

Mirar viendo: un recorrido por la publicidad *teen* ⁽¹⁾

Larisa Cumin, Noelia Ovando, Paula Yódice ⁽²⁾



(1) Este trabajo fue elaborado en el marco de la cátedra Psicología de la Educación en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Universidad Nacional del Litoral y oportunamente reformulado.

(2) Estudiantes del Profesorado de Letras de la Facultad de Humanidades y Ciencias, UNL.
larisacumin@gmail.com,
noeliamagaliovando@hotmail.com,
paulayodice@gmail.com

*El mercado promete una forma del ideal de libertad y,
en su contracara, una garantía de exclusión.*

Beatriz Sarlo

*La imagen sin duda, es más imperativa que la escritura,
impone la significación en bloque, sin analizarla ni dispersarla.*

Roland Barthes

*Lo primero que se ven son cuerpos: cuerpos charolados
por el revoleo de una mirada que los unta.*

Néstor Perlongher

Palabras clave:

juventud · publicidad · mito · identidad · alternativas

Resumen. En los últimos años, hemos asistido a la publicación de gran cantidad de revistas para adolescentes. Al observar algunos ejemplares, es posible constatar la importancia que el discurso publicitario tiene en los mismos. La publicidad *teen* propone e instaura determinados modelos de identidad a partir de la comercialización de ciertos productos. Asimismo, toma como recurso primordial al lenguaje visual, clausura la aparición de otros y, a la vez, elabora mitos en torno a la juventud.

En este trabajo de investigación se propone el análisis de dos casos tomados de publicaciones realizadas en 2008 y 2009 en dichas revistas. Elegimos como punto de partida las categorías de *juventud* de Mario Margulis y de *mito* de Roland Barthes para indagar qué imágenes se construyen y qué relevancia potencial toman para su público al propiciar ciertas formas de ser.

Key words:

youth · publicity · myth · identity · alternatives

Abstract. During the last few years, we have witnessed the publication of many teen magazines. By looking at some numbers, it's possible to check the importance of publicity speech on them. Teen publicity proposes and establishes determined identity models based on the commercialization of certain products. In the same way, it takes as a primordial resource the visual language and closes the appearance of others, and —at the same time— elaborates myths around youth.

In this research work we propose the analysis of two cases, taken from publications made on 2008 and 2009 on those magazines. Choosing as starting point the *youth* category of Mario Margulis and the *myth* category of Roland Barthes, we investigate which images are constructed and what potential relevance do they take for their public to foster certain ways of being.

1. A modo de introducción.

El presente ensayo tiene como temática central la descripción del proceso de construcción de una identidad juvenil desde la publicidad de revistas para adolescentes. Para nuestro análisis realizaremos un recorrido por varias disciplinas, entre ellas, la Psicología de la Educación, la Semiótica y el análisis del discurso publicitario. El objetivo principal es reflexionar acerca del modo en que dicho discurso construye modelos de identidad e impacta en su público, y los artilugios que pone en marcha para ello.

Antes de continuar, consideramos necesario introducir ciertos conceptos clave. A partir de la lectura de Margulis y Urresti (1995), proponemos una definición de *juventud* como una cierta edad a la que se pertenece, asociada a una determinada *moratoria vital*, que estos autores definen como “la posesión de un

excedente temporal” (Margulis, 1995:20); y una *moratoria social*, aquel período en que la sociedad les da a los jóvenes tolerancia para postergar responsabilidades como el matrimonio, el trabajo, etc., y que está asociado al tiempo libre (Margulis, 1995:15).

Además, recuperamos el concepto de *mito* planteado por Roland Barthes. El mito es, en principio, un sistema de comunicación, un mensaje. No se trata de un objeto o una idea, sino de un modo de significación: todo lo que pueda ser hablado será un mito; Pero a la vez, y esto es lo interesante del concepto: “el mito es un habla elegida por la historia, no surge de la naturaleza de las cosas” (Barthes, 1957:200), por lo tanto es un sistema segundo, un metalenguaje. “Cualquier discurso puede servir de soporte al habla mítica, siempre que signifique algo” (Barthes, 1957:199).

Retomando esta idea, nos interesa trabajar la publicidad como mitificadora de identidades: cada uno de los discursos publicitarios que constituyen nuestro corpus plantea, como veremos a continuación, modelos; actitudes, poses, cuerpos y personalidades se construyen con el fin de vender un producto y a la vez imponen una identidad.

2. Sobre el corpus: selección de la selección.

Así como los medios no muestran *la* realidad, sino *un recorte* que *seleccionan* de “lo que sucede”, las publicidades de nuestro corpus plantean una identidad, que se elabora como *la única* posible, mediante la mitificación: hay cuerpos, poses, actitudes, que ingresan, y otros que no.

Estos estereotipos funcionan como mitos, esconden las identidades alternativas y a la vez se presentan como únicos, verdaderos, modelos, que no pueden ser discutidos y a los que todos debemos adaptarnos. El problema es que la operación mítica no es visible por sí misma, sino que debe efectuarse un “distanciamiento”, que los jóvenes posiblemente no estén en condiciones de hacer, porque la misma publicidad veda la existencia de una alternativa. Acerca de la elección del corpus, consideramos importante mencionar que el mismo consta de dos publicidades de indumentaria femenina, que analizaremos a continuación.

Las mismas han sido seleccionadas de dos números de la revista *TKM*,⁽³⁾ la cual está destinada a un público adolescente. Esto último se infiere por-

(3) Dichas revistas se publicaron en marzo de 2008 y octubre de 2009. Se encuentran reproducidas en la Imagen 1.

que el nombre de la publicación puede asociarse con una abreviatura usada frecuentemente por los jóvenes (nótese también el uso de la “k”). Por otra parte, sus portadas comparten el uso de colores saturados, tipografías modernas, más bien vistosas y llamativas, que no se utilizan en otros ámbitos (a diferencia de una Arial o Times New Roman, frecuentes en diarios, textos académicos, o medios pertenecientes a un target “adulto”). También se observan imágenes icónicas: estrellas, globos de diálogos, mariposas y, en ambos números, corazones.

Además, las portadas comparten el uso de fotografías al modo del *Star-system* hollywoodense. Recordemos que éste es un sistema publicitario propio del cine en los años '50 cuya principal característica es colocar en los afiches las caras de las estrellas protagonistas de un film. Lo mismo ocurre en dichas revistas que presentan, en su mayoría, fotos en plano medio o en primer plano de las distintas “celebridades adolescentes”, que abarcan músicos, actores y modelos (por ejemplo, los Jonas Bros, Hannah Montana, Nicolás Cabré, Rodrigo Díaz o Emilia Attias).

Dado que trabajaremos sobre textos publicitarios, creemos pertinente señalar que aproximadamente el 40 % de las revistas está constituido por espacios publicitarios de una página completa. Las mismas tienen la particularidad de estar instituidas como adolescentes mediante la elección, por ejemplo, de ciertas modelos (y por los productos que venden: lencería, indumentaria, accesorios, etc.). Comencemos, pues, con el análisis particularizado de cada uno de los textos, que hemos tomado como casos a ser estudiados.

3. Caro Cuore, o la mujer objeto.

Veamos la publicidad reproducida en la Imagen 2. La misma pertenece a una línea de lencería. Está compuesta por varias fotografías dispuestas en una tira (quizás haciendo referencia al *arte pop*) en las que aparece una misma modelo en diferentes poses vistiendo distintos conjuntos de dicha colección.

Para poder reflexionar sobre esta publicidad, nos resulta indispensable hablar

de estereotipo,⁽⁴⁾ ya que consideramos que es el mecanismo de construcción que opera en la misma. Observamos objetos estereotipados como un pastelito (o *cupcake*, actualmente muy común en los festejos de las quinceañeras) con frutillas, galletitas de colores con confites, lazo de regalo rojo brillante y confeti rojo en forma de corazón y círculos que parece pétalos de rosa. Consideramos que estos objetos contribuyen a la construcción de un cuerpo también estereotipado: figura delgada, peinado retro (similar al de las bailarinas de charleston, o al utilizado por las mujeres en los años '20), ojos azules, piel, si bien clara, levemente tostada, sin manchas ni lunares.

Este cuerpo se cosifica: en una de las fotografías vemos un moño de regalo en derredor de la cintura de la modelo, lo que leemos como signo de cuerpo-objeto, de sujeto cosificado; el cuerpo es, entonces, algo que se puede regalar, un bien de consumo.

Consideramos que esta publicidad hace referencia, también, a un ideal de diversión o felicidad ligado a una supuesta espontaneidad y sensualidad, lo que se puede observar en las distintas poses: la chica siempre sonríe, muestra un cuerpo relajado, el cabello está en movimiento, en algunas fotos observamos una disposición del cuerpo en formas que nuestra cultura ha determinado como “sensuales”, un dedo en la boca, ojos entrecerrado con la cabeza volteada levemente hacia atrás, etc. Es interesante, además, notar que nada se dice acerca de las cualidades del producto que se publicita, sino que la imagen misma anula la posibilidad de otras retóricas, con fines comerciales. Este texto publicitario es i-mágico: a través de la fotografía (y sólo ella) hechiza al observador. No hacen falta palabras que anclen los sentidos, que sin embargo no se pluralizan sino que quedan en el impulso de comprar una actitud, una identidad diseñada como la indumentaria que se vende.

Por otra parte, la predominancia de la imagen nos habla también de qué leen los jóvenes y cómo se los incita a hacerlo: ¿por qué en este texto sólo hay fotografías (donde prima el rojo) y el logo de una firma comercial en el mismo color? ¿Habrà en ella una indicación de lectura de tipo “impáctese, desee, antes de voltear la página”?

(4) Estereotipo: imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Según *Diccionario de la Lengua Española* de la RAE.

4. Más que un paseo en calesita. Las vueltas de Andressa.

En esta publicidad (reproducida en la Imagen 3) observamos una modelo, que parece ser adolescente o púber, posando junto a un caballo de calesita en un ambiente que podríamos llamar bucólico, debido a la presencia de follaje, cielo descubierto (sin edificios ni construcciones) y luz dorada, semejante a la de los rayos solares.

A nuestro entender, esta publicidad puede leerse en términos de cierta contradicción, dada por la convivencia de dos elementos: lo infantil y lo sensual, entre los cuales se puede establecer una oposición. En primer lugar, el producto que se ofrece, es un conjunto de ropa interior juvenil, que se fabrica sólo en talles chicos,⁽⁵⁾ y el color y el modelo están destinados a adolescentes y preadolescentes, pues es rosa con puntillas, que nuestra cultura toma como paradigmático de las niñas o de las púberes, y que además es frecuente en otros de sus atuendos más habituales, como los vestidos. Este aspecto contrasta con la pose sensual de la modelo.

Por otro lado, también existen dos interpretaciones posibles y opuestas de la figura del caballo: como elemento perteneciente a una calesita se lo puede asociar a lo infantil, lo lúdico, y lo inocente. Aunque también puede ser entendido como símbolo de virilidad, masculinidad, sensualidad y poder. Puede establecerse, asimismo, un intertexto de esta publicidad con una figura presente en el imaginario argentino: el afiche con que se difundió la película *Fiebre*, protagonizado por Isabel “Coca” Sarli, en el que se observa a la actriz posando semidesnuda y un caballo de fondo, tal como se reproduce en la Imagen 4. Por ello, consideramos que esta ligazón entre las dos imágenes abre la posibilidad de leer dentro del discurso publicitario en cuestión una cierta referencia a lo erótico, lo sensual.

5. Cuerpos que importan.

Estas dos publicidades no fueron seleccionadas azarosamente; entre ellas podemos establecer similitudes bastante importantes. En principio, las jóvenes que se presentan en ellas aparecen en situación de problema, encu-

(5) Como puede constatarse en: <http://www.alingerie.com.ar/> y en: <http://tinyurl.com/andressa-talles>

bierta: una joven no está vestida acorde con su edad pero sonrío, una joven es ofrecida a modo de regalo y también sonrío.

Así también, los cuerpos que dichas publicidades seleccionan y mitifican, deben cumplir con ciertas pautas físicas: ser delgados, altos, estilizados, llevar peinados casuales de estilo informal. Esto se legitima como la forma normal de ser joven aunque no sean cuerpos que uno acostumbra ver cuando camina por la calle.

Ahora bien, lo normal supone, obviamente, lo anormal, y esto último podría asociarse a lo otro, a esa forma de ser joven que es distinta. Es distinta porque las pautas ya mencionadas no se cumplen en la mayoría de los cuerpos reales; y eso puede llegar a ser un problema en momentos en los que la belleza física aparece con más fuerza que nunca.

Es de este modo en que la identidad se construye a partir del cuerpo, cuerpo que se “objetiviza”, se hace objeto, al convertirse en soporte de un producto de moda. Teniendo en cuenta además que, como citamos, “La imagen sin duda, es más imperativa que la escritura, impone la significación en bloque, sin analizarla ni dispersarla” (Barthes, 1957:199), en estas publicidades donde casi no hay texto, esta imagen habla, imponiendo otra imagen: la corporal. De este modo, el sujeto se cosifica a partir de una propuesta (cuyo soporte es una imagen) que deja afuera la posibilidad de otra forma de ser joven. Nos parece pertinente relacionar lo antes dicho con la siguiente cita de Margulis:

“De esta manera, ser joven es un abanico de modalidades culturales que se despliegan con la interacción de las probabilidades parciales dispuestas por la clase, el género, la edad, la memoria incorporada, las instituciones” (Margulis, 1996:29). Con relación a esto, consideramos que ese abanico de modalidades culturales queda vedado (al menos en la mencionada revista) por la única oferta de un mercado monológico que se muestra como plural. Al respecto, Sarlo dirá: “El mercado toma el relevo y corteja a la juventud después de haberla instituido como protagonista de la mayoría de sus mitos” (Sarlo, 1995:41) Entonces, este espacio postula un *target* etario que no sólo responde a características corporales sino también a pautas socioculturales.

6. Reflexiones finales.

Hasta aquí, hemos asistido a la resignificación de ciertos cuerpos, la exclusión de otros y, a partir de allí, la configuración de una identidad, de *un* “joven”.

A modo de cierre, nos interesa resaltar que esta identidad se hegemoniza, al plantearse como el único camino, si bien podrían existir —y afortunadamente existen— otros.

Tal vez el problema sea que los adolescentes no siempre pueden discernir, ni necesariamente conocen esos “otros caminos” (la otredad, quizás, es hoy signo de error). La exclusión corporal publicitaria se vuelve también identitaria. El estereotipo pasa por colocarse un uniforme, pero también por serlo: delgadez, piel sin manchas, ojos grandes, maquillaje, actitud “desafiante”, “divertida”, matizada con ropa y accesorios para cada estilo, sexo o preferencia. Las opciones, sin embargo, están siempre en el mismo canon que los adolescentes no pueden determinar ni modificar, sino sólo avalar comprando pues, como mencionamos antes, es poco probable que puedan proponer alternativas cuando ni ellos mismos saben quiénes son y qué defienden.

Consideramos que, hoy, desde nuestro lugar (de adultos, de educadores) el desafío es invitar a los jóvenes a incurrir, a descubrir y proponer(se) elecciones distintas, propias, a dejarse seducir por el *borde* que implica ser cada uno y, sobre todo, *cada uno frente al otro, al lado del otro y con el otro*. A ser uno en ese ámbito de diferencias, posibilitando que la identidad se constituya en esa diferencia, que también forma parte de uno mismo. A construir, con nosotros y para todos, aquellas instancias de recuperación de la voz... en fin, a mirar *viendo*.

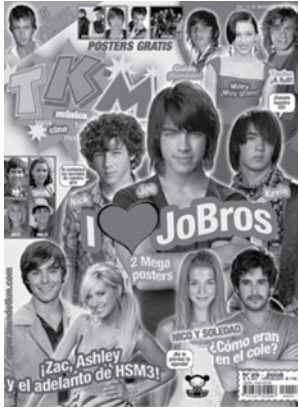


Imagen nº 1.



Imagen nº 2.



Imagen nº 3.



Imagen nº 4.

Referencias bibliográficas.

Barthes, R. ([1980] 2002). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Margulis, M. ([1996] 2008). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.

Perlonguer N. (2008). *Prosa plebeya*. Buenos Aires: Colihue.

Sarlo, B. (1995). *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.