrece alimentar el organismo para unificar apariencia y profundidad.

Los anuncios proponen como factor problemático la pérdida constante que ocurre en el interior del organismo de la mujer. Pérdida que se expresa en su superficie, en la máscara.

Ese proceso constante es una condición inevitable, que parecería derivar del hecho de ser mujer.

### **Beneficios de una correcta apariencia.**

La correcta apariencia es postulada como un deber para la mujer. Al ser propuesta como una obligación, los anuncios no proponen beneficios más allá del hecho de poseer la máscara.

En la mujer recae un deber ético: el deber de conservar la juventud y la belleza. Las referencias explícitas a la belleza desaparecen en esta década. Pero la belleza se cristaliza en su relación con la juventud: una es imposible sin la otra. La mujer debe conservar la juventud porque está es la única forma de no perder la belleza.

Todos los anuncios construyen una escena comunicacional que se dirige a mujer en general, sin especificar ni ideas ni un tipo de cutis. Le hablan a la mujer que pretende la belleza y la juventud en su rostro. Además, se propone otra busca: un rostro saludable.

El claim de Vichy, “la salud pasa también por la piel”, asimila el cuidado del cutis a cuestiones médicas. Su salud se expresaría en su apariencia. No verse de una manera adecuada, la ubicaría como una mujer ya no joven, ya no bella, y también como una mujer enferma.

Las intervenciones médicas que postulan los anuncios de Lancôme y Vichy se relacionan con el eje de la salud. Dichas marcas proponen un tratamiento cosmético y, a la vez, médico que evitaría que la mujer sea percibida como un sujeto enfermo.

El deber de la mujer es portar una máscara adecuada que demuestra que se es joven. La máscara joven será bella. Y, a partir de este momento, también será saludable. Una máscara que no sea joven, será una máscara enferma.

### **6.5.3. DIMENSIÓN 3: RESOLUCIÓN Y SALIDA DEL PROBLEMA**

#### **El remedio, la crema**

Considerar la apariencia del rostro un problema de salud conduce a que las cremas sean presentadas de manera similar a un remedio. En este mismo sentido, el uso que se hace en los anuncios del término ‘tratamiento’ adquiere un matiz médico.

El uso del término ‘tratamiento’ da la idea de que el producto brinda un alivio o mejora a un problema que la está perjudicando. El no seguir este tratamiento implicaría un problema para la salud. De este modo, el producto se convierte en una herramienta que sería peligroso no utilizar.

En los anuncios de Vichy, las cremas son ofrecidos como productos asimilables a los fármacos. Reti C es un producto “probado bajo control médico” (Vichy) que solo puede encontrarse en “farmacias seleccionadas” (Vichy). Incluso, se le propone a la lectora solicitar “consejo y diagnóstico gratuito en las farmacias seleccionadas” (Thermal Fix de Vichy).

Vichy ofrece una crema cuyos resultados serán visibles en superficie. A esto se sumarán también beneficio en su interior: un tratamiento en el interior del organismo que asemejaría el efecto a una sanación médica.

Las marcas de alta gama buscan configurarse como consejeras con conocimientos médicos y científicos. Dichos conocimientos les permiten diagnosticar el problema a la vez que les permiten proveer productos con alcances médicos.

Los ingredientes son los que sustentan el efecto que las cremas producirán en el rostro. Dichos ingredientes son desarrollos científicos basados en vitaminas (A, E), agua termal, colágeno y coenzimas que se postulan propias de la piel (por ejemplo, la coenzima Q10 que presenta Nivea). Lo que las distintas cremas prometen es reponer algo perdido desde el interior de la epidermis.

Estos ingredientes son orden químico. Pero discursivamente se configuran tendientes a lo natural: se repone “el agua que tu piel pierde” (Thermal Fix de Vichy), o las vitaminas (en los casos de Vichy y Pond’s) o una coenzima de la piel (Nivea).

Los anuncios proponen plazos temporales de actuación para sus productos. A partir de esos plazos temporales, se pueden deducir aquellas cuestiones que son más difíciles de combatir y, por ende, que son más perjudiciales para la mujer.

En los dos productos que ubican su discurso dentro del universo de las cirugías estéticas, los cambios se podrán apreciar en lapsos de tiempo superiores. Mientras RetiC de Vichy propone “Arrugas en 3 meses – 25%”, Lancôme ofrece lo mismo “Después de 4 semanas”.

El período más extendido en la visibilidad de resultados se vincularía con el hecho de que las cremas producen un proceso similar al lifting. Lancôme explicita que “Inmediatamente” después de la aplicación “25.000 micro-liftings actúan para tensar la piel y disminuir las arrugas”. Pero, al ser un “tratamiento de día” (Vichy) y no una intervención médica, el resultado es más lento, a la vez que más accesible y menos invasivo.

Resultados ubicados en la superficie de la dermis pueden ser obtenidos más rápidamente. Ponds promete “Piel visiblemente firme y joven en solo 2 semanas”. El adverbio “visiblemente” diferencia el efecto de la profundidad que lograrían las otras cremas. Lo mismo sucede en el caso de Thermal Fix de Vichy donde lo que se ofrecen son “24hs de hidratación intensiva”.

Estos plazos temporales ubican los efectos del producto o en la superficie del cutis, o en su profundidad. Los productos que ofrecen algo semejante a un lifting indican un efecto que actúa en la raíz misma del problema, dando idea de un cambio radical. Mientras que aquellos que proponen efectos en superficie, implican que será necesario el uso constante para siempre poder visibilizar los efectos.

La diferencia del efecto también radica en el problema sobre el que actúa. El paso del tiempo deja huellas que se evidencian en superficie. Su arreglo es más dificultoso debido a que es algo que se produce en las profundidades de la piel. En cambio, la sequedad del rostro, que también se produce en lo profundo, es la pérdida de un elemento que el organismo ya posee y no una marca que se efectúa en él.

Los efectos que producirán las cremas que postulan devolver al cutis ingredientes que esté está perdiendo tendrán resultados más visibles y más rápidos. Esto no deja de postular a dichos productos como tratamientos que operan en la profundidad del organismo. En el caso de Thermal Fix de Vichy, se promete que el ingrediente “Filidyn” –un desarrollo de la marca- activará “la producción de hidrocaptadores”. Este componente producirá que “en el corazón de las células” se capte y fije el agua. Como el cuerpo está constantemente perdiendo este elemento primordial, la marca solo promete “24hs de hidratación intensiva”.

Esta morigeración que se produce a la hora de poner plazos temporales también se evidencia en aquellos resultados que son presentados como indicadores porcentuales. En los anuncios de Vichy y de L'oreal está moderación, los resultados son porcentajes indicando la posibilidad de alcanzar la totalidad del efecto.

Una marca de alta gama como Vichy ofrece un 29% más de “Luminosidad en 15 días” (Reti.C). Una marca de consumo masivo como L'oreal ofrece “Acción anti-flacidez: 76%, Acción anti-manchas: 76%”. Enunciar de esta manera los resultados une al producto ofrecido a un universo científico. Al mismo tiempo se moderan las posibilidades para obtener resultados esperados.

L'oreal ofrecer los datos de los tests en que se basa para ofrecer dichos resultados. Por primera vez en el corpus son presentadas las variables del test, que hasta este momento era enunciado de manera inespecífica. El test fue realizado “sobre 63 mujeres. Autoevaluación en 4 semanas” (Figura 102).



*Figura 102.*

Esta aclaración, ubicada en un cuerpo tipográfico muy pequeño en la esquina izquierda inferior del anuncio, indica una nueva preocupación de las marcas a la hora de publicitar las cremas. En un primer de lectura, los resultados son totales y generales y parecerían aplicar en todas las mujeres del mismo modo. Pero, ubicado de manera menos destacada, se indica que dichos resultados son parciales y se basan en muestras pequeñas.

## **Lo Anti**

En los anuncios de esta década aparece el concepto “anti” en relación a los productos cosméticos. Exceptuando una de las dos publicidades de Vichy (Thermal Fix), todas las marcas hacen referencia a lo "anti" a la hora de enunciar las características y los beneficios que el producto otorga al cutis del rostro femenino.

Vichy enuncia “el poder anti envejecimiento” que es reafianzado por el hecho de que este está “probado bajo control médico”. L’oreal menciona que la crema tiene “acción anti flacidez” y “acción anti manchas” ambas también inscriptas dentro de lo científico ya que ambas cuentan con “76%” de eficacia, como lo comprueban los test que se realizan para ello. En el caso de Nivea, en la imagen del producto se puede ver que su nombre es “Cellular anti age”.

En los casos de Lancôme y Ponds se dice que dichas cremas son “anti arrugas”. En el caso de Ponds es postulado como “una innovación anti arrugas del Ponds institute” también reforzando el carácter científico del producto en relación a lo anti. Por otra parte, Ponds además menciona que el producto posee “colágeno anti age” que penetra profundamente impidiendo la formación de arrugas.

La industria cosmética construye alrededor del ideario de belleza la medicina anti age. Esto posibilita incorporar el concepto de salud al de belleza.

La constante alusión a los productos cosméticos y su accionar para evitar, hacer desaparecer o disimular las marcas en los rostros de las mujeres son los que, entonces,

devienen en un imaginario anti-age asociado a lo médico. Este imaginario, que se encuentra en tanto los productos en sí como en el imaginario de las cirugías estéticas, es el corolario de años de señalamiento del paso del tiempo en el cutis femenino como un problema a combatir.

Lo científico-médico se convierte en el discurso dominante en todos los casos. Lo que los productos prometen ya no solo tiene que ver con características aparentes del rostro, sino también con resultados que se producen en el interior del cuerpo, a semejables a problemas médicos. La cosmética aúna discursos que, por un lado, invitan a la gestión estética y, por otro lado, a la gestión higiénica, a la preservación de la salud y prevención de patologías.

### **Didáctica del uso**

Las explicaciones sobre cómo debe efectuarse la aplicación de las cremas desaparece completamente. Esta ausencia implicaría una alta aceptación de los productos y un conocimiento de esto. En este momento, el eje didáctico que persiste en los anuncios es el recordatorio de la necesidad del uso de los productos.

La persistencia en la especificación de lo “anti” busca configurar a una mujer en constante pie de guerra. Ese combate se libra con su propio organismo, con su propia salud. El no portar una máscara adecuada indicaría que la mujer no estaría cuidando su salud de manera adecuada.

La imposición del uso de la crema pretender cuidar la apariencia de la mujer. Además, es remedio para un problema enunciado como un problema de salud. Los anuncios configuran, así, el envejecimiento de la mujer como una cuestión de salud.

Si el paso del tiempo para la mujer es una cuestión de salud, el problema para ella radicaría en alcanzar un punto en el que la enfermedad encierre completamente su cuerpo. Ese punto es la vejez. Alcanzado este punto, ya no se puede tratar dicho problema porque ya no tendría solución.

Se puede llegar a un momento como la menopausia. Esto ya no será considerado como vejez siempre y cuando la mujer siga aplicándose productos que la lleven a aparentar juventud.

Los anuncios configuran un cuerpo enfermo, que debe ser constantemente tratado. En el momento en que no sea tratado, la mujer podrá cruzar un umbral del que no hay vuelta atrás. Pasar ese umbral parecería implicar que ella dejará de ser vista por los otros como mujer, para ser un cuerpo enfermo, que ha pasado a otro estado, la vejez, donde la mujer ya no es mujer, sino que es otra cosa.

#### **6.5.4. CONFIGURACIONES IMAGINARIAS**

La década del 2000 supone el fin del recorrido analítico. A la vez es la instancia donde observar cuáles son los imaginarios que se encuentran cristalizados a partir de los movimientos de oscilación discursiva y enunciativa que hemos venido analizando desde los años veinte.

Las figuraciones de las enunciaciones publicitarias que habremos de observar en la década del 2000, son la deriva de procesos magmáticos de figuración y configuración. Lo que hoy parece enunciarse con “naturalidad” respecto del combate que deberían llevar adelante las mujeres contra los llamados signos de la edad es el resultado de sucesivos procesos de cristalización discursiva a lo largo de casi cien años de enunciación publicitaria cosmética para el cuidado del cutis dentro de la revista *Para Ti*.

#### **A. Configuración de la autoridad publicitaria como instancia necesaria para las figuraciones discursivas publicitarias**

Hemos planteado tres instancias ineludibles para el análisis discursivo llevado a cabo. Propusimos que dichas tres instancias (1) Configuración de la autoridad publicitaria, a través de sus diversas formas de instauración; 2) Planteo de drama inherente; 3) Propuesta de salida y solución al problema) son movimientos discursivos necesarios para la configuración de los imaginarios temáticos que se plantean al interior de cada una las enunciaciones publicitarias.

La puesta en circulación de imaginarios sobre formas correctas e incorrectas de la apariencia facial femenina en sociedad ha sido posible porque, en primera instancia, se ha configurado una autoridad enunciativa. Una autoridad enunciativa que se arroga la capacidad de dirigirse a las mujeres para referir sobre un tema que aparece como antecedente y precedente a la propia industria cosmética y a su actividad publicitaria: la valoración de la apariencia juvenil y bella de las mujeres y su contraparte, la minusvalía social que supone para la mujer portar una apariencia envejecida.

Los discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis no inventan el imaginario del imperativo de la correcta apariencia que venimos planteando desde los años veinte hasta la década presente. Estos se valen de los imaginarios sociales circulantes. Los discursos publicitarios, desde la década de los años veinte hasta la actual, son el resultado del trabajo con el capital simbólico circulante sobre apariencias faciales femeninas: la belleza y la mujer, la vejez y la mujer.

A los fines de poder enunciar, los anuncios figuran una voz de autoridad. Así, todo el análisis precedente es la deriva de enunciación discursiva realizada en cada una de las décadas para disponer condiciones de eficacia enunciativa a través de las instancias de drama inherente y propuesta de salidas de los propios problemas que plantean las publicidades.

De los movimientos de configuración discursiva de la autoridad de enunciación y sus instancias subsiguientes proceden los imaginarios en estado de fluctuación de figuraciones discursivas denotativas y connotativas desde los años veinte. Las instancias siguientes se pueden entender a partir de la configuración de sí como autoridades discursivas que los anuncios han llevado a cabo en los movimientos de apertura discursiva.

## **B. Imaginario de apariencia facial femenina incorrecta**

A lo largo de la presente década se verán cambios y continuidades respecto de lo visto en las décadas anteriores. Al tratarse de la última década de análisis, lo que aquí aparece de manera figurada se presenta como cristalización aparente y también figurada de sentidos en curso procedentes de décadas anteriores.

Esta década plantea figuraciones de afirmación de la necesidad de la juventud como imperativo facial femenino y como imperativo femenino en sí mismo. La apariencia incorrecta será toda aquella que no guarde relación con un lucimiento juvenil, firme, de contornos marcados, con rostros limpios y ajenos a todo signo de la edad.

Antes de llegar a lo que se plantea de manera cristalizada en esta década, procedemos a plantear similitudes y diferencia en las figuraciones sobre la incorrección de la apariencia facial femenina a lo largo de cada década.

En los años veinte la incorrección ha pasado por la observación y la notación detallada de todo lo que afeaba al cutis a tal punto que podía implicar la pérdida de chances sociales. En la década del cuarenta se plantea un desarrollo en favor de la belleza y los beneficios sociales correlativos a la misma.

Los años sesentas figuran el giro hacia la amenaza de la apariencia facial femenina. La mujer podrá ser bella y joven siempre y cuando combata el funcionamiento de su propio cuerpo. Como la amenaza pasa a ser también interna, los signos, cualidades y estados incorrectos de la apariencia del cutis proceden del interior del organismo. El funcionamiento del cuerpo declina y, junto a él, también lo hace la apariencia facial femenina.

En la década de los años ochenta las enunciaciones discursivas plantean, al igual que en los años cuarenta, enunciaciones positivas en favor de la salud del organismo en pérdida. Enuncian, por tanto, de manera más positiva y menos amenazadora que en los años sesenta que la piel debe verse bien beneficio de la salud. Obteniendo la salud, el cutis del rostro femenino podrá lucir bello.

En beneficio de la belleza está la salud y la salud está al beneficio de la belleza. Así se plantea que la belleza es una ciencia y que está ante la ciencia de la belleza.

La incorrección de la apariencia facial femenina pasará por el propio descuido de la mujer. Aquella que no sepa llevar adentro aquello que los discursos publicitarios enseñan sobre lo que el propio cutis femenino necesita, será aquella que no pueda portar la máscara que los mismos anuncios le requieren.

En la década del ochenta, se da un giro discursivo y enunciativo. Las enunciaciones publicitarias dan vida al cutis como si fuere una entidad diferente a la mujer. Se lo personifica, adjudicándole necesidades particulares respecto del resto del organismo.

Entre los años ochenta y los cuarenta hay similitudes al encontrar enunciaciones que se pronuncian en favor de la belleza y, por tanto, de la mujer. En el caso de los cuarenta, la demanda de la belleza es para obtener beneficios sociales; en el caso de los ochenta, es en beneficio de la salud del cutis.

Hay también similitudes entre los años veinte y los sesenta. En ambas décadas aparecen figuraciones de amenaza contra la incorrección facial cutánea que deriva del exterior y contra la incorrección facial cutánea que deriva del interior.

Por su parte, los años 2000 ofrecen un giro en las figuraciones discursivas. En este momento, lo que se presenta como incorrección son todos los implícitos que no se pueden observar en las publicidades. A través de las búsquedas de figuraciones con pretensión hiperrealista, lo incorrecto será aquello que es no se expuesto visualmente en favor de la juventud.

En este momento, se afirma al envejecimiento como lo que de manera deliberada se debe combatir, o bien por enunciación explícita o bien por exacerbación de una hiper figuración de la juventud. Por lo tanto, la incorrección de la apariencia del rostro será cualquier señal de envejecimiento:

- “La nueva intervención **contra el envejecimiento** es un tratamiento de día. El **poder anti envejecimiento** probado bajo control médico”<sup>106</sup>.
- “**Tratamiento Reposicionante**”; “**Lifting-Firmeza-Anti-Arrugas**”; “(...) fibras de colágeno para reposicionar **los volúmenes distendidos del rostro**”<sup>107</sup>.
- “**La menopausia ya no es un tema para mi piel**”<sup>108</sup>.
- “**Reactiva la juventud** de tu piel”<sup>109</sup>.
- “**Pond’s rejuveness. Crema anti arrugas**”<sup>110</sup>.

A lo largo de esta década se puede observar la ejecución de una verdadera economía discursiva textual en beneficio de un incremento de la discursividad visual. Las imágenes son figuradas como elemento suficiente para enunciar lo que incorrecto.

La enunciación de la incorrección se figura visualmente de maneras en que no se ha hecho antes. Ya no es necesario indicar que paños y pecas deben desaparecer como en la década del veinte, que verse bella conlleva beneficios como en los cuarenta. En este

---

<sup>106</sup> Vichy (2000) Para Tí (4062), 5

<sup>107</sup> Lancôme (2008) Para Tí (4473), 59

<sup>108</sup> L'oreal (2010) Para Tí (4576), 13

<sup>109</sup> Nivea (2015) Para Tí (4835), 35

<sup>110</sup> Ponds (2015) Para Tí (4839), 25

momento, todo lo anterior parece incluido dentro de las variaciones en las intensidades de figuración sobre temas.

### **A.1. La mirada social sobre el cutis**

La mirada social sobre el cutis ya no se enuncia de manera explícita. Desde la década de los años sesenta los discursos publicitarios proponen imágenes de rostros que operan como moduladores figurados de lo que se espera socialmente de la apariencia facial de la mujer.

Si la máscara social implica a la persona y su gestión implica a las formas en que cada persona gestiona las formas de interacción social, para la década del 2000, dada la economía que se lleva a cabo respecto a los textos y la cantidad de elementos visuales, pareciera que se figura por implicación una interiorización de buena parte de lo que las mujeres ya conocerían que se espera de ellas. Los rostros de este momento ya no presentan la cantidad de aclaraciones que se hacen en las décadas anteriores. La economía discursiva parece un indicio figurado de que la mirada social ya estaría incorporada.

En todas y cada una de las imágenes figuradas de las mujeres de las publicidades se ofrecen dos alternativas de disposición facial; 1) Frontal; 2) Perfil. El rostro es exposición o es observación y exposición figurada.

### **A.2. El artefacto imagen figurada de rostros femeninos como nuevo espejo de la mirada social**

Aparece como continuidad respecto desde la década de los años cuarenta hasta el presente la preponderancia cada vez mayor de las figuraciones visuales. A la vez, paulatinamente van desapareciendo los espejos de las figuraciones publicitarias. Aquello que era planteado como un artefacto esencial para la realización de la práctica cosmética, ya no es visto dentro de los anuncios.

En esta década, como no ocurre en ninguna anterior, las imágenes aparecen como el espejo figurado frente al cual se pueden ver las mujeres. Las propias figuraciones visuales parecen ocupar el lugar del como sí, la función especular que luego cada lectora habrá de escrutar frente a su propio espejo.

Cada rostro ofrecido por los anuncios es figuración especular de la máscara. Cada figuración del rostro tanto observa a las lectoras como se dispone para ser observada. Mujeres que observan figuras de mujeres.

Dentro de las enunciaciones publicitarias de la década del 2000 todo cuerpo femenino pasa a quedar resumido en el rostro de un modo que no ocurre en ninguno de los anuncios de décadas anteriores. El rostro se instituye como el emblema excluyente de las figuraciones de la apariencia de la belleza no envejecida.

Lo que antes se ofrecía a través de artefacto espejo como parte de la mirada social, como signo de lo que la mujer debe observar para saber si puede salir a confrontar la mirada social, ahora es ocupado por las figuraciones publicitarias de las imágenes de cada rostro. Cada una de las figuraciones de los rostros es planteada como es espejo frente a las cuales deben cotejar las lectoras su propia apariencia. En este sentido, con mayor intensidad que

en décadas anteriores, las propias enunciaciones publicitarias pasan a ocupar el lugar de la mirada social.

## **B. Elementos, cualidades y estados no deseables en la correcta apariencia del cutis femenino**

Pudimos observar en la década de los años veinte cómo los signos cutáneos eran señalados y observados con suma minuciosidad. En los cuarenta, el señalamiento es menor. La incorrección en los años sesenta es planteada como la expresión del funcionamiento incorrecto del interior del cuerpo femenino. Esto se mantiene en la década del ochenta, pero de manera implícita, a través de la enumeración de los rasgos deseables del cutis.

En la presente década, deriva final de todo lo que se plantea en los anteriores desarrollos, lo que se ofrece es el imperio de la juventud y el combate a los signos de vejez como estado excluyente de lo que se figura como incorrecto: el envejecimiento femenino. La ilustración de estados incorrectos todavía se señala con detalle y precisión, pero utilizando figuraciones más complejas. El cuerpo femenino declina, el rostro femenino declina y con estos declina la apariencia de juventud y belleza, la correcta forma de aparecer en sociedad.

- “La nueva intervención **contra el envejecimiento** es un tratamiento de día. El poder **anti envejecimiento** probado bajo control médico”<sup>111</sup>.

- “Después de 4 semanas, **el contorno del rostro se reposiciona** visiblemente, **las arrugas** se reducen y la **piel está más firme**”<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> Vichy (2000) Para Tí (4062), 5

- “Acción anti-**flacidez**:76%”; “Acción **anti-manchas**:76%”<sup>113</sup>.

- “Pond’s **rejuveness**, Crema **anti arrugas**”<sup>114</sup>.

Los signos de incorrección son los que hacen parte del estado facial envejecido. La apariencia facial incorrecta es toda aquella que no sea juvenil, la que muestre señales de envejecimiento. Todo aspecto juvenil será indicio de batalla contra el estado incorrecto, el envejecido.

### **C. Imaginario de agentes de afectación del cutis**

A lo largo de cada una de las décadas se han ido configurando diferentes imaginarios de agentes que afectaban al cutis.

En las primeras dos décadas del recorrido analítico hemos visto como se ha configurado un imaginario del mundo exterior como dañino tanto para las mujeres como para su rostro. El imaginario de la afectación va figurando contextos frente a los cuales el cutis de las lectoras se verá dañado y, por tanto, será pasible de ser observado socialmente de manera perjudicial.

Toda la figuración que se hace de los agentes externos es también la amenaza enunciativa que se plantea alrededor de la mujer para que sepa que su cutis está bajo acecho. De manera inversa, plantear a las mujeres que todo puede afectar el cutis no hace más que figurar al cutis como locación excluyente de la valía de las mujeres a nivel social.

---

<sup>112</sup> Lancôme (2008) Para Tí (4473), 59

<sup>113</sup> L'oreal (2010) Para Tí (4576), 13

<sup>114</sup> Ponds (2015) Para Tí (4839), 25

La figuración de los agentes es también, la figuración de la cosmética como una salida posible para poder paliar los efectos de todo elemento externo capaz de afectar a las mujeres vía la afectación de sus apariencias. Las prácticas cosméticas, entonces, brindarían un escudo protector para la mujer, una forma de que su rostro pueda ser expuesto en sociedad.

A partir de la década de los años sesenta, se añaden a los agentes de afectación del cutis femenino el funcionamiento del propio cuerpo. A los factores del mundo exterior se le adiciona aquello que no se puede ver, lo molecular, lo celular, lo biológico, los funcionamientos corporales.

La década de los años sesenta instituye al cuerpo en estado de pérdida, declinación y falla. En la década de los años ochenta, acentuando la idea de pérdida, se comienza a enunciar de dicha pérdida está localizada con exclusividad en el cutis. Frente a un cuerpo en constante declinación, la acción de la mujer sobre su propio cutis es determinantes. De no ocuparse del mismo, ella será un agente más de afectación de su propia apariencia.

Desde la década de los años sesenta, los agentes que afectan al rostro son parte de la figuración de una biología femenina que debe ser tratada científicamente. Se pasa, así, de la estética de la apariencia se pasa a la salud de la apariencia.

En la década de los años 2000 lo que se plantea como afectación es la amenaza del envejecimiento, de sus signos faciales y, por tanto, del daño que ya se ha consolidado e instituido como presente, la declinación del cuerpo sumado a los factores externos. Se debe actuar frente a lo que acontece y afecta al cutis para que este no envejezca, para mantener una apariencia juvenil, incluso durante la menopausia.

El agente de afectación será todo lo que provenga y se diga sobre el envejecimiento figurado y enunciado.

- “La nueva intervención **contra el envejecimiento** es un tratamiento de día”<sup>115</sup>.
- “Inmediatamente, 25.000 micro-liftings actúan para **tensar la piel y disminuir las arrugas**”<sup>116</sup>.
- “**La menopausia ya no es un tema para mi piel. Age Perfect. Tratamiento Re-sustanciador**”<sup>117</sup>.

Las figuraciones discursivas hablan en nombre de aquello que no debe acontecer: el envejecimiento. El envejecimiento como agente de afectación puede ser configurado con asertividad dentro de un proceso discursivo en que ya se ha señalado que tanto los agentes externos como los agentes internos al propio cuerpo afectan el cutis de la mujer.

Si ha habido ochenta años previos a los años 2000 en donde se ha reiterado todo lo que puede afectar al cutis, aparece como posible una economía explicativa textual y una intensificación de las figuraciones visuales en pos de una apariencia facial bella que muestre, por antagonismo, lo indeseable.

#### **D. Imaginario de apariencia facial correcta**

En esta década se habrá de plantear la institución del imaginario de la buena y correcta apariencia como aquella que sea juvenil, específicamente la apariencia no envejecida. Si

---

<sup>115</sup> Vichy (2000) Para Tí (4062), 5

<sup>116</sup> Lancôme (2008) Para Tí (4473), 59

<sup>117</sup> L'oreal (2010) Para Tí (4576), 13

decimos institución, es porque estamos frente a lo que para nosotros supone ser el fin de nuestro recorrido analítico.

La correcta apariencia ha sido planteada como imperativa en cada una de las décadas. Esto es algo que se ha sostenido a lo largo del tiempo discursivo publicitario que se ha analizado. En todas y cada una de las décadas, con argumentaciones diversas, se ha insistido en que la mujer debe verse bien, bella, de aspecto juvenil y no envejecido.

Esta la presente década se acentúa con mayor énfasis el carácter no envejecido, aquel que no se debe ofrecer como apariencia facial. El imaginario de apariencia facial correcta se plantea como algo que ha cursado en todas las décadas anteriores respecto a la figuración de una negación taxativa respecto de los llamados signos del envejecimiento y de lo que supone que estos se muestran.

Cuando se habla de signos de la edad se dice enuncia con claridad a cualquier signo que no esté relacionado al valor de la apariencia juvenil. No se habla ni se dice nada en relación a lo que formalmente sería una persona vieja. La vejez sería lo que procede en cuanto no se puede aparentar una figuración facial juvenil.

A la incorrección facial se la figura con edades precisas a partir de las cuales se comienza a dejar de ser, expresamente, porque el organismo comienza a declinar irremediabilmente, porque se necesitan tratamientos para recuperar, rejuvenecer, revivir, rehidratar todo lo que explícitamente se va diciendo que se pierde. La apariencia juvenil aparece como la institución discursiva imaginaria que las lectoras deben figurar si es que no desean ingresar en el silencio discursivo de las propias enunciaciones publicitarias que nada dicen sobre mujeres viejas.

La corrección de la apariencia facial aparece como la figuración de la norma que supone que no se debe envejecer. En los términos en que lo plantea el discurso publicitario sobre el cuidado del cutis femenino, el imaginario de la correcta apariencia femenina es un equivalente de existencia serio y delicado.

A lo largo de todo del discurso publicitario, se plantea que la mujer habrá de ser en la medida en que se ocupe de su cutis de manera sistemática. Porque será la práctica cosmética la única que podrá ayudarla a no mostrarse de modo incorrecto, es decir, envejecida.

La institución de todo lo anterior se observa en esta década en las figuraciones visuales con que se enseña a la mujer. Todo lo antedicho pasa ser expuesto a través de rostros que devienen simbólicamente en rostros de mostración de la correcta apariencia con la que la mujer debe salir a poner la cara en sociedad: juvenil, bella y, sobre todo, no envejecida.

- **“Luminosidad en 15 días + 29%; “Arrugas en 3 meses – 25%”**<sup>118</sup>.

- **“Hidratada continuamente, la piel se vuelve más suave y flexible”**<sup>119</sup>.

- **“Después de 4 semanas, el contorno del rostro se reposiciona visiblemente, las arrugas se reducen y la piel está más firme”**<sup>120</sup>.

- **“Por fuera: piel firme y joven en solo 2 semanas”**<sup>121</sup>.

---

<sup>118</sup> Vichy (2000) Para Tí (4062), 5

<sup>119</sup> Vichy (2006) Para Tí (4376), 51

<sup>120</sup> Lancôme (2008) Para Tí (4473), 59

<sup>121</sup> Ponds (2015) Para Tí (4839), 25

Como se puede observar, en esta década se termina por instituir a la correcta apariencia como la que debe ser a partir de lo que no se debe ser. Se debe ser y mostrar una apariencia joven para poder ser.



*Figura 103.* Rostros presentes en los anuncios de la década de los años 2000.

### **D.1. Rostros con apariencia correcta de la década del 2000**

En las figuraciones visuales de todas las décadas se pueden observar similitudes. Todas las mujeres son blancas, con aspecto juvenil, sin signos cutáneos indeseables.



*Figura 104.* Rostros figurados en los anuncios de la década de 1920 a la década del 2000.

A lo largo de toda la trayectoria se realiza una apelación visual en positivo sobre lo que se muestra. Al mismo tiempo, se realiza una extensa y diacrónica valoración negativa de lo que no se muestra. Esto en los años 2000 conlleva la institución de la apariencia de la vejez y de los signos de envejecimiento del cutis como lo indeseable para las mujeres.

## **E. Imaginario del ritual cosmético como práctica femenina**

Una vez que se han configurado todas las amenazas internas y externas que enfrenta la mujer a lo largo de su vida, el ritual cosmético aparece como la actividad necesaria, ineludible y excluyente de la mujer para poder dar la cara a la sociedad.

En las primeras dos décadas, el ritual cosmético aparece como indispensable para paliar los efectos nocivos de los agentes de afectación externos tanto como para lograr estados de belleza, distinción y hermosura. En ambas décadas, el ritual cosmético es también planteado como la actividad que da feminidad a la belleza.

Desde la década de los años sesenta, la actividad cosmética pasa a ser médica y científica. Pasa a ser una práctica sanitaria. La cosmética pasará a ser ofrecida como una actividad científica en favor de la salud de la apariencia femenina. Se configura una higiene de la apariencia facial femenina en pos del beneficio o perjuicio que puede tener la mujer a nivel social si no la ejercita.

En todas las décadas se enfatiza en la constancia que las prácticas deben. Se ofrece toda una pedagogía y didáctica respecto de cómo debe usar el producto, cuándo, ante qué circunstancias, para qué, contra qué, en beneficio de qué, contra qué perjuicios, para ser qué y para no ser qué.

Alrededor de la práctica cosmética se plantea un estado de configuración constante de la propia subjetividad femenina. El elemento excluyente para poder ser femenina es no verse vieja, es verse joven.

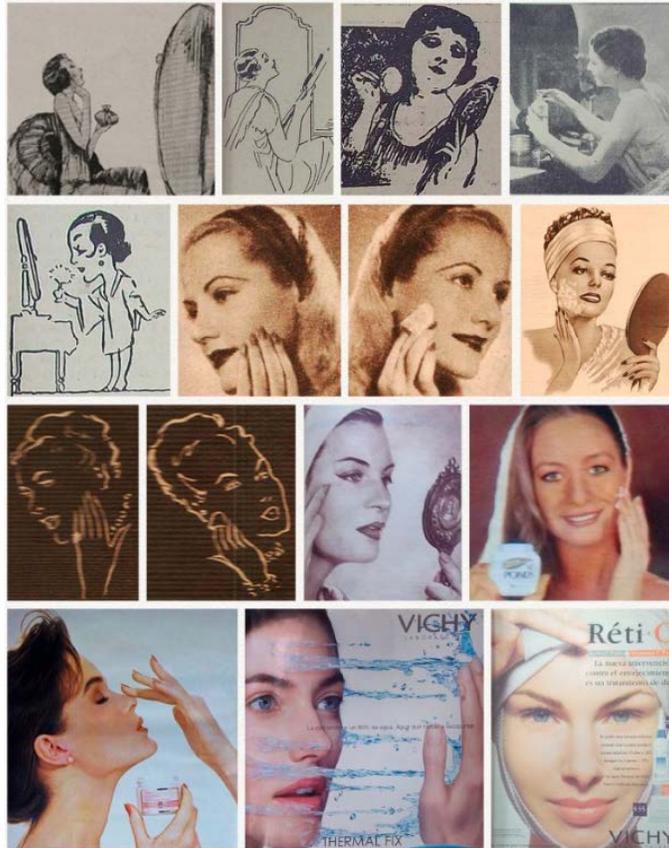
Entre la solicitud de no verse vieja y la de verse joven se sintetiza una figuración discursiva que apela a la imaginación de una práctica que se demanda como constante. Se plantea que la mujer debe ser rigurosa, cuidadosa en el ejercicio de una gestión de su rostro que le lleva la salud de la piel a través de lo que se plantea como una ciencia de la belleza.

El ritual cosmético aparece como el modular social que se le ofrece a la mujer para que pueda presentar cara al mundo y que esta cara sea la correcta. En esta década se continúa con toda la trayectoria de solicitud de implementación del ritual para la máscara facial femenina, en contra del envejecimiento facial y en beneficio de la juventud y salud facial.

### **E.1. Propuestas rituales cosméticas en la década 2000**

En la presente década se continúa con una solicitud de ejercicio constante del ritual cosmético sobre la máscara facial femenina. Incluso, la exposición del rostro como figuración de máscaras será marcada con especial detalle puesto que las figuraciones visuales de los rostros tienen un tamaño que supera ampliamente a las figuraciones de todas las décadas anteriores.

Las formas de figuración hacen parte del ritual cosmético en la medida en que lo que se ofrece como imaginación de rostro embellecido y rejuvenecido es la imagería que se acerca a las lectoras como modelo de la apariencia que deberían adquirir. No solo se ofrece la apariencia emblemática a perseguir, sino que, además, se ofrecen figuraciones de ensoñación tanto como figurines didácticos.



*Figura 105.* Figuraciones de aplicación de producto presentes desde la década de 1920 a la del 2000

Cada rostro en tamaño grande que se ofrece en esta década es la figuración de una imagen especular que se le plantea a la mujer para que se oriente. Cada rostro es la propuesta de cada enunciación individual que conforma una totalidad de época, una figuración de época.

Los rituales cosméticos de la década del 2000 ya no son prácticas cosméticas. Desde la década del sesenta, los rituales han devenido en tratamientos de salud de la piel del cutis femenino. Así es como lo veremos institucionalizado en esta década:

- “El poder anti envejecimiento probado bajo control médico”; “La nueva intervención contra el envejecimiento es un tratamiento de día”<sup>122</sup>.
- “Tratamiento profundo rehidratante”; “Solicite consejo y diagnostico gratuito en las farmacias seleccionadas Vichy”; “La salud también pasa por la piel”<sup>123</sup>.
- “Tratamiento Reposicionante Lifting-Firmeza-Anti-Arrugas”<sup>124</sup>.
- “La 1era gama de tratamiento”; “Tratamiento Re-sustanciador. Paso 1: Serum. Paso 2: Día. Paso 3: Noche”<sup>125</sup>.

En todas las propuestas rituales, aparece una misma palabra: tratamiento. El tratamiento que se propone es la instrucción para curar el envejecimiento facial del cutis. La apariencia facial envejecida se figura como una enfermedad.

En la década del 2000 ya no hay espejos, sino que hay sugerencias de tratamientos. Se referencian procedimientos que asemejan una intervención quirúrgica, algo que va mucho más allá de una mera colocación de una crema. Mediante las cremas anti-edad, en favor de la juventud, en este momento se propone una práctica que debe llevarse adelante con urgencia.

Todo el valor de las enunciaciones publicitarias respecto del ritual cosmético es relativas a un régimen riguroso sobre el cuidado de la buena apariencia para mostrar la mejor cara a la sociedad. Si lo que se ofrece a la mujer es un tratamiento cosmético anti-edad, si lo que

---

<sup>122</sup> Vichy (2000) Para Tí (4062), 5

<sup>123</sup> Vichy (2006) Para Tí (4376), 51

<sup>124</sup> Lancôme (2008) Para Tí (4473), 59

<sup>125</sup> L'oreal (2010) Para Tí (4576), 13

se ofrece es que pueda envejecer bien, se implica que no hay buen envejecimiento ni algo del envejecimiento que pueda ser considerado como valioso.

Así, dentro de estos discursos se plantea que las mujeres solo tienen para ofrecer a la sociedad una cara joven, bella, no envejecida. Si la mujer ofrece lo contrario, será sancionada socialmente y perderá todo tipo de posibilidades.

De acuerdo con los enunciados de cien años de publicidad cosmética, se configura un imaginario de práctica ritual que se propone como equivalente a la esencia femenina. La mujer, para ser vista como mujer, debe lucir eternamente joven, facialmente joven.

Si lo único que se valorara de las mujeres a nivel social es su aspecto de belleza no envejecida, el ritual cosmético aparece como un dispositivo que se debe ejecutar para no envejecer. Así, el ritual cosmético, luego de cien años de prácticas que se ejecutan en soledad para ser apreciada por todos, pasa a ser una condición a través del cual la mujer se acomoda para interactuar con el tejido social.

## 7. CONCLUSIONES

En el presente apartado, habremos de exponer las ideas y planteos que extraemos a modo de conclusiones de la labor analítica llevada a cabo a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo doctoral.

Antes de la exposición de las mismas, nos parece importante realizar una aclaración respecto de los resultados del análisis. La labor analítica que se ha llevado a cabo fue instrumentada de manera diacrónica. El que se haya realizado de esta forma tuvo que ver con una elección metodológica que ha estado ligada a los propios fundamentos y conceptos teóricos que se utilizaron como conceptos marco. En particular, la noción de imaginarios sociales y la noción de configuración de los mismos.

Al trabajar con el concepto de imaginarios sociales se sabe que se está frente a varias cuestiones al mismo tiempo. Por un lado, se comprende que, de manera necesaria, referir a imaginarios sociales es hablar del concepto de instituido como las formas cristalizadas a través de las cuales aprehendemos el mundo y a través de las cuales accedemos al mismo. Por otra parte, referir al concepto de institución supone pensar en las diversas formas imaginarias en que lo instituido se configura como tal.

La dimensión imaginaria de lo social supone una tensión constante entre lo instituido y lo instituyente. Esto hace parte de la propia concepción que realiza Castoriadis respecto de la labor imaginaria de la sociedad, la labor humana, que nunca es *ex novo*, que nunca supone linealidad, funcionalidad o evolución en términos de progreso respecto de algo.

Plantear una forma diacrónica de llevar a cabo el análisis ha supuesto atender a la propia propuesta tanto de Castoriadis como de los diversos autores de ciencias sociales que

adhieren a la noción de que lo social es el fruto de procesos complejos de configuración dentro de condiciones que facilitan y habilitan así como restringen y obstaculizan. La elaboración diacrónica ha permitido observar procesos discursivos en curso que, en el mejor de los casos, nos permiten exponer oscilaciones y variaciones discursivas para reflexionar acerca de nuestro objeto de estudio: aspectos generativos de imaginarios sociales de vejez femenina en discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino.

En el inicio de nuestro recorrido, hicimos referencia al paisaje discursivo naturalizado que hoy se puede observar en la publicidad de productos cosméticos anti-edad, anti-envejecimiento, contra la vejez femenina. Dijimos que aquello con lo que cualquier persona se puede encontrar tanto en diversas publicidades de este tipo de productos como en los anaqueles y góndolas de farmacias, supermercados y perfumerías, debía ser necesariamente un producto discursivo instituido, ya naturalizado y cristalizado.

Hablamos de institución al día de la fecha e instituido y cristalizado, pero en no menor grado de tensión. Nuestra labor analítica ha tenido el propósito de proponer algún atisbo disruptivo dentro de lo que, entendemos, nos parece que se presenta con fuerza de institución y con interés de instituir.

Hablamos de la propia actividad publicitaria de los productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino y de las formas discursivas que se ofrecen para la promoción de los productos. Los repertorios discursivos que hoy se usan para hablar de cuidado del cutis femenino son figuraciones cristalizadas, formas instituidas de referencia a mucho más que a cremas e instrucciones de uso.

Proceder de manera diacrónica nos ha permitido observar fluctuaciones y variaciones a lo largo del tiempo respecto de algunos asuntos que vemos que, de diferentes maneras, se plantean como una constante. Nuestra labor analítica diacrónica ha formado parte de una instrumentación metodológica elegida que nos facilitara visibilizar aspectos generativos, formas de configuración, claves para comprender qué se dice y cómo se dice la vejez femenina dentro de discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino en la revista argentina *Para Ti*.

Decir que ha sido una forma de instrumentar, de llevar adelante una labor analítica diacrónica no supone en ningún momento una presunción de progresión, estructuración, función o evolución discursiva a lo largo del tiempo en que hemos analizado el material. Nos parece pertinente y relevante realizar esta observación a los fines de separar lo que suponen maneras de buscar evidenciar aspectos generativos de imaginarios de vejez en los discursos publicitarios que abordamos de lo que puede llegar a suponer pensar que dentro de lo observado sea posible señalar aspectos discursivos prospectivos.

Todos y cada uno de los encadenamientos que hemos señalado y observado a través de las décadas analizadas nos han facilitado observar maneras de configuración. Modos de configuración que, de acuerdo con el propio Castoriadis, nunca podrían presumir o suponer avances o retrocesos, evoluciones o involuciones discursivas.

De lo que se ha tratado nuestra labor analítica ha estado ligado al sentido más estricto del planteo de imaginarios como los medios en que, en una época determinada, lo social adquiere formas siempre sobre sustratos precedentes pero nunca con intenciones teleológicas.

En otras palabras, ha sido nuestra propia labor analítica la que encuentra figuraciones de continuidad para pensar que hay aspectos discursivos que iteran y otros que no. Cada uno de ellos es la figuración que efectivamente adquirió el conjunto de las enunciaciones publicitarias de una época, ni la que debía adquirir como propia de la época en términos funcionales ni la que era esperable que adquiriera como deriva inexorable de una estructuración discursiva inevitable.

La operación diacrónica nos ha permitido analizar eso, formas de expresión, formas de enunciación, variaciones y oscilaciones que, en el mejor de los casos, puede invitar a preguntarse por las condiciones que han habilitado a que algo adquiriera las formas observadas y evidenciadas por nosotros.

Estas observaciones y precauciones que planteamos y extendemos de forma previa a la exposición de las ideas que derivamos de nuestro análisis y sus resultados apuntan a, en definitiva, resaltar el carácter magmático que poseen las figuraciones discursivas y el estado de tensión que entendemos que es necesario mantener para no incurrir en lo que consideramos como implicancias de planteos estructuralistas, funcionalistas o evolucionistas sociales.

### **7.1 Configuración imaginaria de los discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino como dispositivo de la apariencia facial de las mujeres dentro de la revista *Para Ti*.**

En términos generales, se suele decir que la actividad publicitaria es el ejercicio discursivo que tiene por objetivo la actividad de promocionar las bondades y beneficios de

un determinado producto a los fines de realzar presuntos aspectos beneficiosos del mismo para los potenciales consumidores. Dentro de esta línea argumentativa, se suele plantear que el acto publicitario es un acto discursivo persuasivo a través del cual se busca inducir y movilizar a que las personas realicen actos de compra a partir de confiar y creer en los propios consejos publicitarios.

Por lo general, los movimientos discursivos que se realizan dentro de las publicidades están orientados a un tipo de ejercicio retórico persuasivo dentro del cual se apela a diferentes formas de inducción y movilización de deseos y aspiraciones de obtención. La materia obtenible sería aquella que discursivamente se exalta como necesaria para complementar diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas.

Operando a través de formulaciones persuasivas, a través de la publicidad se podrán exaltar aspectos de un automóvil, de electrodomésticos, artículos para el hogar, alimentos, telefonía celular, ordenadores y cualquier producto o servicio de consumo masivo.

La segmentación y la diferenciación hacen parte del entramado publicitario a través del cual se busca estados de preferencia en instancias de elección entre productos de una misma categoría.

En el caso de las publicidades de productos cosméticos, a partir de lo que hemos analizado y evidenciado a lo largo del análisis, el acto persuasivo aparece como orientado hacia una de las acepciones menos planteadas del concepto de persuasión: obligar, a cambio de inducir o mover, a alguien a creer en algo.

La idea de creencia compartida, sistemas de creencias, ideologías, hace parte del concepto de imaginarios sociales. Aquello que puede compartir un grupo social, una

comunidad o ciertas sociedades en momentos históricos específicos. Tales aspectos compartidos se revelan tanto en las propias formas de expresión lingüística como en las variaciones y en las oscilaciones.

Lo que hemos visto en cada una de las décadas analizadas sobre las enunciaciones publicitarias para el cuidado del cutis es que, dentro de las mismas, a cambio de realizarse una actividad discursiva propositiva respecto del plus que habrá de obtener una persona a través de un producto, se realiza lo contrario, se exalta discursivamente la necesidad (a veces del deber) de las mujeres de recurrir al uso de productos cosméticos haciendo énfasis en que el fin de este uso está en que ellas no pierdan la apariencia de juventud.

Las formas de proceder al interior del discurso publicitario cosmético operan de manera contraria a como se plantea un mecanismo enunciativo de un producto de consumo masivo tradicional, en donde se postula que a través del mismo, se podrá alcanzar una mejor disposición existencial. Por lo general, en las publicidades tradicionales de productos de consumo masivo, la lógica y dinámica imperante es una trayectoria del tener hacia el ser, donde la existencia resultante de la tenencia supone un estado superior al anterior. Es decir, a través de la adquisición del producto (y de su posterior consumo), la persona está mejor.

Dentro de las lógicas y dinámicas tradicionales de promoción publicitaria, a las personas se les plantea una ruptura de la “homeostasis” en las que se encontrarían a partir de interponer un movimiento discursivo que exalta aspectos de lo que no tienen y que, al tenerlos, podrán dar un salto cualitativo en su calidad de vida, por efímero que este sea.

La disrupción que se plantea en las dinámicas tradicionales publicitarias recorre una trayectoria desde el no tener al tener para proceder a un mejor estado del ser vía esta

tenencia. En los discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis, los movimientos discursivos operan de manera inversa a lo que se plantea en las publicidades clásicas de productos de consumo masivo. La configuración de la forma publicitaria de productos para el cutis femenino aparece mucho más ligada a una lógica propedéutica de la propia falta, partiendo desde un estado corporal fallido que a través del tener puede alcanzar una existencia menos fallida.

Lo que se ofrece en las enunciaciones de este tipo de productos cosméticos es una tenencia para evitar (o subsanar) una falla o un estado peor. Se ofrece, además, la evitación de las consecuencias que puede suponer el menoscabo social que se dice que habrá de proceder si a las personas -específicamente a las mujeres- se las reconoce en estado de falla y falta.

Desde los años veinte hasta la década del 2000, hemos podido observar cómo se ha procedido de manera sistemática y constante a movimientos discursivos que, más allá de oscilaciones, siempre comienzan recorriendo un camino en donde el producto ofrecido habrá de solucionar un estado de pérdida y donde la condición para que este producto se ofrezca es que antes se plantee dentro de la publicidad misma ese estado. Es decir, el producto se ofrece como la solución a un estado de pérdida, de deterioro, anunciado por la misma marca. Este deterioro está naturalizado, esto es: no se pone en duda, se acepta que simplemente ocurre.

No es que se parta de plantear a las mujeres “ustedes pueden tener algo y podrán estar mejor en todo aspecto de su vida porque esta vida mejorará”. No, lo que procede al interior de los discursos publicitarios de productos cosméticos es que el cuidado del aspecto ubica a

todos los despliegues retóricos que se ejecutan y se llevan a cabo detrás de una lógica y dinámica discursiva de la asistencia, la guarda, la conservación y tratamiento de un aspecto específico de las mujeres: el de su apariencia facial.

Hemos planteado con claridad que el recorrido retórico discursivo con que se procede plantea primero un movimiento de apertura en donde la marca comercial se enuncia a sí misma como autoridad respecto de las receptoras. A esto lo llamamos “configuración de la autoridad publicitaria”.

La configuración de la autoridad publicitaria fue analizada como un movimiento discursivo de autorrealización y de autoinvestidura de saber para poder proceder al acto promocional mismo. Es decir, la marca primero busca legitimarse, y apela a los recursos necesarios para hacerlo, para luego proceder a la promoción del producto. Lo que se ha podido observar es que la operatoria funciona de manera contraria a la que se lleva a cabo en el ofrecimiento de un producto cualquiera como signo de mejora operativa, funcional o como oferta de acceso a un mejor estatus social. Todo lo contrario. Lo que aparece como saliente en este tipo de discursos publicitarios es que dan por consabidos imaginarios de pérdida a la vez que los recuerdan y a partir de allí operan desde una lógica propia de políticas de cuidado, políticas paliativas de resguardo de estado ya patológicos.

El trayecto discursivo a lo largo de las décadas nos ha permitido ver y observar oscilaciones de movimientos discursivos que se mantienen constantes: 1) Configuración de autoridad publicitaria; 2) Problematización o planteo de drama inherente; 3) Propuesta de salida y solución. Esto se ha podido ver en todos y cada uno de los apartados correspondientes a los análisis discursivos textuales-visuales y sus combinatorias de cada

uno de estas operaciones discursivas, como si lo que se configurara fuera un género discursivo específico, el cuidado y la prevención de la pérdida de la buena y correcta apariencia facial femenina.

A su vez, al final de cada década también hemos tematizado los distintos imaginarios que se movilizaban entre medio de cada operación discursiva: 1) Imaginario de apariencia facial femenina incorrecta; 2) Imaginarios de agentes de afectación externos e internos del cutis; 3) Imaginarios de la apariencia facial correcta; 4) Institución del imaginario del rostro como máscara y emblema del cuerpo social femenino.

Cada movimiento y cada operatoria discursiva, retórica y temática aparece configurando a un dispositivo de la apariencia facial femenina que se realiza alrededor de una idea central, la del cuidado. En efecto, la primera de las conclusiones a las que arribamos es que se configura un dispositivo discursivo publicitario del cuidado de la apariencia facial femenina.

De acuerdo con las figuraciones discursivas publicitarias analizadas, las mujeres se encuentran dentro de un estado de sitio demarcado alrededor de estar diligentes, atentas y solícitas para la ejecución de la práctica cosmética que se propone en todas y cada una de las décadas como salvaguarda inexorable de su apariencia facial y, por lo tanto, de ellas mismas.

Todo el movimiento discursivo, en lo que hace a su conformación retórica con fines a la persuasión, compone una exaltación de miedos y temores que ya se ofertan y se dan por consabidos: el miedo al juicio social de la mujer, a no aparecer públicamente como se espera que lo haga: joven y embellecida, no envejecida.

En todas y cada una de las décadas, los productos cosméticos para el cuidado del cutis son para eso, para su cuidado, para la salvaguarda de un cutis al que se le debe prestar una atención minuciosa y detallada, al que se le debe asistir, preservar, conservar y tratar vía métodos, intervenciones, tratamientos y procesos.

El cuidado del cutis femenino es propuesto a las mujeres como un cuidado de sí mismas, de lo que ellas tienen y deben ofrecer a las audiencias sociales, su correcta cara pública, su correcta apariencia facial.

En todas y cada una de las décadas hemos observado que se ofrecen elementos que se mantienen como constantes más allá de variaciones y oscilaciones discursivas, la ponderación del rostro femenino como uno que será sometido a juicio social positivo o negativo, según cómo se presente.

Las temáticas imaginarias que se entretienen dentro de cada instancia discursiva también se repiten y se sostienen. Incorrección, agentes de afectación, corrección y puesta en escena de la máscara, social, femenina.

Al afirmar que los discursos publicitarios de productos cosméticos operan como dispositivos pretendemos decir varias cosas.

En primer lugar, operan como dispositivo de cuidado, disponen, ponen a disposición formas de cuidar lo que ya se concibe como dañado o pasible de recibir daño —la piel del cutis femenino, que debe cuidarse de no mostrar signos de envejecimiento— por lo tanto, estos discursos ofrecen soluciones para que esta no sea vista, descubierta en tal estado.

En segundo lugar, los discursos publicitarios se disponen alrededor de unas imagerías que aparecen como fundantes de sus articulaciones enunciativas con objetivo a la peculiar forma de persuasión que ofrecen: 1) el imaginario del proceso de envejecimiento como agente de declinación del cuerpo de las personas, 2) el imaginario del envejecimiento femenino como salida del estado de la juventud, y, por ende, de la belleza.

En tercer lugar, los discursos publicitarios se figuran y configuran como contrato simulados entre partes a través de los cuales ambas: enunciador y oferente publicitario comercial, acercarán soluciones sí y solo sí se acepta que se está en estado de pérdida, siendo que, como postulan, se da por consabido este estado y las partes no tienen nada que consensuar al respecto. Es decir, el estado de pérdida al que se refiere es tan cierto como indiscutible.

Todo el peso de la combinatoria entre el imaginario de decadencia corporal y salida de juventud facial que se sostiene como consabido en el desarrollo de la discursividad publicitaria analizada recae sobre el cutis.

El dispositivo publicitario aparece como contrato de partes al igual que las demás figuraciones publicitarias pero con una lógica diferente. Para cualquier producto de consumo masivo la idea que parece estar consensuada es el implícito de la ganancia y plus que se puede obtener en caso de que se adquiriera un producto considerado socialmente como prestigioso. En el caso de la publicidad cosmética para el cuidado del cutis, el consenso que se implica es alrededor de una disposición entre ambas partes a aceptar que se parte de una pérdida, que ya ese encontraba perdida o bien que pronto lo estará: la juventud.

El planteo de una configuración de los discursos publicitarios para el cuidado del cutis como un dispositivo sobre la apariencia facial femenina supone implicar lo que tanto la publicidad como la mujer habrán de disponer. Lo que aparece como objeto y materialidad de interface entre lo que disponen, ponen a disposición discursivamente, las publicidades de cosméticos para el cuidado de la piel y las mujeres es justamente eso, el cuidado de la piel.

A través de la simulación de una dialógica, lo que se plantea y configura es la disposición de cuidados paliativos que ofrecen como contrapartida la posibilidad de una mejor existencia social, una que garantiza una ponderación menos perjudicial, tal vez incluso silenciosa.

Los discursos publicitarios advierten que en caso de que la mujer no se disponga a realizar las prácticas cosméticas que se ofrecen, que en caso de que no compre el producto que se publicita, lo que procede como efecto contrario a la persuasión es la realización de una sanción garantida. Este aspecto es clave para comprender la complejidad que opera al interior de este tipo de discursos.

Uno de los elementos que se da por consabido a lo largo de todas las décadas es la sanción social que la mujer habrá de recibir y la asunción de que ellas saben de qué se está hablando cuando estas se enuncian de manera reiterada.

En la figuración de una dialógica inexistente, se asume que la sanción y la punición no es algo que merezca debate, algo optativo, algo a elegir, algo que se pueda denegar.

Negar el postulado que se ofrece como discurso granítico supone y comprende el desapego a una norma que se presume ya instalada, instaurada y configurada: las consecuencias sociales que habrán de padecer las mujeres de no ofrecer una disposición

acorde con lo que recuerda cada enunciación publicitaria a lo largo de todas y cada una de las décadas analizadas.

La actividad de enunciación publicitaria de productos cosméticos aparece iterando, recordando y materializando el secreto a voces que vivirían las mujeres, la injuria social y personal que ocasiona el paso del tiempo, el proceso de envejecimiento respecto de eso que no se quiere mencionar a cambio de enunciar todo tipo de metáforas y eufemismos sobre la vejez femenina.

En todas y cada una de las décadas, la palabra que aparece ausente es “vejez”. Se puede decir signos de edad, paso del tiempo, paso de los de años, paso de la edad, tanto como se puede enunciar juventud, cutis tenso, contornos firmes, poros dilatados, rostros distendidos, etc. Se ofrece un amplio repertorio para no decir vejez.

A la juventud se la enuncia de manera plena de diversas maneras como objeto de anhelo y, por lo tanto, como objeto y sujeto de pérdida. La vejez aparece exclusivamente como pérdida de. Por ende, es ausencia.

El baremo enunciativo de la vejez se plantea alrededor del cuidado y de la disposición de cuidado que las mujeres deben sostener, siempre, para no verse envejecidas.

La palabra disposición en latín es *dispositio* y remite a la organización, arreglo o disposición. En términos retóricos, la *dispositio* hace al orden expositivo de los episodios de un discurso y de cómo habrán de articularse a los fines de su eficacia, en este caso de su interés.

A lo largo del análisis, las formas en que son dispuestos los discursos publicitarios, aun con variaciones y oscilaciones, es sumamente similar. El dispositivo no varía cualitativamente a lo largo del tiempo.

Lo que se ofrece con una disposición cuasi invariable es justamente las formas de solicitar y requerir constantemente lo mismo, una adecuada disposición facial femenina para que las mujeres no pierdan ante el proceso de envejecimiento y no sean sancionadas socialmente por presentarse en sociedad de formas inadecuadas, que la alejen de lo que se espera de ellas: verse jóvenes y bellas, no envejecidas.

La mujer vieja como tal no se dispone de manera enunciativa, no se menciona, no se enuncia. La vejez aparece como palabra e instancia vedada.

Todo el recorrido enunciativo publicitario analizado sobre los productos para el cuidado del cutis evita y elude referir a aquello mismo que se propone evitar y eludir, los llamados signos del envejecimiento.

La recurrencia de las formas de disposición enunciativa aparecen como extremadamente llamativas, o no, dada la escasa variación, a lo largo de casi cien años, de pronunciamiento publicitario respecto de mismos temas y mismo planteo: la mujer debe disponerse para, debe ofrecerse para y debe mostrarse al tejido social.

A lo largo de todo el recorrido se figura a la mostración femenina como la disposición saliente que la mujer tiene frente al tejido social, a través de la cualidad de su cutis, a través de su máscara facial: juvenil, bella, no envejecida.

## **7.2 Institución de prácticas cosméticas para la persecución de una apariencia facial juvenil como actividad esencial del quehacer femenino**

Planteados como dispositivos de la apariencia facial femenina, los discursos publicitarios para el cuidado del cutis aparecen como la oferta de una actividad que se plantea y figura como central para la correcta y adecuada presentación de la mujer en sociedad.

En la medida en que se acepta que las enunciaciones publicitarias en estos casos fundan sus operaciones retóricas con pretensión persuasiva sobre la base de que las mujeres deben disponerse de maneras adecuadas a la sociedad, el ejercicio y desarrollo cotidiano de la actividad cosmética será entonces el del arreglo personal, el ejercicio de *dispositio* que cada mujer llevará a cabo para poder dar cara al mundo.

Dado que se plantea como un contrato implícito entre las partes (la publicidad cosmética para el cuidado del cutis y las lectoras) el hecho de que no se pueda ofrecer un rostro inadecuado a la sociedad, la practica cosmética aparece figurada como el ejercicio sistemático de realización de lo que allí se considera como la actividad esencial de la mujer.

En todas y cada una de las décadas se procede a indicar lo que también aparece como un imaginario consabido pero que es intensificado y modulado con objetivo a fines comerciales por parte de las marcas comerciales de cosmética: que la misma, la actividad cosmética, supone ser dominio exclusivo de las mujeres porque solamente a ellas les compete la tarea de embellecimiento, mostración de apariencia juvenil y por tanto ocultamiento de cualquier signo facial de envejecimiento.

En cada década la piel del rostro es tematizada a la vez que es problematizada, desde los años veinte del siglo pasado hasta la actualidad.

Hablamos de un direccionamiento discursivo hacia la piel del rostro de las mujeres por un lapso temporal de casi cien años de ejecución, permanencia e insistencia, por cuanto al día de hoy continúan mientras se redactan estas mismas palabras.

La configuración de la piel del rostro como espacio problemático se inicia desde el momento en que la misma es tratada como máscara que recubre la cara de las mujeres, siendo que esa cara debe ser juvenil y verse bella.

Uno de los elementos que se plantean con claridad y contundencia en la extensión de la sucesión discursiva es la necesidad de que la piel del rostro de las mujeres mantenga, adquiera, sostenga, preserve, retenga o recupere un aspecto de juventud que, mucho más que ser objeto de ideal o de utopía, parece tener la función de señalar de manera explícita la falta y la carencia de la lectora que se confronta con el saber cosmético.

La aseveración de que la piel del rostro está en falta o que habrá de fallar, por afectación o por claudicaciones internas al propio organismo, está presente a lo largo del decurso de las caracterizaciones que se hacen de la misma. Así, si el cutis suele ser concebido como la piel que recubre al rostro humano, en el caso de las mujeres, esa piel, ese cutis, es recubierto e inscripto con un sinfín de significaciones que, todas ellas, dan cuenta de la lejanía, de la falla y de una tarea de persecución de una escena en fuga.

La acción de perseguir supone seguir a alguien que va huyendo con ánimo de alcanzarle. La idea de ánimo nos resulta central para la exposición del presente punto.

El discurso publicitario se habrá de ocupar de sostener un ánimo, una moral de las mujeres en su lucha por la persecución, pero para esto es necesario dar curso a la huida de algo que sea digno de esfuerzos persecutorios, de elementos y razones que obliguen a esfuerzos constantes, porque constantes serán las razones que se habrán de esgrimir para justificar los móviles persecutorios así como una falaz idea de utopía.

La piel del rostro deviene un territorio en disputa y la forma en que esto se configura como tal es desde el mismo momento en que se comienzan a enumerar y desplegar las variadas referencias de afectación de la piel del rostro femenino.

Dentro de los discursos publicitarios se van elaborando formas problemáticas de existencia para el cutis en la medida en que, dados todos los elementos que le pueden afectar, debe ser un tema a ser tratado por ese saber que se instituye a medida que asevera.

El saber cosmético se expresa, entre otros vehículos de comunicación, a través de los discursos publicitarios y será a través de ellos que realizará una operación de fusión entre la tematización y la problematización. Allí donde figura un tema figura también un problema.

No alcanza con expresar que allí, en ese territorio epidérmico que recubre al rostro de las mujeres, hay temas para ser tratados y para ser resueltos una vez que se expresan como problemáticos por ser objetos de afectación externa e interna.

La oferta de móviles para la realización de prácticas cosméticas persecutorias, ejercicio cosmético con objetivo a fines, lo constituye la continuidad progresiva de la conformación del rostro como espacio problemático, por ahora en términos de mera presunta materialidad epidérmica. La problematización se va ejecutando por ocupación discursiva.

A mayor volumen discursivo desplegado, mayor es la exaltación se produce sobre algo que antes no merecía semejantes niveles de atención: la apariencia adecuada del rostro femenino.

Consideramos que la exaltación discursiva per se, la ocupación constituye un factor de iteración que apunta por obra de la misma a buscar varios efectos, algunos de ellos declarados por la propia lógica publicitaria: estar presente dentro del pensamiento de las mujeres al momento en que éstas deban elegir un producto. Pero estamos seguros que la repetición ha de tener excesos de sentido, algunos de los cuales intentaremos abordar aquí desde la perspectiva de la oferta enunciativa.

Al tiempo que se va dando forma a todo lo que ha de operar como factores de afectación, se van enumerando los elementos que suceden a la afectación de factores internos y externos. Así se procede a la proposición aquello que denominábamos en el punto anterior como ejecución pedagógica del saber cosmético: enumerar todo lo que no le corresponde a ese presunto buen cutis.

Se van extendiendo elementos como granos, espinillas, paños, manchas, arrugas, patas de gallo, sequedad, falta de hidratación, lunares, líneas de expresión, signos de la edad, marcas y señales de que el tiempo puede estar transcurriendo para la mujer. Es que el tiempo habrá de transcurrir para todos, pero a la mujer se le plantea como un asunto especialmente serio y grave para la apariencia de su cutis.

La enumeración variada de todo lo que no correspondería al cutis permite que el saber cosmético no tenga la necesidad de explicitar lo que sí debería formar parte del mismo, el discurso de la falla permite, justamente, permanecer allí de forma que se justifique de

manera permanente la necesidad de una inmediata intervención dado que se va configurando una forma discursiva de la advertencia y de la amenaza con objetivo de calar hondo en la atención e impresión de las lectoras.

La falla habilita un señalamiento recurrente y repetitivo. Esto se da de manera tal que da la impresión de que en algún momento se podría alcanzar un estado homeostático que es, por definición, imposible.

No hay ni habrá ningún fenómeno de autorregulación que conduzca al mantenimiento de la constancia en la composición y propiedades de un organismo porque, básicamente, el transcurso del tiempo biológico plantea modificaciones y alteraciones a todos los organismos. El problema no está dado por el acontecimiento de esto sino por las inscripciones de sentidos, básicamente negativos, que se le da a la progresión vital.

En el caso de la piel del rostro de las mujeres, se plantea desde un inicio, y como venimos señalando, que la misma es fruto de afectación y que a su vez que expone y evidencia manifestaciones dermatológicas que no deberían de estar allí: los lunares no deberían de estar, las manchas no deberían de estar, los granos no deberían de estar y así con todo lo que ya se ha mencionado. Estos discursos comienzan a elaborar la cristalización de atributos frente a los cuales habrá que tener y sostener una disposición negativa, frente a los cuales se pretende y se busca las mujeres tengan una comprensión negativa.

La máscara facial se plantea como fallada al tiempo que se postula como un elemento central de la vida femenina, la cual deber ser preservada, cuidada y beneficiada por los productos que ofrecen las marcas comerciales. Así, las marcas comerciales, como autoridad, salen al encuentro de la figuración fallada que ellas mismas plantean como facto

y pasan a proponer móviles por los cuales es posible confrontar, vía prácticas, al objeto fallado.

Además de factores de afectación y de elementos no deseados en la piel del rostro, en la máscara facial, los discursos publicitarios desplegarán motivos, móviles que deberían, justamente, movilizar e incitar a prácticas, cosméticas. Estos móviles se ofrecen a partir de la postulación de espacios que se presumen como de aspiración por toda mujer que se preciaría de tal y que se van realizando a lo largo de las interacciones discursivas textuales y visuales que se ejecutan en cada unidad de significación publicitaria. Así, tenemos que, a través de la posibilidad de ejecutar ciertas prácticas, habría la chance de alcanzar cierta cercanía con las figuras eternizadas en eso que en lo que también comienzan a configurarse las propias publicidades, espejos pedagógicos y didácticos sobre la doctrina del buen parecer y aparecer del rostro femenino.

Gracias a las ejecuciones cosméticas se podrá alcanzar estados y efectos de fascinación de hombres respecto de la apariencia alcanzada por el cutis, acceso a estatus socio económicos, incremento de posibilidades de alcanzar una pareja heterosexual, lograr el favor de hombres en materia de sustento económico, obtener caros obsequios o ser dignataria de utilizar joyas preciosas, ser objeto de halagos y admiración social. A su vez, como contracara de todo lo dicho, va de suyo que de no ejecutarse prácticas cosméticas que tiendan a procurar mantener o acercar cualidades juveniles y de belleza facial, todo lo que se ha dicho, por la sola proposición de obtención bajo resguardo de la práctica, se ofrece como amenaza y advertencia de pérdida, o bien de espejo y retrato de lo que no se habrá de alcanzar de no realizarse el esfuerzo.

Se puede observar que la institución de la práctica cosmética destinada a obtener una apariencia facial deseada como un quehacer emblemático de la vida de las mujeres, se va configurando justamente a través de la diacronía y de la progresión de propuesta de operaciones retóricas que se ofrecen como fundantes para que una comprensión tal de esas prácticas cosméticas pueda adquirir una figuración imaginaria cercana y palpable para las mujeres.

Para poder conseguir los móviles extendidos a modo de beneficios secundarios y subsidiarios del mero provecho material que brindaría la utilización de una crema que habría de mejorar el aspecto de la piel del rostro, se deberán de ejecutar numerosas prácticas que se proponen como un recorrido extenso y esforzado, así como también incesante, que no se puede detener y que no se debe detener.

Será, justamente a través de prácticas cosméticas ofrecidas por las marcas, que se tendrá un vehículo para realizar los procesos de localización de lo que se debe quitar, de destrucción de lo que se debe eliminar, de existencia en el caso de todo lo que se debe hacer desaparecer y así sucesivamente con cada propuesta. Se puede ver aquí parte de la complejidad de la polisemia de la densidad y gravedad de los procesos que se le demanda a las mujeres que realizan para enfrentar tanto a factores de afectación como a las resultantes de estos.

Las prácticas cosméticas son ofrecidas como ejecuciones significativas, plenas de densos sentidos, respecto del estar frente al mundo de las mujeres a partir de la cara que puedan presentar a éste y lo que puedan obtener del mismo gracias a esas mismas ejecuciones

portadoras de verdaderos magmas de significaciones que, a través de nuestro análisis, hemos alcanzado a dar cuenta sólo de algunas.

La conjunción de abigarradas significaciones discursivas respecto del discurso de la falta, terminan siendo expuestos no solamente respecto de aquellos procesos que se enuncian en tono de cuidado, sino también respecto de aquellos que se disponen en términos de ganancia y de obtención de beneficios. Es decir, todo aquello que es dicho en términos de alcanzar más y mejores cualidades de apariencia de belleza juvenil, que no es sino otra forma de exacerbar la falta vía recurso de enaltecer lo que puede ser perdido y lo que, según las propias producciones discursivas, habrá de ser perdido.

La inevitabilidad de la pérdida se expone cada vez que se hace mención, a lo largo de todas y cada una de las décadas, a la posibilidad de detener el tiempo vía eternizar la juventud, obtener aspectos juveniles y bellos, recuperar la juventud y sostener un aspecto equivalente a edades no superiores a las de los treinta años, como por ejemplo, cuando de manera explícita se decía que las lectoras se podían ver como teniendo siempre veintisiete años, ya en los años ochenta, o bien como de treinta, ya en los dos mil.

Ciertamente tiene más peso la inmovilidad de las imágenes, el congelamiento de cualquier proceso que la lectora no solamente no puede evitar vivir, sino que a la vez se le señala que vive y atraviesa cada vez que se le menciona lo que puede sucederle por efecto de su existencia en progreso. Sin embargo, las imágenes no progresan, no participan de procesos y así se van cristalizando modo modelos que importan mucho más por su inmovilidad. Encontramos allí lo que Goffman denominaba híper ritualización, una operación deliberada por la cual, el accionar publicitario deliberadamente expone y figura

imágenes inmóviles a las que el tiempo no les pasa a la vez que están ejecutadas con objeto a fines de cuidadosos y sentidos buscados para perseguir los discursos publicitarios, una incitación al movimiento y a la ejecución de prácticas por parte de quien se ofrece como retrato en espejo inalienable e inalterable.

Para proceder a la persecución, se deberán ejecutar prácticas rituales que, así como las imágenes, tampoco deberían de tener tiempo. Si bien se ofrecen detalles explícitos de cómo deben ejecutarse los usos de los productos cosméticos, las imágenes de las publicidades operan planteando que tal grado de perfección es perfección, ni cercana, ni lejana, es. Por tanto, se deberá ejecutar todo lo que se pueda lo que se ofrece como prácticas de salida del drama inherente que se plantea al discurso de la falla. Se dice explícitamente que cuanto más se realicen los métodos ya probados se podrá estar en mejores condiciones, pero nunca en existencia y posesión eterna de la cualidad y, por tanto, de la virtud.

Si las prácticas cosméticas para el cuidado de la piel del rostro de las mujeres pueden ser ofrecidas como variable constante e inalterable en la ecuación de uso permanente, es porque sus términos están planteados como contradictorios. Como no se puede alcanzar la cualidad de inmanencia propia de las imágenes se debe reforzar e intensificar la incitación a las prácticas destinadas a perseguir cualidades en proceso de caducidad. Así, se ofrecen rituales en los que no se ahorran detalles respecto de momentos de ejecución, siendo cualquiera de estos propicio para el desempeño de las prácticas cosméticas ofrecidas.

Cuanto más cercano se esté a la doctrina en cuanto a ejecución del ritual de práctica cosmética, más cercana estarán las lectoras de la circunstancia que se evade, pero más cerca

de la posibilidad de los beneficios. Porque la inmovilidad imaginaria de las figuraciones modélicas debe servir a los fines de los móviles que se plantean como argumentos.

El tiempo dedicado a las prácticas cosméticas es presentado como el tiempo dedicado a la obtención de beneficios, a que no se trasgreda los límites etarios que se sindicaban como los límites imaginarios del proceso de pasaje entre las ninfas y las otras, que jamás son mencionadas y son siempre sugeridas a modo de, lo que sucede como efecto signo del envejecimiento, más no se habla ni de la vejez ni de, viejas.

El ritual cosmético para el cuidado de la piel se emparenta y homologa con el de la persecución de una máscara de belleza juvenil, máscara en la que se postulan como cualidades análogas la juventud y la belleza.

La juventud y la belleza son figuradas como las cualidades que deben ser resguardadas por todos los medios por parte de las mujeres a lo largo del casi centenario recorrido discursivo publicitario que demanda una práctica tan ritualizada como infinita, eterna como la apariencia de juventud y belleza que se plantea que se debe perseguir. La propuesta de ejecución y puesta en práctica del ritual cosmético termina por ser planteado como el complemento de la disposición que debe tener la mujer ante la sociedad, la del buen rostro, cuidado, juvenil y bello, no envejecido.

En el punto anterior planteábamos al discurso publicitario como dispositivo de la apariencia facial femenina. En tanto que lo planteamos así, el ejercicio de la práctica cosmética se figura como la actividad femenina esencial, la de la puesta a punto del rostro para que la mujer se muestre en sociedad como la sociedad espera que se muestre: joven y bella o con apariencia de tal.

Dentro de los discursos publicitarios que analizamos, la propuesta del ejercicio cosmético aparece reforzando de manera sistemática a un imaginario precedente a la puesta en marcha de las publicidades masivas de productos cosméticos para el cuidado del cutis: el par antitético joven/bella-vieja.

Si lo que la sociedad espera de la mujer es que muestre y enseñe el rostro de su belleza y juventud, y que no enseñe por tanto señales o indicios de vejez, el ejercicio cosmético deriva en una verdadera labor de composición de la subjetividad femenina, de la conformación y configuración de la persona mujer, dentro de este tipo de discursos.

A través de la práctica cosmética que se plantea y propone como cotidiana, de día y de noche, todos los días de la vida de las mujeres, se está planteando y proponiendo la ejecución de la propia feminidad de las mujeres, el sustrato femenino, lo que dentro de las publicidades aparece esgrimido como sustancial y esencial.

Arribados a este punto, el ejercicio cosmético sólo tiene de cosmético el nombre puesto que, tal y como enuncian las publicidades, la práctica cosmética será la de la ciencia de puesta al servicio de la salud y la belleza. La salud social de la mujer a partir del ejercicio cuasi medicinal y paliativo de lo que la mantiene alejada de lo que el propio discurso publicitario silencia: la vejez.

### **7.3 Figuraciones patológicas de los llamados signos del envejecimiento de la piel del rostro de las mujeres y la negación de su producto, la vejez, femenina.**

A lo largo de la extensión de los puntos anteriores en los que hemos ido planteando líneas de conclusión a nuestro trabajo, finalmente arribamos a lo que hace propiamente a las figuraciones del envejecimiento femenino y su producto, la vejez, como deriva de los movimientos de configuración discursiva que se han ido desplegando a lo largo de las cinco décadas que hemos analizado.

A partir de la diacronía, hemos podido observar como la figura del envejecimiento, como proceso, ha estado asociado directamente a lo que acontece en la máscara social de las mujeres: la piel que recubre sus rostros. En tal sentido, el concepto de máscara adquiere valor sustancial dentro de estas conclusiones dado que termina por ser el trabajo sobre ella, vía propuesta de prácticas cosméticas debidamente caracterizadas, las que plantean que esa actividad fuere señalada por nosotros como central en aquello que es significado como derrotero central de la vivencia femenina.

Mayores o menores grados de acercamiento a norma cosmética parecen ser planteados como mayores o menores grados de acercamiento a actividades propias de las mujeres. Así, se dejaría entrever que cuanto mayor sea la ejecución de las prácticas cosméticas de cuidado de la epidermis facial tanto más se estaría cercana a una actividad propia de la persona femenina.

El uso del término persona es aquí traído por nosotros a colación de la ligazón que se establecemos en la secuencia rostro-cara-máscara-persona. Hemos dicho que el trabajo

sobre la piel del rostro femenino sería la propuesta discursiva de exaltación del trabajo sobre la máscara femenina, una que debería ser de apariencia juvenil y bella y viceversa.

Hemos dicho que en relación a estas dos últimas cualidades se operaba una fusión de sentidos de forma tal que se operara una figuración magmática densa y profunda alrededor de lo juvenil como bello y de lo bello como juvenil, señalando respecto de esto que no estábamos refiriendo solamente a significaciones materiales de presuntas cualidades del rostro sino también a los entornos simbólicos, definidos por la propuesta de beneficios de distinto tipo y por cercanía a estados virtuosos de sustancias y estados cuasi esenciales planteados tanto a partir de la retórica textual así como de la visual y de la conjunción de ambas como verdaderas unidades de significación. Pero, por sobre todo, por el carácter magmático que ha ido cristalizando en cada una de las décadas hasta alcanzar las actuales formas publicitarias de expresión, y lo que para nosotros ya a estas alturas constituyen movimientos de institución imaginaria e imaginada sobre las formas de referencia al envejecimiento femenino.

Todo se ha localizado en el rostro, pero a la vez, todo parece haberse cristalizado en el rostro, en la piel del rostro, en su apariencia. Y para proceder sobre la misma se ha visto un extenso recorrido de inscripciones de honda significación para las mujeres. Esto que acabamos de decir no tiene que ver con lo que esté considerado como impacto de los discursos, puesto que nos ocupamos de esto sino de lo que se ha puesto en circulación en la revista Para Ti, pero sí podemos dar cuenta de que el asunto de la apariencia juvenil es algo de lo que se ha valido la actividad publicitaria abordada para realizar los entramados de significación y figuración del envejecimiento y de la vejez.

La idea de juventud y belleza respecto de lo femenino han estado presente en numerosas manifestaciones artísticas de distinto tipo: pictóricas, poéticas, etc. En este sentido, la discursividad publicitaria no es trabajada *ex novo* sino que se ha valido de cristalizaciones para procurar volverlas a estados más fluidos con los cuales trabajar. Lo mismo sucede respecto de lo que se pueda decir en términos generales de figuraciones históricas de la vejez.

Ahora, al final de nuestro recorrido analítico, podemos decir que alrededor de la vejez femenina opera un proceso de “patologización” o de figuraciones patológicas de los llamados signos de envejecimiento, específicamente aquellos que se dice que se manifestarían en la piel del rostro de las mujeres. Decir que las figuraciones discursivas sobre la apariencia del rostro femenino se ejecutan pretendiendo significar que todo signo o señal que se valore como inadecuado para una correcta apariencia del rostro creemos que es operarlos como patológicos, como perniciosos y enfermizos.

La propuesta que se hace tiene una estética tecnocientífica que recurre a terminología propia de las ciencias médicas. De manera constante se hace referencia tanto de lo que se descubre como nuevo tratamiento para tratar a los elementos sindicados como inadecuados para la piel, así como para proteger a la piel de rostro de factores exógenos como endógenos.

La piel del rostro es inscripta con materialidad discursiva que la caracteriza como enfermiza dado que necesitará sistemáticamente de sostenes cosméticos especialmente diseñados y pensados para salvaguardar su bienestar, que es el bienestar de la apariencia. Y, por tanto, si necesita de apoyo sistemático para que no evidencia signos de enfermedad

como los ya mencionados oportunamente, se debe ejercer una verdadera taxonomía semiológica de formas clínicas para saber y reconocer cuando el tejido del rostro está enfermo.

Hemos expuesto enumeraciones varias a modo de resumen del material analizado que dan cuenta también de emergentes propios de las afectaciones externas que puede sufrir la piel así como de las afectaciones propias de debilidades y fragilidades propias del funcionamiento orgánico de la piel que debe ser asistido con elementos como hormonas, proteínas y diversos elementos más de manera que la piel recobre, mantenga, retenga e incremente las posibilidades de verse mejor.

Si no estuviera sostenida por la asistencia de los productos que las marcas comerciales ofrecen, lo más probable sería que la piel ingrese o bien en instancias de recidiva, vía emergencia algo de todo lo que es inadecuado, o bien dará signos de flaqueza y fragilidad ante un entorno externo que es en todo caso y situación inclemente.

Generalmente, cuando se intenta definir qué es la salud se la suele definir como la ausencia de la antítesis, la enfermedad, de lo cual se da cuenta en la medida en que no existas señales de la misma. Dicho de otra manera, la salud vendría a ser el estado en que un órgano u que un ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones. Ahora bien, ¿cuál o cuáles serían las funciones de la piel del rostro femenino en la medida en que ésta es planteada epicentro físico y simbólico de la apariencia femenina?

Lo que aparece como normal funcionamiento de la piel del rostro femenino sería su funcionalidad al servicio de las mujeres para operar como máscara juvenil y bella de modo que esta pueda tanto alcanzar el amplio abanico de beneficios simbólicos y subsidiarios, así

como también una presunta condición de existencia, más profunda, referida y relativa a poseer la apariencia más cercana posible a lo que se demarca como límite e inicio de decadencia y deterioro femenino.

Hacemos alusión a todo aquello a lo que se hace referencia a lo largo todo el desarrollo discursivo en que se plantea que cuanto más cerca se está del ejercicio de prácticas cosméticas, más cercanas estarán las lectoras de esos estados modélicos que evidencian la propia falta que deben trabajar. Los grados de distancia habrán de medirse por la mayor o menor presencia de cualidades indeseables y, por ende, de cualidades deseables cercanas a la ausencia de expresión alguna.

Ahora bien, en algunos casos críticos, hemos llegado a ver que se han hecho referencias explícitas a ciertas edades que parecerían demarcar el límite entre lo deseable y el inicio de pérdida irremediable de cualidades virtuosas y, por ello, de aparición de signos propios de las formas en que se figura la sintomatología patológica de la retirada del bienestar de la apariencia del cutis del rostro femenino.

Las figuraciones de tipo patológicas que se van haciendo de la buena apariencia del cutis están directamente ligadas a una sanidad que es tal cuanto más cercana sea al par juventud-belleza por presencia de cualidades virtuosas y cuanto más lejana esté de aquella por ausencia de virtudes y presencia de los emblemas de la profusa semiología patológica que se va cristalizando, por un lado, como la buena forma de la apariencia del cutis del rostro femenino y por otro como la buena forma de la máscara de la juventud y la belleza.

Si seguimos la línea relacional y de ligazón que tienen los conceptos de rostro-cará-máscara, la patologización del envejecimiento se habrá de vincular con la incapacidad de

sostener a la máscara dentro de la esfera de significación dentro de la cual se puede mantener, vía prácticas cosméticas de cuidado, dentro de la red de significaciones de salud, siendo que la salud será la homologación de la juventud y la belleza mientras que la retirada del estado de salubridad estará vinculado al paso de los años por imposibilidad propia de las mujeres de mantener las cualidades que se han significado como haciendo parte de los estados normativos.

Se verá, entonces, que la patologización del proceso de envejecimiento de la piel del cutis femenino es hacer referencia al estado patológico que iría adquiriendo paulatinamente la máscara con la que la mujer, a través de incesantes actividades de ejercicio de prácticas cosméticas, procura sostener hasta donde pueda, los aspectos que se le proponen a modo de aspiración estética, profunda. La estética que debe sostener sería la de la que la propia industria cosmética propone como disciplina que no solamente estudia la belleza, sino también como aquella que específicamente se dedicaría a proveer soluciones para alcanzarla.

En ninguna de todas las publicidades se hace mención alguna a mujeres que por definición han atravesado la barrera de los sesenta años, por ser muy generosos, ni hay mención alguna a las mismas. Pareciera que no es posible hacer esto porque los grados de lejanía, tanto de las edades de salubridad, por ostentación de lo que sería propio de la juventud y de lo bello, ya quedan demasiado lejanas, así como porque pareciere que se estría implicando que, por la sola referencia a cada una de las imágenes de mujeres que se presentan, ya no pertenecerían al circuito de la enunciación las mujeres que no puedan acercarse de manera alguna a los modelos ofrecidos, así como también, que por efecto de lo

que las mismas publicidades expresan, acumularían una cantidad de signos de envejecimiento ingente.

La vejez, categoría sustantiva que deriva el proceso del envejecimiento, no es mencionada en ningún momento. No está, no aparece en los discursos publicitarios, probablemente porque no forma parte de la actividad imaginaria de la propia actividad disciplinar. La misma sería la salida del confin de la doctrina, lo que ya habría cristalizado como enfermedad que reflejaría la claudicación de la piel frente a una acumulación tal de signos de envejecimiento que, por mucho que se quiera operar práctica cosmética alguna, se estaría fuera de rango de alcance y, por tanto, de circulación simbólica y material de los discursos publicitarios cosméticos del dominio del cuidado.

Por el contrario, mientras se está en estado patológico en progreso, de aparición de signos, se está en instancias en que pareciera que todavía hay tratamiento, métodos, revoluciones, proteínas, hormonas, ácidos hialurónicos, porque lo que habría, en alrededor de la densidad discursiva que se ha configurado a través de las diversas significaciones, sería la posibilidad de acceder a los efectos que hemos denominado como secundarios, como subsidiarios del beneficio material que se funde con el funcional, todo lo que se podría obtener cuando se logra alcanzar una máscara adecuada y acorde a normativas de correcta apariencia y cuidado, en donde el carácter de adecuación está dado por la menor cantidad y acumulación de signos patológicos.

Lo que entonces estaría apareciendo como vejez sería aquellas máscaras que ya no serían presentables y que no podrían ingresar dentro de la circulación de todo lo antedicho

respecto de las construcciones de significación de juventud y belleza y sus mayores menores grados de cercanía.

Esas máscaras que ya están lejos de aquellas otras, las viejas, simplemente no aparecen, no se hace mención a las mismas, no están, han desaparecido de escena por mucho que se sepa que, están vivas y circulan, pero ya no poseen las cualidades que se esperaba de ellas en lo tocante a la materialidad simbólica que se ha configurado dentro de los discursos de productos cosméticos para el cuidado de la piel del rostro. Serían ya la cristalización de todo lo que se ha advertido como peligroso, como amenazador, como futuro indeseable, serían futuros pasados de circulación por patológicos.

Finalmente, lo que concluimos es que, la patologización de la máscara facial femenina opera también como una operación de patologización social imaginaria a través de la cual se re-instituyen y cristalizan la valoración negativa de las mujeres que ya no pueden ofrecer a la sociedad una imagen facial bella, juvenil y no envejecida.

La patologización de la vejez habilita entonces al despliegue de tecnologías discursivas publicitarias para la configuración, recordación y rememoración del imaginario de pérdida de la vejez, femenina, que para la mujer no puede sino conllevar al propio drama inherente que se plantea al interior del discurso publicitario de productos cosméticos para el cuidado de cutis femenino, la serie: pérdida de cualidades físicas faciales juveniles- pérdida de cualidades femeninas- pérdida de estatuto social, por pérdida de lo que el tejido social entiende que tiene para ofrecer la mujer, aspectos no envejecidos.

En caso que la lectora, ante el discurso acabado y consumado que se despliega como dispositivo frente a ella para el cuidado del cutis, pretenda operar por la negativa del

mismo, lo que deberá operar será negar a los propios imaginarios sociales que configuran los discursos publicitarios, que a su vez se nutren del acervo cultural que colaboran a intensificar: la negación de la vejez femenina.

Lo que se instituye es un imaginario de imperativo social sobre la mujer para que no envejezca, porque, si ofrece una apariencia facial envejecida, no parece tener mayor valía. Lo que se plantea es que negar la vejez femenina, vía aparentar juventud y belleza, es la realización de un acto saludable para la mujer: ejercitar su feminidad vía prácticas cosméticas, negando su propio futuro inexorable, su vejez envejecida.

## 8. DISCUSIÓN

En el presente apartado habremos de reflexionar sobre algunas de las ideas planteadas en las conclusiones. Procederemos también a revisar algunas de las dificultades encontradas para la estructuración y desarrollo de la labora analítica.

### **8.1. Sobre la conceptualización de los discursos publicitarios de productos para el cuidado del cutis femenino como dispositivo para la adecuada apariencia facial femenina.**

En el desarrollo del primer punto de las conclusiones planteamos que los discursos publicitarios de productos para el cuidado del cutis femenino presentes en la revista *Para Ti* se configuran como dispositivo de la apariencia facial femenina. Tal afirmación supuso plantear que lo que allí se configuran son enunciaciones que aparecen modulando las formas de disposición de las mujeres en contextos sociales.

Una de las preguntas que aquí nos hacemos tiene que ver tanto con el carácter global de la industria cosmética como con el carácter global de las campañas publicitarias que hemos analizado. El interrogante que nos plantemos es si la labor que llevamos a cabo con el caso de la revista argentina *Para Ti* podría merecer la formulación de estudios analíticos sobre las formas de configuración de los dispositivos publicitarios como tales más que como meros presentadores de imágenes.

Por lo general, los estudios suelen estar planteados alrededor de ideales de belleza femenina. En estos casos, se comprende que lo formulado en la publicidad es la

presentación de modelos a seguir (Crane, 1999; Ford, Voli, Honeycutt Jr. & Casey, 1998; Frith, Shaw, & Cheng, 2005; Jha, 2015; Kang, 1997; McCracken, 1992; Pope Jr., Olivardia, Borowiecki, & Cohane, 2001; Sullivan & O'Connor, 1988).

Entendemos que las funciones estereotípicas pueden ser de utilidad en el análisis de las formas en que son imaginadas las mujeres. Dicho esto, entendemos también que puedan ser necesarios análisis respecto de las condiciones sociales y discursivas en que son ofrecidas tales figuraciones estereotipadas.

La formulación de nuestro interrogante guarda relación con las formas que se conocen sobre el diseño de campañas publicitarias y las referencias a que las mismas son de carácter global. Lo que opera a nivel local son modulaciones y adaptaciones para cada uno de los mercados editoriales y de consumo de cada país (Chaudhri & Jain, 2014; Jones, 2010; McDowell, 2018; Peiss, 2011; Willett, 2010; Wolf, 1991).

El diseño de la publicidad involucra el uso imágenes, pero no se agota allí. La actividad publicitaria comprende un complejo entramado de elaboraciones de significaciones dentro de las cuales la imagen es parte, así como el texto también lo es. De hecho, uno de los temas que se ha presentado como complejo ha sido justamente intentar dar cuenta de la diversidad de una discursividad que ni se agota en el uso de las imágenes ni se agota en los textos.

La combinatoria de sentidos dentro de una composición global en donde se expresan múltiples formulaciones retóricas nos parece que invita a más y mejores debates sobre estos espacios, los publicitarios. La condición global de la formulación de este tipo de enunciados nos parece que es un factor central para la discusión.

El carácter global del diseño de las campañas publicitarias de productos cosméticos nos plantea interrogantes acerca del posible funcionamiento de este tipo de discursos como posibles moduladores globales de la persona femenina. Especialmente considerando que las ventas de la industria cosmética, y en especial la de productos anti-edad, no ha dejado de crecer sistemáticamente durante los últimos veinte años (Carter, Steiner, & McLaughlin, 2013; Cruikshank, 2009; Gilleard & Higgs, 2014; Repo, 2015).

La posibilidad de realización de estudios comparados sobre los discursos de publicidades de productos cosméticos bien podría plantearse también en otras plataformas de edición de contenido como lo son las llamadas redes sociales o *social media*. A través de las mismas, desde hace ya algunos años, compañías como Unilever, L'Oreal, entre otras, realizan intensivas campañas de publicidad de productos cosméticos a través de los llamados *influencers* (Murray, 2015; Shen & Bissell, 2013; Singh & Sonnenburg, 2012).

Una vez planteados ciertos formatos dispositivos de la apariencia facial femenina a través de la publicidad cosmética, también nos parece relevante y pertinente formularnos interrogantes acerca de otras formas de promoción y estímulo de la venta por fuera de los medios masivos de comunicación, como es el caso de los puntos de venta y la maquetación y disposición de los espacios de exposición de este tipo de productos (Jones, 2010; Lopaciuk & Loboda, 2013; Twigg & Majima, 2014). Si se asume de las campañas publicitarias de productos cosméticos para el cuidado de la piel ocupan los lugares de mayor venta dentro de la industria cosmética, y que las formas de publicidad y promoción son multiplataforma, aparece como inquietante, en términos analíticos, la posibilidad de estructurar metodologías de análisis que tomen en cuenta la propia modulación publicitaria que las marcas cosméticas llevan en cada dominio en el que publicitan.

Un posible debate sobre estas consideraciones pasaría más por la función dispositiva que por la de rectora de los modelos imaginados que se utilizan. Esto se debe a que lo que se termina por discutir es más la representatividad de las imágenes femeninas que la modulación de la propia función femenina en las imágenes publicitarias (Ford et al., 1998; Maas & Hasbrook, 2001; Plous & Neptune, 1997; Wiles, Wiles, & Tjernlund, 1995; Zotos & Lysonski, 1994).

La discusión sobre la publicidad cosmética ampliada respecto de la disposición de las mujeres puede eventualmente facilitar lo que algunas autoras plantean en relación a la desaparición de la figuración de mujeres de mayor edad tanto en publicidades como en cualquier otro medio de comunicación (Freixas, 1998).

## **8.2 Sobre el análisis de discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis de las mujeres como aportes para los estudios de género y vejez.**

El análisis de discursos publicitarios sobre productos cosméticos nos parece un dominio que ofrece tantas posibilidades como desafíos a los fines tanto de los estudios de género como de género y vejez.

Los hallazgos realizados en el trabajo llevado a cabo respecto de una labor sistemática en relación a la disposición social de la mujer, en conjunto con lo que entendemos que se presenta y plantea como tarea esencial para tal disposición, las prácticas cosméticas, nos parece que puede merecer también mayores debates alrededor de este tipo de discursos.

Nuestros hallazgos han sido realizados al interior de una revista argentina, siendo que la industria editorial femenina, en formato gráfico o digital, continúa siendo un segmento de comunicación de suma relevancia para la industria cosmética (Cohen, Wilk, & Stoeltje, 1996; Jafar & Casanova, 2013; Jones, 2010). Nosotros planteamos que la esencialidad de la práctica femenina es un ejercicio que se lleva a cabo de manera global, como parte de campañas internacionales de publicidad, nos parece que esto puede resultar de interés sustancial para los estudios de género.

A su vez, si la práctica cosmética se ofrece como un ejercicio de negación del propio envejecimiento y de la vejez, femenina, tal y como hemos visto a lo largo del desarrollo temporal de nuestro análisis, es probable que lo que han planteado autores y autoras respecto del doble estándar de la vejez femenina (Calasanti, 2007; Calasanti & Slevin, 2006; Calasanti, Slevin, & King, 2006; Freixas, 1998; Sontag, 1982; Sontag & Sontag, 1982; Twigg, 2004, 2007, 2013; Woodward, 1999) pueda ser indagado con profundidad en el dominio de enunciación publicitaria sobre productos cosméticos para el cuidado del cutis.

Nuevamente, la globalidad de los discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino tanto como la inversión multimillonaria que se realiza para el diseño y puesta en circulación de este tipo de enunciados nos interroga respecto de todo aquello que se plantea y propone de forma explícita como cuidado de sí de las mujeres. Lo que hemos visto a nivel local nos lleva a pensar que es posible que también la publicidad de productos cosméticos opere como dispositivo global respecto de los cuidados de sí, de resguardo, preservación y condición de existencia social de la persona mujer, a través el ejercicio y práctica de su máscara cosmética contra la vejez femenina.

### **8.3 Sobre la institución del carácter patológico del envejecimiento femenino y su producto, la vejez, femenina.**

Lo que hemos afirmado respecto a la presentación constante y sistemática del envejecimiento femenino como un estado patológico en que se suceden pérdidas y declinaciones de todo tipo, que se evidencian y plantean alrededor del aspecto facial, nos invita a preguntarnos por procesos globales de masificación dispositiva contra la propia vejez femenina como ejercicio posible y constante.

En función de lo que hemos expuesto anteriormente, lo que hemos hallado en nuestra labor analítica es posible que pueda ser revisado y analizado en otros medios y en otras geografías con objetivo a analizar si lo que nosotros entendemos como un fenómeno puntual de negación de la vejez femenina procede también a nivel global. El solo planteo de la posibilidad de una negación global de la vejez, femenina, en favor de la juventud asociada a la belleza, puede aparecer como importante, relevante y pertinente, dada la envergadura de la propia industria cosmética y su carácter multibillonario.

Uno de los aspectos que entendemos que también invita al debate es el hecho de que los discursos publicitarios cosméticos para el cuidado del cutis, y en particular contra la vejez femenina, se presentan como completamente desregulados respecto de lo que pueden afirmar, expresar o plantear en todo sentido, ya se trate de efectos, componentes, soluciones y demás (Malkan, 2007). La propia industria cosmética anti-edad es la que, por lo general, define qué producto es de uso cosmético, cuál farmacéutico y sus propias formas de enunciación, sin mayor oposición de análisis respecto de cómo opera discursivamente ni

tampoco a nivel industrial (Adrian, 2003; Elias, Gill, & Scharff, 2017; Gill, 2010; Jarrín, 2017; Jones, 2010; Pathak & Nichter, 2018; Wolf, 1991).

De cara a la masividad de la industria cosmética, y en particular de toda aquella que se plantea así misma en contra de la vejez femenina, nos parece que futuras revisiones analíticas respecto de este tipo de discursos harán posible comenzar a plantear algún tipo de oposición a flujos enunciativos que proponen figuraciones discursivas tanto para modular la disposición social de la mujer y el ejercicio de lo que se plantea como la cosmética de su feminidad en contra de su propia vejez.

#### **8.4 Sobre la sistematización de imaginarios sociales**

Una de los desafíos que se nos han presentado al momento de realizar la labor analítica fue el desafío de formalizar recorridos metodológicos que nos permitieran instrumentar al principal concepto teórico: imaginarios sociales. Si bien la obra de Castoriadis abunda sobre los diversos conceptos que hacen a la propuesta teórica de la institución imaginaria de la sociedad, no realiza planteos o propuestas respecto a cómo esquematizar dentro de procesos analíticos los conceptos que él mismo formula. Entendemos que buena parte de esto se debe a que su labor se realiza en el plano teórico dentro de un intento por poner de relevancia el carácter imaginario de lo social, su presentación y los dominios de este debate (Castoriadis, 1986, 1989, 1992, 1997, 1998a, 1998b, 1999, 2006).

Las opciones analíticas alrededor del concepto de imaginarios social son variadas y parecen depender de las elecciones que cada uno realiza respecto de la comprensión de los conceptos teóricos que propone Castoriadis (Aguilera-Martínez, Vargas-Niño, Serrano-

Cruz, & Castellanos-Escobar, 2015; Alonso & Rodríguez, 2013; Baeza, 2011; Girola, 2012; Leff, 2010; Pintos, 1995). Los criterios de análisis de imaginarios sociales no aparecen con claridad. Debido a esto, se abren numerosos debates sobre aspectos epistemológicos a los fines de hacer funcionar al concepto de imaginarios sociales como herramienta teórica y en favor de favorecer esquemas de análisis (Baeza, 2000; Pintos, 1995).

Nuestra posición ha sido la de comprender a los imaginarios sociales en función de las propias definiciones de Castoriadis sobre los usos del lenguaje y su circulación, así como también respecto del propio planteo que él mismo realiza sobre el rol de la función de la publicidad:

Nadie funciona intentando maximizar/minimizar constantemente sus pérdidas y sus ganancias, sus gastos y sus beneficios, y nadie podría hacerlo. Ningún consumidor conoce el conjunto de las mercancías, sus cualidades y sus defectos, y ninguno podría conocerlas. Tampoco nadie se guía exclusivamente por consideraciones de utilidad o de -ofelinidad- personal; tiene que elegir en el medio al que tiene acceso, está influenciado por la publicidad, sus gustos reflejan una infinidad de influencias sociales más o menos aleatorias desde el punto de vista económico. (Castoriadis, 1999, p. 78)

Hemos pensado a la publicidad como espacio discursivo de circulación de significaciones que hacen parte de esas influencias más o menos aleatorias a las que refiere el autor dentro de lo que nosotros nos hemos planteado como configuraciones de ciudadanías publicitarias, tal y como también lo plantean otros autores (Berger, 2015;

Bignell, 2000; Ewen, 2001; Featherstone, 2007; Hovland & Wolburg, 2014; Keum, Devanathan, Deshpande, Nelson, & Shah, 2004; Liechty, 2003; Lury, 1996; Slater, 1997).

Entendemos, dada la relevancia de la propuesta teórica de Castoriadis, serán de mucha utilidad y relevancia futuras producciones académicas que planteen precisiones sobre formas posibles de articulación de la teoría de los imaginarios sociales con abordajes y procesos analíticos.

### **8.5 Sobre la complejidad del análisis de discursos publicitarios**

Una de los planteos propedéuticos para futuras investigaciones tiene que ver con debates y discusiones respecto de lo que entendemos como una necesidad de mayor cantidad de estudios que aborden la complejidad del discurso publicitario. Si partimos de la base de aceptar que vivimos en sociedades en las que la publicidad es, además de una forma de comunicación, la forma de sostenimiento económica de todo medio de comunicación existente, se nos figuran relevantes y urgentes mayores propuestas analíticas que colaboren y contribuyan al análisis de un tipo de discursos a través del cual se sostiene la actividad económica (Dyer, 2008; Pincas & Loiseau, 2008; Tungate, 2007).

La publicidad no solamente se plantea como un tipo de discurso específico, sino que también se plantea como dispositivo de comunicación e interiorización de valores sociales y culturales que hacen parte de la configuración de la propia ciudadanía (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006; Cronin, 2005; Fowles, 1996; Holm, 2016). Aun cuando la publicidad es reconocida como elemento central y nuclear del tejido social, su análisis presenta numerosos desafíos al momento de la implementación.

La elección de nuestro recorrido analítico ha incluido la selección de un método de análisis crítico del discurso entre muchos otros que podrían haber sido elegidos: 1) Análisis de contenido (Abernethy & Franke, 1996; Al-Olayan & Karande, 2000; Ford et al., 1998; Nelson & Paek, 2005; Rice & Lu, 1988; Shen & Bissell, 2013); 2) Análisis sociosemiótico (Abril, 2003, 2007, 2013, 2013; Boscán & Mendoza, 2004; Lozano, Abril, & Peña-Marín, 1993; Mortelmans, 1998; Ourahmoune, Binninger, & Robert, 2014; Péninou, 1986; Pérez Tornero, 1982; Sánchez Corral, 1997); 3) Análisis multimodal (Guijarro & Sanz, 2007; Machin, 2016; O'Halloran, 2004, 2008, 2016; Yong-sheng, 2007); 4) Análisis de discurso (Bloor & Bloor, 2013; Brown & Yule, 1983; Cecilia, 2005; Coulthard, 2014; de Cabeza, 2003; Fairclough, 2001, 2013; Hoey, 2013; Medel, 1993; Rey, 2003; Van Dijk, 1985, 2011; Wodak & Meyer, 2015; Yong-sheng, 2007).

Los problemas y los mayores desafíos al momento de pensar una analítica del discurso publicitario han tenido que ver con lo que para nosotros ha supuesto la dificultad de esquemas y propuestas metodológicas para el abordaje de la complejidad del discurso publicitario. En este sentido, una de las mayores complejidades que hemos identificado respecto del desafío del abordaje de este tipo de discurso son las tensiones entre propuestas que, por lo general, terminan por jerarquizar a los elementos textuales por sobre las imágenes, o bien, en menor cantidad de casos, jerarquizan la imagen por sobre los elementos textuales.

A nuestro entender, los diversos abordajes sociosemióticos no terminan por aportar elementos específicos para proceder a una semiótica de la publicidad. Un tipo de semiótica de la publicidad que, por otra parte, aparece como un elemento esquivo dentro de las ciencias sociales, tal y como lo plantea Barthes:

Los sistemas más interesantes, por lo menos los que surgen de la sociología de las comunicaciones de masas, son sistemas complejos, en cada uno de los cuales intervienen sustancias diferentes: en el cine, la televisión y la publicidad los sentidos son tributarios de una confluencia de imágenes, sonidos y grafismos; es, por consiguiente, prematuro fijar, para estos sistemas, la clase de hechos de la lengua y de la de hechos del habla: por una parte, porque no se ha decidido si la lengua de cada uno de estos sistemas complejos es originaria o solamente compuesta por lenguas subsidiarias que en ella participan, y, por otra parte, porque estas lenguas subsidiarias no han sido analizadas -conocemos la lengua lingüística, pero ignoramos la lengua de las imágenes o de la música. (2003, p. 45).

Respecto a esta tensión, se nos figura como una necesidad la extensión de una propuesta acerca de una mayor cantidad de trabajos que permitan analizar y sistematizar la complejidad de las composiciones publicitarias.

El planteo de una propedéutica en este sentido tiene para nosotros un valor sustancial dados los hallazgos identificados en nuestro trabajo respecto de lo que comprendemos que es una modulación publicitaria del ser y estar de la mujer en contra de su propia vejez y en favor de apariencias sociales correctas.

A la vez, creemos que toda la exposición de las inversiones multibillonarias que la propia industria cosmética lleva a cabo anualmente en todo el mundo, con montos crecientes a niveles exponenciales, no puede estar dissociada de lo que la propia industria expone. En medio de la disposición de la producción y publicidad de cantidades

multibillonarias, se encuentran los propios ejercicios de compra de productos cosméticos que realizan las mujeres a nivel global y lo que entendemos que serían sus prácticas cosméticas contra la vejez, femenina y en favor del presunto correcto ejercicio de la feminidad de aspecto juvenil y bello.

Paolo Fabbri (2000) realiza un planteo en favor de la necesidad de mayores esfuerzos investigativos para trascender los planteos fútiles de dominios jerárquicos alrededor de verdaderos complejos semióticos:

Por desgracia, tengo la impresión de que cada vez que se oye hablar de semiótica, de una manera gradual, pero constante se va cayendo en esta idea de la suma: los signos se consideran partes de un diccionario de elementos previos, exactamente igual que -algunos lo dicen ya de manera explícita- un imaginario sería un diccionario de imágenes, un conjunto de signos icónicos dados, utilizables a conveniencia. (Fabri, 2000, p. 33)

Finalmente, nos parece que todo esfuerzo analítico futuro que sea llevado a cabo alrededor de comprender las formas discursivas publicitarias, y en particular las de discursos sobre cosmética para el cuidado de la piel femenina, podría ofrecer y aportar elementos de suma valía para comprender aspectos relativos a cómo se piensa la propia configuración de la disposición de la mujer en contra de la vejez femenina.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, P., Wallace, C., & Tyler, M. (2005). *An introduction to sociology: Feminist perspectives*. Londres: Routledge.
- Abernethy, A. M., & Franke, G. R. (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of advertising*, 25(2), 1–17.
- Abril, G. (2003). *Cortar y pegar: La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo* (Vol. 79). Anaya-Spain.
- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Síntesis.
- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria: Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Adams, H. F. (1916). *Advertising and its mental laws*. Nueva York: The Macmillan Company.
- Adrian, B. (2003). *Framing the bride: Globalizing beauty and romance in Taiwan's bridal industry*. Berkeley: Univ of California Press.
- Aertsen, J. A. (1991). Beauty in the Middle Ages: A forgotten transcendental? *Medieval Philosophy & Theology*, 1, 68–97.
- Agnello Jr. T. J. (1973). Aging and the Sense of Political Powerlessness. *The Public Opinion Quarterly*, 37(2), 251-259.
- Agudelo, P. A. (2011). (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. *Uni-pluriversidad*, 11(3), 93–110.

- Aguilera-Martínez, F. A., Vargas-Niño, P. A., Serrano-Cruz, N. I., & Castellanos-Escobar, M. C. (2015). Estudio de los imaginarios sociales urbanos desde las prácticas pedagógicas. *Revista de Arquitectura*, 17(1), 104-110.
- Ahmed, S., & Stacey, J. (2003). *Thinking through the skin*. Londres: Routledge.
- Alba, V. (1992). *Historia social de la vejez*. Barcelona: Laertes.
- Aliaga, F., & Pintos, J. L. (2012). Introducción: La investigación en torno a los imaginarios sociales. Un horizonte abierto a las posibilidades. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(2), 11-17.
- Almela, A. C. (2002). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Almela, A. C. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 55.
- Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, 29(3), 69–82.
- Alonso, L. E., & Rodríguez, C. J. F. (2013). *Los discursos del presente: Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- Andrews, M. (1991). *Lifetimes of commitment: Aging, politics, psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Angeloglou, M. (1970). *A History of Make-up*. New York: Macmillan.
- Anisimov, V. N., Piskunova, T. S., Popovich, I. G., Zabezhinski, M. A., Tyndyk, M. L., Egormin, P. A., Yurova, M. N., Rosenfeld S. V., Semenchenko A. V., Kovalenko, I. G., Poroshina, T. E., y Berstein L. M. (2010). Gender differences in metformin effect on aging, life span and spontaneous tumorigenesis in 129/Sv mice. *Aging (Albany NY)*, 2(12), 945.

- Ansello, E. F. (1977a). Age and ageism in children's first literature. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 2(3), 255–274.
- Ansello, E. F. (1977b). Old age and literature: An overview. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 2(3), 211–218.
- Antczak, S., & Antczak, G. (2001). *Cosmetics unmasked: Your family guide to safe cosmetics and allergy-free toiletries* (415 pp.). London: Thorsons.
- Aprile, O. C. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Arber, S. (Ed.). (2003). *Gender and ageing: Changing roles and relationships*. Philadelphia: Open University Press.
- Arber, S. (2004). Gender, marital status, and ageing: Linking material, health, and social resources. *Journal of Aging Studies*, 18(1), 91-108.
- Arber, S., & Ginn, J. (1993). Gender and inequalities in health in later life. *Social Science & Medicine*, 36(1), 33-46.
- Arribas, S. (2008). Cornelius Castoriadis y el imaginario político. *Foro interno*, 8, 105.
- Arundale, R. B. (2006). Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework, and politeness. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 2(2).
- Arundale, R. B. (2010). Constituting face in conversation: Face, facework, and interactional achievement. *Journal of Pragmatics*, 42(8), 2078-2105.
- Baars, J. (1991). The challenge of critical gerontology: The problem of social constitution. *Journal of aging studies*, 5(3), 219–243.

- Baars, J., Dohmen, J., Grenier, A., & Phillipson, C. (Eds.) (2013). *Ageing, meaning and social structure: Connecting critical and humanistic gerontology*. Bristol, UK: Policy Press.
- Baars, J., Dannefer, D., Phillipson, C., & Walker, A. (Eds.) (2006). *Aging, globalization and inequality: The new critical gerontology*. New York: Baywood Publishers.
- Backes, G. M. (2008). From the (un)freedom of embodied age(ing) in modern society and the necessity of a critical gerontological perspective of the body. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 41(3), 188-194.
- Bacon, F. (1905). *The Philosophical Works of Francis Bacon: Reprinted from the Texts and Translations with the Notes and Prefaces of Ellis and Spedding*. London: Routledge.
- Bacon, R. & Burke, R. B. (2016). *Opus Majus, Volumes 1 and 2*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Baeza, M. A. (2000). *Los caminos invisibles de la realidad social: Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales*. Santiago de Chile: Ril editores.
- Baeza, M. A. (2011). Memoria e imaginarios sociales. *Imagonautas: revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 1(1), 76–95.
- Báguena, M. B. (1949). *Prevención de la vejez achacosa y cuidado de los ancianos*. Barcelona: Ed. Científico Médica.
- Bailey, M. (1989). *A marginal economy?: East Anglian Breckland in the later Middle Ages*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bajic, P., Selman, S. H., & Rees, M. A. (2012). Voronoff to virion: 1920s testis transplantation and AIDS. *Xenotransplantation*, 19(6), 337–341.
- Baker, R. B., & McCullough, L. B. (Eds.) (2008). *The Cambridge world history of medical ethics*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Balio, T. (1985). *The American film industry*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Ball, M. C. (2006). Aged by Culture. *NWSA Journal*, 18(1), 214–215.
- Ballard, K., Elston, M. A., & Gabe, J. (2005). Beyond the mask: Women's experiences of public and private ageing during midlife and their use of age-resisting activities. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 9(2), 169-187.
- Banet-Weiser, S. (1999). *The most beautiful girl in the world: Beauty pageants and national identity*. California: University of California Press.
- Banner, L. W. (1983). *American beauty*. Chicago: University of Chicago Press
- Baran, S. J. (2006). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture*. New York: McGraw-Hill.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barer, B. M. (1994). Men and Women Aging Differently. *The International Journal of Aging and Human Development*, 38(1), 29-40.
- Bargiela-Chiappini, F. (2003). Face and politeness: New (insights) for old (concepts). *Journal of pragmatics*, 35(10-11), 1453–1469.
- Baron, H. (1938). Cicero and the Roman civic spirit in the Middle Ages and early Renaissance. *Bulletin of the John Rylands Library*, 22(1), 72–97.
- Barthel, D. (1988). *Putting on appearances: Gender and advertising*. Philadelphia: Temple University Press.

- Barthes, R. (1978). *El placer del texto*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2001). *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2003). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2005). The finest consumer object: The body. *The body: A reader*, 277–282.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Beecher, H. K., & Altschule, M. D. (1977). *Medicine at Harvard. The First 300 Years*. New Hampshire: University Press of New England.
- Beerbohm, M. (1922). *A Defence of Cosmetics*. New York: Dodd, Mead and Company.
- Beeson, D. (1975). Women in studies of aging: A critique and suggestion. *Social Problems*, 23(1), 52–59.
- Belknap, P., & Leonard, W. M. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25(3), 103–118.
- Belting, H. (2017). *Face and Mask: A Double History*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bendelow, G. A., & Williams, S. J. (2002). *The lived body: Sociological themes, embodied issues*. London: Routledge.
- Bengtson, V. L. (2009). *Handbook of theories of aging*. New York: Springer.
- Benjamin, A. (2006). *Style and Time: Essays on the Politics of Appearance*. Evanston, IL: Northwestern University Press.

- Benthien, C. (2002). *Skin: On the Cultural Border Between Self and the World*. New York: Columbia University Press.
- Berger, A. A. (2015). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Berkman, B., & D'Ambruso, S. (Eds.). (2006). *Handbook of social work in health and aging*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Berman, P. W., O'Nan, B. A., & Floyd, W. (1981). The double standard of aging and the social situation: Judgments of attractiveness of the middle-aged woman. *Sex Roles*, 7(2), 87–96.
- Bernard, M. (1998). Backs to the future? Reflections on women, ageing and nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 27(3), 633-640.
- Bernard, M. (Ed.). (2000). *Women ageing: Changing identities, challenging myths*. London, New York: Routledge.
- Bernard, M., & Scharf, T. (Eds.). (2007). *Critical perspectives on ageing societies*. Bristol, UK: Policy.
- Bettella, P. (2005). *The ugly woman: Transgressive aesthetic models in Italian poetry from the Middle Ages to the Baroque*. Toronto: University of Toronto Press.
- Bial, H. (2004). *The performance studies reader*. London, New York: Psychology Press.
- Biggs, S. (1997). Choosing Not To Be Old? Masks, Bodies and Identity Management in Later Life. *Ageing and Society*, 17(5), 553-570.
- Biggs, S. (2004). Age, gender, narratives, and masquerades. *Journal of Aging Studies*, 18(1), 45-58.
- Bignell, J. (2000). *Postmodern Media Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Binstock, R. H. (2003). The war on “anti-aging medicine”. *The Gerontologist*, 43(1), 4–14.

- Binstock, R. H., George, L. K., Cutler, S. J., Hendricks, J., & Schulz, J. H. (Eds.). (2006). *Handbook of aging and the social sciences* (6th ed). San Diego, CA: Academic Press.
- Black, P. (2004). *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*. London: Routledge.
- Blaikie, A. (1997). Age consciousness and modernity: The social reconstruction of retirement. *Self agency and society, 1*, 9–26.
- Blaikie, A. (1999a). *Ageing and popular culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Blaikie, A. (1999b). Can there be a cultural sociology of ageing? *Education and Ageing, 14*(2), 127–139.
- Blaikie, Andrew, & Hepworth, M. (1997). Representations of old age in painting and photography. In *Critical approaches to ageing and later life* (pp. 102-117). Buckingham: Open University Press.
- Blanco-Dávila, F. (2000). Beauty and the body: The origins of cosmetics. *Plastic and reconstructive surgery, 105*(3), 1196–1204.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing, 9*(1), 3-15.
- Bloor, M., & Bloor, T. (2013). *The practice of critical discourse analysis: An introduction*. London: Routledge.
- Bobbio, N. (2001). *Old age and other essays*. Malden, MA: Blackwell.
- Boccaccio, G. (2011). *Decameron*. Edición de María Hernández Esteban. Madrid: Cátedra.
- Bodner, E. (2009). On the origins of ageism among older and younger adults. *International Psychogeriatrics, 21*(6), 1003–1014.

- Boissieux, L., Kiss, G., Thalmann, N. M., & Kalra, P. (2000). Simulation of skin aging and wrinkles with cosmetics insight. In *Computer Animation and Simulation* (pp. 15-27). Vienna: Springer.
- Bond, J., Coleman, P. G., & Peace, S. M. (1993). *Ageing in society: An introduction to social gerontology*. London: Sage.
- Bonner, S. (2012). *Education in ancient Rome: From the elder Cato to the younger Pliny*. London: Routledge.
- Bontempo, P. (2011). Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935. *Estudios sociales*, 41, 127-156.
- Boscán, J. P., & Mendoza, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 20(45), 47-58.
- Botelho, L. A. (2004). *Old age and the English poor law, 1500-1700*. Rochester, NY: The Boydell Press.
- Botelho, L. A. & Ottaway, S. R. (2009). *The History of Old Age in England, 1600-1800. Vol. 1, The Cultural Conception of Old Age in the Seventeenth Century*. London: Pickering & Chatto.
- Bowlby, R. (2009). *Just Looking (Routledge Revivals): Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*. London: Routledge.
- Brehm, E. (1976). Roger Bacon's Place in the history of alchemy. *Ambix*, 23(1), 53-58.
- Bristowe, J. S. (1876). *A Treatise on the Theory and Practice of Medicine*. Philadelphia: Henry C Lea.
- Brooks, A. (2004). "Under the Knife and Proud of It": An Analysis of the Normalization of Cosmetic Surgery. *Critical Sociology*, 30(2), 207-239.

- Brooks, A. T. (2008). *Growing older in a surgical age: An analysis of women's lived experiences and interpretations of aging in an era of cosmetic surgery*. (Tesis doctoral) Boston College.
- Brook, H. (2008). Feed your face. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(1), 141–157.
- Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brownell, P. J., & Kelly. (Eds.) (2013). *Ageism and mistreatment of older workers current reality, future solutions*. New York: Springer.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner, J. (1988). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Bruner, J. (1990). *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza.
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical inquiry*, 18(1), 1–21.
- Bruner, J. (2001). *La fábrica de historias: Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bruner, J. (2003). Self-making narratives. En R. Fivush and C.A. Haden (Eds.) *Autobiographical memory and the construction of a narrative self* (pp.209-225). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bruner, J. (2004). Life as narrative. *Social research: An international quarterly*, 71(3), 691-710.
- Brunner, J. A., & You, W. (1988). Chinese negotiating and the concept of face. *Journal of international consumer marketing*, 1(1), 27–44.

- Buetow, S., & Wallis, K. (2019). The beauty in perfect imperfection. *Journal of Medical Humanities*, 40(3), 389-394.
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Advertising across cultures: Interpretations of visually complex advertising. *Journal of current issues & research in Advertising*, 28(1), 57–71.
- Burrow, J. A. (1979). 'Young Saint, Old Devil': Reflections on a Medieval Proverb. *The Review of English Studies*, 30(120), 385–396.
- Burrow, J. A. (1988). *The ages of man: A study in medieval writing and thought*. New York: Oxford University Press.
- Buss, D. M. (1994). *The Evolution of Desire: Strategies of Human Mating*. New York: Basic Books.
- Butler, H. (2013). *Poucher's perfumes, cosmetics and soaps*. London: Kluwer Academic Publishers.
- Butler, R. N. (1980). Ageism: A foreword. *Journal of Social Issues*, 36(2), 8–11.
- Cabrera, D. (2004). "Imaginario social, comunicación e identidad colectiva". ponencia en el Diálogo: comunicación y diversidad cultural del "Forum Barcelona 2004". Recuperado en [www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143\\_cabrera.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf)
- Calasanti, T. M. (1992). Theorizing about gender and aging: Beginning with the voices of women. *The Gerontologist*, 32(2), 280–282.
- Calasanti, T. M. (2004). Feminist gerontology and old men. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 59(6), S305–S314.
- Calasanti, T. M. (2005). Ageism, gravity, and gender: Experiences of aging bodies. *Generations*, 29(3), 8–12.

- Calasanti, T. M. (2007). Bodacious Berry, Potency Wood and the Aging Monster: Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads. *Social Forces*, 86(1), 335-355.
- Calasanti, T. M. (2008). A feminist confronts ageism. *Journal of Aging Studies*, 22(2), 152-157.
- Calasanti, T. & King, N. (2005). Firming the floppy penis: Age, class, and gender relations in the lives of old men. *Men and masculinities*, 8(1), 3–23.
- Calasanti, T. & King, N. (2007). “Beware of the estrogen assault”: Ideals of old manhood in anti-aging advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(4), 357-368.
- Calasanti, T. M., & Slevin, K. F. (2006). *Age matters: Realigning feminist thinking*. New York: Routledge.
- Calasanti, T. M., & Slevin, K. F. (2001). *Gender, social inequalities, and aging*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Calasanti, T., Slevin, K. F., & King, N. (2006). Ageism and feminism: From "et cetera" to center. *NWSA journal*, 13-30.
- Calasanti, T. M., & Zajicek, A. M. (1993). A socialist-feminist approach to aging: Embracing diversity. *Journal of Aging Studies*, 7(2), 117–131.
- Calenti, M. & Carlos, J. (2006). *Principios de geriatría y gerontología*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cann, P., & Dean, M. (2009). *Unequal Ageing: The Untold Story of Exclusion in Old Age*. Bristol, UK: Policy Press.
- Cano, R. Z. (2006). La dimensión social y cultural del cuerpo. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 20(37), 251–264.
- Cansado, M. N. (2005). *Publicidad y retórica*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid.

- Carey, J. W. (2015). Advertising: An institutional approach. En *Readings in Advertising, Society, and Consumer Culture* (pp. 39–49). London: Routledge.
- Carlisle, S. A. (1979). *An Essay on the Disorders of Old Age: And on the Means for Prolonging Human Life*. New York: Arno Press.
- Carretero, E. (2001). Imaginarios sociales y crítica ideológica. *Una perspectiva para la comprensión*. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: [http://www.archivochile.com/tesis/11\\_teofiloideo/11teofiloideo0007.pdf](http://www.archivochile.com/tesis/11_teofiloideo/11teofiloideo0007.pdf)
- Carruthers, M. (2013). *The experience of beauty in the Middle Ages*. Oxford: Oxford University Press.
- Carter, C., Steiner, L., & McLaughlin, L. (2013). *The Routledge companion to media & gender*. London: Routledge.
- Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (1989). Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women. *The Journal of Social Psychology*, 129(3), 349–355.
- Cassel, C. K. (2001). Successful aging. How increased life expectancy and medical advances are changing geriatric care. *Geriatrics*, 56(1), 35–9.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad* (Vol. 2). Barcelona: Tusquets.
- Castoriadis, C. (1986). El campo de lo social histórico. *Estudios filosofía-historia-letras*, 4.
- Castoriadis, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad* (Vol. 2). Barcelona: Tusquets Barcelona.
- Castoriadis, Cornelius (1993); “Poder, política, autonomía”. En *Revista Zona Erógena* N° 14. Buenos Aires.

- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona erógena*, 35(9).
- Castoriadis, C. (1998). *El ascenso de la insignificancia*. Madrid: Cátedra; [Valencia] :  
Universitat de València,
- Castoriadis, C. (1998b). La cuestión de la autonomía social e individual. *Contra el poder*,  
2.
- Castoriadis, C. (1998c). *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*.  
Barcelona: Gedisa.
- Castoriadis, C. (1999). *Figuras de lo pensable*. Madrid: Cátedra.
- Castoriadis, C. (2006). *Una sociedad a la deriva: Entrevistas y debates (1974-1997)*.  
Buenos Aires: Katz Editores.
- Castoriadis, C. (2007). *La Institución Imaginaria de La Sociedad*. Barcelona: Tusquets  
Editores.
- Cecilia, J. H. (2005). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del  
discurso* (Vol. 49). Univ de Castilla La Mancha.
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales. *Cinta  
de moebio*, (43), 01–13.
- Chapkis, W. (1986). *Beauty secrets: Women and the politics of appearance*. Boston: South  
End Press.
- Chaudhri, S. K., & Jain, N. K. (2014). History of cosmetics. *Asian Journal of  
Pharmaceutics (AJP): Free full text articles from Asian J Pharm*, 3(3).
- Chaudhuri, S. (2006). *Feminist Film Theorists: Laura Mulvey, Kaja Silverman, Teresa de  
Lauretis, Barbara Creed*. London: Routledge.
- Cherington, P. T. (2002). *Advertising as a business force*. Bristol: Thoemmes

- Cherington, P. T. (1928). *The consumer looks at advertising*. New York, London: Harper & Brothers
- Cherry, K. E., Jamhour, N., & Mincey, P. B. (2004). Aged by Culture. *Biography*, 27(3), 631–634.
- Cigolle, C. T., Langa, K. M., Kabeto, M. U., Tian, Z., & Blaum, C. S. (2007). Geriatric conditions and disability: The Health and Retirement Study. *Annals of internal medicine*, 147(3), 156–164.
- Clark, E. (1982). Some aspects of social security in medieval England. *Journal of family history*, 7(4), 307–320.
- Clarke, L. H. (2002). Beauty in later life: Older women's perceptions of physical attractiveness. *Canadian Journal on Aging*, 21(3), 429–442.
- Clarke, L. H. (2010). *Facing Age: Women Growing Older in Anti-Aging Culture*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers.
- Clarke, L. H., & Griffin, M. (2007). The body natural and the body unnatural: Beauty work and aging. *Journal of Aging Studies*, 21(3), 187–201.
- Clarke, L. H., & Griffin, M. (2008). Visible and invisible ageing: Beauty work as a response to ageism. *Ageing & Society*, 28(5), 653–674.
- Clarke, L. H., & Korotchenko, A. (2011). Aging and the body: A review. *Canadian Journal on Aging*, 30(3), 495–510.
- Classen, A. (2012). *Old age in the Middle Ages and the Renaissance: Interdisciplinary approaches to a neglected topic*. Berlin; New York: Walter de Gruyter.
- Clegg, B. (2003). *Roger Bacon: The First Scientist*. New York: Carroll & Graf Publishers.
- Clendening, L. (1960). *Source book of medical history*. New York: Dover Publications.

- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149–155.
- Cohen, C. B., Wilk, R., & Stoeltje, B. (1996). *Beauty queens on the global stage: Gender, contests, and power*. New York: Routledge.
- Cohen, E. (2005). La bruja, el diablo y el inquisidor. *Acta poética*, 12(1-2).
- Cohen, L. (1994). Old Age: Cultural and Critical Perspectives. *Annual Review of Anthropology*, 23(1), 137-158.
- Cole, T. R. (Ed.). (1993). *Voices and visions of aging: Toward a critical gerontology*. New York: Springer.
- Conboy, K., Medina, N., & Stanbury, S. (1997). *Writing on the body: Female embodiment and feminist theory*. New York: Columbia University Press.
- Cook, D. A. (2016). *A history of narrative film*. New York; London: WW Norton & Company.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Cooke, G. (2010). Appearing to act younger: The face of Avon. *Transformations*, (18).
- Cool, L., & McCabe, J. (1983). The 'scheming hag' and the 'dear old thing': The anthropology of aging women. En J. Sokolovsky (Ed.) *Growing old in different societies: Cross-cultural perspectives*. (pp. 56-68). Belmont: Wadsworth.
- Corbin, A., Courtine, J.-J., & Vigarello, G. (2005). *Historia del cuerpo*. Madrid: Taurus.
- Corners, G. F. (1923). *Rejuvenation: How Steinach Makes People Young*. New York: Seltzer
- Corson, R. (2003). *Fashions in makeup: From ancient to modern times*. London: Peter Owen.

- Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2002). Changing faces: Cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1287–1308.
- Coulthard, M. (2014). *An introduction to discourse analysis*. New York: Routledge.
- Cousins, M. (2015). *Historia del cine*. Barcelona: Blume.
- Covert, T. A. (2003). Consumption and citizenship during the Second World War: Product advertising in women's magazines. *Journal of Consumer Culture*, 3(3), 315–342.
- Covey, H. C. (1989). Old age portrayed by the ages-of-life models from the middle ages to the 16th century. *The Gerontologist*, 29(5), 692–698.
- Craig, L. A. (2009). *Wandering women and holy matrons: Women as pilgrims in the later Middle Ages*. Leiden: Brill.
- Crane, D. (1999). Gender and hegemony in fashion magazines: Women's interpretations of fashion photographs. *The Sociological Quarterly*, 40(4), 541–563.
- Cregan, K. (2006). *The sociology of the body: Mapping the abstraction of embodiment*. London: Sage.
- Cristiano, J. (2009). *Lo social como institución imaginaria: Castoriadis y la teoría sociológica*. Villa María, Córdoba: Eduvim.
- Cronin, A. M. (2004). Regimes of mediation: Advertising practitioners as cultural intermediaries? *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 349–369.
- Cronin, A. M. (2005). *Advertising and consumer citizenship: Gender, images and rights*. London: Routledge.
- Cruikshank, M. (2009). *Learning to be old: Gender, culture, and aging*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

- Cruse, J. M. (1999). History of medicine: The metamorphosis of scientific medicine in the ever-present past. *The American journal of the medical sciences*, 318(3), 171–180.
- Cubeiro, M. T. (2015). La evolución del concepto de imaginarios sociales en la obra publicada de Juan Luis Pintos de Cea Naharro. *imagonautas. Revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, (6), 1-14.
- Curtis, W. H. (1906). Diseases of the aged. *Ill Medical J*, 10, 401–410.
- Daher, D. V., & Debona, K. V. (2010). Reelaborando o viver: O papel do grupo no cotidiano de mulheres idosas. *Escola Anna Nery*, 14(4), 670-676.
- Datan, N. (1989). Aging women: The silent majority. *Women's Studies Quarterly*, 17(1/2), 12–19.
- Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity.
- Davis, K. (1991). Remaking the She-Devil: A Critical Look at Feminist Approaches to Beauty. *Hypatia*, 6(2), 21–43.
- Davis, K. (1995). *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. London: Routledge.
- Davis, K. (1997). "My Body is My Art": Cosmetic Surgery as Feminist Utopia? *European Journal of Womens Studies*, 4(1), 23–37.
- Dayag, D. T. (2008). The Discourse of Print Advertising in the Philippines: Generic Structures and Linguistic Features. En *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Language, Information and Computation* (pp. 1-15). Recuperado de <https://www.aclweb.org/anthology/Y08-1001>
- De Beauvoir, S. (1980). *La vejez*. Buenos Aires: Sudamericana.

- de Cabeza, L. M. (2003). El enfoque semántico-pragmático en el análisis del discurso. *Visión teórica actual. Lingua americana*, 7(12), 5–28.
- de Casanova, E. M. (2018). Ideologia da beleza na América Latina. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 11(23), 10–21.
- De Castelbajac, K. (1995). *The face of the century: 100 years of makeup and style*. London: Thames and Hudson.
- De Grey, A. (2004). The war on aging. *The Scientific Conquest of Death: Essays on Infinite Lifespans*, 29–45. Libros en Red.
- Rotterdam, E. (2004). *Elogio de la estupidez*. Madrid: Akal.
- de Waal Malefyt, T., & Moeran, B. (2003). *Advertising cultures*. New York: Berg Publishers.
- del Campo, S. de A. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (15), 255–284.
- Delano, P. D. (2000). Making up for war: Sexuality and citizenship in wartime culture. *Feminist Studies*, 26(1), 33–68.
- Delgado, M. (2003). La construcción social de la vejez. *Jano Extra*, 64, 1-474.
- Dellmann-Jenkins, M., & Yang, L. (1997). The portrayal of older people in award-winning literature for children. *Journal of Research in Childhood Education*, 12(1), 96–100.
- del-Teso-Craviotto, M. (2006). Words that matter: Lexical choice and gender ideologies in women's magazines. *Journal of Pragmatics*, 38(11), 2003-2021.
- Denzin, N. K. (2002). Much ado about Goffman. *The American Sociologist*, 33(2), 105.
- Department of Culture and Communication, Language and Culture, Linköping University, & Vang, P. (2014). *Good Guys: A Cultural Semiotic Study of the Print Advertising of the Oil Industry (1900-2000)*.

- DeRenzo, E. G., & Malley, J. (1993). Increasing Use of Ageist Language in Skin-Care Product Advertising: 1969 Through 1988. *Journal of Women & Aging*, 4(3), 105-126.
- De Rotterdam, E. (2007). *Elogio de la locura*, ed. Martín Ciordia, Buenos Aires: Colihue Clásica.
- Díaz, J. P. (2003). Feminización de la vejez y Estado del Bienestar en España. *Reis*, 91-121.
- Digester, P. (1994). Performativity Trouble: Postmodern Feminism and Essential Subjects. *Political Research Quarterly*, 47(3), 655-673.
- Diprose, R. (2005). *The Bodies of Women: Ethics, Embodiment and Sexual Differences*. Florence: Taylor and Francis.
- Dittmann-Kohli, F. (1990). The Construction of Meaning in Old Age: Possibilities and Constraints. *Ageing & Society*, 10(3), 279–294.
- Donovan, F. (1978). *Historia de la brujería*. Madrid: Alianza Editorial.
- Draelos, Z. D. (2000). Cosmetics and skin care products: A historical perspective. *Dermatologic clinics*, 18(4), 557–559.
- Draelos, Z. D. (2007). The latest cosmeceutical approaches for anti-aging. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 6(s1), 2–6.
- Duby, G. (1989). *El año mil*. Barcelona: Gedisa.
- Duby, G. (2013). *El caballero, la mujer y el cura: El matrimonio en la Francia feudal*. México D.F.: Taurus.
- Duby, G., & Perrot, M. (2006). *Historia de las mujeres en Occidente*. Madrid: Taurus.
- Dyer, C. (2005). *An age of transition?: Economy and society in England in the later Middle Ages*. Oxford: Oxford University Press.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as Communication*. London: Routledge.

- Dyer, R. (2013). *Heavenly bodies: Film stars and society*. London: Routledge.
- Eaker, E. D., Chesebro, J. H., Sacks, F. M., Wenger, N. K., Whisnant, J. P., & Winston, M. (1993). Cardiovascular disease in women. *Circulation*, *88*(4), 1999–2009.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2002). *Art and beauty in the middle ages*. New Haven; London: Yale University Press.
- Eco, U. (2004). *Historia de la Belleza*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
- Ekerdt, D. J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of aging* (1st ed.). New York: Macmillan.
- Elias, A., Gill, R., & Scharff, C. (2017). Aesthetic labour: Beauty politics in neoliberalism. En *Aesthetic labour* (pp. 3–49). New York: Springer.
- Elliott, B. B. (1962). *A history of English advertising*. London: Business Publications Limited.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, *23*(2), 49.
- Entwistle, J., & Wilson, E. B. (2001). *Body Dressing*. Oxford: Berg.
- Estes, C. L., Linkins, K. W., & Binney, E. A. (1996). The political economy of aging. *Handbook of aging and the social sciences*, *1*, 346.
- Evans, J. G. (1997). Geriatric medicine: A brief history. *BMJ*, *315*(7115), 1075–1077.
- Ewen, S. (2001). *Captains of consciousness advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: Basic Books.
- Fabri, P. (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.

- Faircloth, C. A. (2003). *Aging bodies: Images and everyday experience*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Hodder Education.
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. *Methods of critical discourse analysis*, 5(11), 121–138.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York: Routledge.
- Faludi, S. (2006). *Backlash: The undeclared war against American women*. New York: Three Rivers Press.
- Farenga, V. (2006). *Citizen and self in Ancient Greece: Individuals performing justice and the law*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, M., Hepworth, M., & Turner, B. S. (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. Los Angeles: Sage.
- Featherstone, M., & Wernick, A. (Eds.). (1995). *Images of aging: Cultural representations of later life*. London: Routledge.
- Fennell, G., Phillipson, C., & Evers, H. (1988). *The sociology of old age*. Milton Keynes: Open University.
- Fernandes, M. das G. M. (2009). Papéis sociais de gênero na velhice: O olhar de si e do outro. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 62(5), 705-710.
- Fernández Ballesteros, R. (2001). *Gerontología social*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fillit, H., Rockwood, K., Woodhouse, K. W., & Brocklehurst, J. C. (Eds.). (2010). *Brocklehurst's textbook of geriatric medicine and gerontology* (7th ed). Philadelphia, PA: Saunders/Elsevier.

- Flergin, A. (2014). *Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language*. 3, 7.
- Flint, A. (1881). *A Treatise on the Principles and Practice of Medicine*. Philadelphia: Henry C. Lea.
- Foner, N. (1989). Older women in nonindustrial cultures: Consequences of power and privilege. *Women & health*, 14(3-4), 227–237.
- Foos, P. W., & Clark, M. C. (2011). Adult age and gender differences in perceptions of facial attractiveness: Beauty is in the eye of the older beholder. *The Journal of genetic psychology*, 172(2), 162–175.
- Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt Jr, E. D., & Casey, S. L. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 113–124.
- Foucault, M. (2009). *Nacimiento de la biopolítica: Curso del Collège de France (1978-1979)*. Madrid: Akal.
- Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico: Las heterotopías*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Fowles, J. (1996a). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Fraser, M., & Greco, M. (2004). *The Body: A reader*. London and New York: Routledge.
- Freedman, E. B. (2002). *No turning back: The history of feminism and the future of women*. New York: Ballantine Books.
- Freixas, A. (1997). Envejecimiento y género: Otras perspectivas necesarias. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, (73), 31–42.
- Freixas, A. (1993). *Mujer y envejecimiento. Aspectos psicosociales*. Barcelona: Fundación La Caixa.

- Freixas, A. & Salas, B. L. (2009). El secreto mejor guardado: La sexualidad de las mujeres mayores/The Best Kept Secret: Sexuality in Older Women. *Política y sociedad*, 46(1/2), 191.
- Freixas, A. (1998). «La mires como la mires, no la verás»: El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva. *Comunicación & cultura*, (3), 29–40.
- Freixas, A. (2001). Nos envejecen las ideas, no el cuerpo. *Rev Mult Gerontol*, 11(4), 164–168.
- Freixas, A. (2008). La vida de las mujeres mayores a la luz de la investigación gerontológica feminista. *Anuario de psicología*, 39(1), 41–57.
- Freixas, A., Luque, B., & Reina, A. (2012). Critical feminist gerontology: In the back room of research. *Journal of Women & Aging*, 24(1), 44–58.
- Fressard, O. (2006). El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos. *revista Transversales*, 2.
- Fried, L. P., Bandeen-Roche, K., Kasper, J. D., & Guralnik, J. M. (1999). Association of comorbidity with disability in older women: The Women's Health and Aging Study. *Journal of clinical epidemiology*, 52(1), 27–37.
- Friedl, E. (1967). The position of women: Appearance and reality. *Anthropological Quarterly*, 40(3), 97–108.
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of communication*, 55(1), 56–70.
- Fuentes, M. J. G., Moreno, L. G. G., & Machota, A. M. R. (2004). Imaginarios culturales en la publicidad. *Cultura, Lenguaje y Representación/Culture, Language and Representation*, 1, 29-41.

- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual review of sociology*, 18(1), 373-393.
- Gannon, L. (1999). *Women and aging: Transcending the myths*. London; New York: Routledge.
- García, D. C. (2003). Identidad sexual y performatividad. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1(4), 87-96.
- Gardner, C. B. (1989). Analyzing gender in public places: Rethinking Goffman's vision of everyday life. *The American Sociologist*, 20(1), 42.
- Garner, J. D. (1999). Feminism and feminist gerontology. *Journal of Women & Aging*, 11(2-3), 3-12.
- Garnham, B. (2013). Designing 'older' rather than denying ageing: Problematizing anti-ageing discourse in relation to cosmetic surgery undertaken by older people. *Journal of aging studies*, 27(1), 38-46.
- Gasco-Buisson, M. C. (2010). Key trends driving anti-aging skin care in 2009 and beyond. En *Textbook of Aging Skin* (pp. 1197-1205). Berlin: Heidelberg Springer
- Gies, F., & Gies, J. (1987). *Marriage and the Family in the Middle Ages*. New York: Harper & Row.
- Gill, T. M. (2010). *Beauty shop politics: African American women's activism in the beauty industry*. Chicago: University of Illinois Press.
- Gilleard, C. (2007). Old Age in Ancient Greece: Narratives of desire, narratives of disgust. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 81-92.
- Gilleard, C., & Higgs, P. (2000). *Cultures of ageing: Self, citizen and the body*. Harlow: Prentice Hall

- Gilleard, C., & Higgs, P. (2014). *Ageing, corporeality and embodiment*. London: Anthem Press.
- Gillespie, R. (1997). Women, the body and brand extension in Medicine: Cosmetic surgery and the paradox of choice. *Women & health, 24*(4), 69–85.
- Gimlin, D. (2002). *Body work: Beauty and self-image in American culture*. Berkeley, CA: Univ of California Press.
- Girola, L. (2012). Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación. *Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales, 441–468*.
- Gledhill, C. (1991). *Stardom: Industry of desire*. London; New York: Routledge.
- Goff, J. L. (1992). *The Medieval Imagination*. Chicago: University of Chicago Press.
- Goff, J. L. (2009). J. L. (2009). *The Birth of Europe: 400-500*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry, 18*(3), 213–231.
- Goffman, E. (1956). Embarrassment and social organization. *American Journal of sociology, 62*(3), 264–271.
- Goffman, E. (1964). The neglected situation. *American anthropologist, 66*(6), 133–136.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goffman, E. (1983). The interaction order: American Sociological Association, 1982 presidential address. *American sociological review, 48*(1), 1–17.

- Goffman, E. (1986). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Simon & Schuster.
- Goffman, E. (2008). *Behavior in public places*. Simon and Schuster.
- Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2017). *Interaction ritual: Essays in face-to-face behavior*. London: Routledge.
- Goffman, E. (2018). Stigma and social identity. En *Deviance and Liberty* (pp. 24–31). Routledge.
- Goffman, E., & Guinsberg, L. (1970). *Estigma: La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E., & Lemert, C. C. (1997). *The Goffman Reader*. Malden: Blackwell Readers).
- Gosselink, C. (2007). “Don’t touch that! You might catch something”: Contagious Aging. *Verb* (5)1.
- Graydon, S. (2004). *In your face: The culture of beauty and you*. Ontario: Annick Press Toronto.
- Green, B. S. (1993). *Gerontology and the construction of old age: A study in discourse analysis*. New York: Aldine de Gruyter.
- Gruman, G. J. (1966). A history of ideas about the prolongation of life: The evolution of longevity hypotheses to 1800. *Transactions of the American Philosophical Society*, 56(9), 1–102.
- Gruman, G. J. (2003). *A history of ideas about the prolongation of life*. New York: Springer Pub. Co.
- Gubern, R. (2006). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen.

- Guerrero, M. M. (2007). Análisis semiótico del concepto actual de «Belleza» en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (5), 483-506.
- Guijarro, A. J. M., & Sanz, M. J. P. (2007). La interacción texto/imagen en el cuento ilustrado. Un análisis multimodal. *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, (3), 21–38.
- Gullette, M. M. (2003). What to do when being aged by culture: Hidden narratives from the twentieth-century hormone debacle. *Generations*, 27(3), 71–76.
- Gullette, M. M. (2004). *Aged by culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gullette, M. M. (2011). *Agewise: Fighting the new ageism in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gullette, M. M. (2015). Aged by culture. En *Routledge handbook of cultural gerontology* (pp. 43–50). Routledge.
- Gunn, F. (1973). *The artificial face: A history of cosmetics*. Newton Abbot: David & Charles.
- Guriévich, A., (1990). *Las categorías de la cultura medieval*. Madrid: Taurus.
- Habakkuk, H. J. (1966). *The Cambridge Economic History of Europe: Agrarian life of the Middle Ages*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Habermas, J. (2015). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, UK: Polity.
- Hackett, J. (1997). *Roger Bacon and the Sciences: Commemorative Essays*. Leiden: Brill.
- Hagestad, G. O., & Uhlenberg, P. (2005). The social separation of old and young: A root of ageism. *Journal of social issues*, 61(2), 343-360.
- Haire, N. (1925). *Rejuvenation: The work of Steinach, Voronoff, and others*. New York: Macmillan.

- Halprin, S. (1995). *Look at my ugly face!: Myths and musings on beauty and other perilous obsessions with women's appearance*. New York: Penguin.
- Hammer, G. (2012). Blind women's appearance management: Negotiating normalcy between discipline and pleasure. *Gender & Society*, 26(3), 406–432.
- Hancock, P. (2000). *The body, culture, and society: An introduction*. Buckingham; Philadelphia: Open University Press.
- Hanson, H. (2007). *Hollywood heroines: Women in film noir and the female gothic film*. London; New York: I.B. Tauris.
- Hanson, J. (2001). Make up, mode and misuse of women. *Trans Maghsodi A. Tehran: Gol Azin Press*.
- Hardie-Bick, J. (2008). Book Reviews: Extended Review: Erving Goffman: Contemporary Debates Extended review Erving Goffman: contemporary debates, 497-501.
- Hareven, T. K. (1994). Aging and Generational Relations: A Historical and Life Course Perspective. *Annual Review of Sociology*, 2, 437-461.
- Harlow, M., & Laurence, R. (2002). *Growing up and growing old in Ancient Rome a life course approach*. London; New York: Routledge
- Hartridge, R. A. R. (2013). *A history of vicarages in the middle ages*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hazan, H. (1994). *Old age: Constructions and deconstructions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heath, K. (2009). *Aging by the book: The emergence of midlife in Victorian Britain*. Albany: Suny Press.

- Heflick, N. A., Goldenberg, J. L., Cooper, D. P., & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*(3), 572-581.
- Hernández, G. (2011). *Classic Beauty: The History of Makeup*. Atglen, PA: Schiffer Publishing.
- Hernandis, P., & Sánchez Martínez, M. (2005). *Gerontología: Actualización, innovación y propuestas*. Madrid: Pearson Educación,.
- Higgs, P., & Jones, I. R. (2009). *Medical sociology and old age: Towards a sociology of health in later life*. London ; New York: Routledge.
- Higgs, P., & McGowan, F. (2013). Aging, embodiment and the negotiation of the Third and Fourth Ages. En *Aging men, masculinities and modern medicine* (pp. 31-44).
- Hill, J., Gibson, P. C., Dyer, R., Kaplan, E. A., & Willemen, P. (1998). *The Oxford guide to film studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Ho, D. Y. (1976). On the concept of face. *American journal of sociology, 81*(4), 867–884.
- Hoey, M. (2013). *Textual interaction: An introduction to written discourse analysis*. London: Routledge.
- Hollingworth, H. L. (1920). *Advertising and selling: Principles of appeal and response*. New York: D. Appleton and Company.
- Holm, N. (2016). *Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Holstein, M. B., & Minkler, M. (2007). Critical gerontology: Reflections for the 21st century. *Critical perspectives on ageing societies, 13–26*.
- Hooyman, N., Browne, C. V., Ray, R., & Richardson, V. (2002). Feminist gerontology and the life course. *Gerontology & Geriatrics Education, 22*(4), 3–26.

- Hovland, R., & Wolburg, J. M. (2014). *Advertising, society, and consumer culture*. London: Routledge.
- Hurd, L. C. (1999). "We're not old!": Older women's negotiation of aging and oldness. *Journal of aging studies, 13*(4), 419–439.
- Hurd, L. C. (2000). Older Women's Body Image and Embodied Experience: An Exploration. *Journal of Women & Aging, 12*(3-4), 77-97.
- Hurtado, D. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios: Una posibilidad de comprensión desde lo instituido y la imaginación radical. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (21)*.
- Hutchings, K. (2000). Beauty begins at 7am: Cosmetics, fashion, consumer goods and beauty mythology in 1950s and 1960s Australia. *Journal of Australian Studies, 24*(64), 43–52.
- Huxley, T. H. (1890). *Lessons in elementary physiology*. London: Macmillan.
- Huyck, M. H. (1990). Gender differences in aging. *Handbook of the psychology of aging, 3*, 124–132.
- Huyssen, A. (1986). *After the great divide: Modernism, mass culture, postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Inglehart, R. (2002). Gender, aging, and subjective well-being. *International Journal of Comparative Sociology, 43*(3-5), 391–408.
- Isager, J. (2013). *Pliny on art and society: The Elder Pliny's chapters on the history of art*. London: Routledge.
- Itkin, A. K. (2010). *An Analysis of Magazine Advertising Language and the Portrayals of Aging in Cosmetics Advertisements*. (Tesis doctoral) University of Arizona.
- Jackson, A. Y. (2004). Performativity Identified. *Qualitative Inquiry, 10*(5), 673-690.

- Jacobsen, M. H. (2010). *The Contemporary Goffman*. New York: Routledge.
- Jafar, A., & Casanova, E. (2013). *Global beauty, local bodies*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Jarrín, A. (2017). *The biopolitics of beauty: Cosmetic citizenship and affective capital in Brazil*. Oakland, California: University of California Press.
- Jeffreys, S. (2005). *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*. London: Routledge.
- Jha, M. (2015). *The global beauty industry: Colorism, racism, and the national body*. London: Routledge.
- Johnson, M. L. (2005). *The Cambridge Handbook of Age and Ageing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson, P., & Thane, P. (Eds.) (1998). *Old Age from Antiquity to Post-modernity*. London; New York: Routledge.
- Jolley, D., Dixey, S., Read, K., Butler, R., & Pitt, B. (1998). Residential and nursing homes. In *Seminars in Old Age Psychiatry*. London: Gaskell.
- Jones, G. (2008). Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c. 1945–c. 1980. *The Economic History Review*, 61(1), 125–154.
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press
- Jones, G. (2011). Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. *EurAmerica*, 41(4).
- Jones, I. R. (2008). *Ageing in a consumer society: From passive to active consumption in Britain*. Bristol, UK: Policy Press.

- Jönson, H. (2012). We will be different! Ageism and the temporal construction of old age. *The Gerontologist*, 53(2), 198–204.
- Jorgensen, L. A. B. (1989). Women and aging: Perspectives on public and social policy. *Journal of Women & Aging*, 1(1-3), 291–315.
- Jubas, K. (2007). Conceptual con/fusion in democratic societies: Understandings and limitations of consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 231–254.
- Junaid, A. B., Nasreen, R., Ahmed, F., & Hamdard, J. (2013). A Study on the Purchase Behavior and Cosmetic Consumption Pattern among Young Females in Delhi and NCR. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(5), 205–211.
- Kampf, A., & Botelho, L. A. (2009). Anti-Aging and Biomedicine: Critical Studies on the Pursuit of Maintaining, Revitalizing and Enhancing Aging Bodies. *Medicine Studies*, 1(3), 187-195.
- Kang, M.E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11-12), 979.
- Kastenbaum, R., Cole, T. R., & Jakobi, P. L. (1992). *Voices and visions of aging: Toward a critical gerontology*. New York: Springer.
- Katz, S. (1996). *Disciplining old age: The formation of gerontological knowledge*. Charlottesville: University Press of Virginia.
- Katz, S. (2000). Busy bodies: Activity, aging, and the management of everyday life. *Journal of aging studies*, 14(2), 135–152.
- Katz, S. (2005). *Cultural aging: Life course, lifestyle, and senior worlds*. Peterborough, Ont.: Broadview Press.
- Katz, S. (2014). What is age studies. *Age Culture Humanities*, 1(1).

- Kelly, K.C. & Leslie M. (1999) *Menacing virgins: representing virginity in the Middle Ages and Renaissance*. Newark: University of Delaware Press.
- Keum, H., Devanathan, N., Deshpande, S., Nelson, M. R., & Shah, D. V. (2004). The citizen-consumer: Media effects at the intersection of consumer and civic culture. *Political Communication*, 21(3), 369–391.
- Kihlstrom, R. E., & Riordan, M. H. (1984). Advertising as a Signal. *Journal of Political Economy*, 92(3), 427–450.
- King, J., & Bello, G. (1994). *El carrete mágico: Una historia del cine latinoamericano*. Santafé de Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Kingsberg, S. A. (2000). The psychological impact of aging on sexuality and relationships. *Journal of Women's Health & Gender-Based Medicine*, 9(1, Supplement 1), 33–38.
- Kitch, C. (2009). *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Klapisch-Zuber, C., Duby, G., & Perrot, M. (1992). *A History of Women in the West: Silences of the Middle Ages. Vol. 2, Silences of the Middle Ages*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Klatz, R. & Goldman, B. (2009). *The Official Anti-Aging Revolution: stop the clock--time is on your side for a younger, stronger, happier you*. Laguna Beach, CA: Basic Health Publications
- Korichi, R., & Pelle-de-Queral, D. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological. *J. Cosmet. Sci*, 59, 127–137.
- Koselleck, R. (2004). Historia de los conceptos y conceptos de historia. *Ayer*, (53), 27-45.
- Koselleck, R. (2006). Futuro pasado. *Rio de Janeiro: Contraponto*, 25.

- Kracauer, S. (1985). *De Caligari a Hitler: Historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós.
- Kuhn, A. (2013). *The power of the image: Essays on representation and sexuality*. London: Routledge.
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: Major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263-1272.
- Kumar, S., Massie, C., & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 285–306.
- Kunugi, T. (1989). Women and population aging. *Asia-Pacific population journal*, 4(2), 75–9.
- Kwan, S., & Trautner, M. N. (2009). Beauty work: Individual and institutional rewards, the reproduction of gender, and questions of agency. *Sociology Compass*, 3(1), 49–71.
- Lafontaine, C. (2009). Regenerative Medicine's Immortal Body: From the Fight against Ageing to the Extension of Longevity. *Body & Society*, 15(4), 53-71.
- Laforest, J. (1991). *Introducción a la gerontología: El arte de envejecer*. Barcelona: Editorial Herder.
- Lakoff, R. T., & Scherr, R. L. (1984). *Face value, the politics of beauty*. Boston; London: Routledge.
- Lamb, S. (2000). *White saris and sweet mangoes: Aging, gender, and body in North India*. Berkeley: University of California Press
- Langford, B. (2005). *Film genre: Hollywood and beyond*. Edinburgh: University Press Edinburgh.

- Laws, G. (1995). Understanding ageism: Lessons from feminism and postmodernism. *The Gerontologist*, 35(1), 112–118.
- Laz, C. (2003). Age embodied. *Journal of aging studies*, 17(4), 503–519.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión
- Le Breton, D. (2010). *Rostros. Ensayo de antropología*. Buenos Aire: Letra Viva.
- Le Goff, J. (1992). *The medieval imagination*. Chicago: University of Chicago Press.
- Le Goff, J., & Bixio, A. L. (1986). *Lo maravilloso y lo cotidiano en el Occidente medieval*.  
Barcelona: Gedisa.
- Le Goff, J., & de Serra Ràfols, F. (1969). *La civilización del Occidente medieval*.  
Barcelona: Editorial Nueva Juventud.
- Leder, D. (1990). *The Absent Body*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lee, M. J. (2003). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. New  
York: Routledge.
- Leff, E. (2010). Imaginarios sociales y sustentabilidad. *Cultura y representaciones sociales*,  
5(9), 42–121.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising:  
Consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
- Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between Attitudes toward Gender Roles,  
Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in  
Women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), 94–117.
- LePage, Z. (2012). *Making Women: A Look at the Darker Messages of Cosmetics*. Tesis  
Doctoral. Barnard College.

- Levin, J., & Levin, W. C. (1980). *Ageism, prejudice and discrimination against the elderly*. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co.
- Levy, B. (2009). Stereotype Embodiment A Psychosocial Approach to Aging. *Current Directions in Psychological Science*, 18(6), 332–336.
- Levy, B. R., Slade, M. D., Kunkel, S. R., & Kasl, S. V. (2002). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 261-270.
- Lewis, J. (2007). *American film: A history*. New York: WW Norton & Company.
- Lewis-Simpson, S. (2008). *Youth and age in the medieval north*. Leiden; Boston: Brill.
- Liebelt, C. (2019). Beauty and the Norm: An Introduction. En *Beauty and the Norm* (pp. 1–19). Cham: Palgrave Macmillan.
- Liechty, M. (2003). *Suitably modern: Making middle-class culture in a new consumer society*. Princeton: Princeton University Press.
- Linberts, J., & June, A. (2006). Ageism: Lack of Implicit Stereotypes Across Adulthood. *Oshkosh Scholar Volume I, 2006*, 83-94.
- Lipsitz, G., Maira, S. & Soep, E. (2013). *Youthscapes: The popular, the national, the global*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Los Angeles, Calif: Sage.
- Livingstone, S., & Van der Graaf, S. (2008). Media literacy. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Lock, S. (1983). «O that I were young again»: Yeats and the Steinach operation. *British medical journal (Clinical research ed.)*, 287(6409), 1964.

- Loeb, L. A. (1994). *Consuming angels: Advertising and Victorian women*. New York: Oxford University Press.
- Löken, L. S., & Olausson, H. (2010). The skin as a social organ. *Experimental brain research*, 204(3), 305–314.
- Looser, D. (1999). Woodward, Kathleen, ed. Figuring Age: Women, Bodies, Generations. *Journal of Aging and Identity*, 4(3), 203–205.
- Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. *Management, knowledge and learning international conference*, 19–21.
- Loue, S., & Sajatovic, M. (Eds.). (2008). *Encyclopedia of aging and public health*. New York: Springer.
- Lozano, J., Abril, G., & Peña-Marín, C. (1993). *Análisis del discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Luque, P., L., M., & Martínez Ortega, M. P. (2001). Visión histórica del concepto de vejez en las sociedades antiguas. *Cultura de los cuidados, Año V, n. 10 (2. semestre 2001); pp. 15-20*.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Macdonald, B., & Rich, C. (2001). *Look me in the eye: Old women, aging and ageism*. Denver, CO: Spinsters Ink Books.
- Maas, K. W., & Hasbrook, C. A. (2001). Media Promotion of the Paradigm Citizen/Golfer: An Analysis of Golf Magazines' Representations of Disability, Gender, and Age. *Sociology of sport journal*, 18(1).
- Machin, D. (2016). *Introduction to multimodal analysis*. London: Bloomsbury Publishing.
- Macnaghten, P., & Urry, J. (2001). *Bodies of Nature*. London: Sage.

- Macnicol, J. (2006). *Age Discrimination: An Historical and Contemporary Analysis*.  
Cambridge: Cambridge University Press.
- Malkan, S. (2007). *Not just a pretty face: The ugly side of the beauty industry*. Gabriola  
Island, BC: New Society Publishers.
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising  
literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129–142.
- Maltby, R., & Craven, I. (2003). *Hollywood cinema*. Oxford: Blackwell.
- Mangum, T. (2013). The Unnatural Youth of the Old “New Woman”. En *Interdisciplinary  
Perspectives on Aging in Nineteenth-Century Culture* (pp. 83-100). London:  
Routledge.
- Mansinho, M., & Pochintesta, P. (2011). Hacia un análisis crítico de las imágenes de la  
vejez en los mensajes publicitarios. En *III Congreso Internacional de Investigación  
y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo  
Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de  
Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Markson, E. W., & Taylor, C. A. (2000). The mirror has two faces. *Ageing and Society*,  
20(02), 137-160.
- Marshall, V. W. (2007) Advancing the sociology of ageism. *Soc. F.*, 86, 257.
- Marshment, M. (1997). The picture is political: Representation of women in contemporary  
popular culture. En *Introducing women's studies* (pp. 125–151). Springer.
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades  
contemporáneas. *Papers : revista de sociologia*, (73), 127-152.

- Martinson, M., & Minkler, M. (2006). Civic engagement and older adults: A critical perspective. *The Gerontologist*, 46(3), 318–324.
- Marwick, A. (1988). *Beauty in History Society: Politics and Personal Appearance*. London: Thames and Hudson
- Maxwell-Stuart, P. G. (2008). *The chemical choir: A history of alchemy*. London: Continuum.
- Maynard, M. (Ed.). (2008). *Women in later life: Exploring race and ethnicity*. Maidenhead: Open Univ. Press.
- McCormick, M. (2002). *Origins of the European economy: Communications and commerce AD 300-900*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCracken, E. (1992). *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. Basingstoke: Macmillan.
- McDonald, L., & Sharma, K. L. (2011). *Ageism and elder abuse*. Jaipur: Rawat Publications.
- McDowell, L. (2018). *Gender, identity and place: Understanding feminist geographies*. New York: John Wiley & Sons.
- McFall, E. R. (2004). *Advertising: A cultural economy*. London: Sage.
- McFall, L. (2002). What about the old cultural intermediaries? An historical review of advertising producers. *Cultural Studies*, 16(4), 532–552.
- McGlew, J. F. (1996). *Tyranny and political culture in ancient Greece*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- McGovern, J. F. (1970). The Rise of New Economic Attitudes—Economic Humanism, Economic Nationalism—During the Later Middle Ages and the Renaissance, AD 1200–1550\*. *Traditio*, 26, 217–253.

- McLuhan, M., & McLuhan, E. (1992). *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.
- Medel, M. A. V. (1993). Introducción al análisis del discurso publicitario. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (1), 42–54.
- Melchior-Bonnet, S. (2014). *Historia del espejo*. Buenos Aires: Edhasa.
- Mercier, C. A. (1899). *Sanity and insanity*. London: Scott.
- Metzler, I. (2013). *A social history of disability in the middle ages: Cultural considerations of physical impairment*. London: Routledge.
- Meyers, D. T. (2000). Miroir, Memoire, Mirage: Appearance, aging, and women. *Mother Time: Women, Aging, and Ethics*, 23–44.
- Mills, M. B. (1997). Contesting the margins of modernity: Women, migration, and consumption in Thailand. *American Ethnologist*, 24(1), 37–61.
- Minkler, M., & Estes, C. L. (1984). *Readings in the political economy of aging*. Farmingdale, N.Y.: Baywood.
- Minkler, M., & Stone, R. (1985). The feminization of poverty and older women. *The Gerontologist*, 25(4), 351–357.
- Minois, G. (1989). *Historia de la Vejez: De la Antigüedad Al Renacimiento*. Madrid: Nerea.
- Misztal, B. A. (2001). Normality and trust in Goffman's theory of interaction order. *Sociological Theory*, 19(3), 312–324.
- Moody, H. R. (1992). *Gerontology and critical theory*. The Gerontological Society of America.
- Moody, H. R. (2001). Productive aging and the ideology of old age. *Productive aging: Concepts and challenges*, 175–196.

- Moody, H. R. (2006). *Aging: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Moody, H. R., & Sasser, J. R. (2012). *Aging: Concepts and controversies*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Moor, L. (2008). Branding consultants as cultural intermediaries. *The Sociological Review*, 56(3), 408–428.
- Morewedge, R. T. (1975). *The Role of Woman in Middle Ages*. Albany: State University of New York Press
- Morgan, K. P. (1991). Women and the knife: Cosmetic surgery and the colonization of women's bodies. *Hypatia*, 6(3), 25–53.
- Morgan, L., & Kunkel, S. (2001). *Aging: The Social Context*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Morley, J. E. (2004). A brief history of geriatrics. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 59(11), 1132–1152.
- Mortelmans, D. (1998). Socio-semiotic analysis of print advertisements for luxury products. *Semiotica*, 120(1-2).
- Mosier, C. I. (1947). A critical examination of the concepts of face validity. *Educational and Psychological Measurement*, 7(2), 191–205.
- Muise, A., & Desmarais, S. (2010). Women's perceptions and use of "anti-aging" products. *Sex Roles*, 63(1-2), 126–137.
- Murray, D. P. (2013). Branding "real" social change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83–101.
- Murray, D. C. (2015). Notes to self: The visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption Markets & Culture*, 18(6), 490–516.

- Muth, J. L., & Cash, T. F. (1997). Body-Image Attitudes: What Difference Does Gender Make? *Journal of Applied Social Psychology*, 27(16), 1438-1452.
- Nacos, B. L. (2005). The portrayal of female terrorists in the media: Similar framing patterns in the news coverage of women in politics and in terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 28(5), 435–451.
- Naether, C. A. (1928). *Advertising to women*. New York: Prentice-Hall.
- Napoli, P. M. (2013). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévêque, J.-L., & Pineau, P. (2006). Cosmetics: They influence more than Caucasian female facial attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 493–504.
- Neilson, B. (2012). Ageing, Experience, Biopolitics: Life's Unfolding. *Body & Society*, 18(3-4), 44-71.
- Neilson, Brett. (2003). Globalization and the Biopolitics of Aging. *CR: The New Centennial Review*, 3(2), 161-186.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729–754.
- Nelson, T. D. (2004). *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. Cambridge: Mass MIT Press.
- Nelson, M. R., & Paek, H.-J. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53(5-6), 371–383.
- Neporent, L. (2012, septiembre 12). FDA Creams L'Oreal Over Ad Claims. Recuperado 19 de septiembre de 2013, de ABC News website: <http://abcnews.go.com/Health/fda-warns-cosmetics-company-tone-advertising/story?id=17220740>

- Nevett, T. R. (1982). *Advertising in Britain: A history*. London: Heinemann.
- Nichter, M. (2008). *Global health: Why cultural perceptions, social representations, and biopolitics matter*. Tucson: University of Arizona Press.
- Nixon, S. (2003). *Advertising cultures: Gender, commerce, creativity*. London: Sage.
- Norman, A., & Centre for Policy on Ageing (London, E. (1987). *Aspects of ageism: A discussion paper*. London: Centre for Policy on Ageing.
- Noth, W. (1987). Advertising: The frame message. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, (77), 279.
- Nuccio, K. E. (1989). The double standard of aging and older women's employment. *Journal of Women & Aging*, 1(1-3), 317–338.
- Nuessel Jr, F. H. (1982). The language of ageism. *The Gerontologist*, 22(3), 273–276.
- O'Barr, W. M. (1994). *Culture And The Ad: Exploring Otherness In The World Of Advertising*. Avalon Publishing.
- O'Barr, W. M. (2010). A brief history of advertising in America. *Advertising & Society Review*, 11(1).
- Ogle, J. P., & Damhorst, M. L. (2005). Critical reflections on the body and related sociocultural discourses at the midlife transition: An interpretive study of women's experiences. *Journal of Adult Development*, 12(1), 1–18.
- O'Halloran, K. (2004). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London: Continuum.
- O'Halloran, K. L. (2008). Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): Constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual communication*, 7(4), 443–475.

- O'Halloran, K. L. (2016). Análisis del discurso multimodal. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 75–97.
- Okazaki, S. (2012). *Handbook of Research on International Advertising*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Olson, L. K. (1982). *The political economy of aging: The state, private power, and social welfare*. New York: Columbia University Press.
- O'Rand, A. M., & Henretta, J. C. (2000). *Age And Inequality: Diverse Pathways Through Later Life*. London: Routledge.
- Orberg, P. (2003). Images versus experience of the aging body. En *Aging Bodies, Images & Every Experiences* (p. 299). Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- O'Shaughnessy, J., & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524–547.
- Ottaway, S. R. (2004). *The decline of life old age in eighteenth-century England*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Ourahmoune, N., Binninger, A.-S., & Robert, I. (2014). Brand narratives, sustainability, and gender: A socio-semiotic approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 313–331.
- Owen, R. (1855). *Lectures on the comparative anatomy and physiology of the invertebrate animals*. London: Longman.
- Padgett, D. (1989). Aging minority women: Issues in research and health policy. *Women & health*, 14(3-4), 213–225.
- Pain, R. H. (1997). 'Old age' and ageism in urban research: The case of fear of crime. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(1), 117–128.
- Palmore, E. (1999). *Ageism negative and positive*. New York: Springer.

- Palmore, E. (2005). Three decades of research on ageism. *Generations*, 29(3), 87–90.
- Parales, C. J., & Dulcey, E. (2002). La construcción social del envejecimiento y de la vejez: Un análisis discursivo en prensa escrita. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34(1/2), 107-121.
- Parameswaran, R., & Cardoza, K. (2009). Melanin on the Margins: Advertising and the Cultural Politics of Fair/Light/White Beauty in India. *Journalism & Communication Monographs*, 11(3), 213-274.
- Parish, L. C., & Crissey, J. T. (1988). Cosmetics: A historical review. *Clinics in dermatology*, 6(3), 1–4.
- Parkin, T. G., & Parkin, T. G. (2003). *Old age in the Roman world: A cultural and social history*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Pathak, G., & Nichter, M. (2018). Cleanups, confidence, and cosmetics: Marketing beauty in India. *Journal of Consumer Culture*.
- Paul, J., & Sheets, E. (2012). Adapting Erving Goffman's "Gender Advertisements" to Interpret Popular Sport Depictions of American Indians. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(24), 13.
- Paulson, S., & Willig, C. (2008). Older Women and Everyday Talk about the Ageing Body. *Journal of Health Psychology*, 13(1), 106-120.
- Peiss, K. (1999). Making faces: The cosmetics industry and the cultural construction of gender, 1890-1930. *International Library of Critical Writings in Business History*, 17, 365–391.
- Peiss, K. (2011). *Hope in a jar: The making of America's beauty culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Peninou, G. (1986). La comunicación publicitaria. *Telos*, 8, 100.
- Pérez Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Petersen, A. (2007). *The Body in Question: A Socio-Cultural Approach*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Phillipson, C. (1991). The social construction of old age: Perspectives from political economy. *Reviews in Clinical Gerontology*, 1(4), 403–410.
- Phillipson, C. (1998). *Reconstructing old age: New agendas in social theory and practice*. London: Sage.
- Phillipson, C., Bernard, M., Phillips, J., & Ogg, J. (2001). *The Family and Community Life of Older People: Social networks and social support in three urban areas*. London: Routledge
- Phillipson, C., & Walker, A. (1986). *Aging and social policy: A critical assesment*. Aldershot: Gower.
- Phillipson, C., & Walker, A. (1987). The case for a critical gerontology. *Social gerontology: New directions*, 1–15.
- Picard, D. (1986). *Del código al deseo: El cuerpo en la relación social*. Buenos Aires: Paidós.
- Pike, E. C. (2010). 9 Growing Old (Dis) Gracefully? *Women and exercise: The body, health and consumerism*, 180.
- Pilzer, P. Z. (2012). *The new wellness revolution: How to make a fortune in the next trillion dollar industry*. Hoboken: Wiley.
- Pincas, S., & Loiseau, M. (2008). *A history of advertising*. New York: Taschen.
- Pintos, J. L. (1994). Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social. (En línea). Recuperado en <http://web.usc.es/~jlpintos>

- Pintos, J. L. (1995). Orden social e imaginarios sociales (Una propuesta de investigación). *Papers: revista de sociologia*, (45), 101–127.
- Pintos, J.L. (2000). Construyendo realidad (es): Los imaginarios sociales. (En línea).  
Recuperado en <http://web.usc.es/~jlpintos>
- Pintos, J. L. (2004). *Inclusión-exclusión. Los imaginarios sociales de un proceso de construcción social. Semata. Ciencias sociales y humanidades*, 16 (17).
- Pintos, J. L. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 37-65.
- Pintos, J. L. (2014). Algunas precisiones sobre el concepto de imaginarios sociales. *Revista Latina de Sociología*, 4(1), 1–11.
- Pliner, P., Chaiken, S., & Flett, G. L. (1990). Gender differences in concern with body weight and physical appearance over the life span. *Personality and social psychology bulletin*, 16(2), 263–273.
- Plous, S., & Neptune, D. (1997). Racial and gender biases in magazine advertising: A content-analytic study. *Psychology of women quarterly*, 21(4), 627–644.
- Poirier, N. (2006). *Castoriadis: El imaginario radical*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pollitt, J. J. (1974). *Ancient View of Greek Art*. New Haven: Yale University Press.
- Pope Jr, H. G., Olivardia, R., Borowiecki III, J. J., & Cohane, G. H. (2001). The growing commercial value of the male body: A longitudinal survey of advertising in women's magazines. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 70(4), 189–192.
- Porter, V., & Curran, J. (1983). *British cinema history*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Posner, R. A. (1995). *Aging and old age*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Postan, M. (1950). Some economic evidence of declining population in the later Middle Ages. *The Economic History Review*, 2(3), 221–246.

- Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. London; Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Los Angeles: Sage Publications.
- Powell, J. L., & Biggs, S. (2003). Foucauldian gerontology: A methodology for understanding aging. *Electronic Journal of Sociology*, 7(2), 1–14.
- Prieto Ramos, O., & Vega García, E. (1996). *Temas de gerontología*. La Habana: Editorial Científico Técnica.
- Puvia, E., & Vaes, J. (2013). Being a body: Women's appearance related self-views and their dehumanization of sexually objectified female targets. *Sex Roles*, 68(7-8), 484–495.
- Raditsa, L. (1985). The appearance of women and contact: Tertullian's "De habitu feminarum". *Athenaeum*, 63, 297.
- RAE (2017). Diccionario de la Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch>.
- Ramírez, E. I. C. (2005). Género, envejecimiento y salud: un campo en construcción. *Ensayos y artículos de revisión*, 39.
- Ramos-e-Silva, M., Celem, L. R., Ramos-e-Silva, S., & Fucci-da-Costa, A. P. (2013). Anti-aging cosmetics: Facts and controversies. *Clinics in dermatology*, 31(6), 750–758.
- Rantanen, T., Guralnik, J. M., Sakari-Rantala, R., Leveille, S., Simonsick, E. M., Ling, S., & Fried, L. P. (1999). Disability, physical activity, and muscle strength in older women: The women's health and aging study. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 80(2), 130-135.
- Rawls, A. W. (1987). The interaction order sui generis: Goffman's contribution to social theory. *Sociological theory*, 136–149.

- Rella, F. (2004). *En los confines del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Rendón, R. A. D. (2011). Evaluación ciudadana de la publicidad engañosa: Condición para la gobernanza de la ciencia y la tecnología. *Trilogía*, (1), 127–152.
- Repo, J. (2015). *The biopolitics of gender*. New York: Oxford University Press.
- Rey, J. (2003). Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la Retórica aristotélica. *Cauce*, 26, 429-448.
- Rey, J., Cachero, A. P., & Serrano, M. R. (2008). *Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research*.
- Ribeiro, A. (2011). *Facing Beauty: painted woman and cosmetic art*. New Haven: Yale University Press.
- Rice, M. D., & Lu, Z. (1988). A content analysis of Chinese magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 17(4), 43–48.
- Rich, C. (2000). Ageism and the politics of beauty. *Making Sense of Women's Lives: An Introduction to Women's Studies*, 317–321.
- Ricoeur, P. (1991). *A Ricoeur reader: Reflection and imagination*. Toronto: University of Toronto Press.
- Robinson, B. (1994). *Ageism*. Berkeley, CA: School of Social Welfare, University of California.
- Rodríguez, M. A. B. (2003). *Imaginario sociales: Apuntes para la discusión teórica y metodológica*. Concepción: Editorial Universidad de Concepción.
- Romm, S. (1983). Rejuvenation revisited. *Aesthetic plastic surgery*, 7(4), 241–248.
- Romm, S. (1989). The changing face of beauty. *Aesthetic plastic surgery*, 13(2), 91–98.

- Rosenthal, E. R. (1990a). *Women, aging, and ageism*. New York: Haworth Press.
- Rosenthal, E. R. (1990b). Women and varieties of ageism. *Journal of Women & Aging*, 2(2), 1–6.
- Roubalikova, T. (2012, noviembre 21). Trends in the European cosmetics market. Recuperado 18 de septiembre de 2013, de Ibtpartners website: <http://info.ibtpartners.com/sector-insights/bid/214939/Trends-in-the-European-cosmetics-market>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.
- Ruck, N. (2018). Beauty Industry. *Krisis—Journal for Contemporary Philosophy*. Recuperado en <https://krisis.eu/nl/beauty-industry/>
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 152–162.
- Russel, C. (1987). Ageing as a feminist issue. En *Women's Studies International Forum* (Vol. 10, No. 2, pp. 125-132). Pergamon.
- Russell, R. (2010). Why cosmetics work. *The Science of Social Vision; Adams, RB, Ambady, N., Nakayama, K., Shimojo, S., Eds*, 186–204.
- Salgado-de Snyder, V. N., & Wong, R. (2007). Género y pobreza: Determinantes de la salud en la vejez. *Salud Pública de México*, 49 (S4), 515-521
- Salvarezza, L. (2002). *Psicogeriatría: Teoría y clínica*. Buenos Aires: Paidós.
- Sampson, H. (2012). *A history of advertising*. Memphis: General Books
- Sánchez-Biosca, V. (1990). *Sombras de Weimar: Contribución a la historia del cine alemán 1918-1933*. Madrid: Verdoux.

- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- Sandage, C. H. (1972). Some institutional aspects of advertising. *Journal of Advertising*, 1(1), 6–9.
- Sanz, R. S. (2001). Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43–60.
- Sarbin, T. R., & Kitsuse, J. I. (1994). *Constructing the social*. London: Sage.
- Sardi, S. N. F. (2016). El cuerpo congelado. Borriones y reinscripciones. Análisis de la relación entre vejez y género en avisos publicitarios de la firma DOVE. *Temas de Mujeres*, 4(4).
- Sarwer, D. B., & Magee, L. (2006). *Physical Appearance and Society*. Philadelphia, PA: Lippincott Williams & Wilkins Publishers.
- Saucier, M. G. (2004). Midlife and Beyond: Issues for Aging Women. *Journal of Counseling & Development*, 82(4), 420–425.
- Schrift, M. (1994). Icons of femininity in studio cards: Women, communication and identity. *The Journal of Popular Culture*, 28(1), 111–122.
- Schultheiss, D., Denil, J., & Jonas, U. (1997). Rejuvenation in the early 20th century. *Andrologia*, 29(6), 351–355.
- Schultheiss, Dirk, & Engel, R. M. (2003). G. Frank Lydston (1858–1923) revisited: Androgen therapy by testicular implantation in the early twentieth century. *World Journal of Urology*, 21(5), 356–363.
- Schulz, J. H. (2001). *The economics of aging* (7th ed). Westport, Conn: Auburn House.
- Schulz, R. (Ed.). (2006). *Encyclopedia of aging: A comprehensive resource in gerontology and geriatrics*. New York, NY: Springer.

- Scott, J., & Nolan, J. (2005). *Ageing Positive? Not According to the British Public*. (GeNet Working Paper,7). Recuperado de <http://www.genet.ac.uk/workpapers/GeNet2005p7.pdf>
- Scott, J. P. (1996). Sisters in Later Life: Changes in Contact and Availability. *Journal of Women & Aging*, 8(3-4), 41-53.
- Scott, S., & Morgan, D. (2004). *Body Matters: Essays On The Sociology Of The Body*. London: Taylor and Francis.
- Sengoopta, C. (2003). 'Dr Steinach coming to make old young!': Sex glands, vasectomy and the quest for rejuvenation in the roaring twenties. *Endeavour*, 27(3), 122–126.
- Setchell, B. P. (1990). The testis and tissue transplantation: Historical aspects. *Journal of reproductive immunology*, 18(1), 1–8.
- Settersten, R. A., & Angel, J. L. (Eds.). (2011). *Handbook of Sociology of Aging*. New York: Springer.
- Shahar, S. (1997). *Growing old in the Middle Ages: "winter clothes us in shadow and pain"*. London: Routledge.
- Shahar, S. (1998). Old age in the high and late Middle Ages. *Old age from antiquity to post-modernity*, 43–63.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651.
- Sherrow, V. (2001). *For Appearance' Sake: The Historical Encyclopedia of Good Looks, Beauty, and Grooming*. Phoenix, Ariz.: Oryx Press.
- Sherry, J. F. (1987). Advertising as a cultural system. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 441–461.

- Sheth, J. N., & Gardner, D. M. (1982). *History of marketing thought: An update*. College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Shilling, C. (1999). Towards an embodied understanding of the structure/agency relationship. *The British journal of sociology*, 50(4), 543–562.
- Shilling, C. (2007). Sociology and the body: Classical traditions and new agendas. *The sociological review*, 55(1\_suppl), 1–18.
- Shilling, C. (2012). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Shock, N. W. (1951). *A classified bibliography of gerontology and geriatrics*. Stanford, Calif.: Stanford University Press
- Silver, C. B. (2003). Gendered identities in old age: Toward (de) gendering? *Journal of aging studies*, 17(4), 379–397.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189–197.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity.
- Slevec, J., & Tiggemann, M. (2010). Attitudes toward cosmetic surgery in middle-aged women: Body image, aging anxiety, and the media. *Psychology of Women Quarterly*, 34(1), 65–74.
- Small, H. (2007). *The long life*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, G. (2005). *Goffman and social organization: Studies of a sociological legacy*. London: Routledge.

- Sneed, J. R., & Whitbourne, S. K. (2005). Models of the Aging Self. *Journal of Social Issues, 61*(2), 375-388.
- Snook, E. (2011). *Women, Beauty and Power in Early Modern England: A Feminist Literary History*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sofaer, J. R. (2006). *The body as material culture: A theoretical osteoarchaeology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sokolovsky, J. (2009). *The Cultural Context of Aging: Worldwide Perspectives*. Westport, Conn.: Praeger
- Soler, I. R., & Gálvez, N. P. (2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en television. *Estudios sobre el mensaje periodístico, (18)*, 753–762.
- Sontag, S. (1982). *A Susan Sontag Reader*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Sontag, S. (2018). The double standard of aging. En *The Other Within Us* (pp. 19–24). London: Routledge.
- Sprenger, J. (2005). *Malleus maleficarum: El martillo de los brujos*. Barcelona: Círculo Latino.
- Stacey, J. (2013). *Star gazing: Hollywood cinema and female spectatorship*. London: Routledge.
- Stern, B. B., & Schroeder, J. E. (1994). Interpretative methodology from art and literary criticism: A humanistic approach to advertising imagery. *European Journal of Marketing, 28*(8/9), 114–132.
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body image, 3*(3), 211–227.

- Sullivan, G. L., & O'Connor, P. J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. *Sex roles, 18*(3-4), 181–188.
- Swann, C. (1988). Alchemy and Hawthorne's Elixir of Life Manuscripts. *Journal of American studies, 22*(3), 371–387.
- Swidi, A., Cheng, W., Hassan, M. G., Al-Hosam, A., Kassim, M., & Wahid, A. (2010). *The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics*. College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2006). Consumption and community: Choices for women over forty. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(4), 292–303.
- Teixeira, M. C. T. V., Settembre, F. M., & Leal, S. B. (2007). A survey of women's social representations of aging and rejuvenation. *The Spanish journal of psychology, 10*(01), 104–114.
- Teuscher, U., & Teuscher, C. (2007). Reconsidering the double standard of aging: Effects of gender and sexual orientation on facial attractiveness ratings. *Personality and Individual Differences, 42*(4), 631–639.
- Thane, P. (1989). History and the sociology of ageing. *Social History of Medicine, 2*(1), 93–96.
- Thane, P. (2000). *Old age in English history: Past experiences, present issues*. Oxford: Oxford University Press.
- Thane, P. (2003). Social histories of old age and aging. *Journal of Social History, 37*(1), 93–111.
- Thane, P. (2005). *The long history of old age*. London: Thames & Hudson

- Thapan, M. (2009). *Living the Body: Embodiment, Womanhood and Identity in Contemporary India*. New Delhi: Sage.
- Thone, R. R. (1992). *Women and Aging: Celebrating Ourselves*. New York: The Haworth Press.
- Timiras, P. S. (1997). *Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría*. Barcelona: Masson.
- Toledo, P. F., & Martínez, F. M. (2007). El papel de la fraseología en el discurso publicitario: Sugerencias para un análisis multidisciplinar. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 181–198.
- Travis, C. B., & Meginnis-Payne, K. L. (2001). Beauty politics and patriarchy: The impact on women's lives. *Encyclopedia of women and gender*, 1, 189–2000.
- Trentmann, F. & Soper K. (Eds.) (2007). *Citizenship and consumption*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tuchman, G. (1983). "Women's depiction by the mass media". En Richardson, L. & Taylor, V. (Ed.) *Feminist Frontiers: Rethinking Sex, Gender and Society*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A global history of advertising*. London: Kogan Page Publishers.
- Tungate, M. (2011). *Branded beauty: How marketing changed the way we look* (1st ed). Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Turner, B. S. (2008). *The body and society: Explorations in social theory*. London: Sage.
- Turner, G. (2009). *Film as social practice*. London: Routledge.
- Turner, T. S. (2012). The social skin. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2(2), 486–504.

- Turow, J. (2011). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. New York: Routledge.
- Twigg, J. (2004). The body, gender, and age: Feminist insights in social gerontology. *Journal of Aging Studies, 18*(1), 59-73.
- Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: A critical review. *Ageing and Society, 27*(2), 285–306.
- Twigg, J. (2008). Clothing, aging and me – Routes to research. *Journal of Aging Studies, 22*(2), 158-162.
- Twigg, J. (2013). *Fashion and Age: Dress, the Body and Later Life*. London: Bloomsbury Academic.
- Twigg, J., & Majima, S. (2014). Consumption and the constitution of age: Expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war ‘baby boomers’. *Journal of Aging Studies, 30*, 23–32.
- Usborne, C., & Blécourt, W. (2003). *Cultural Approaches to the History of Medicine: Mediating Medicine in Early Modern and Modern Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Vail, G. M. (1947). *A history of cosmetics in America*. New York: Toilet Goods Association.
- Valentine, T., Lewis, M. B., & Hills, P. J. (2016). Face-space: A unifying concept in face recognition research. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology, 69*(10), 1996–2019.
- Van Dijk, T. A. (1985). Handbook of discourse analysis. *Discourse and dialogue*. London: Academic Press.

- Van Dijk, T. A. (2011). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication* (Vol. 10). Berlin; Boston: De Gruyter.
- Verbrugge, L. M. (1989). Gender, aging, and health. *Aging and health: Perspectives on gender, race, ethnicity, and class*, 23–78.
- Verhagen, A. (2007). *Constructions of intersubjectivity discourse, syntax, and cognition*. Oxford: Oxford University Press
- Verhoeven, J. C. (1993). An Interview With Erving Goffman, 1980. *Research on Language and Social Interaction*, 26(3), 317-348.
- Vigarello, G. (2009). *Historia de la belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Vigarello, G. (2005). *Corregir el cuerpo: Historia de un poder pedagógico*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Vigarello, G., & Ferrán, R. (1991). *Lo limpio y lo sucio: La higiene del cuerpo desde la Edad Media*. Madrid: Alianza.
- Vincent, J. A. (1996). Who's afraid of an ageing population? Nationalism, the free market, and the construction of old age as an issue. *Critical Social Policy*, 16(47), 3–26.
- Vincent, J. A. (2003). *Old age*. London: Routledge.
- Vincent, J. A. (2006). Ageing contested: Anti-ageing science and the cultural construction of old age. *Sociology*, 40(4), 681–698.
- Vincent, J. A. (2008). The cultural construction old age as a biological phenomenon: Science and anti-ageing technologies. *Journal of Aging Studies*, 22(4), 331–339.
- Volpato, S., Guralnik, J. M., Ferrucci, L., Balfour, J., Chaves, P., Fried, L. P., & Harris, T. B. (2001). Cardiovascular disease, interleukin-6, and risk of mortality in older women the women's health and aging study. *Circulation*, 103(7), 947–953.

- von Rokitansky, C. (1850). *A manual of pathological anatomy*. London: The Sydenham Society.
- Voronoff, S. (1928). *How to restore youth and live longer*. New York: Falstaff Press.
- Waite, A. E. (2013). *The Secret Tradition in Alchemy: Its Development and Records*. London: Routledge.
- Walker, A. (2002). Futuros retos de la política social europea sobre prsonas mayores. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 37(6), 334-341.
- Walker, A. & Walker, C. (1998). Normalisation and 'normal' ageing: The social construction of dependency among older people with learning difficulties. *Disability & Society*, 13(1), 125–142.
- Walsh, A. (1986). *Women's film and female experience, 1940-1950*. New York: Praeger.
- Ward, R., & Holland, C. (2011). 'If I look old, I will be treated old': Hair and later-life image dilemmas. *Ageing & Society*, 31(2), 288–307.
- Warlaumont, H. G. (1995). Advertising images: From persuasion to polysemy. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 19–31.
- Waskul, D. D., & Vannini, P. (2006). *Body/embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body*. Aldershot: Ashgate.
- Weil, J. (2008). Transcending the Reification of “Old Women’s” Bodies: Some Sociological Theorists’ Views\*. *Journal of Aging, Humanities, and the Arts*, 2(1), 50–61.
- Weintraub, A. (2010). *Selling the Fountain of Youth: How the Anti-Aging Industry Made a Disease Out of Getting Old? And Made Billions*. New York: Basic Books.
- Wendell, S. (1997). *The rejected body: Feminist philosophical reflections on disability*. London: Routledge.

- Wetherell, M., & Potter, J. (1993). *Mapping the language of racism: Discourse and the legitimation of exploitation*. New York: Columbia University Press.
- Wharton, C. (2013). *Advertising as Culture*. Bristol: Intellect Books.
- Wilcox, S. (1997). Age and Gender in Relation to Body Attitudes Is There a Double Standard of Aging? *Psychology of Women Quarterly*, 21(4), 549–565.
- Wiles, J. A., Wiles, C. R., & Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, 29(11), 35–49.
- Wilińska, M. (2010). Because women will always be women and men are just getting older: Intersecting discourses of ageing and gender. *Current Sociology*, 58(6), 879–896.
- Willett, J. A. (2010). *The American beauty industry encyclopedia*. Santa Barbara, Calif.: Greenwood Press
- Williams, F. T., & Evans, J. G. (1992). *Oxford textbook of geriatric medicine*. Oxford: Oxford University Press.
- Wills, J. (2011). *Rhetorical motives in advertising. A theory of advertising genre as religious discourse*. (Tesis doctoral) University of Saskatchewan.
- Wilson, G. (1998). *Later Life, Gender and Ethnicity*. Sydney: NSW.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). *Methods of critical discourse studies*. Los Angeles: Sage.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Toronto: Random House of Canada.
- Wolkowitz, C. (2006). *Bodies at work*. London: Sage.
- Woodward, K. M. (1991). *Aging and its discontents: Freud and other fictions*. Bloomington: Indiana University Press.

- Woodward, K. M. (Ed.) (1999). *Figuring age: Women, bodies, generations*. Bloomington: Indiana University Press.
- Woodward, K. M. (2006). Performing age, performing gender. *NWSA journal*, 18(1), 162–189.
- Worthen, W. B. (1998). Drama, Performativity, and Performance. *PMLA*, 113(5), 1093–1107.
- Wunenburger, J.-J. (2008). *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Ediciones Del Sol.
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194–214.
- Yläanne, D. V. (Ed.) (2012). *Representing Ageing: Images and Identities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yong-sheng, Z. (2007). Theory and Methodology of Multimodal Discourse Analysis [J]. *Foreign Language Research*, 5, 82–86.
- Young, I. M. (2005). *On Female Body Experience: "Throwing Like a Girl" and Other Essays*. New York: Oxford University Press.
- Ytreberg, E. (2002). Erving Goffman as a theorist of the mass media. *Critical Studies in Media Communication*, 19(4), 481–497.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2008). Envejecimiento y género: perspectivas teóricas y aproximaciones al envejecimiento femenino. *Revista argentina de sociología*, 6(10), 151-169.
- Zettel-Watson, L., & Britton, M. (2008). The impact of obesity on the social participation of older adults. *The Journal of general psychology*, 135(4), 409–424.

- Zhou, N., & Chen, M. V. T. (1992). Marginal Life after 49: A Preliminary Study of the Portrayal of Older People in Canadian Consumer Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*, 11(4), 343-354.
- Zotos, Y. C., & Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.
- Zuckerman, M. E. (1998). *A history of popular women's magazines in the United States, 1792-1995*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Zwick, D., & Cayla, J. (2011). *Inside marketing: Practices, ideologies, devices*. Oxford: Oxford University Press.

*¿Cuál es el mejor juez?*

**E**s muy peligroso guiarse por lo que se dice. El propio cutis es el mejor juez para todos los preparados destinados a embellecerlo.

**OCACIA**

resulta siempre favorecida por el fallo de este juez.

Cuanto más tiempo se emplea tan maravilloso producto más rotundo es el fallo, más decisivo es el resultado, más duraderas y perfectas las admirables cualidades que comunica a la tez.

*La venden:*  
HARRODS - GATH y CHAVES  
FRANCO INGLESA  
DROGUERIA LA ESTRELLA  
RUIZ y ROCA  
BERETERVIDE y Cia.  
L. CASSANI  
y todas las droguerías y farmacias realmente importantes.





Cuesta \$ 8 m/n.  
(¿Cuánto vale un cutis aterciopelado?)

LOS PEDIDOS DEL INTERIOR SE DESPACHAN EN EL DIA

REPRESENTANTE  
ARTURO BOR  
MEJICO 93  
U. T. 30-MAYO  
BUENOS AIRES

Ocacia (1927) Para Tí (263), 24



Primer Premio: Medalla de Oro y Gran Diploma de Honor en la Exposición Internacional, París, 1927.



## Sus Pecas, Manchas Cutáneas,

ARRUGAS, PAÑOS y GRANITOS, *desaparecerán;*

Su cutis adquirirá envidiable blancura y suavidad; los poros dilatados se contraerán; las paspaduras y grietas sanarán con asombrosa rapidez,

### O LE DEVOLVEMOS EL DINERO. —

La limpieza y lozanía del cutis son primordiales para la belleza del rostro. Fácilmente puede usted ahora librar su tez de manchas, pecas, arrugas e impurezas cutáneas. Aplique todas las noches un poco de este producto, cuya elaboración se basa en las últimas investigaciones de los dermatólogos más famosos: CREMA DE ORIENTE VINDOBONA.

### Ud. sabe cuanto perjudica socialmente un cutis malo

Usted ha observado ya cómo las personas con quienes Vd. se encuentra escudriñan en su rostro las imperfecciones del mismo y las señales de edad. ¿Por qué aparentar más años de los que tiene? ¿Por qué reducir su "chance"? ¿El uso de la CREMA DE ORIENTE VINDOBONA es tan agradable! Ha sido creada para conferir blancura de marfil a la piel del rostro, de las manos, del escote y de los brazos. Además, su epidermis la necesita para nutrirse, alisarse, conservarse joven. Bajo su magia las pecas y manchas cutáneas palidecen hasta desaparecer por completo. Los poros dilatados se contraen. Los barritos y granos se van, las arrugas — aun las más profundas — se alisan.

También de día CREMA DE ORIENTE VINDOBONA es útil a su cutis. Una capa finísima debajo de los polvos protege contra viento, humedad, sol y frío, y conserva el "arreglo".

### La primera crema completa para el cutis

Recuerde: CREMA DE ORIENTE VINDOBONA no es un coldcream, no es un tónico solamente. Espere de ella resultados que sobrepasen todo eso. Por sus cualidades higiénicas los médicos la recomiendan. Es la única premiada en la Exposición de París en 1927, con Medalla de Oro y Gran Diploma de Honor. Miles de damas en las grandes ciudades europeas y americanas le deben la perenne juventud de la piel. Úsela Vd. también.

Se vende bajo la garantía de devolver el dinero si fallara, en la Sucursal en Buenos Aires de los

## LABORATORIOS VINDOBONA

Avenida de Mayo 570, 5º piso. (Atendida por señoritas). Bs. Aires

EN URUGUAY: ELLIS & Cia., BUENOS AIRES 525, MONTEVIDEO.



### El polvo más saludable al cutis

Tras minuciosos ensayos, los Laboratorios Vindobona han creado polvos de Tocador finísimos, realmente saludables a la tez. Polvos a base de almendras. Vd. sabe cuán beneficiosas son las almendras en el cuidado de la belleza. Todo el tiempo que Vd. tenga puestos Polvos Vindobona, las almendras ejercerán su benéfica influencia. Son de notable adherencia, impalpables y finamente perfumados. Los hay en tonos blanco, rosa, piel natural, rachel y ocre rosado.

**GRATIS** remitimos, a quien lo solicite, un librito descriptivo de los Productos Vindobona para la tez. Pídale, llenando y enviándonos el cupón adjunto.

Los pedidos del interior se atienden en el día.

LABORATORIOS VINDOBONA.  
Av. de Mayo 570, 5º piso. — Buenos Aires.

P. T. 231

Sírvase enviarme gratis folletos descriptivos de Crema de Oriente Vindobona y productos para la tez.

NOMBRE .....

CALLE .....

CIUDAD .....

No .....  
P. C. ....

Laboratorios Vindobona (1928) Para Tí (315), 63

Haga  
usted  
esto



y evitará que su cutis envejezca

En la mañana aplíquese un poco de Crema Hinds y polvéese. Haga lo mismo siempre que vaya a salir. Y ya para acostarse, dése una ligera fricción con Crema Hinds. Este sencillo tratamiento conservará el cutis terso y juvenil.

Las inclemencias del tiempo: el frío, el aire, la lluvia, son las que hacen envejecer el cutis. Por eso es que la piel de los hombros, que está casi siempre protegida, se ve más fresca y suave que la de la cara o las manos. La Crema de Miel y Almendras Hinds le ofrece a usted la manera más fácil y sencilla de proteger la tez y conservarla blanca, aterciopelada, juvenil.

Usela usted constantemente y evitará que su cutis envejezca prematuramente.



El uso diario de la  
Crema Hinds

— en la cara — el cuello  
— los brazos — las manos  
— Sirve de base al polvo  
— Evita que el cutis se  
agriete — Alivia las quemaduras del sol — Calma  
el ardor de la afeitada —  
Alisa los dedos ásperos.

**CREMA** *de Miel y Almendras* **HINDS**

PIDALA DONDEQUIERA QUE VENDAN ARTICULOS DE TOCADOR

Hinds (1928) Para Tí (337), 63

## Asegúrese una Eterna Juventud

cuidando la belleza de su cutis y evitando que el tiempo deje en su rostro las huellas que el correr de los años generalmente traduce en feas arrugas, que tanto avejentan. Para la conservación y embellecimiento de su cutis, prefiera siempre un producto conocido, fino y selecto como es

# OCACIA

### LA SOBERANA DE LAS CREMAS

que, año tras año, viene confirmando sus altas calidades, al punto de constituir un elemento indispensable e insustituible en el tocador de toda dama que sepa apreciar el valor de un cutis perfecto.

PRECIO DEL POTE: \$ 8.— m/n.

## Una Verdadera Revolución

dentro de todos los sistemas conocidos y existentes para la eliminación del vello en la mujer es la producida por la aparición de

# OCACIA

### EL DEPILATORIO PERFECTO

que es la expresión más acabada de lo que puede realizarse en esta época de adelantos y progresos tan sorprendentes. OCACIA depila, eliminando el vello definitivamente; no produce irritaciones; es de un perfume agradable, y su uso es tan cómodo, higiénico y sencillo, que su aplicación puede efectuarla una dama en su propia mesa de tocador.

PRECIO DEL POTE: \$ 6.00 m/n.



Venta en todas las grandes casas del  
vamo:

**HARRODS-GATH Y CHAVES**  
casa central y todas las sucursales  
de la república

**TIENDA LA PIEDAD**  
**FARMACIA FRANCO INGLESA**  
**CASA ARGENTINA SCHERRER**  
etcétera.

Pedidos del interior, diríjirlos a:  
**Especialidades Yampa**  
Pueyrredón 1059. — Buenos Aires.

Ocacia (1929) Para Tí (348), 47

# El triunfo de la belleza

Gracias a la  
CREMA HINDS



## El secreto a voces

—Dime tu secreto para que los polvos no se te caigan.  
—Muy sencillo. Primero me pongo un poco de Crema Hinds y en seguida los polvos.



## Una joven moderna

—¡Aire, polvo y sol de las carreteras! Te van a avejar el cutis.  
—¡Ni lo pienses! ¿No sabes que uso a diario Crema Hinds?



## Un sano consejo

—¡Qué cara tan grassenta y que nariz tan aceitosa! ¿No habrá un alma caritativa que le enseñe a evitar ambas mediante el uso de Crema Hinds?



## Vale más prevenir

—¿Y no se les parten las manos jugando tanto con tierra?  
—No. Les pongo Crema Hinds a diario.



## "Chi va piano, va sano..."

—¡Anda más de prisa! Este frío me echa a perder el cutis.  
—Usa Crema Hinds y no tendrás que temerlo.



## Trabaja . . . pero se cuida

—Por lo que trabajas en tu casa, deberías tener callosidades en las manos.  
—Las tendría si no me pusiera Crema Hinds en cuanto termino mis quehaceres.



## Indispensable en e' hogar

—¿Como puedes hacer esos primores de aguja sin que la seda se te desbarate?  
—Antes de empezar, me pongo un poco de Crema Hinds que me deja los dedos suaves y tersos.



PÍDALA DONDEQUIERA QUE VENDAN  
ARTÍCULOS DE TOCADOR

# CREMA HINDS

Hinds (1929) Para Tí (366), 103



**EL FRIO**  
envejece el cutis



## El cutis agrietado le echa años encima al rostro

~ La Crema Hinds lo rejuvenece



El uso diario de la  
Crema Hinds en la cara  
el escote - los brazos -  
las manos.

Sirve de base al polvo -  
Evita que el cutis se agriete -  
Impide la formación de  
arrugas - Alivia las que-  
maduras de sol - Alisa los  
dedos ásperos - Conserva la  
piel tersa, blanca y juvenil -  
Calma el ardor de la  
afeitada.

SI su cutis se agrieta, póngase un poco de Crema Hinds y note lo pronto que se alivia y recobra su tersura.

Pero ¿sabe usted que el uso de la Crema Hinds evita que el cutis se agriete? Antes de salir póngase Crema Hinds como base para el polvo y así no importa cuan cortante sea el frío, cuan penetrante el viento o pertinaz la lluvia.

Especialmente en estos días de invierno precisa no descuidar tan sencilla precaución porque las inclemencias del tiempo, y no los años, son las que aviejan el cutis.

### Consulte a su espejo

Para apreciar la diferencia entre el cutis protegido y el que no lo está, compare usted, a plena luz del día, el cutis de sus hombros y el de su cara.

Los hombros, que siempre están protegidos, se ven más tersos, más juveniles.

El cutis de la cara y las manos, también necesita protección para conservarse juvenil, y el uso de la Crema Hinds se la proporciona. Es una verdadera maravilla para conservar las manos blancas, tersas y suaves.

### Pruébela. Le gustará

La Crema Hinds puede obtenerse en botellas de dos tamaños dondequiera que vendan artículos de tocador. Pruebe usted la botella chica para convencerse de su mérito. Después compre la grande que resulta mucho más económica.

La Crema Hinds puede ponerse con absoluta confianza en el delicado cutis de los niños.

# CREMA HINDS

Hinds (1929) Para Ti (379), 37

Para  
las mujeres  
que tienen

# Cutis Seco

POND'S presenta esta  
**NUEVA CREMA**

Es una nueva clase de crema hecha especialmente para los cutis secos, ásperos y sensibles.

Pond's — un nombre familiar y amigo para las mujeres que se preocupan por la belleza de su cutis — ha encontrado la solución al problema que aflige a las mujeres de cutis seco: una crema realmente efectiva! porque contiene:

¶ Lanolina, el ingrediente más similar al aceite natural del cutis.

¶ Esta Lanolina ha sido "homogeneizada" — mezclada a presión — para que pueda ser absorbida fácilmente por las capas más exteriores de su cutis.

¶ Y contiene también un emulsionador especial que da ayuda extra para la nutrición del cutis seco.

Si usted nota su cutis seco, áspero, cansado, si se le marcan esas pequeñas líneas antipáticas, que agregan años, entonces... ¡Ud. necesita la Crema Pond's para Cutis Seco!

Una vez que Ud. haya limpiado bien su cutis, póngase esta suavísima crema. (Fíjese qué fina es su textura y qué delicada y suave).

Díjesela puesta aunque sólo sea 5 minutos — si puede más, mejor, y si toda la noche, ¡espléndido!

Haga esto diariamente. Y luego "¡pise!" la diferencia. Adquiera un pote

1 JULIO, 1943



Ponds (1943) Para Tí (1104), 21

*...y como decíamos, señorita...*

**USAR ACEITE NIVÉA  
y CREMA NIVÉA, ES BENEFICIAR  
SU BELLEZA CON  
EL FAMOSO MÉTODO NIVÉA**



¿Sabe Ud., señorita, cómo actúa el Aceite Nivéa? Permítanos recordar: es un demaquillador líquido, delicadamente perfumado, que tiene la propiedad de disolver el colorate, polvo, crema o lápiz que hubiera sobre la piel. Su uso es sencillo: basta friccionar suavemente el cutis con una toallita embebida en Aceite Nivéa, cada noche, para que todos los cosméticos desaparezcan de la piel, permitiendo así a la epidermis un descanso reparador!

No es extraño que Crema Nivéa sea un producto de calidad: en su cuidadosa elaboración sólo se emplean elementos de primera categoría, rigurosamente seleccionados. Crema Nivéa tiene un prestigio que cuidar... y lo cuida celosamente! Use Crema Nivéa durante algunos días... y usted misma, señorita, se persuadirá de la bondad de este fino producto, que tanto embellece, suaviza, aclara y beneficia el cutis!



*Método* **NIVÉA**  
"Tan bueno... y tan fácil!"

Nivea (1947) Para Tí (1134), 81



helena rubinstein dice:

Si el verano ha resecado su cutis...

Limpíelo con la **CREMA PASTEURIZADA** para **PIEL SECA**, que lo dejará suave, deliciosamente fresco! \$ 6.50 y 10.50. Luego... nutralo con la **CREMA NOVENA** cuyos ingredientes científicos ayudarán a una maravillosa renovación de su piel! \$ 12.50 y 22.50.

Si el verano ha tornado grasoso su cutis...

Entonces... lávelo con **CREMA DE JABON** que limpia los poros a fondo. Su piel se tornará fina y satinada! \$ 6.50 y 10.50. Luego aplique **LOCION LIRIO ACUATICO**, astringente eficaz que corrige los poros dilatados y combate puntos negros y espinillas. \$ 10.50 y 7.50.

*Después de una temporada en plena naturaleza, la piel exige cuidados especiales. En el Instituto Helena Rubinstein, el tratamiento de belleza "Nueva Vida" quita como por encanto las huellas dejadas por el sol y el aire fuerte.*

*Los principios científicos de este tratamiento permitirán que aflore a su rostro una rebotante lozanía de encantadora juventud... y un maquillaje nuevo, distinto, complementará esta obra maestra.*

*Tratamiento "Nueva Vida" \$ 25.-*

**Helena Rubinstein**

Santa Fé 865 - T. A. 31-7071-7170 - Buenos Aires

LONDON

PARIS

NEW YORK

Helena Rubinstein (1948) Para Ti (1352), 25

Con un sensacional hallazgo para limpieza y fresco embellecimiento del cutis

América Presenta!

Epitel

a base de

CREMA  
CHANTILLY



La belleza más cautivante, es la de un cutis limpio y fresco.

Durante miles de años durmió secreto de la belleza deslumbrante *Nefertiti* de Egipto; de *Aspasia* de Grecia y de *Livia Augusto* de Roma, reyes aseaban y hermoceaban su cutis leche que cientos de esclavas tenían que transportar hasta sus mansiones.



EPITEL

Hoy, EPITEL a base de crema chantilly, es la

¡Mejor limpieza del cutis, mayor belleza del rostro!

única y fiel esclava que lleva belleza a miles de mujeres.

Crema EPITEL, éxito consagratorio de la ciencia moderna, no contiene grasas minerales ni agua y conserva siempre activo el poder nutritivo de la crema de leche y su acción despejante, brindando la perfecta higiene de tocador, que torna radiantes los rostros de belleza apagada.



MAUCO Proprietario

Cuide su piel con  
CREMA EPITEL

Epitel (1948) Para Tí (1355), 3

*Hermosa...  
Seductora...  
Distinguida...*

CON EL METODO NIVEA



*Limpieza... y hermosura!*  
Limpieza a fondo del cutis -  
con Aceite Nivea. Y  
seductora hermosura - con  
Crema Nivea. Esto significa  
para Vd., el difundido Método  
Nivea - sencillo, económico  
y rápido!

*Método*  
**NIVÉA**

*"Tan bueno... y tan fácil!"*



*Cada noche, fricciona  
el cutis con una  
luneta embebida  
en Aceite Nivea. Eli-  
minas toda impu-  
ridad, y dejas el cu-  
tis limpio, elástico  
y fresco.*



*De día, apliquese  
Crema Nivea bien  
extendida. Aclara,  
suaviza y armoniza,  
da al rostro un deli-  
cioso mate satina-  
do. Es de absorción  
rápida.*

Nivea (1948) Para Tí (1358), 57

QUIERE SER MAS

*Cautivadora?*



La Crema de Miel y Almendras HINDS pone más encanto en su personalidad en todo tiempo: tanto en verano como en invierno. Disfrute todos los beneficios del aire libre, pero elimine las molestias protegiéndose con Crema HINDS. No sólo *limpia* y suaviza la piel, dándole tersura encantadora, sino que conserva la elasticidad natural de los tejidos porque contiene lanolina. Como *base del maquillaje*, es ideal. Para el rostro, las manos y el cuerpo use siempre Crema HINDS. **LA CREMA COMPLETA!**

CREMA DE MIEL Y ALMENDRAS

**HINDS**

**¡ENRIQUECIDA CON LANOLINA!**

Hinds (1949) Para Tí (1437), 63



Restituya las hormonas naturales que su cutis pierde diariamente con

## Crema de Hormonas Cellogen

de DOROTHY GRAY

La disminución hormonal que se produce en el cutis alrededor de los 30 años, hace que éste se torne apagado, con líneas, sin vida. Devuélvale en poco tiempo la frescura, flexibilidad y lozanía perdidas, usando Crema de Hormonas Cellogen, cuyo contenido de 10.000 u. de hormonas naturales por cada 30 gramos, es absorbido totalmente por la piel. Úsela todas las noches al acostarse.

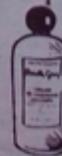
Cuanto más temprano cae en Dorothy Gray más años de juventud tendrá su cutis.

*Dorothy Gray*

New York - Paris - London

PARA VIVIFICAR EL CUTIS DURANTE 24 HORAS.

Durante el día, aplique Loción de Hormonas Cellogen — como complemento de la crema —. Otorga al cutis una suave apariencia juvenil. Es ideal como base de polvos.



Consulte a las Vendedoras Expertas.



Usted es joven, pero...

¿Qué edad  
acusan sus ojos?



Cuidado! es allí  
donde el  
cutis seco comienza  
a traicionarla

Observe atentamente la piel alrededor de sus ojos... en la frente... a ambos lados de la boca. Esas pequeñas arruguitas, asperezas y líneas de expresión que tanto la preocupan —porque tanto avejentan— no son sino señales de alarma con que el cutis seco reclama su atención.

**Empiece hoy mismo su tratamiento  
con crema Pond's "S"**

Por su riqueza extra en lanolina homogeneizada, Crema Pond's "S" (*Dry Skin Cream*) resulta insustituible para corregir el cutis seco o prevenir los peligros de la sequedad. Y por su admirable poder de penetración, su acción lubricante es doblemente efectiva: nutre a fondo, da suavidad, devuelve humedad... defiende la juventud de su cutis. ¡Compruébelo hoy mismo!

**crema POND'S "S"**



Corrige el  
cutis seco

Ponds (1960) Para Tí (1980), 17

# NUEVA JUVENTUD

RENOVACION CELULAR DEL CUTIS

EL MAXIMO POTENCIAL BIOLOGICO  
LA MAXIMA FUERZA VITAL

## biototal

A base de  
**placenta humana**  
fresca

(de mujeres jóvenes)

EMBRIONES DE POLLO - JALEA REAL  
POLEN DE ORQUIDEA y VITAMINAS



Estimulación de las  
funciones de la piel  
humana por estímu-  
lantes biógenos hu-  
manos.

- Impide la aparición  
de arrugas
- Nutre
- Revitaliza



CUTIS SECOS, AGOTADOS, ARRUGADOS,  
y prematuramente ENVEJECIDOS

En dos formas:

**para la noche**

GRAN CREMA RENOVADORA

**biototal**

**para el día**

GRAN EMULSION RENOVADORA

**biototal**

*Cosmética Científica*

17 JULIO, 1962

25

Cosmética Científica (1962) Para Tí (2008), 25

TAMBIEN  
SU PIEL  
TIENE **SED!**

EL GRADO **E**  
DE SU  
BELLEZA

**VELVA FORMULA CIENTIFICA...**  
Creada en Francia y perfeccionada en Norte América, la fórmula de Elizabeth Arden revolucionó la cosmética moderna con el GRADO "E": la dosis de humedad científicamente **equilibrada** a las necesidades reales de la piel, en contacto con el medio ambiente. Así nació el milagro de **película humectante Velva** y **crema humectante Velva!**

**VELVA ALIMENTA SU BELLEZA...**  
Como no tiene ni una gota de más... ni de menos, su acción humectante es **total cien por ciento positiva!** Su piel absorbe desde las capas más profundas este vital alimento de juventud, evitando así la prematura deshidratación (cutis seco) y conservando durante mayor tiempo los aceites naturales que prolongan el maravilloso encanto de la juventud!

**VELVA LA HARA SEDUCTORA...**  
Aplique sobre su rostro y cuello, **película humectante Velva** y palpe estos resultados:  
1) Instantáneamente su piel la embebe, adquiriendo una tersura limpia y fresca, sin brillos!  
2) Las pequeñas líneas y arruguitas desaparecen con esta lubricación profunda y continuada.  
3) **Película humectante Velva** durante el día evita asperezas y escamaciones mientras **crema humectante**, durante el sueño nutre su piel, dejándola en condiciones de lucir con esa belleza natural... que resplandece desde adentro!

*Elizabeth Arden*

CREMA HUMECTANTE VELVA \$ 200.-  
PELICULA HUMECTANTE VELVA \$ 100.-

16 JULIO 1963

Elizabeth Arden (1963) Para Ti (2140), 13

Muestre  
la cara  
de su  
belleza!...



USANDO **TORTULAN**

EFICAZ TRATAMIENTO PARA PREVENIR EL ENVEJECIMIENTO DE LA PIEL.

El exceso de actividades, trae como consecuencia un agotamiento que se refleja rápidamente en la piel, los regímenes de adelgazamiento, los períodos depresivos, el contacto con vientos fuertes, los cambios radicales de temperatura, etc. llevan al envejecimiento prematuro de la piel, y comienzan a insinuarse líneas que, si no se combaten, serán prontamente arrugas. Comience hoy el tratamiento



Tortulán y aportará tres elementos valiosísimos a la salud y belleza de su piel: Crema de Limpieza Tortulán con Myristal descansa el cutis porque limpia a fondo. Biógena Tortulán da vida al cutis seco y lo protege durante el día, gracias al extrapon VC. Crema Nutritiva Tortulán nutre e hidrata la piel en forma prodigiosa por las extraordinarias virtudes del aceite de tortuga de mar.

**TORTULAN LA LINEA DE LA JUVENTUD!**  
DISTRIBUYE LAKME S. A., COLOMBRES 61 - BS. AS.

Tortulán (1965) Para Tí (2260), 25

La mujer afronta tantos problemas...  
Por qué ha de ser su edad, uno más?

## ULTRA FEMININE

de Helena Rubinstein

ULTRA FEMININE - fórmula exclusiva y patentada - es fuente de juventud para la mujer de más de 30. Es la única crema que utiliza el mismo proceso rejuvenecedor de la naturaleza. Sólo ULTRA FEMININE contiene las dos hormonas femeninas vitales, que retardan el envejecimiento cutáneo: ESTROGENO y PROGESTERONA. Pruebas clínicas demuestran qué es lo que sucede cuando ULTRA FEMININE suministra estas dos hormonas al cutis maduro.

El Estrógeno permite que las células vuelvan a retener el máximo de humedad.

La Progesterona normaliza la secreción sebácea, devolviendo a las glándulas su ritmo juvenil.

Con 30 días de aplicación constante de ULTRA FEMININE, líneas y arrugas se borran. Los tejidos flácidos recobran vitalidad y el cutis adquiere milagrosamente, la firmeza y la lozanía de los 20 años.



HELENA RUBINSTEIN, PRIMERA AUTORIDAD MUNDIAL EN BELLEZA FEMENINA

Helena Rubinstein (1966) Para Ti (2295), 35

Progrès de Lancôme  
El oxígeno la hará más bella

Su piel vive, respira, pero si no utiliza todo el oxígeno que necesita, pierde juventud. El oxígeno es indispensable para renovar sus células y mantener su vitalidad y lozanía. Por eso, LANCÔME creó PROGRÈS, la crema que, por sus principios activos, hace que sus células utilicen todo el oxígeno que necesitan. Los beneficios se hacen visibles enseguida. Usted lo nota al tacto. Lo descubre en la nueva, suave y firme textura de su piel, que vuelve a lucir en toda su plenitud, en toda su luminosidad. Progrès de Lancôme, la crema que su piel necesita para ser más bella.

Precio sugerido al 25/9/80, x 15 g \$ 83.000.

**PROGRÈS DE LANCÔME**  
Un real progreso para su piel.

Lancôme (1980) Para Tí (3042), 2

# HELENA RUBINSTEIN



## SKIN DEW.

*Su fórmula, basada en las proteínas naturales de la leche, retiene la humedad en su piel, manteniéndola tersa y suave. Da una apariencia joven y fresca aún a la piel más seca.*

*Emulsión Humectante 100 ml. Precio sugerido al 15/3/81 \$ 46.500.-*

## LA CIENCIA DE LA BELLEZA

**Helena Rubinstein (1981) Para Ti (3066), 75**

# CREMA 24 HORAS CON PROGENITIN DE 'ETERNA 27'

La fórmula humectante que brinda auténticos y duraderos resultados. Crema 24 horas con Progenitín de Eterna 27, trabaja en forma efectiva y rápida. Se absorbe al primer contacto y actúa enérgicamente, neutralizando el envejecimiento prematuro de la piel, otorgándole lozanía y tersura. Usted podrá comprobar su efectividad en forma inmediata. Úsela por la mañana y por la noche... y asómbrese durante el día.



# REVLON

Revlon (1981) Para Tí (3073), 25



## Tu cutis también se muere de sed.

### Huméctalo con la Nueva Crema Rica Humectante POND'S "H".

Tu cutis nació humectado, pero distintos factores como el frío, la calefacción, el viento, el sol y las actividades diarias le hacen perder el equilibrio natural de agua con que nació. De ahí que se reseque y pierda tersura.

No dejarlo morir de sed, depende de ti, y del uso de

una crema adecuada que lo humecte profundamente.

Por eso, Pond's ha creado la Nueva Crema Rica Humectante Pond's "H".



*Una Nueva Crema adaptada a todos los cutis.*

Aunque tengas 18, 30 o 45 años, un cutis seco,

normal o graso, tu piel se deshidrata.

La fórmula exclusiva de Pond's "H" mantiene el equilibrio natural de agua de tu piel, conservando su frescura.

*Tu cutis lucirá fresco y joven.*

Pond's "H", Nueva Crema Rica Humectante—no grasa— es de fácil aplicación y rápida absorción.

Usala diariamente y mantendrás tu piel suave y tersa.



Para un cutis siempre joven.

Ponds (1982) Para Tí (3135), 50

# NUTRIBEL

La savia  
de su piel

Primer tratamiento  
de día nutritivo  
y humectante

Fluida como una leche y rica como una crema, Nutribel es una emulsión con aceite de jojoba, que penetra rápidamente sin dejar película grasa y mantiene su piel flexible y elástica 24 horas después de su aplicación.

Nutribel es nutrición.

Nutribel es humectación.

Nutribel es la respuesta.

Compruebe como, día a día, su cutis recupera flexibilidad, elasticidad, brillo y tono naturales.

Ofrézcale a su piel lo mejor de la naturaleza todo el día: Nutribel. La savia de su piel.



LANCÔME  
PARIS - BUENOS AIRES

Lancôme (1985) Para Tí (3280), 23

# Visible Difference

Sistema de hidratación progresivo e intensivo.

En sólo 14 a 21 días: un cambio espectacular.

El liderazgo de Visible Difference en el mundo no es un hecho casual. Los Laboratorios de Investigación Elizabeth Arden han confirmado con pruebas microfotográficas los beneficios de este tratamiento único. Visible Difference penetra hasta el nacimiento mismo de la piel, estableciendo un banco interior de humedad que brinda protección continua y cambios espectaculares en poco tiempo: sólo 14 a 21 días. Ahora usted, como miles de mujeres en el resto del mundo, también podrá comprobarlo.



Elizabeth Arden (1986) Para Tí (3325), 2

**Réti·C**

Retinol Puro + Vitamina C Pura

La nueva intervención  
contra el envejecimiento  
es un tratamiento de día.

El poder anti envejecimiento  
probado bajo control médico\*

Luminosidad en 15 días + 29%

Arrugas en 3 meses - 25%

Hipoalergénico

Con agua Thermal de Vichy

Nuevo. Fórmula Patentada.

IMPORTADO DE FRANCIA

VICHY  
LABORATOIRES

RETINI·C  
CON CORRECTEUR  
INTENSIF

RETINOL  
VITAMINA C  
30 ml

\$35

Las farmacias de Vichy  
responden a sus consultas  
Lunes, miércoles y viernes  
9:30 a 12:30 hs. Tel.: 4383-9733

Obtenga su muestra gratis. En farmacias seleccionadas Vichy.

**VICHY**  
LABORATOIRES

**VICHY. LA SALUD PASA TAMBIÉN POR LA PIEL**

Vichy (2000) Para Ti (4062), 5

**VICHY**  
LABORATOIRES

La piel contiene un 80% de agua. Agua que tiende a escaparse.

**THERMAL FIX**  
Tratamiento profundo rehidratante.

24hs de hidratación intensiva.  
Capta y fija el agua en el corazón de las células.

Innovación Vichy, Thermal Fix, primer tratamiento profundo rehidratante con Filadryl<sup>TM</sup> para activar la producción de hidrocaptadores\* de la piel. Hidratada continuamente, la piel se vuelve más suave y flexible. Hipoalérgica. Con agua termal de Vichy.

**VICHY**  
LABORATOIRES  
THERMAL FIX 2  
SOIN PROFOND REHYDRATANT

**VICHY. LA SALVO PASA TAMBIÉN POR LA PIEL**

0800-222-VICHY (84249)

[www.vichy.com](http://www.vichy.com)

Vichy (2006) Para Tí (4376), 51

LANCÔME  
PARIS

Tecnología R.A.R.E.<sup>™</sup>  
Más que lifting, reposicionamiento



RÉNERGIE  
MORPHOLIFT R.A.R.E.<sup>™</sup>  
*Tratamiento Reposicionante*  
*Lifting - Firmeza - Anti-Arrugas SPF 15*

- Conocimiento de la Piel: los Laboratorios Lancôme han puesto en evidencia el rol clave del anclaje de las fibras de colágeno para preservar una piel firme y el contorno del rostro bien definido.
- Innovación Lancôme: la tecnología R.A.R.E.<sup>™</sup> - Re-afirmante & Re-posicionante: un oligopéptido único que refuerza\* el anclaje de las fibras de colágeno para reposicionar los volúmenes distendidos del rostro, preservando su expresividad natural.
- Resultados de la Piel: Inmediatamente, 25.000 micro-liftings actúan para tensar la piel y disminuir las arrugas. Después de 4 semanas, el contorno del rostro se reposiciona visiblemente, las arrugas se reducen y la piel está más firme.

[www.lancome.com.ar](http://www.lancome.com.ar)

\*Tests in vitro.

Lancôme (2008) Para Ti (4473), 59



**REACTIVA**  
**LA JUVENTUD DE TU PIEL.**

**NUEVA**  
**RENOVACIÓN CELULAR**  
CON ÁCIDO HIALURÓNICO  
Y EXTRACTO DE MAGNOLIA

**NIVEA** **CELLULAR**  
ANTI-AGE  
CREMA FACIAL DE DÍA FPS 30

**NIVEA** **CELLULAR**  
ANTI-AGE  
RENOVACIÓN CELULAR  
CREMA FACIAL DE DÍA FPS 30

nivea.com.ar

Nivea (2015) Para Tí (4835), 35

**POND'S**

**Piel visiblemente firme y joven en solo 2 semanas\***  
Es una promesa Pond's

**Pond's Rejuveness®  
Crema Anti Arrugas**

**FOR FUERA:**  
piel firme y joven en solo 2 semanas\*

**FOR DENTRO:**  
formulada con vitamina E y colágeno anti age, que penetran profundamente\*\*

**UNA INNOVACIÓN ANTI ARRUGAS DEL POND'S INSTITUTE®**

**Ponds (2015) Para Tí (4839), 25**